



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA FOTOGRAFIA CONTEXTUAL NA CONFIANÇA NOS
BENEFÍCIOS DO PRODUTO E NA ATITUDE POSITIVA FACE À
PUBLICIDADE**

MAFALDA MONTENEGRO BORGES

OUTUBRO - 2024

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA FOTOGRAFIA CONTEXTUAL NA
CONFIANÇA NOS BENEFÍCIOS DO PRODUTO E NA
ATITUDE POSITIVA FACE À PUBLICIDADE

MAFALDA MONTENEGRO BORGES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO
CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

OUTUBRO - 2024

RESUMO

Numa era onde cada vez mais as empresas apostam no uso de imagens nas suas comunicações, escolher uma boa estratégia de fotografia é crucial.

Nesse sentido, a presente dissertação pretendeu investigar a influência do uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade na confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade. São avaliados os papéis da imagem mental e do risco percebido na explicação da relação entre o uso de fotografias contextuais na publicidade e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade. Além disso, é examinada se essa relação é moderada pela necessidade de cognição.

A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, com a realização de uma experiência. Foram recolhidas 136 respostas válidas. Os resultados obtidos comprovaram que a imagem mental tem um efeito de *full mediation* na relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) e a confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade. Relativamente ao risco percebido, este tem um efeito de *full mediation* na relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) e a confiança nos benefícios do produto, mas não na atitude relativamente à publicidade. No entanto, o efeito moderador da necessidade de cognição não foi suportado.

Esta investigação contribui para uma melhor compreensão do tema do uso de fotografias contextuais na publicidade e, a nível prático, para a escolha de uma estratégia de fotografia que leve ao sucesso das comunicações das empresas.

Palavras-Chave: Fotografia Contextual, Confiança nos Benefícios do Produto, Atitude Positiva em Relação à Publicidade, Imagem Mental, Risco Percebido, Necessidade de Cognição

ABSTRACT

In an era where more and more companies are investing in the use of images in their communications, choosing a good photography strategy is crucial.

In that regard, the present dissertation aimed to investigate the influence of the use of contextual photographs (versus plain) in advertising on the trust on product benefits and on the positive attitude towards advertising. The roles of mental image and perceived risk in explaining the relationship between the use of contextual photographs in advertising and trust on product benefits and positive attitude towards advertising are assessed. Furthermore, it is examined whether this relationship is moderated by the need for cognition.

The research followed a quantitative approach, carrying out an experiment. 136 valid responses were collected. The results obtained proved that mental image has a full mediation effect on the relationship between the use of contextual photographs (versus plain) and trust on product benefits and the positive attitude towards advertising. Regarding perceived risk, it had a full mediation effect on the relationship between the use of contextual photographs (versus plain) and trust on product benefits, but not on the attitude toward advertising. However, the moderating effect of need for cognition was not supported.

This research contributes to a better understanding of the topic of using contextual photographs in advertising and, on a practical level, to the choice of a photography strategy that leads to successful company communications.

Keywords: Contextual Photograph, Trust on Product Benefits, Positive Attitude Towards Advertising, Mental Image, Perceived Risk, Need for Cognition

AGRADECIMENTOS

A toda a minha família, obrigada por todo o apoio e carinho que me oferecem todos os dias. Em especial à minha mãe, por me ter aturado ouvir a falar do mesmo assunto vezes e vezes sem conta, ao meu pai, por me fazer companhia na mesa da sala até tarde e, ao meu irmão, por me ajudar sem o ter de obrigar. Sem vocês não teria conseguido!

À Raquel, a melhor amiga que podia ter pedido para me acompanhar durante estes 5 anos. Obrigada por acreditares em mim e saberes sempre o que dizer para me alegrar! À Jéssica, a minha menina de ouro, obrigada por seres tão genuína e tão amável comigo. Contigo aprendi a ser melhor! Às minhas meninas, Matilde, Bruna, Margarida, Inês, Marta e Ana, obrigada por aturarem as minhas loucuras e fazerem parte delas! A todas vocês, obrigada por todos os momentos que passámos juntas, vocês são a razão de chamar o ISEG de casa.

Ao meu grupo das Fofocas, Bea, Bia, Misaki, Glória, Joana, João e Mariana, obrigada por me fazerem uma companhia tão boa nas últimas filas do auditório e por não me terem deixado desesperar sozinha durante estes 2 anos.

Um obrigada a tod@s @s amig@s que o ISEG me deu por terem tornado estes anos tão felizes.

Às minhas amigas e amigo cá da terra, Carlos, Laura, Rafa, Pipa e Lais, obrigada pelo apoio que me dão e por serem pessoas que me orgulho de chamar de amigos. Um obrigada especial à minha companheira de longas horas na biblioteca, Rafa, obrigada por me fazeres lembrar de respirar em momentos de grande stress.

Um especial agradecimento à minha mãe, irmão, Rafa, Carlos e Leonor por aceitarem andar para frente e para trás, para trás e para frente, para que a fotografia para o estudo ficasse tal como imaginei na minha cabeça. Foi uma tarde completa de gargalhadas.

Por fim, obrigada Professora Sandra pelo seu incentivo e contributo na melhoria desta dissertação e pelas palavras de motivação.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMO..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| AGRADECIMENTOS | iii |
| ÍNDICE..... | iv |
| LISTA DE FIGURAS | vi |
| LISTA DE TABELAS | vii |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1 Contextualização Teórica..... | 1 |
| 1.2 Objetivos do Estudo..... | 3 |
| 1.3 Relevância do Estudo..... | 3 |
| 1.4 Estrutura da Dissertação..... | 4 |
| 2. Revisão da Literatura..... | 5 |
| 2.1 As Fotografias Contextuais em Publicidade..... | 5 |
| 2.2 As Fotografias Contextuais e a Confiança nos Benefícios do Produto | 6 |
| 2.3 As Fotografias Contextuais e a Atitude Positiva em Relação à Publicidade ... | 7 |
| 2.4 O Papel da Imagem Mental nas Fotografias Contextuais..... | 8 |
| 2.5 O Papel do Risco Percebido nas Fotografias Contextuais | 10 |
| 2.6 Diferenças Individuais na Necessidade de Cognição | 12 |
| 2.7 Modelo Conceptual Proposto..... | 14 |
| 3. Metodologia..... | 15 |
| 3.1 Método | 15 |
| 3.2 Técnicas de Recolha de Dados | 16 |
| 3.2.1 Construção dos Cenários de Fotografias Contextual e Simples | 17 |
| 3.3 Estrutura do Questionário e Procedimento de Recolha de Dados | 19 |
| 3.4 Amostra e Técnica de Amostragem | 21 |
| 3.5 Técnica de Análise de Dados | 22 |
| 4. Análise dos Dados | 22 |
| 4.1 Questões Preliminares | 22 |
| 4.2 Descrição da Amostra..... | 23 |
| 4.3 Análise da <i>Manipulation Check</i> | 23 |
| 4.4 Análise das Variáveis de Controlo | 24 |
| 4.5 Análises dos <i>Main-Effects</i> | 24 |
| 4.6 Análise da Mediação..... | 25 |
| 4.7 Análise da Moderação | 27 |

| | |
|--|----|
| 5. Discussão | 28 |
| 6. Conclusão | 30 |
| 6.1 Implicações Teóricas | 30 |
| 6.2 Implicações Práticas | 31 |
| 6.3 Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura | 32 |
| Referências | 34 |
| Anexos | 38 |
| Anexo A – Tabela de Revisão Sistemática | 38 |
| Anexo B – Rótulo Fictício para os Suplementos Alimentares | 54 |
| Anexo C – Fotografia Simples | 54 |
| Anexo D – Fotografia Contextual | 55 |
| Anexo E – Escalas Originais e Escalas Adaptadas | 56 |
| Anexo F – Questionário Final | 60 |
| Anexo G – Resultados do Pré-Teste do Questionário | 72 |
| Anexo H – Outputs da Descrição da Amostra | 73 |
| Anexo I – Outputs da <i>Manipulation Check</i> | 76 |
| Anexo J – Outputs da Análise das Variáveis de Controlo | 77 |
| Anexo K – Outputs dos <i>Main Effects</i> | 77 |
| Anexo L – Outputs da Análise das Variáveis de Mediação | 80 |
| Anexo M – Outputs da Análise da Variável de Moderação | 85 |
| Anexo N - Alpha Cronbach da Necessidade de Cognição | 87 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|----------------------|-----------|
| Figura 1..... | 14 |
|----------------------|-----------|

LISTA DE TABELAS

| | |
|-----------------------|----|
| Tabela 1 | 15 |
|-----------------------|----|

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

As imagens na comunicação (por oposição a texto) são cada vez mais valorizadas pelas empresas (Zhou et al., 2021), principalmente no meio digital (Matz et al., 2019). Ao usarem imagens, as empresas conseguem transmitir aos consumidores que produtos e/ou serviços vendem, tal como outro tipo de informação relativa à empresa (Zhou et al., 2021). Existem diversas razões que explicam o porquê das imagens serem um bom elemento de comunicação. Estas são um bom meio para atrair a atenção do consumidor, evocam emoções, tornam o conteúdo da comunicação mais memorável e são importantes na formação das primeiras impressões que os consumidores têm da marca e/ou produto. Para além disso, as imagens são processadas mais rapidamente que texto e os consumidores são mais propícios a criar uma conexão emocional com a imagem antes de lerem o texto associado (Matz et al., 2019).

A fotografia do produto é um exemplo de imagem que as empresas podem adotar nas suas comunicações. No entanto, dada a proliferação de uma grande variedade de diferentes imagens do produto na comunicação das empresas, conhecer o melhor tipo de estratégia de fotografia do produto a adotar é importante para o sucesso da comunicação. Uma das estratégias possíveis é tornar as fotografias do produto virtualmente complexas, como por exemplo, usando fotografias contextuais do produto (Wu et al., 2016). Fotografias contextuais do produto são imagens que mostram o produto num possível ambiente de uso. Isto permite aos consumidores visualizarem mais facilmente os atributos do produto, reduzindo a necessidade de pesquisas adicionais para obter mais informação sobre o produto (Wu et al., 2016). A fotografia contextual aumenta a avaliação positiva que o consumidor dá ao produto (Maier & Dost, 2018b, 2018a) e a intenção de compra (Maier & Dost, 2018a). Apesar da fotografia contextual parecer ser mais eficaz do que a simples, as empresas têm de fazer escolhas sobre se vale a pena o investimento. A fotografia simples mostra apenas o produto num plano de fundo branco, tornando-se mais barata de produzir. As contextuais apresentam o produto num cenário real onde este possa ser usado, acarretando custos mais elevados devido à necessidade de construir os cenários e à forma como se tem de colocar o produto nesses cenários (Maier & Dost, 2018a).

A opção por fotografias contextuais pode depender, no entanto, do tipo de produto que a empresa está a vender (Maier & Dost, 2018a). Por exemplo, produtos ambíguos

(produtos que podem ter diversas interpretações, como por exemplo, um vaso de vidro que pode ser visto como um copo para servir bebidas ou um vaso para colocar flores) (Maier & Dost, 2018b) e produtos de experiência (produtos em que as suas características só são entendidas após a compra, como por exemplo, umas sapatilhas de corrida), em oposição aos produtos de pesquisa (produtos que permitem que as suas informações sejam pesquisadas antes do consumidor realizar a compra, como por exemplo, uma máquina de lavar roupa) (Maier & Dost, 2018a), ao serem apresentados num cenário real, i.e., através de uma fotografia contextual, facilita aos consumidores entenderem melhor os seus atributos e funcionalidades (Shim & Lee, 2011; Zhou et al., 2021), aumentando dessa forma a informação presente na fotografia (Maier & Dost, 2018b). Assim, observar uma imagem contextual do produto (versus simples) pode ter diferentes impactos no indivíduo em termos de confiança nos benefícios e atitudes positivas em relação à publicidade.

Vários estudos referem que as empresas ao usarem fotografias contextuais para mostrarem os seus produtos aos consumidores, fazem com que os consumidores criem mais facilmente imagens mentais de como seria usar o produto no futuro (Maier & Dost, 2018a; Zhang et al., 2020; Zhao & Xia, 2021). Essas imagens mentais facilitam a confiança no produto (Wang et al., 2022) e criam emoções, que quando positivas, aumentam a atitude positiva em relação à publicidade (Escalas, 2004). Uma atitude positiva em relação à publicidade leva a uma maior compreensão da informação veiculada pela publicidade (Maier & Dost, 2018b). Por outro lado, uma fotografia contextual, ao fornecer informação necessária e valiosa ao consumidor sobre o produto, reduz o risco percebido de desempenho do produto (Locander & Hermann, 1979) e aumenta a confiança na publicidade, levando o consumidor a agir em conformidade (Soh et al., 2009).

No entanto, uma maior confiança nos benefícios do produto e o desenvolvimento de atitude positiva em relação à publicidade, podem variar de indivíduo para indivíduo consoante as suas necessidades de cognição. Indivíduos com baixa necessidade de cognição são indivíduos que não têm motivação para se envolverem em atividades que exigem esforço cognitivo, enquanto indivíduos com elevada necessidade de cognição apreciam realizar atividades com maiores esforços cognitivos (Richard & Chebat, 2016). No caso das fotografias contextuais, como estas são visualmente complexas, indivíduos com alta necessidade de cognição tendem a apreciá-las mais (Maier & Dost, 2018b) e a processá-las com maior profundidade (Wang et al., 2022), o que leva a que a confiança

que os consumidores têm nos benefícios do produto aumente e que desenvolvam atitudes mais positivas em relação à publicidade.

1.2 Objetivos do Estudo

O presente trabalho tem como principal finalidade entender se as fotografias contextuais (versus simples) têm uma influência positiva na confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade. De forma mais específica, este trabalho tem como objetivo investigar: (1) como a relação entre as fotografias contextuais (versus simples) e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade, é explicada através da criação de imagens mentais; (2) como a relação entre as fotografias contextuais (versus simples) e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade, é explicada através da redução do risco percebido e (3) como a relação entre as fotografias contextuais (versus simples) e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade, pode ser alterada devido à necessidade de cognição dos indivíduos.

1.3 Relevância do Estudo

Apesar da relevância para o marketing do estudo do efeito das imagens na publicidade e no design de produtos (Zhou et al., 2021), estudos sobre a utilização de fotografias contextuais na publicidade são escassos, tal como demonstra uma pesquisa sistemática levada a cabo entre os dias 17 de fevereiro e 19 de março de 2024, em jornais académicos da área do marketing, classificados pela Chartered Association of Business Schools, com 4*, 4, 3 e 2, com as palavras-chave “Objects Visualization”, “Visual Stimuli”, “Effects of Visual Perception” e “Product Image”. A pesquisa foi estendida a outros artigos de jornais académicos de outras áreas, com outras palavras-chave, e a artigos mencionados nos artigos base da pesquisa sistemática (ver Anexo A). Os artigos resultantes dessa pesquisa focam-se em produtos ambíguos, de experiência e de pesquisa. Para os dois primeiros tipos de produto, as fotografias contextuais, comparadas com as simples, levam a uma melhor avaliação do produto e a uma maior intenção de compra ao criarem uma maior fluência conceptual (i.e., ao facilitarem a demonstração do uso e significado do produto) e ao facilitarem a criação de imagens mentais do mesmo (Maier & Dost, 2018b, 2018a). No entanto, nenhum desses estudos se foca no efeito que as fotografias contextuais têm na confiança que os consumidores têm nos benefícios do produto e na atitude positiva formada pelos indivíduos em relação à publicidade. Adicionalmente, uma vez que as fotografias não permitem aos consumidores tocar ou experimentar o produto

(Park et al., 2005; Shim & Lee, 2011; Maier & Dost, 2018a; Boardman & McCormick, 2019), estudar o risco percebido que os indivíduos sentem em relação ao produto é um fator importante para a compreensão dos efeitos que as fotografias contextuais (versus simples) têm na confiança que os consumidores têm nos benefícios do produto e na atitude positiva formada pelos indivíduos em relação à publicidade.

Relativamente à necessidade de cognição, o estudo de Maier e Dost (2018b) demonstra que os consumidores com elevada necessidade de cognição apreciam a complexidade das fotografias contextuais. No entanto, nenhum estudo examinou se indivíduos com alta necessidade de cognição, por apreciarem a complexidade das fotografias contextuais, têm maior confiança nos benefícios do produto e mais atitude positiva em relação à publicidade.

Em termos empresariais, este estudo é particularmente relevante para todas as organizações que pretendam publicitar os seus produtos. Estudos anteriores demonstram que a fotografia contextual aumenta a avaliação positiva dos produtos e a intenção de compra, em produtos ambíguos ou de experiência (Maier & Dost, 2018b, 2018a). O nosso estudo pretende reforçar a importância das fotografias contextuais na publicidade, ao mostrar que a fotografia contextual aumenta a confiança nos benefícios do produto e cria uma atitude mais favorável em relação ao anúncio. O presente estudo pretende também chamar a atenção para as diferenças que existem entre indivíduos na forma como são afetados pela fotografia contextual (versus simples).

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos. O presente capítulo refere-se à Introdução, onde é feito um breve enquadramento do tema, apresentados os objetivos do estudo e as contribuições teóricas e práticas. No segundo capítulo, Revisão da Literatura, é apresentada a fundamentação teórica que servirá de suporte ao desenvolvimento do modelo concetual e às hipóteses de investigação. De seguida, no capítulo da Metodologia, é explicado o tipo de estudo, os procedimentos utilizados e apresentados os instrumentos de medida utilizados. No quarto e quinto capítulos, são apresentados, respetivamente, a análise dos dados e a sua discussão. Por último, no capítulo da Conclusão são apresentadas as implicações teóricas e práticas, as limitações e as sugestões para futura pesquisa.

2. Revisão da Literatura

2.1 As Fotografias Contextuais em Publicidade

As imagens são um elemento valioso para as empresas (Zhou et al., 2021), uma vez que fornecem informação de forma “mais expressiva e específica” (Zhou et al., 2021, p. 1133), sendo um elemento importante quando o consumidor está a avaliar o produto, quer cognitivamente, quer emocionalmente (Adam et al., 2016).

As fotografias do produto podem ser simples ou contextuais e ambas permitem aos indivíduos adquirirem informações sobre o produto (Maier & Dost, 2018a). As simples mostram o produto num plano de fundo branco e permitem o “produto brilhar” (Maier & Dost, 2018b, p. 109). Já as fotografias contextuais apresentam o produto num cenário real, que traz consigo significado semântico (Maier & Dost, 2018a) e evoca “a sensação de tempo e espaço” (Maier & Dost, 2018b, p. 109), que leva a que a informação na imagem aumente, que o produto seja fácil de entender e reconhecer (Maier & Dost, 2018b) e que os indivíduos imaginem o uso do produto no futuro e como seria senti-lo fisicamente (Maier & Dost, 2018a), já que mostra a interação indivíduo-produto (Zhou et al., 2021).

A complexidade visual difere em fotografias simples e contextuais e tem vindo a ser alvo de debate (Wu et al., 2016). Como na fotografia simples não existem acessórios ou qualquer outro tipo de elemento além do produto publicitado, a imagem é percebida como menos complexa, o que significa que há menos esforço de processamento da imagem por parte dos consumidores, ou seja, a fluência perceptual (facilidade de processar o estímulo) aumenta. No entanto, esta fotografia tem mais dificuldades em demonstrar o uso e significado do produto, logo a fluência conceptual (reconhecer o significado e uso do produto) diminui. Estes efeitos, ao se usar fotografias contextuais, são opostos (Maier & Dost, 2018b). Os autores Maier e Dost (2018b) consideram que, no comércio online, a fluência conceptual é mais valorizada que a perceptual pelos consumidores. Assim, a fotografia contextual ao aumentar a fluência conceptual, tem um impacto mais positivo nas avaliações dos produtos online, ou seja, aumenta o gosto que os consumidores têm pelo produto. Este efeito já foi estudado para produtos ambíguos que são produtos que podem ter diversas interpretações, ou seja, o seu significado pode ser mal-entendido pelos consumidores se não estiver presente toda a informação necessária. Na fotografia contextual a ambiguidade desaparece, porque uma fotografia contextual, além de

melhorar a fluência conceptual e, por conseguinte, a avaliação do produto, ajuda a reduzir a ambiguidade do produto (Maier & Dost, 2018b).

As fotografias contextuais (versus simples) além de influenciarem positivamente a avaliação do produto, influenciam também positivamente a intenção de compra (Maier & Dost, 2018a). Contudo, estes resultados são diferentes para produtos de pesquisa e de experiência. Produtos de pesquisa são produtos que permitem que as suas informações sejam pesquisadas antes do consumidor realizar a compra (e.g. uma máquina de lavar roupa), enquanto que as informações dos produtos de experiência só são entendidas após a compra (e.g. sapatilhas de corrida). Estes últimos, como são avaliados através de critérios sensoriais, beneficiam das fotografias contextuais, uma vez que estas levam à criação de imagens mentais e a uma experiência sensorial, que quanto maior for, melhor vai ser a avaliação dada ao produto e maior a intenção de compra. Isto não acontece com os produtos de pesquisa, pois o foco dos indivíduos na procura destes é ter informação mais objetiva (Maier & Dost, 2018a).

Adicionalmente, investigações passadas demonstram que usar um plano de fundo contextual numa apresentação dinâmica do produto (e.g. anúncio publicitário com imagem do produto em movimento congelado), faz com que o consumidor preste mais atenção ao produto, por este dar a sensação de estar em movimento e não tanto ao que está atrás dele. Para além disso, apresentar um produto de forma dinâmica diminui o efeito indireto nas intenções de compra de ter um plano de fundo contextual transformacional (plano de fundo que “ênfatiza a criação de experiências emocionais e hedónicas associadas ao uso de um produto anunciado” (p. 596)) ou informacional (plano de fundo que “apresenta informações factuais sobre o valor utilitário da marca e os atributos funcionais de um produto” (p. 596)) para produtos utilitários (produtos que realizam tarefas funcionais ou práticas), bem como para produtos hedónicos (produtos que dão experiências sensoriais e afetivas) (Zhang et al., 2020). No entanto, caso o produto seja apresentado de forma estática (e.g. anúncio publicitário com imagem do produto estático), estes resultados são o oposto, ou seja, os produtos utilitários e hedónicos beneficiam de planos de fundo contextuais.

2.2 As Fotografias Contextuais e a Confiança nos Benefícios do Produto

A confiança do consumidor na publicidade é definida como a crença na publicidade como um meio fiável de obter informações sobre produtos ou serviços e a prontidão para tomar decisões com base nas informações veiculadas através da publicidade (Soh et al.,

2009). Genericamente, a confiança num produto publicitado pode ser explicada por quatro fatores: a competência, a benevolência, a integridade e a previsibilidade. A competência diz respeito às aptidões específicas do produto. A benevolência é referente à atitude positiva que se tem do produto e a integridade diz respeito às percepções que o consumidor tem da honestidade, credibilidade, dependência e adesão a um conjunto de princípios do responsável pela publicidade. Por fim, a previsibilidade advém da consistência do objeto que permite ao que confia antecipar o comportamento futuro do que está apresentado (Becerra & Korgaonkar, 2011).

A confiança no produto (e seus benefícios) influencia a satisfação do consumidor (Kim et al., 2008) e a intenção de compra, principalmente no meio online (Shim & Lee, 2011), com impacto no desempenho e na vantagem competitiva da organização (Kim et al., 2008).

A confiança é influenciada pela forma como a informação é apresentada e quanto mais precisa for, maior será a confiança (Wang et al., 2022). Como as imagens são ricas em estímulos sensoriais, os consumidores criam uma impressão quase de imediato das características e atributos básicos do produto (imagem mental) e só após esta atividade é que avaliam se essa informação sensorial é de confiança (Wang et al., 2022). No caso das fotografias contextuais, para além de conterem uma maior riqueza de informação sensorial, transmitem de forma mais concreta e realista o produto num possível cenário de consumo e dão uma sensação mais tangível do uso e da utilidade do mesmo (Park et al., 2005; Maier & Dost, 2018a), pois evidenciam com qualidade os atributos do produto (Zhou et al., 2021). Assim sugere-se que as fotografias contextuais aumentam a confiança nos benefícios do produto, quando comparadas com as fotografias simples.

Face ao exposto, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₁: O uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade aumenta a confiança nos benefícios do produto.

2.3 As Fotografias Contextuais e a Atitude Positiva em Relação à Publicidade

Uma atitude pode ser entendida como uma avaliação persistente, seja positiva ou negativa, associada a uma emoção que uma pessoa tem em relação a um objeto ou ideia, juntamente com uma predisposição para agir em relação ao mesmo (Saadeghvaziri & Seyedjavadin, 2011). Assim, uma atitude em relação à publicidade é definida como a “predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado

estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição” (Mackenzie et al., 1986, p. 130).

Um consumidor pode desenvolver três formas atitudinais em relação à publicidade. A forma atitudinal irritativa, que é formada quando a publicidade é vista como irritante, enganosa ou confusa pelos consumidores. A forma atitudinal de entretenimento, que é desenvolvida quando a publicidade é prazerosa ou de interesse para o consumidor. E, por último, a forma atitudinal informativa, que é formada quando a publicidade fornece informação sobre o produto ao consumidor (Cheng et al., 2009).

O principal benefício da publicidade para os indivíduos é a aquisição de informação relativamente aos produtos, de tal forma que é sugerido que os profissionais de marketing deem maior importância à parte informativa da publicidade. O objetivo é contribuir para que os indivíduos desenvolvam uma atitude positiva relativamente aos produtos publicitados (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011).

O uso de imagens na publicidade é importante pelo facto de estas ajudarem os indivíduos a formarem atitudes e expectativas positivas sobre o produto e por serem uma parte fundamental do processo de avaliação cognitiva daquele (Adam et al., 2016). Para além disso, o uso de imagens (quando comparado com não usar) leva a atitudes positivas em relação à marca e à publicidade (Zhou et al., 2021). No entanto, diferentes tipos de imagem provocam diferentes efeitos nas atitudes do consumidor relativamente ao produto publicitado (Zhou et al., 2021).

No caso de fotografias contextuais, ao contrário das simples, como estas mostram o produto e os seus benefícios num possível cenário de consumo (Zhang et al., 2020), a quantidade de informação presente na fotografia aumenta (Maier & Dost, 2018b). Consequentemente, espera-se que um aumento da informação contida na publicidade leve ao desenvolvimento de atitudes mais positivas em relação à publicidade (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011). Desta forma, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₂: O uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade aumenta a atitude positiva em relação à publicidade.

2.4 O Papel da Imagem Mental nas Fotografias Contextuais

A imagem mental, também designada simulação mental, acontece quando a experiência perceptiva ou sensorial é reproduzida na mente do consumidor como uma

ideia, sentimento e/ou memória (Maier & Dost, 2018a; Zhao & Xia, 2021). A simulação mental é uma construção de cenários e eventos de forma cognitiva, podendo esta ser sobre possíveis futuros, mesmo que pouco prováveis, ou de eventos passados. Estas simulações são histórias onde quem as está a realizar é a personagem principal (o indivíduo) e a pensar sobre os seus potenciais ou reais comportamentos na situação imaginada (Escalas, 2004).

Quando uma publicidade faz com que os consumidores criem simulações mentais, provoca sentimentos positivos que ficam conectados à própria publicidade, mas também à marca, o que gera mudanças positivas nas atitudes dos consumidores, nas suas avaliações e no próprio comportamento perante a marca (Escalas, 2004). A imagem mental também está muito relacionada com a propriedade psicológica que é “o estado em que os indivíduos sentem como se o alvo da propriedade ou uma parte desse alvo fosse deles” (Zhao & Xia, 2021, p. 937), pois esta aumenta quando o consumidor imagina a sua interação com o produto, aumentando a atitude e a disposição a pagar pelo produto (Zhao & Xia, 2021). Os consumidores podem por vezes depender das imagens mentais para adquirir informações e formar julgamentos sobre um produto difícil de compreender pela apresentação, o que aumenta as emoções, atitudes positivas e a vontade de agir (Zhou et al., 2021).

Os consumidores têm a capacidade de formar imagens mentais a partir de vários estímulos sensoriais, sendo o visual superior (Escalas, 2004). As fotografias presentes nas comunicações evocam a atividade de simulação mental e têm um grande impacto nos comportamentos dos consumidores, incluindo nas intenções (Zhou et al., 2021; Wang et al., 2022) e nos comportamentos afetivos (Escalas, 2004; Zhou et al., 2021) e cognitivos (Escalas, 2004). Para além disso, as fotografias influenciam a quantidade e qualidade das imagens mentais (Zhou et al., 2021; Wang et al., 2022). A quantidade está relacionada com o número de imagens mentais que foram evocadas a partir dum estímulo e a qualidade refere-se à vivacidade, emoção, nitidez e percetibilidade das imagens mentais (Wang et al., 2022).

Quando a fotografia tem presente detalhes contextuais, estes permitem de forma mais rápida e eficaz, e com qualidade, a evocação de imagens mentais (Zhao & Xia, 2021) pois contêm informação mais completa e precisa (Wang et al., 2022). Tal como referido anteriormente, uma fotografia contextual do produto aumenta a fluência conceptual, o que proporciona, mais facilmente, a criação de imagens mentais (Maier & Dost, 2018a;

Zhang et al., 2020). Contudo a fotografia tem de ser visual e semanticamente fluente (Maier & Dost, 2018a), ou seja, o produto tem de estar apresentado num cenário que facilite a imagem de consumo para o indivíduo (Zhang et al., 2020). Assim, as fotografias contextuais que são percebidas com fluência, geram imagens mentais que, por conseguinte, provocam uma resposta positiva, melhoram as avaliações do produto e as intenções de compra (Maier & Dost, 2018a).

Assim, a fotografia contextual ao facilitar a criação de imagens mentais pode contribuir para um acréscimo na confiança do consumidor nos benefícios do produto. Isto porque, e tal como já tinha sido referido anteriormente, só após esta atividade mental é que os consumidores avaliam se devem ou não acreditar na informação sensorial fornecida pela fotografia (Wang et al., 2022). Para além disso, a qualidade das imagens mentais fornecidas pelas fotografias contextuais permite aos consumidores imaginarem-se a usar o produto e a avaliá-lo para perceberem se este é de qualidade (Wang et al., 2022), o que poderá também facilitar o desenvolvimento de uma maior confiança nos atributos do produto. Face ao exposto, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H3: A criação de imagens mentais medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.

Como anteriormente explicado, as imagens mentais ao fornecerem mais informação acerca do produto (Zhou et al., 2021) e ao provocarem sentimentos positivos, levam a que o consumidor desenvolva atitudes mais positivas em relação à publicidade (Escalas, 2004). Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H4: A criação de imagens mentais medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade.

2.5 O Papel do Risco Percebido nas Fotografias Contextuais

O risco percebido é, segundo Solomon (2018), “a crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas” (p. 581). O risco percebido é função de dois fatores: 1) das consequências adversas percebidas antes da compra do produto que se referem ao nível de risco que os consumidores consideram que essa compra tem e, 2) à magnitude da perda percebida quando a escolha realizada é desfavorável. O risco percebido do produto é maior quando os indivíduos dão maior importância aos fatores anteriormente mencionados (Zhang & Hou, 2017).

A magnitude do risco percebido é a diferença entre o risco inerente e o risco manipulado (Shim & Lee, 2011). O risco inerente está associado ao risco do próprio produto (Shim & Lee, 2011), ou seja, à “incerteza associada ao facto de o produto funcionar de acordo com as expetativas” (Coker et al., 2011, p. 1132). O risco inerente do produto é maior quando os produtos avaliados são complexos em tecnologia ou quando estão ligados ao ego (Bhatnagar et al., 2000). O risco inerente pode estar relacionado com o risco financeiro, social, psicológico, físico e de desempenho. O risco de desempenho é a probabilidade do produto não corresponder às condições de desempenho pretendidas na compra (Pires et al., 2004).

Em relação ao risco manipulado, este diz respeito ao processo que os consumidores realizam para obterem dados para tomarem uma boa decisão (Solomon, 2018). Este processo de pesquisa é avaliado de acordo com a qualidade e quantidade de informação adquirida (Shim & Lee, 2011). Se na perceção do consumidor, o risco do produto for inferior ao nível de risco aceitável, a quantidade de pesquisa que o consumidor faz é reduzida; se o risco do produto for superior, o indivíduo irá procurar uma maior quantidade de informação (Dowling & Staelln, 1994). Existem diversas fontes de informação por onde procurar, tais como: publicidade presente nos meios de comunicação em massa (e.g. anúncios em jornais, na rádio), relatórios comerciais sobre os consumidores ou os produtos, informação veiculada pelos vendedores, opinião de amigos e/ou familiares, experiências passadas com o produto, demonstrações do produto e informações constantes na embalagem (Locander & Hermann, 1979).

Quando apresentados numa fotografia, os produtos não podem ser fisicamente tocados ou experimentados e, por isso, existem riscos e incertezas em relação à sua aquisição (Park et al., 2005; Shim & Lee, 2011; Maier & Dost, 2018a; Boardman & McCormick, 2019). Uma fotografia contextual do produto, como fornece uma informação mais precisa sobre os benefícios do produto e do cenário de consumo do que a fotografia simples (Zhang et al., 2020), pode reduzir o risco associado ao produto, desde que esta seja considerada valiosa (Locander & Hermann, 1979). Como a fotografia contextual pode reduzir o risco percebido do produto, esta pode levar a um aumento da confiança nos benefícios do produto. A relação entre a confiança e o risco não é certa. Uns autores referem que a confiança é um antecedente do risco, outros que a confiança e o risco são o mesmo e outros ainda que a confiança é uma consequência do risco (Kim et al., 2008). No entanto, de acordo com Soh et al. (2009, p. 86) a confiança na publicidade

refere-se à “(...) disposição para agir com base nas informações transmitidas pela publicidade”. Assim, o consumidor avalia o risco percebido a partir da informação presente na fotografia publicitária que por sua vez lhe permite desenvolver menor ou maior confiança nos atributos do produto e conseqüentemente agir em conformidade. Tal como explicado e desenvolvido na secção 2.2, dada a quantidade e qualidade de informação contida na fotografia contextual, quando comparada com a fotografia simples, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₅: O risco percebido medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.

Os indivíduos têm uma capacidade limitada de processamento de informação, o que torna o processamento de informação acerca do risco complexo e difícil (Bettman et al., 1986). Assim, a informação presente na publicidade deve ser de fácil compreensão de forma a dar maior uso à mesma pelos consumidores (Bettman et al., 1986). A fotografia contextual (versus simples) ao transmitir mais informação e com isso facilitar o reconhecimento e entendimento do produto (Maier & Dost, 2018b) e conseqüentemente a diminuição do risco percebido, pode levar ao desenvolvimento de atitudes mais positivas em relação à publicidade. Desta forma, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₆: O risco percebido medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade.

2.6 Diferenças Individuais na Necessidade de Cognição

A necessidade de cognição refere-se à propensão de uma pessoa para se envolver e apreciar atividades que exigem esforço cognitivo (Cacioppo et al., 1984, p. 306). É um elemento motivador que é moldado pelo desejo individual de exercitar o pensamento (Haugtvedt et al., 1992).

Os indivíduos com baixa necessidade de cognição não têm motivação para se envolverem em atividades que requeiram esforços cognitivos (Richard & Chebat, 2016), envolvendo-se nelas só quando existe uma boa razão (Carnevale et al., 2011). Estes indivíduos, utilizam um processamento de informação heurístico (Richard & Chebat, 2016), sendo mais influenciados por pistas simbólicas, pela atratividade da publicidade (Richard & Chebat, 2016) e pelos estereótipos nela contidos (Carnevale et al., 2011).

Ao contrário dos indivíduos com baixa necessidade de cognição, os indivíduos com alta necessidade de cognição são, normalmente, curiosos, gostam de pensar, mesmo quando a atividade não requer grandes esforços cognitivos, gostam de realizar atividades complexas e são intrinsecamente motivados intelectualmente (Richard & Chebat, 2016). Estes, quando deparados com um anúncio, processam as informações presentes de forma mais completa e tendem a não ser influenciados por pistas periféricas (e.g. imagens 3D, música, cores), mas sim pelos argumentos relevantes à mensagem (Richard & Chebat, 2016).

Apesar dos indivíduos com alta necessidade de cognição preferirem publicidades de processamento verbal em vez de visual (Richard & Chebat, 2016), ao se depararem com fotografias visualmente complexas, como é o caso das fotografias contextuais, tendem a apreciar a sua complexidade (Maier & Dost, 2018b) desenvolvendo atitudes mais positivas em relação à publicidade (Putrevu et al., 2004). Estes indivíduos tendem também a processar a fotografia contextual com maior profundidade e de forma mais precisa (Wang et al., 2022), usando-a para compreender melhor os atributos e benefícios do produto apresentado (Putrevu et al., 2004).

Face ao exposto, propomos as seguintes hipóteses de investigação:

H7: A necessidade de cognição modera a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.

H7a: Para indivíduos com alta necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na confiança nos benefícios do produto aumenta.

H7b: Para indivíduos com baixa necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na confiança nos benefícios do produto não é afetada.

H8: A necessidade de cognição modera a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade.

H8a: Para indivíduos com alta necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na atitude positiva em relação à publicidade aumenta.

H8b: Para indivíduos com baixa necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na atitude positiva em relação à publicidade não é afetada.

2.7 Modelo Conceptual Proposto

Tendo em consideração a literatura revista, sugerimos que a confiança nos benefícios do produto e a formação de uma atitude positiva em relação à publicidade sejam maiores quando utilizadas fotografias contextuais (versus simples) na publicidade, pela forma como estas apresentam o produto num possível cenário de consumo. Sugerimos que a criação de imagens mentais e a percepção do risco do produto expliquem a influência das fotografias contextuais na confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade, uma vez que propomos que o aumento de imagens mentais criadas nas mentes dos consumidores e a redução do risco percebido do produto levem a uma maior confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade. No entanto, existem diferentes necessidades de cognição entre indivíduos e assim sendo propomos que, para indivíduos com alta necessidade de cognição, a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade sejam maiores quando apresentada uma fotografia contextual (ao invés de uma simples) na publicidade, e que para indivíduos com baixa necessidade de cognição, a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade não sejam afetadas quando apresentada uma fotografia contextual (ao invés de uma simples) na publicidade.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico que suporta a investigação e na Tabela 1 estão sumarizadas as hipóteses de investigação.

Figura 1

Modelo Conceptual

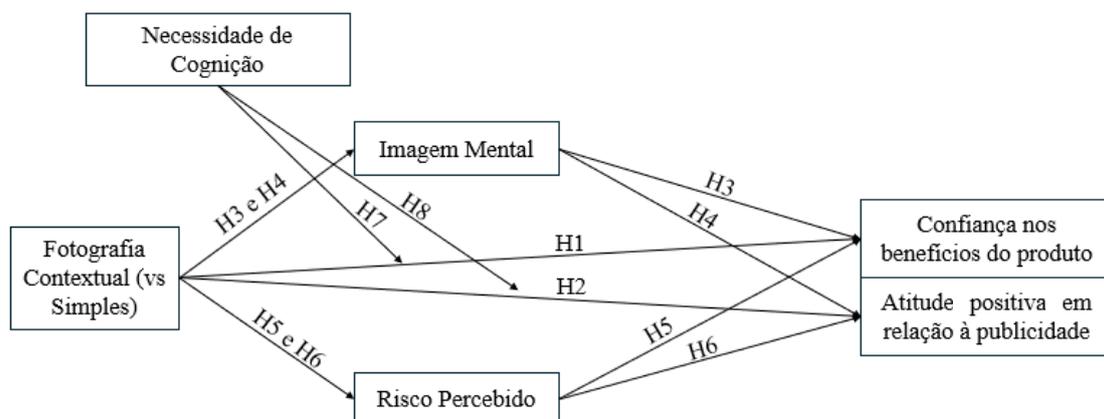


Tabela 1*Resumo das Hipóteses de Investigação*

| Hipóteses | Descrição |
|------------------|---|
| H ₁ | O uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade aumenta a confiança nos benefícios do produto. |
| H ₂ | O uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade aumenta a atitude positiva em relação à publicidade. |
| H ₃ | A criação de imagens mentais medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto. |
| H ₄ | A criação de imagens mentais medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade. |
| H ₅ | O risco percebido medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto. |
| H ₆ | O risco percebido medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade. |
| H ₇ | A necessidade de cognição modera a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto. |
| H _{7a} | Para indivíduos com alta necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na confiança nos benefícios do produto aumenta. |
| H _{7b} | Para indivíduos com baixa necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na confiança nos benefícios do produto não é afetada. |
| H ₈ | A necessidade de cognição modera a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade. |
| H _{8a} | Para indivíduos com alta necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na atitude positiva em relação à publicidade aumenta. |
| H _{8b} | Para indivíduos com baixa necessidade de cognição, a influência de fotografias contextuais (versus simples) na atitude positiva em relação à publicidade não é afetada. |

3. Metodologia

3.1 Método

Para a presente dissertação foi adotada uma metodologia quantitativa, uma vez que esta permite a análise das relações entre as variáveis, através de medidas numéricas e técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2019).

Tal como mencionado, esta investigação procura entender se as fotografias contextuais (versus simples) têm uma influência positiva na confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade. Tendo em vista este objetivo, foi investigada a relação de causa-efeito entre estas variáveis (Malhotra et al., 2017), o que leva à realização de um estudo causal.

3.2 Técnicas de Recolha de Dados

A estratégia utilizada neste Trabalho Final de Mestrado foi a experiência, uma vez que esta permite compreender relações causais (Malhotra et al., 2017). Uma experiência estuda a probabilidade de uma mudança numa variável independente provocar uma mudança numa variável dependente (Saunders et al., 2019), sendo neste caso a variável independente o uso de fotografias contextuais (versus simples) e as dependentes a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade. Adicionalmente, este estudo procura investigar o papel mediador da imagem mental e do risco percebido e o papel moderador da necessidade de cognição (baixa versus alta) dos consumidores entre a variável independente e as dependentes nas avaliações das fotografias.

Este tipo de investigação tem de ser validado, ou seja, a causalidade entre as variáveis só acontece quando são satisfeitos os seguintes critérios: sequência temporal, variação associativa, associação não espúria e suporte teórico. A sequência temporal indica que alterações na variável independente devem anteceder alterações na variável dependente. Uma variação associativa explica que alterações na variável independente devem estar sistematicamente associadas às alterações na variável dependente. A associação não espúria sugere que não existe nenhuma variável que, ao ser introduzida como explicativa, faça com que a associação entre a variável independente e a dependente desapareça. Por fim, o suporte técnico é relativo à base teórica ser considerada como adequada e suficiente para confirmar a causalidade entre a variável independente e a dependente (Hunt, 2010).

No caso deste estudo a experiência foi clássica, ou seja, a amostra de participantes foi obtida de forma aleatória. Nos dois cenários experimentais, os participantes foram expostos a uma manipulação planeada. Desta maneira, ao ser utilizada uma atribuição aleatória dos participantes aos grupos experimentais, foram eliminadas ameaças à validade interna do estudo. Tendo em conta os objetivos do estudo e as variáveis a serem avaliadas, foi aplicado um desenho fatorial entre sujeitos 2 (fotografia: contextual versus simples) x 2 (necessidade de cognição: baixa versus alta), ou seja, foram criadas quatro

condições experimentais: 1 –fotografia contextual, num contexto de indivíduos com baixa necessidade de cognição,; 2 –fotografia contextual, num contexto de indivíduos com alta necessidade de cognição; 3 – fotografia simples, num contexto de indivíduos com baixa necessidade de cognição, e; 4 – fotografia simples, num contexto de indivíduos com alta necessidade de cognição. Como o desenho experimental utilizado é entre sujeitos (*between subjects*), os participantes apenas pertencem a um dos grupos mencionados e nunca a ambos (Saunders et al., 2019).

3.2.1 Construção dos Cenários de Fotografias Contextual e Simples

Para esta investigação, foi escolhido para produto a publicitar um suplemento alimentar. Segundo o Decreto-Lei n.º 136/2003, de 28 de junho, 2003, os suplementos alimentares “constituem fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com efeito nutricional ou fisiológico, estemes ou combinadas”. O rótulo para este tipo de produtos tem de incluir as seguintes indicações:

- “A designação das categorias de nutrientes ou substâncias que caracterizam o produto ou uma referência específica à sua natureza” (Artigo 6.º, alínea a)
- “A toma diária recomendada do produto” (Artigo 6.º, alínea b)
- “Uma advertência de que não deve ser excedida a toma diária indicada” (Artigo 6.º, alínea c)
- “A indicação de que os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado” (Artigo 6.º, alínea d)
- “Uma advertência de que os produtos devem ser guardados fora do alcance das crianças” (Artigo 6.º, alínea e)

Os suplementos alimentares apesar de todos os benefícios que oferecem, podem apresentar riscos, especialmente quando tomados de forma inadequada (CUF, 2015) e/ou quando o indivíduo não tem necessidade de tomar essa vitamina, que leva a um excesso do mesmo nutriente e, por conseguinte, a hipervitaminose (Eurofarma, 2023).

Como os suplementos alimentares são produtos de venda livre (CUF, 2015), ou seja, não precisam de ser receitados por profissionais especializados, a informação presente no rótulo deve ser suficiente para os consumidores fazerem uma escolha informada (Bettman et al., 1986). Essa informação deve conter o nome e ingredientes do produto, para que serve o produto, os efeitos adversos que o produto pode ter, entre outras informações (Bettman et al., 1986).

Para o estudo foi desenvolvido um rótulo fictício para suplementos alimentares. Estes suplementos têm como objetivo melhorarem o desempenho mental e a concentração dos indivíduos que os tomam. No rótulo estão as seguintes informações: 1) o nome da marca fictícia (PowerBrain), 2) o nome do produto (suplemento alimentar de desempenho mental e concentração), 3) o principal ingrediente (Vitamina C), 4) quantas cápsulas devem ser tomadas por dia (1 por dia), 5) o total de cápsulas que contém (60 cápsulas), 6) avisos de que os suplementos não devem ser utilizados como substituto para um estilo de vida saudável e uma dieta variada e equilibrada, 7) a necessidade de ser mantido fora do alcance das crianças e, por fim, 8) um aviso dos efeitos adversos que o consumidor pode sofrer com a toma indiscriminada dos suplementos. O exemplo do efeito adverso utilizado no rótulo, a diminuição de tempo de coagulação (CUF, 2015), foi escolhido com base no principal ingrediente dos suplementos, a vitamina C (Zumub, 2021), dada a gravidade que o efeito poderá ter em todo o corpo do indivíduo e não numa só parte.

Em ambas as fotografias a embalagem com o rótulo dos suplementos alimentares de desempenho mental e concentração é a mesma, de maneira a que o produto apresentasse o risco da mesma forma para todos os participantes, e está focada no meio da fotografia para que fosse o primeiro elemento que os indivíduos vissem e tomassem atenção. Para além disso, a embalagem encontra-se estática (por oposição a ser apresentada em movimento) de modo a que os consumidores não deixem de ter em consideração o que está por detrás da embalagem (Zhang et al., 2020). Na fotografia simples, a embalagem está presente num plano de fundo branco, sem qualquer tipo de acessório. Na fotografia contextual, de modo a ilustrar e reforçar visualmente o que o produto proporciona, encontra-se um indivíduo por detrás da embalagem, em frente a um computador com um bloco de notas ao lado, focado e concentrado no seu trabalho. Esta concentração é visualmente perceptível tendo em consideração o movimento que foi criado com a ajuda de outros indivíduos (quatro pessoas) que ficaram a andar atrás do indivíduo que estava a trabalhar, que não se deixou distrair por elas. A embalagem foi criada pela autora deste estudo, e fotografadas pela mesma. Os figurantes são amigos que acederam voluntariamente em participar.

O Anexo B apresenta o rótulo fictício criado, o Anexo C a fotografia simples e o Anexo D a fotografia contextual.

Numa experiência, a verificação da manipulação (*manipulation check*) é utilizada para verificar se a manipulação da variável independente funciona conforme o esperado.

Dado o carácter óbvio e consensual da presente manipulação – ou seja, no presente estudo a manipulação da variável independente é clara e não deixa dúvidas de que os participantes percebem e respondem adequadamente à manipulação - excluiu-se a necessidade de verificação prévia da manipulação.

3.3 Estrutura do Questionário e Procedimento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados selecionado para esta investigação foi um questionário online autoadministrado pelos participantes (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2019). O questionário é composto por 18 questões e 11 blocos, que agrupam os seguintes temas: Apresentação e Consentimento Informado, Necessidade de Cognição, Manipulação da Fotografia, Imagem Mental, Risco Percebido, Confiança nos Benefícios, Atitude em Relação à Publicidade, Intenção de Compra, Verificação de Manipulação, Variáveis de Controlo e Dados Sociodemográficos.

No primeiro bloco foi introduzido o objetivo do estudo, garantida a confidencialidade e anonimato dos dados e o tempo estimado para a sua resposta. Foi ainda feita uma questão de forma a garantir que os participantes têm idade igual ou superior a 18 anos e que concordam com os termos e condições. O bloco seguinte era referente à variável moderadora, necessidade de cognição, que foi mensurada através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Completamente falso; 7 = Completamente verdadeiro), composta por cinco itens de Epstein et al. (1996).

No terceiro bloco foram apresentadas as condições experimentais. Foi apresentado aos participantes um pequeno texto com a definição de suplementos alimentares, os seus benefícios e os riscos que estes podem trazer ao consumidor se forem consumidos de forma inadequada:

“De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário a uma nova marca de suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental. Estes suplementos são fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com benefícios comprovados na melhoria da memória e da concentração. No entanto, quando tomados de forma inadequada podem apresentar riscos para o consumidor. Os riscos podem ser, por exemplo, a diminuição de tempo de coagulação, a formação de pedras nos rins, problemas gastrointestinais, entre outros.”

Após o texto anterior, foi solicitado aos participantes que observassem atentamente um anúncio publicitário (imagem) dos suplementos alimentares. Tendo em conta o tipo de desenho experimental, cada participante observou, aleatoriamente, apenas uma das duas fotografias a publicitar os suplementos alimentares (fotografia contextual ou fotografia simples).

Os dois blocos seguintes referem-se às variáveis mediadoras. A imagem mental foi avaliada a partir de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), composta por dez itens de Huang e Ha (2021). O risco percebido foi mensurado através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), composta por quatro itens de Cox et al. (2006).

O sexto e sétimo blocos dizem respeito às variáveis dependentes do estudo. A confiança nos benefícios do produto foi mensurada através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Muito improvável; 7 = Muito Provável), composta por três itens de Becerra e Korgaonkar (2011). A atitude positiva em relação à publicidade foi avaliada a partir de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), composta por quatro itens adaptados de Cheng et al. (2009). No bloco seguinte é avaliada a intenção de compra através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), composta por três itens de Bruner e Bruner II (2009).

No bloco referente à verificação da manipulação foi feita uma questão para comprovar que estes apreenderam que fotografia tinham observado (contextual ou simples). Para tal, foi utilizada uma questão de escolha múltipla.

No seguinte bloco foram avaliadas as variáveis de controlo. Foram feitas duas questões relacionadas com a disposição que o consumidor tinha no momento da realização do questionário, uma vez que esta pode influenciar como é que o indivíduo observa o risco do produto (Lin et al., 2006). Assim, este bloco foi composto por uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Extremamente infeliz; 7 = Extremamente feliz), com um item de Lin et al. (2006) e uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Extremamente desagradável; 7 = Extremamente agradável), com um item de Lin et al. (2006). Adicionalmente, foi perguntado ao consumidor se já tinha ouvido falar da marca apresentada no anúncio, através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Nunca ; 7 = Muitas vezes).

Por fim, o último bloco corresponde às questões sociodemográficas que permitem a caracterização do perfil dos respondentes. As questões são relativas à frequência de consumo de suplementos alimentares, género, idade, ocupação profissional, área de residência, rendimento mensal líquido e nacionalidade.

A tabela com as escalas e itens (originais e adaptados) utilizados encontram-se no Anexo E e o questionário final no Anexo F.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics XM e partilhado nas redes sociais *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*. Foram ainda recolhidos dados a partir de um código QR distribuído a pessoas que se encontravam a fazer as suas viagens nos transportes públicos onde a autora se encontrava. A recolha de dados iniciou-se no dia 3 de julho e terminou no dia 19 de agosto de 2024.

Antes da partilha do questionário final, foi realizado um pré-teste do questionário entre o dia 1 de julho e 2 de julho de 2024. A partir desta recolha, foi obtido feedback de 25 participantes, tendo sido feitas alterações que se acharam ser relevantes e necessárias. No Anexo G encontram-se em detalhe as ações tomadas.

O presente estudo está registado na plataforma AsPredicted com o número #181667.

3.4 Amostra e Técnica de Amostragem

Uma amostra representa uma parte da população alvo do estudo, onde os elementos desta apresentam características importantes e semelhantes entre si. Para esta investigação, a amostra foi recolhida através da técnica de amostragem não probabilística, ou seja, a probabilidade de seleção de cada caso é desconhecida. Mais em concreto, a amostragem foi não probabilística por conveniência, o que significa que os casos foram selecionados ao acaso por serem convenientes, quer porque eram próximos ou porque estavam disponíveis (Saunders et al., 2019).

A dimensão da amostra foi calculada através do software G* Power, onde foi estabelecida uma amostra mínima de 400 casos (100 respostas por cenário experimental), com os seguintes parâmetros: effect size $f = ,25$; $\alpha = ,05$; numerator df = 10; number of groups = 4.

3.5 Técnica de Análise de Dados

Tendo em conta que os dados recolhidos, através da estratégia de investigação experimental por questionário, são dados quantitativos, foi utilizado o software IBM SPSS *Statistics* versão 29 para fazer a sua análise.

Foram realizadas análises univariadas e bivariadas. As análises univariadas foram utilizadas para caracterizar a amostra, a partir de frequências, médias e desvios-padrão, permitindo analisar cada variável individualmente (Malhotra et al., 2017). As análises bivariadas permitiram analisar as variáveis simultaneamente (Malhotra et al., 2017). Estas últimas foram aplicadas para analisar a *manipulation check* e os *main effects*, através de testes Qui-Quadrado e *One-way ANOVA* (Malhotra et al., 2017). Para além disso, foi utilizado o modelo 1 da *Macro Process* de Hayes (2022) para a análise da moderação e o modelo 4 para as análises de mediação.

4. Análise dos Dados

4.1 Questões Preliminares

Antes de realizar a análise, foram eliminados da base de dados 37 questionários relativos a testes de *Preview* e de pré-teste e ainda 255 questionários incompletos, ficando uma amostra de 405 respostas válidas. Destas respostas válidas verificou-se a partir da questão sobre a frequência de consumo de suplementos alimentares, que 269 inquiridos nunca consumiram suplementos alimentares, o que nos levou à sua eliminação. Assim a amostra é constituída por 136 inquiridos.

Foram revertidos 3 itens da escala da necessidade de cognição (Epstein et al., 1996), que passaram de Q1_1 para Q1_1REV, Q1_2 para Q1_2REV e Q1_5 para Q1_5REV. Na variável Q17 (nacionalidade dos inquiridos) foram identificadas diferenças na menção da nacionalidade (e.g. PT em vez de Portuguesa) e, por essa razão, foram feitas alterações nas respostas.

Foram criadas novas variáveis para a variável independente e para a variável moderadora. A variável independente (VI_Tipo_Fotografia), criada a partir de 2 variáveis já existentes geradas pelo *Block Randomizer* da plataforma Qualtrics XM, permite perceber que fotografia apareceu a cada participante, tendo como codificação: 0 = Simples; 1 = Contextual. Para a criação da variável moderadora foi utilizada a técnica *Median Split*, de forma a perceber que participantes têm alta versus baixa necessidade de cognição (Huang & Ha, 2021). Para tal, foi primeiro criada uma variável da soma dos

valores das respostas às questões presentes na escala da necessidade de cognição de cada participante (SOMA_Q1), ou seja, a soma das variáveis Q1_1REV, Q1_2REV, Q1_3, Q1_4, Q1_5REV. De seguida, efetuou-se uma análise das frequências para calcular a mediana, tendo dado como resultado 24. Este valor foi então usado para criar a variável moderadora (VMod_MedianSplit) que indica que se a SOMA_Q4 fosse maior a 24, o participante tem alta necessidade de cognição (codificada com 1) e se fosse menor ou igual a 24, o participante tem baixa necessidade de cognição (codificada com 0).

4.2 Descrição da Amostra

A amostra de 136 participantes foi constituída por 66,9% respondentes do sexo feminino e 33,1% do sexo masculino, com uma idade média observada de 39,04 anos ($DP = 14,64$). Mais de metade da amostra afirmou ser trabalhador/a por conta de outrem (52,2%). Quanto ao rendimento mensal líquido com que os participantes vivem, 24,3% da amostra auferem um rendimento entre 1001€ e 1500€ e 22,8% entre 500€ e 1000€. Em relação à área de residência, 80,1% da amostra reside na Área Metropolitana de Lisboa, 8,1% no Centro e 6,6% no Sul. Ainda respondeu uma pessoa residente no Brasil. Da amostra, 95,6% tem nacionalidade portuguesa, 3,7% nacionalidade brasileira e uma pessoa chinesa.

De maneira a entendermos quantos participantes temos em cada quadrante da nossa experiência, realizámos a técnica *Crosstabs* com as variáveis VI_Tipo_Fotografia e VMod_MedianSplit. Desta forma, temos 46 participantes com baixa necessidade de cognição e que observaram a fotografia simples, 26 participantes com alta necessidade de cognição e que observaram a fotografia simples, 37 participantes com baixa necessidade de cognição e que observaram a fotografia contextual e 27 participantes com alta necessidade de cognição e que observaram a fotografia contextual.

Para observar os valores pormenorizados, ver Anexo H.

4.3 Análise da *Manipulation Check*

Para verificarmos a eficácia da manipulação feita, foi realizado um teste do Qui-Quadrado. Contudo, foi necessário criar uma variável que agregasse todas as opções à questão de escolha múltipla. Esta variável foi criada a partir do *Multiple Response Sets*. O teste do Qui-Quadrado mostrou, como era esperado, que existem diferenças significativas entre os grupos experimentais ($\chi^2(4) = 135,38; p < ,001$). Este resultado indica que a manipulação foi bem feita.

Para observar os valores pormenorizados, ver Anexo I.

4.4 Análise das Variáveis de Controlo

Este subcapítulo serve para perceber se outras variáveis poderiam mudar os resultados do estudo, chamadas elas de variáveis de controlo que foram testadas tendo em conta os grupos experimentais (Malhotra et al., 2017). Foram realizados testes *One-Way ANOVA* para três variáveis. As duas primeiras são em relação à disposição do participante no momento em que realizou o questionário e não foram observadas diferenças significativas entre os grupos experimentais e as variáveis Q10 ($F(1, 135) = ,01; p = ,91; M_{Contextual} = 4,42; DP_{Contextual} = 1,11; M_{Simples} = 4,44; DP_{Simples} = 1,15$) e Q11 ($F(1, 135) = 1,13; p = ,29; M_{Contextual} = 4,63; DP_{Contextual} = 1,15; M_{Simples} = 4,83; DP_{Simples} = 1,14$).

Relativamente ao teste feito à variável relacionada com o reconhecimento à marca, este mostrou diferenças significativas entre os grupos experimentais e a variável Q12 ($F(1, 135) = 4,12; p = ,04; M_{Contextual} = 1,23; DP_{Contextual} = ,77; M_{Simples} = 1,61; DP_{Simples} = 1,30$).

Para observar os valores pormenorizados, ver Anexo J.

4.5 Análises dos *Main-Effects*

A primeira variável dependente a ser estudada nesta dissertação é a confiança nos benefícios do produto. Esta variável foi avaliada através de três itens e para fazer a agregação destes itens recorreremos à análise da sua consistência interna. Como o *Alpha Cronbach* foi superior a 0,7 ($\alpha = ,91$), que significa um índice de fiabilidade elevado (Saunders et al., 2019), prosseguimos com a agregação dos itens e foi criada a variável Confiança. Os resultados do teste *One-Way ANOVA* mostraram que não existem diferenças significativas entre os participantes que observaram a fotografia contextual ($M = 3,72; DP = 1,31$) e os participantes que observaram a fotografia simples ($M = 3,43; DP = 1,36$) em relação à confiança nos benefícios do produto ($F(1,135) = 1,63, p = ,20$). Assim, a H_1 (“O uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade aumenta a confiança nos benefícios do produto.”) não é suportada.

A segunda variável dependente a ser estudada é a atitude positiva em relação à publicidade. Esta variável foi avaliada através de quatro itens e para fazer a agregação destes itens recorreremos à análise da sua consistência interna. Como o *Alpha Cronbach* foi superior a 0,7 ($\alpha = 0,94$) prosseguimos com a agregação dos itens e foi criada a variável Atitude. Os resultados do teste mostraram que os participantes que observaram a

fotografia contextual ($M = 3,65$; $DP = 1,61$) e os que observaram a fotografia simples ($M = 3,92$; $DP = 1,58$) apresentaram os mesmos níveis de atitude positiva em relação à publicidade ($F(1,135) = ,96$, $p = ,33$). Considerando estes resultados, H_2 (“O uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade aumenta a atitude positiva em relação à publicidade.”) não é suportada.

A terceira variável dependente, a intenção de compra, vai ser estudada como *main effect* apesar de não estar presente no modelo conceptual desta investigação. A variável da intenção de compra foi avaliada através de três itens e para fazer a agregação dos mesmos recorremos à análise da sua consistência interna. O *Alpha Cronbach* foi superior a 0,7 ($\alpha = ,94$) e, por isso, prosseguimos com a agregação dos itens e foi criada a variável *Intenção_Compra*. Os resultados do teste mostraram que os participantes que observaram a fotografia contextual ($M = 3,79$; $DP = 1,58$) e os que observaram a fotografia simples ($M = 3,44$; $DP = 1,65$) apresentaram os mesmos níveis de intenção de compra ($F(1,135) = 1,61$, $p = ,21$).

Como verificámos na análise das variáveis de controlo, a variável relacionada com o reconhecimento à marca mostrou diferenças significativas, o que nos levou a realizar um teste *ANCOVA*, de forma a perceber se esta variável teria efeitos significativos nos *main effects*. Em relação aos resultados com a variável independente (aparecer fotografia: contextual versus simples) e a confiança nos benefícios do produto como variável dependente, controlando o efeito da covariável (reconhecimento à marca), estes não são estatisticamente significativos ($F(1,133) = 2,46$, $p = ,12$). Para a variável independente (aparecer fotografia: contextual versus simples) e a atitude em relação à publicidade como variável dependente, controlando o efeito da covariável (reconhecimento à marca), os valores não mostraram ser estatisticamente significativos ($F(1,133) = ,87$, $p = ,35$).

Para observar os valores pormenorizados, ver Anexo K.

4.6 Análise da Mediação

As variáveis mediadoras a estudar nesta dissertação são a imagem mental e o risco percebido. A variável da imagem mental foi avaliada através de dez itens e para fazer a agregação destes recorremos à análise da sua consistência interna. Como o *Alpha Cronbach* foi superior a 0,7 ($\alpha = ,93$), prosseguimos com a agregação dos itens e foi criada a variável *Imagem_Mental*. Já a variável do risco percebido foi avaliada a partir de quatro itens. Na análise à consistência interna dos itens, como o *Alpha Cronbach* foi superior a

0,7 ($\alpha = ,91$), prosseguimos com a agregação dos itens e foi criada a variável *Risco_Percebido*.

De forma a analisarmos a influência mediadora das variáveis da imagem mental e do risco percebido na interação entre a variável independente (tipo de fotografia: contextual versus simples) e as variáveis dependentes (confiança nos benefícios do produto e atitude positiva em relação à publicidade), recorreremos ao modelo 4 do *Macro Process* de Hayes (2022) para SPSS® com 5.000 amostras bootstrapped. Os resultados mostram que o efeito indireto de observar a fotografia contextual ou simples na confiança nos benefícios do produto, por meio da imagem mental, é estatisticamente significativo ($b = ,26$; 95% *IC*: ,01 a ,56). Em relação ao efeito direto entre a variável independente e a confiança nos benefícios do produto, este não é estatisticamente significativo ($b = ,04$, $p = ,86$; 95% *IC*: -,36 a ,43), pois o valor 0 situa-se entre o valor do limite inferior e o valor do limite superior do intervalo de confiança. O efeito indireto de observar a fotografia contextual ou simples na atitude positiva em relação à publicidade, por meio da imagem mental, é estatisticamente significativo ($b = ,25$; 95% *IC*: ,01 a ,57) e o efeito direto entre a variável independente e a atitude positiva em relação à publicidade considerou-se não ser estatisticamente significativo ($b = -,52$, $p = ,04$; 95% *IC*: -1,01 a -,02). Estes resultados mostram que a imagem mental tem um efeito de *full mediation* na relação entre o uso de fotografias contextuais na publicidade e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade. Desta forma, a **H₃** (“A criação de imagens mentais medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.”) e **H₄** (“A criação de imagens mentais medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade.”) são suportadas.

Relativamente ao efeito indireto de observar a fotografia contextual ou simples na confiança nos benefícios do produto, por meio do risco percebido, o efeito é estatisticamente significativo ($b = ,30$; 95% *IC*: ,06 a ,60) e o efeito direto entre a variável independente e a confiança nos benefícios do produto não é estatisticamente significativo ($b = -,004$, $p = ,98$; 95% *IC*: -,40 a ,39). O efeito indireto de observar a fotografia contextual ou simples na atitude positiva em relação à publicidade, por meio do risco percebido, não é estatisticamente significativo ($b = ,05$; 95% *IC*: -,08 a ,22) e o efeito direto também não ($b = -,32$, $p = ,25$; 95% *IC*: -,87 a ,23). Os resultados mostram que o risco percebido tem efeito de *full mediation*, no entanto somente na relação entre o uso

de fotografias contextuais na publicidade e a confiança nos benefícios do produto. Assim, **H₅** (“O risco percebido medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.”) é suportada, enquanto **H₆** (“O risco percebido medeia a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade.”) não é suportada.

Foi ainda realizado este teste para o efeito mediador das variáveis da imagem mental e do risco percebido na interação entre a variável independente (tipo de fotografia: contextual versus simples) e a variável da intenção de compra. Os resultados mostram que o efeito indireto de observar a fotografia contextual ou simples na intenção de compra, por meio da imagem mental, é estatisticamente significativo ($b = ,35$; 95% IC: ,02 a ,72). Em relação ao efeito direto entre a variável independente e a intenção de compra, este não é estatisticamente significativo ($b = -,001$, $p = ,998$; 95% IC: -,45 a ,44). O efeito indireto de observar a fotografia contextual ou simples na intenção de compra, por meio do risco percebido, é estatisticamente significativo ($b = ,23$; 95% IC: ,04 a ,50) e o efeito direto entre a variável independente e a intenção de compra não é estatisticamente significativo ($b = ,12$, $p = ,64$; 95% IC: -,41 a ,66).

Para observar os valores pormenorizados, ver Anexo L.

4.7 Análise da Moderação

Para a análise da variável de moderação, a necessidade de cognição, recorreu-se ao modelo 1 da Macro *Process* desenvolvida por Hayes (2022) para SPSS® com 5.000 amostras bootstrapped. Para a primeira análise foi considerada a variável independente (tipo de fotografia: contextual versus simples), a variável moderadora (necessidade de cognição) e a variável dependente (confiança nos benefícios do produto). A interação da variável moderadora com a variável independente na relação com a confiança nos benefícios do produto não é estatisticamente significativa ($F(3,132) = -,42$, $p = ,67$), com o valor 0 entre os valores do limite inferior (-1,14) e do limite superior do intervalo de confiança (,74). Desta forma, a **H₇** (“A necessidade de cognição modera a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.”) não é suportada.

Foi feita a análise de moderação tendo em conta a variável independente (tipo de fotografia: contextual versus simples), a variável moderadora (necessidade de cognição) e a variável dependente (atitude positiva em relação à publicidade). Neste caso, a

interação da variável moderadora com a variável independente na relação com a atitude positiva em relação à publicidade também não é estatisticamente significativa ($F(3,132) = -1,76, p = ,08$), com os seguintes valores do limite inferior e do limite superior do intervalo de confiança, $-2,07$ e $,12$, respetivamente. Logo, a H_8 (“A necessidade de cognição modera a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a atitude positiva em relação à publicidade.”) não é suportada.

Para observar os valores pormenorizados, ver Anexo M.

5. Discussão

Este estudo tem como objetivos principais perceber se ao se usar fotografias contextuais (versus simples) na publicidade a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade aumentam. Contudo, os resultados não afirmaram estas proposições.

Primeiramente, os resultados dos *main effects* podem ter sido negativamente influenciados devido ao texto de apresentação presente no questionário, pois este tinha como objetivo apresentar o produto, prática utilizada no estudo de Zhou et al. (2021), o que pode ter desviado a atenção dos participantes na observação das fotografias e, assim, reduzido o envolvimento do consumidor nos anúncios. Outra razão a ter em conta é que o meio de comunicação onde a publicidade se enquadra tem efeito na confiança que o consumidor tem da publicidade (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011) e, assim, os inquiridos podem não ter desenvolvido confiança no anúncio do estudo por este não estar presente num meio de comunicação.

Foi possível ainda verificar que a variável de controlo, reconhecimento à marca, que havia tido diferenças significativas entre os grupos experimentais, após uma análise mais aprofundada, não tem efeito significativo nas relações dos *main effects*.

Embora não seja um objetivo do estudo, foi avaliada a influência do uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade no aumento da intenção de compra. Tendo em conta o estudo de Zhang et al. (2020), era de esperar que o plano de fundo contextual presente na fotografia levasse a um aumento da intenção de compra, por o produto apresentado ser utilitário e estar estático, contudo essa conclusão não foi obtida pelos resultados do estudo.

Os papéis da imagem mental e do risco percebido foram confirmados como fatores explicativos da relação do uso de fotografias contextuais (versus simples) na confiança nos benefícios do produto, contudo apenas a imagem mental foi confirmada como fator explicativo na relação com a atitude positiva em relação à publicidade.

Relativamente à imagem mental, a literatura sugere que a fotografia contextual, ao ter presente detalhes contextuais, leva a uma evocação de imagens mentais mais rápida (Zhao & Xia, 2021) e mais facilmente (Maier & Dost, 2018a; Zhang et al., 2020). Por conseguinte, a criação de imagens mentais permite aos consumidores avaliarem a confiança que têm nos benefícios do produto (Wang et al., 2022) e também provoca aos consumidores sentimentos positivos, o que leva a uma atitude positiva em relação à publicidade (Escalas, 2004). Os resultados do presente estudo comprovaram estas relações, ou seja, a fotografia contextual (versus simples) leva a uma maior confiança nos benefícios do produto e a uma atitude positiva em relação à publicidade, somente quando é mediada pela imagem mental. Significa então que existe um efeito de *full mediation*, i.e., a imagem mental medeia totalmente a relação entre o uso de fotografia contextual (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade. Ainda é de realçar que os resultados do estudo estão em conformidade com o estudo anterior, que explica que a criação de imagens mentais, a partir da fotografia contextual, leva a uma maior intenção de compra (Maier & Dost, 2018a).

Em relação ao risco percebido, os resultados do estudo apenas comprovam a proposição de que o risco é um fator explicativo da relação entre a fotografia contextual e a confiança nos benefícios do produto. Existe então um efeito de *full mediation*, ou seja, o risco percebido medeia totalmente a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto. A literatura não especifica que relação o risco e a confiança têm (Kim et al., 2008), contudo este estudo permite perceber que, a partir de uma fotografia contextual, um menor risco percebido pelos consumidores sobre o produto leva a um aumento da confiança nos benefícios do produto.

Ainda é de acrescentar, que a disposição do consumidor no momento da realização do questionário não teve influências significativas nos estudos, o que permite concluir que a disposição não influenciou a forma como o consumidor observou o risco do produto.

O efeito moderador da necessidade de cognição na relação do uso de fotografias contextuais (versus simples) na confiança nos benefícios do produto e na atitude positiva em relação à publicidade não foi significativo. A razão para os resultados não serem significativos pode estar relacionada com a escala utilizada de Epstein et al. (1996), pois esta era uma escala de cinco itens adaptada da original de dezoito itens. Como foi utilizada a técnica *Median Split* para identificar os participantes que tinham baixa versus alta necessidade de cognição, não foi crucial realizar um teste à consistência interna dos itens da escala utilizada, no entanto ao ser feito como análise *Ad Hoc* deparámo-nos com um valor de *Alpha Cronbach* inferior a 0,7 ($\alpha = ,52$) (ver Anexo N) o que significa que não existe fiabilidade na mensuração da necessidade de cognição. Possivelmente, ao usar-se a escala original de Cacioppo et al. (1984), os resultados poderiam ser significativos.

6. Conclusão

6.1 Implicações Teóricas

Esta dissertação procurou compreender a relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade com a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade. Adicionalmente, teve como objetivos perceber o papel mediador da imagem mental e do risco percebido e ainda o papel moderador da necessidade de cognição.

Embora estudos anteriores tenham abordado o uso de fotografias contextuais na publicidade, esta investigação preenche uma lacuna ao estudar o seu efeito no comportamento do consumidor, mais especificamente na confiança que este tem nos benefícios do produto e na atitude positiva formada em relação à publicidade. Apesar dos resultados do nosso estudo não satisfazerem as principais proposições estabelecidas, a realização do mesmo permite que outras investigações estudem mais além do que tem vindo a ser estudado, i.e., além do efeito das fotografias contextuais na fluência conceptual, na imagem mental, na avaliação do produto e na intenção de compra (Maier & Dost, 2018b, 2018a).

A imagem mental já havia sido alvo de estudo no contexto da fotografia contextual (versus simples) e esta dissertação veio acrescentar uma visão de que a confiança nos benefícios do produto e atitude positiva em relação à publicidade são maiores, tendo em conta a imagem mental como fator explicativo desta relação, tal como aconteceu na relação entre a fotografia contextual e a intenção de compra (Maier & Dost, 2018a). Este

estudo contribui então para mostrar que a imagem mental tem um efeito de *full mediation* na relação entre o uso de fotografia contextual (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto e a atitude positiva em relação à publicidade.

A percepção dos consumidores sobre o risco do produto também é um tópico relevante no contexto do uso de fotografias contextuais na publicidade, contudo, pelo conhecimento da autora, nenhuma investigação estudou esta relação. Como já foi mencionada na Discussão, a literatura sobre a relação entre o risco e a confiança não é certa e este estudo permite afirmar que a diminuição do risco percebido leva a um aumento da confiança, sendo assim, um argumento importante para a teoria, ainda mais porque o risco percebido tem um efeito de *full mediation* na relação entre o uso de fotografia contextual (versus simples) na publicidade e a confiança nos benefícios do produto.

Por fim, o papel moderador da necessidade de cognição já foi alvo de estudo, contudo na relação entre o uso de fotografias contextuais (versus simples) e a fluência conceptual (Maier & Dost, 2018b). Esta investigação permite, de certa forma, que outros investigadores estudem a necessidade de cognição como variável moderadora em relações que permitam entender o comportamento do consumidor ao observar uma fotografia contextual (versus simples).

6.2 Implicações Práticas

As empresas, cada vez mais, recorrem a imagens para as suas comunicações (Zhou et al., 2021), sendo a escolha do tipo de estratégia de fotografia do produto adotada importante para o sucesso da mesma. Todavia e apesar da relevância do tópico, a literatura sobre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade é escassa, o que não permite concluir se a escolha de uma estratégia de fotografia contextual na comunicação da empresa é ideal.

O nosso estudo veio, assim, ajudar as empresas a perceberem se devem ou não investir numa estratégia de fotografia contextual para publicitarem os seus produtos, tendo em conta os atributos do produto e os objetivos da marca. Pretende-se mostrar que a forma de publicitar os produtos, i.e., o tipo de fotografia usada, não precisa de ser sempre igual para todos os produtos, ou seja, a forma como o produto é apresentado pode ser com um plano de fundo representativo de um possível cenário de consumo, ou o produto ser acompanhado por outros acessórios, entre outras maneiras. Desta forma, este estudo

mostrou que apostar numa fotografia contextual como estratégia de fotografia para publicitar um produto é uma boa opção.

6.3 Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

O nosso estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, das conversas que a investigadora teve com alguns dos participantes, percebeu-se que o questionário estava muito longo, que também foi possível verificar com o número de respostas incompletas por parte dos inquiridos. Futuras investigações podem ter este ponto em vista e considerar não estudar todas as variáveis numa só investigação.

A segunda limitação refere-se ao tamanho da amostra do estudo, que pode ter condicionado os resultados.

A terceira limitação está relacionada com a variável moderadora, pois esta foi mensurada através de uma escala. Esta ao ser medida torna o processo, de ter o mesmo número de participantes em cada quadrante, mais difícil, pois depende das respostas dos inquiridos, ao contrário de quando é manipulada, onde o mesmo número de participantes em cada cenário é facilmente conseguido. No futuro seria uma boa opção manipular a variável, i.e., criar diferentes cenários para os participantes terem em mente que têm de se comportar como pessoas com baixa necessidade de cognição (e.g. imagine que é uma pessoa que não tem interesse em pensar muito e por muito tempo e que prefere evitar situações onde tenha de pensar) ou como pessoas com alta necessidade de cognição (e.g. imagine que é uma pessoa que tem interesse em pensar muito e por muito tempo e que prefere situações onde tenha de pensar). Depois de apresentar estes cenários mencionar, então, para observar a fotografia.

Como recomendação final, pesquisas futuras devem optar por utilizar diferentes produtos para publicitar na fotografia. Para este estudo foi utilizado como produto suplementos alimentares que são produtos que permitem que as suas informações sejam investigadas anteriormente à compra, contudo só com o consumo do suplemento é que o indivíduo consegue avaliar a sua eficácia. Desta forma, os suplementos alimentares podem ser considerados como produtos de pesquisa, mas também de experiência. Investigações futuras podem escolher analisar produtos caracterizados apenas como de pesquisa ou como de experiência, de forma a perceber se os resultados diferem. Esta investigação também pode ser estendida a outras categorias de produto que não tenham riscos associados, no entanto, a variável do risco percebido deveria ser excluída.

Assim sendo, espera-se que este estudo abra caminho para mais investigações sobre o uso de fotografias contextuais (versus simples) na publicidade.

Referências

- Adam, M. T. P., Astor, P. J., & Krämer, J. (2016). Affective Images, Emotion Regulation and Bidding Behavior: An Experiment on the Influence of Competition and Community Emotions in Internet Auctions. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 56–69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.12.002>.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936–962. <https://doi.org/10.1108/03090561111119921>.
- Bettman, J. R., Payne, J. W., & Staelin, R. (1986). Cognitive Considerations in Designing Effective Labels for Presenting Risk Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/074391568600500101>.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The Impact of Product Presentation on Decision-Making and Purchasing. *Qualitative Market Research*, 22(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>.
- Bruner, G. C., & Bruner II, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (Vol. 5). GCBII Productions.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13.
- Carnevale, J. J., Inbar, Y., & Lerner, J. S. (2011). Individual Differences in Need for Cognition and Decision-Making Competence Among Leaders. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 274–278. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.002>.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>.
- Coker, B. L. S., Ashill, N. J., & Hope, B. (2011). Measuring Internet Product Purchase Risk. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1130–1151. <https://doi.org/10.1108/030905611111137642>.
- Cox, A. D., Cox, D., & Mantel, S. P. (2010). Consumer Response to Drug Risk Information: The Role of Positive Affect. *Journal of Marketing*, 74, 31–44. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.4.031>.
- Cox, A. D., Cox, D., & Zimet, G. (2006). Understanding Consumer Responses to Product Risk Information. *Journal of Marketing*, 70, 79–91. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.1.079.qxd>.

- CUF. (2015, March 19). *Suplementos no Desporto: Quais os Riscos?* Disponível em: <https://www.cuf.pt/mais-saude/suplementos-no-desporto-quais-os-riscos> [Acedido a: 18 de agosto de 2024].
- Decreto-Lei n.º 136/2003, de 28 de junho, Diário da República n.º 147/2003, Série I-A 3724 (2003). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/136-2003-693251>.
- Dowling, G. R., & Staelln, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134. <https://doi.org/10.1086/209386>.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390–405. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>.
- Eurofarma. (2023, October 23). *Quais os Riscos em Tomar Vitaminas por Conta Própria?* Disponível em: <https://eurofarma.com.br/artigos/quais-riscos-tomar-vitamina-por-conta-propria> [Acedido a: 18 de agosto de 2024].
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1).
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. Guilford Press.
- Huang, R., & Ha, S. (2021). The Role of Need for Cognition in Consumers' Mental Imagery: A Study of Retail Brand's Instagram. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0146>.
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy and Resource Advantage Theory*. Routledge.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Lin, C. H., Yen, H. J. R., & Chuang, S. C. (2006). The Effects of Emotion and Need for Cognition on Consumer Choice Involving Risk. *Marketing Letters*, 17(1), 47–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4146-2>.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, 16, 268–274. <https://doi.org/10.1177/002224377901600211>.

- Mackenzie, B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>.
- Maier, E., & Dost, F. (2018a). Fluent Contextual Image Backgrounds Enhance Mental Imagery and Evaluations of Experience Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.006>.
- Maier, E., & Dost, F. (2018b). The Positive Effect of Contextual Image Backgrounds on Fluency and Liking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 109–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.003>.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach* (5th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk.
- Matz, S. C., Segalin, C., Stillwell, D., Müller, S. R., & Bos, M. W. (2019). Predicting the Personal Appeal of Marketing Images Using Computational Methods. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 370–390. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1092>.
- McKnight, D., & Kacmar, C. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *ICEC 2007: Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 468. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118–131. <https://doi.org/10.1002/cb.163>.
- Putrevu, S., Tan, T., & Lord, K. R. (2004). Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505153>.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>.
- Saadeghvaziri, F., & Seyedjavadin, S. (2011). Attitude Toward Advertising: Mobile Advertising Vs Advertising-in-General. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28, 104–114. <http://www.eurojournals.com>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk.
- Shim, S. I., & Lee, Y. (2011). Consumer's Perceived Risk Reduction by 3D Virtual Model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(12), 945–959. <https://doi.org/10.1108/09590551111183326>.

- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>.
- Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects of Mental Imagery Quality and Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>.
- Wu, K., Vassileva, J., Zhao, Y., Noorian, Z., Waldner, W., & Adaji, I. (2016). Complexity or Simplicity? Designing Product Pictures for Advertising in Online Marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.009>.
- Zhang, Y., Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2020). The Effects of Dynamic Product Presentation and Contextual Backgrounds on Consumer Purchase Intentions: Perspectives from the Load Theory of Attention and Cognitive Control. *Journal of Advertising*, 49(5), 592–612. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1789014>.
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241–254. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768>.
- Zhao, M., & Xia, L. (2021). Joint or Separate? The Effect of Visual Presentation on Imagery and Product Evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 935–952. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.007>.
- Zhou, Z., Zheng, L., & Li, X. (2021). Abstract or Concrete? The Influence of Image Type on Consumer Attitudes. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1132–1146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12642>.
- Zumub. (2021, May 18). *11 Melhores Vitaminas e Suplementos para Cansaço Físico e Mental*. Disponível em: <https://www.zumub.com/blog/pt/11-suplementos-para-combater-o-cansaco-fisico-e-mental/> [Acedido a: 18 de agosto de 2024].

Anexos

Anexo A – Tabela de Revisão Sistemática

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|--------------------------|---|--|--------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Locander & Hermann, 1979 | Perceber os efeitos da auto-confiança pessoal (geral e específica) e da ansiedade dos consumidores na procura de informação para reduzir a incerteza da compra. | A auto-confiança específica tem impacto na redução da incerteza na compra. Em relação às fontes de informação, a observação e experiência de uma pessoa são preferidas quando o risco total da situação de compra aumenta. | Experiência | Procura de informação | Fontes de informação | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Cacioppo et al., 1984 | Breve resumo das diferenças dos consumidores em termos das diferentes necessidades de cognição. | A nova escala de 18 itens foi feita e validada a partir da escala anterior de 34 itens. | Testes de validade | Necessidade de cognição | Necessidade de cognição no geral | Não | Não | Não | Não | Não | Sim |
| Mackenzie et al., 1986 | Perceber as relações que existem dentro da atitude em relação à publicidade e outras medidas de diagnóstico. | A atitude em relação à publicidade influencia a atitude em relação à marca direta e indiretamente, por meio das cognições da marca. | Experiências | Eficácia da publicidade | Publicidade | Não | Não | Não | Não | Sim | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|-------------------------|--|--|--------------------|---|--|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Bettman et al., 1986 | Perceber como os indivíduos processam a informação quando o risco do produto está apresentado. | As informações presentes nos rótulos de produtos com riscos devem estar organizadas e de fácil compreensão devido às capacidades limitadas dos consumidores. | Arquivo/Documental | Processamento de informação do consumidor | Diretrizes de rótulos com riscos para o consumidor | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Haugtvedt et al., 1992 | Perceber a influência da necessidade de cognição na formação de atitudes após os consumidores serem expostos a uma publicidade. | Consumidores com alta necessidade de cognição formam as suas atitudes com base na avaliação dos atributos do produto. Consumidores com baixa necessidade de cognição baseiam as suas atitudes em pistas periféricas. | Experiências | Formação de atitudes | Publicidade | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim |
| Dowling & Staelln, 1994 | Perceber com as determinantes do risco percebido e o risco percebido em geral que os consumidores têm influenciam a procura de informação. | O risco percebido do produto afeta a escolha da estratégia de redução do risco. Consumidores que usem diferentes atividades de compra diminuem o risco percebido da compra. | Experiência | Procura de informação | Compra | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|------------------------|--|--|----------------|----------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Epstein et al., 1996 | Testar a validade e confiabilidade de uma medida de autorrelato de diferenças individuais no pensamento intuitivo-experiencial e analítico-racional (Inventário Racional-Experiencial) com base na teoria cognitiva-experiencial do eu (CEST). | A necessidade de cognição e a fé na intuição são variáveis relacionadas com medidas de personalidade, ajuste, realização e relações interpessoais. | Experiência | Inventário Racional-Experiencial | Tomada de decisão | Não | Não | Não | Não | Não | Sim |
| Bhatnagar et al., 2000 | Perceber quais os efeitos que o risco e a conveniência têm nas decisões de compra online, tendo em conta dados demográficos. | Produtos complexos em tecnologia e ligados ao ego são os que apresentam maior risco percebido. A conveniência e experiência no meio online ajudam no aumento das compras online. | Questionário | Decisão de compra | Comércio online | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|----------------------|---|--|------------------------------|--|-------------------------------|--|--------------------------|------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| Escalas, 2004 | Perceber como é que os consumidores ao se envolverem em simulações mentais, tem influência na persuasão e no comportamento do consumidor. | Consumidores que criam simulações mentais envolvem-se num transporte narrativo que leva a um afeto positivo, que aumenta as atitudes publicitárias e as avaliações de marca. | Experiência com questionário | Atitudes publicitárias e avaliações da marca | Publicidade impressa | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Putrevu et al., 2004 | Perceber como a necessidade de cognição, o conhecimento e o género moderam a eficácia da utilização de publicidades complexas. | A necessidade de cognição é uma boa moderadora para as dimensões visuais, lexicais e informativas da complexidade. O conhecimento é bom para as dimensões visuais, técnicas e lexicais. O género é bom para as dimensões visuais, técnicas e informativas. | Experiência | Eficácia da publicidade | Publicidade impressa complexa | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|--------------------|--|---|----------------|--------------------|-----------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Pires et al., 2004 | Perceber se a frequência de compras anteriores, a satisfação com essas experiências, a orientação do produto/serviço da compra pretendida e o nível de envolvimento necessário na decisão da compra fazem com que o risco percebido varie. | A frequência de compras não está associada ao risco percebido. A satisfação está negativamente associada ao risco percebido, mas para produtos de baixo envolvimento. | Experiências | Risco percebido | Comércio online | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Sim |
| Park et al., 2005 | Perceber qual é o efeito da forma como se apresenta o produto no estado mental, risco percebido e na intenção de compra. | Ao se apresentar o produto em rotação e ao se criar um clima positivo, os consumidores são atraídos ao produto e o movimento faz com que as incertezas ao produto sejam reduzidas. Para além disso esta forma de apresentação aumenta a intenção de compra. | Experiência | Intenção de compra | Websites de vestuário | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|------------------|---|---|----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Lin et al., 2006 | Perceber o efeito do estado mental dos indivíduos em assumir riscos, tendo em conta a necessidade de cognição. | Consumidores felizes não arriscam, enquanto os consumidores tristes tendem a assumir riscos. Os indivíduos com baixa necessidade de cognição são mais afetados pelos seus estados mentais. | Experiências | Assumir riscos | Tarefa de decisão no consumo | Não | Sim | Não | Não | Sim | Sim |
| Cox et al., 2006 | Perceber como os consumidores avaliam o risco do produto, mais especificamente pelas divulgações explícitas de risco do produto e informações sobre a função do produto que estão presentes nas mensagens promocionais. | Para consumidores expostos a mensagens promocionais enquadradas em perdas, o risco percebido é maior quer para efeitos adversos de curto prazo quer para os permanentes. Para consumidores expostos a mensagens promocionais enquadradas em ganhos, o risco percebido é nulo para os efeitos adversos de curto prazo, e elevado para os efeitos adversos permanentes. | Experiências | Risco percebido do produto | Mensagens promocionais enquadradas | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|-------------------------|--|---|----------------|---|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| McKnight & Kacmar, 2007 | Perceber se as primeiras impressões e as diferenças individuais afetam a credibilidade percebida da informação dum site. | As primeiras impressões e as diferenças individuais têm um papel crucial na credibilidade que os consumidores têm da informação do site, e esta tem impacto no risco percebido, na utilidade do site, na disposição de agir de acordo com os conselhos e na lealdade percebida. | Questionário | Risco percebido; Utilidade percebida; Disposição para seguir os conselhos do site; Lealdade percebida ao site | Site de aconselhamento desconhecido | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Kim et al., 2008 | Perceber como é que a confiança e o risco afetam as decisões de compra no meio online e quais os antecedentes. | A disposição do consumidor em confiar, as preocupações com a privacidade e segurança, a reputação e a qualidade da informação têm um grande impacto na confiança de fazer compras online. | Experiência | Compra | Comércio online | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não |
| Soh et al., 2009 | Construir uma escala válida e confiável do construto da confiança na publicidade. | A confiança tem quatro dimensões: confiabilidade, utilidade, afeto e disposição para confiar. | Questionário | Confiança na publicidade | Publicidade | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|--------------------|--|--|----------------|---|---|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Cheng et al., 2009 | Perceber quais são as atitudes dos consumidores em relação à publicidade eletrônica e por e-mail baseada na Internet e publicidade do tipo SMS e MMS baseada em telemóveis. | Foram identificados três tipos de atitudes dos consumidores, a dimensão informativa, a de entretenimento e a irritativa. | Questionários | Atitudes dos consumidores | Publicidade eletrônica e por e-mail baseada na Internet e publicidade do tipo SMS e MMS baseada em telemóveis | Não | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Cox et al., 2010 | Perceber como os consumidores avaliam as informações verbais sobre os riscos dos produtos médicos e o efeito do estado mental positivo que as publicidades geram nos consumidores. | Quando está escrito “comum” ou “raro”, os consumidores não dão tanta importância a esses riscos e, dessa forma, não impacta muito a decisão de compra. Quando os consumidores estão mais felizes tendem a avaliar melhor as informações. | Experiência | Avaliação da informação do risco do produto | Divulgações do risco | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Shim & Lee, 2011 | Perceber como é que os tipos de apresentação do produto e a forma corporal do modelo 3D reduzem o risco percebido pelo consumidor do vestuário. | Usar modelos virtuais 3D ajuda a reduzir o risco percebido, mais que os 2D, quer dos 4 atributos do vestuário, quer do ajuste quando o modelo representa o corpo real do consumidor. | Experiência | Risco percebido | Comércio online | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|---------------------------------------|--|--|----------------|--|-------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Becerra & Korgaonkar, 2011 | Perceber os efeitos das crenças de confiança no produto, marca e vendedor nas intenções de compra e de fornecer informações pessoais no meio online. | A confiança na marca afeta as intenções e é necessária para que as vendas aumentem. A confiança no fornecedor afeta as intenções, mas varia com a confiança na marca. A confiança no produto só aumenta com a confiança na marca. | Experiência | Intenção de compra e Intenção de fornecer informação pessoal | Meio Online | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não |
| Saadegh vaziri & Seyedjav adain, 2011 | Perceber a diferença das atitudes em relação à publicidade móvel e as atitudes em relação à publicidade em geral. | As atitudes para ambas as publicidades são positivas, sendo que os consumidores têm atitudes mais positivas em relação à publicidade em geral. As dimensões das atitudes utilizadas foram a informativa, a irritativa e a de confiança. Os consumidores não confiam nestas publicidades, não se irritam com elas e percebem-nas como informativas. | Questionário | Atitudes em relação à publicidade (móvel e em geral) | Publicidade móvel | Não | Não | Não | Sim | Sim | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|-------------------------|---|---|-----------------------|-------------------------|-------------------|--|--------------------------|------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| Coker et al., 2011 | Construir uma escala e validá-la para a variação do risco percebido. | A escala desenvolvida tem uma relação com a experiência de compra de uma categoria de produto. | Testes de validade | Risco percebido | Comércio online | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Carneval e et al., 2011 | Perceber se o fator da necessidade de cognição e os fatores que estão ligados a ser um líder moderam as suscetibilidades dos decisores e preconceitos de decisão. | Os líderes com altos níveis de necessidade de cognição tiveram melhor desempenho no enquadramento e honra dos custos irrecuperáveis das competências de tomada de decisão. | Experiência | Preconceitos de decisão | Tomada de decisão | Não | Sim | Não | Não | Não | Sim |
| Wu et al., 2016 | Avaliar eficácia da estratégia publicitária com objetivo de destacar uma imagem através do contraste da complexidade, a comparar com as imagens circundantes. | Os 2 tipos de fluência (perceptual e conceptual) têm influência no prazer. Quando visualmente complexa, os consumidores são mais influenciados a dar mais atenção à imagem do que à informação a ser transmitida. | Experiência | Prazer | Comércio online | Não | Não | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|------------------------|--|--|----------------------------|--------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Adam et al., 2016 | Perceber como as emoções de competição e comunidade induzidas pelas imagens em sites de leilões influenciam o comportamento de licitação. | Os comportamentos de licitação dos consumidores são afetados quando os participantes tentam esconder as suas respostas emocionais às imagens. | Experiência em laboratório | Comportamento de licitar | Leilões online | Não | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Richard & Chebat, 2016 | Desenvolver um modelo para o comportamento do consumidor online que inclui emoções, cognições, entretenimento, fluxo, atitudes e intenções. Para além disso ter como moderadoras a necessidade de cognição e o nível de estimulação ideal. | Neste contexto, as emoções antecedem as cognições. A dominância, que faz parte das emoções, teve um grande impacto no modelo. A necessidade de cognição e o nível de estimulação ideal tiveram fortes efeitos interativos no modelo. | Questionário | Intenção de compra | Comportamento do consumidor online | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|-------------------|---|--|----------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Zhang & Hou, 2017 | Perceber o efeito que o risco funcional e o emocional têm na pesquisa de informação contínua e de pré-compra, com a inovação inata como moderadora. | O risco funcional tem um efeito negativo na pesquisa contínua, enquanto o risco emocional afeta positivamente. Na pesquisa pré-compra, o risco funcional não tem efeito e o emocional tem efeito positivo. Na pesquisa contínua, a inovação inata influencia negativamente a relação quando o risco é funcional (com efeito negativo na pesquisa contínua), mas positivamente quando o risco é emocional (com efeito positivo na pesquisa contínua). Na de pré-compra, a inovação inata tem um efeito negativo na relação quando o risco é emocional (com efeito positivo na pesquisa pré-compra). | Experiências | Pesquisa de informação | Produtos e serviços inovativos | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|---------------------|--|---|----------------|---|------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Maier & Dost, 2018b | Perceber se os efeitos positivos da fluência quando os consumidores observam uma fotografia contextual do produto, superam os negativos. | As imagens dos produtos contextuais têm um efeito positivo nas avaliações dos produtos através da fluência da imagem. Este efeito é maior para produtos ambíguos. | Experiências | Avaliação positiva do produto | Websites de e-commerce | Sim | Não | Não | Não | Não | Não |
| Maier & Dost, 2018a | Perceber de que forma as imagens contextuais (vs. simples) melhoram a imagem mental e a avaliação do produto. | As fotografias contextuais que são percebidas com fluência aumentam as imagens mentais dos consumidores e melhoram a avaliação e a intenção de compra. Os produtos de pesquisa não beneficiam de imagens contextuais, ao contrário dos produtos de experiência. | Experiências | Avaliação do produto e intenção de compra | E-commerce | Sim | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Matz et al., 2019 | Perceber que características das fotografias mais atraem um traço de personalidade. | A imagem ligada ao traço de personalidade afeta o gosto do consumidor pela fotografia, e também as suas atitudes e intenções de compra para com marcas que usem este tipo de imagem. | Experiências | Avaliação positiva da imagem | Marketing digital | Não | Não | Não | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|----------------------------|---|--|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|--|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Boardman & McCormick, 2019 | Perceber como é que a apresentação de vestuário no meio online interfere na tomada de decisão do consumidor e se esta influência difere entre faixas etárias. | Uma ampla seleção e variedade de imagens ajudam na tomada de decisão e incentivam a intenção de compra. Para além disso existem diferenças nas respostas às diferentes formas de apresentar o produto entre as faixas etárias. | Entrevistas e <i>Eye-tracking</i> | Tomada de decisão | Websites de vestuário | Não | Não | Não | Não | Não | Não |
| Zhang et al., 2020 | Perceber se ao apresentar um produto de forma dinâmica, num fundo contextual, se influencia a alocação de atenção do indivíduo e o seu processamento visual. | Apresentar o produto de forma dinâmica desvia a atenção do produto, diminui os efeitos positivos do plano de fundo contextual na fluência de imagens para os produtos hedónicos e utilitários, que por consequência condiciona a intenção de compra. | Experiências | Intenção de compra | Publicidade visual | Não, mas fala de planos de fundo contextuais | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Zhao & Xia, 2021 | Perceber o impacto de apresentar um produto em conjunto ou separado de outros produtos na avaliação do produto. | Os produtos ao estarem apresentados em conjunto e de forma complementar, aumentam a imagem mental e a propriedade psicológica, e os consumidores dão uma melhor avaliação. | Experiências | Avaliação do produto | Comércio online | Não | Não | Sim | Não | Não | Não |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|-------------------|---|---|----------------|----------------------------|------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Zhou et al., 2021 | Perceber qual o impacto do tipo de imagem (abstrata ou concreta) nas atitudes do consumidor. | Quando se adicionam imagens ao processo de tomada de decisão, os consumidores experienciam emoções mais positivas. | Experiência | Atitudes do consumidor | Marketing | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Huang & Ha, 2021 | Perceber como as percepções sobre a fluência com mensagens visuais dos consumidores afetam as imagens mentais e a atitude em relação à marca. Ainda é estudado o efeito da necessidade de cognição como moderadora no processamento de informações visuais. | Quer a fluência de compreensão, quer a de imagem, influenciam positivamente as imagens mentais, o que leva a uma atitude mais positiva em relação à marca. Consumidores com elevada necessidade de cognição processam a fluência da imagem de forma mais forte que os com baixa necessidade de cognição, o que faz com que o efeito da fluência nas imagens mentais seja maior. | Questionário | Atitude em relação à marca | Comércio digital | Não | Não | Sim | Não | Não | Sim |

| Estudo | Objetivos | Principais conclusões | Tipo de estudo | Var. Dependente | Contexto | Fotografia contextual (vs. simples) ? | Risco percebido ? | Imagem mental ? | Confiança nos benefícios ? | Atitude em relação à publicidade ? | Necessidade de Cognição ? |
|-------------------|---|---|-----------------------|------------------------|---------------------|--|--------------------------|------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| Wang et al., 2022 | Perceber os efeitos da qualidade das imagens mentais e da confiança dos consumidores a ver produtos a serem publicitados em transmissões ao vivo. | A transmissão ao vivo é uma boa ferramenta para comercializar produtos hedônicos, mas não utilitários, comparando com o comércio eletrônico tradicional. Para além disso, a transmissão ao vivo aumenta a qualidade das imagens mentais e a confiança dos clientes com o produto. | Experiência | Intenção de compra | Transmissão ao vivo | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não |

Anexo B – Rótulo Fictício para os Suplementos Alimentares

PowerBrain

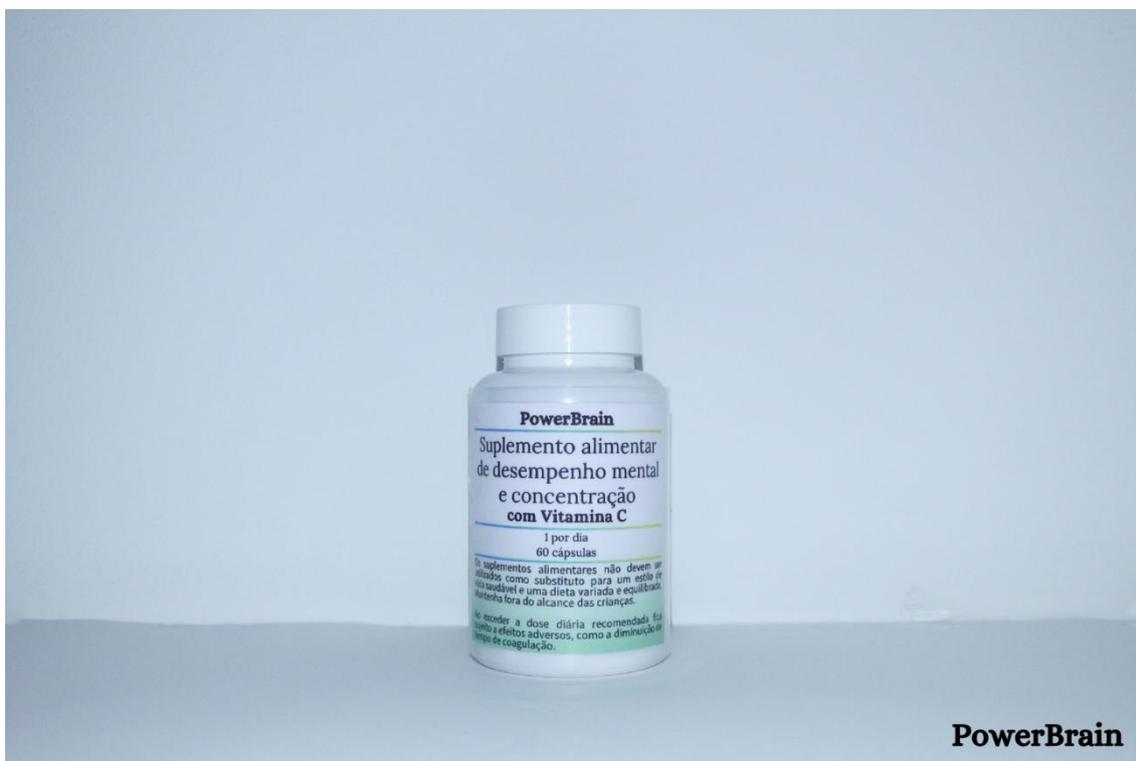
Suplemento alimentar de desempenho mental e concentração com Vitamina C

1 por dia
60 cápsulas

Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substituto para um estilo de vida saudável e uma dieta variada e equilibrada. Mantenha fora do alcance das crianças.

Ao exceder a dose diária recomendada fica sujeito a efeitos adversos, como a diminuição de tempo de coagulação.

Anexo C – Fotografia Simples



Anexo D – Fotografia Contextual



Anexo E – Escalas Originais e Escalas Adaptadas

| Dimensão e autores | Indicadores (originais) | Escala (original) | Indicadores (adaptados) | Escala (adaptada) |
|--|--|---|---|---|
| Variável Moderadora | | | | |
| Numa escala de 1 = Completamente falso a 7 = Completamente verdadeiro, indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações: | | | | |
| Necessidade de Cognição (Epstein et al., 1996) | I don't like to have to do a lot of thinking. * | 1 = completely false; 5 = completely true | Não gosto de ter de pensar muito. * | 1 = Completamente falso; 7 = Completamente verdadeiro |
| | I try to avoid situations that require thinking in depth about something. * | | Tento evitar situações que exijam pensar profundamente sobre algo. * | * tem de se usar pontuação reversa |
| | I prefer to do something that challenges my thinking abilities rather than something that requires little thought. | | Prefiro fazer algo que desafie as minhas habilidades de raciocínio do que algo que exija pouca reflexão. | |
| | I prefer complex to simple problems. | | Prefiro problemas complexos a problemas simples. | |
| | Thinking hard and for a long time about something gives me little satisfaction. * | | Pensar muito e por muito tempo sobre algo dá-me pouca satisfação. * | |
| Variável Mediadora | | | | |
| Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: | | | | |
| Imagem Mental (Huang & Ha, 2021) | It was easy to me to imagine wearing this brand product. | 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree | Foi fácil para mim imaginar-me a consumir o suplemento alimentar do anúncio. | 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente |
| | The mental images that came to mind formed a series of events in my mind in which I was part of. | | Quando vi o anúncio, as imagens mentais que me vieram à mente formaram uma série de eventos na minha cabeça dos quais fiz parte. | |
| | The pictures made me fantasize about having the opportunity to experience the brand. | | A imagem do anúncio fez-me fantasiar ter a oportunidade de vivenciar os resultados do produto. | |
| | I could easily construct a story about myself and the brand based on the mental images that came to mind. | | Eu poderia facilmente construir uma história sobre mim e os resultados do produto com base nas imagens mentais que me vieram à mente. | |

| Dimensão e autores | Indicadores (originais) | Escala (original) | Indicadores (adaptados) | Escala (adaptada) |
|--|--|---|---|--|
| | While reviewing the pictures, I found myself daydreaming about the brand. | | Ao observar a imagem do anúncio, comecei a “sonhar acordado” com o produto. | |
| | While reviewing the pictures, many images came to mind. | | Ao observar a imagem do anúncio, muitas imagens vieram-me à mente. | |
| | The images that came to mind acted as a source of information about the brand. | | As imagens que me vieram à mente quando estava a ver o anúncio funcionaram como fonte de informação sobre o produto. | |
| | The mental images that came to mind were very clear and specific. | | As imagens mentais que me vieram à mente quando estava a ver o anúncio eram muito claras e específicas. | |
| | I could actually see myself wearing the brand products. | | Eu realmente conseguia ver-me a consumir o produto do anúncio. | |
| | The mental images that came to mind made me feel as if I was actually experiencing the featured brand. | | Quando vi o anúncio, as imagens mentais que me vieram à mente fizeram-me sentir como se estivesse realmente a vivenciar os resultados do produto. | |
| Variável Mediadora | | | | |
| Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: | | | | |
| Risco Percebido (Cox et al., 2006) | Using this lotion would cause me to worry. | 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree | Consumir o produto do anúncio deixar-me-ia preocupado/a. | 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente |
| | Using this lotion is risky. | | Consumir o produto do anúncio é arriscado. | |
| | This lotion can lead to bad results. | | Consumir o produto do anúncio pode levar a maus resultados. | |
| | Using this lotion would make me feel anxious. | | Consumir o produto do anúncio deixar-me-ia ansioso/a. | |
| Variável Dependente | | | | |
| Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Muito improvável a 7 = Muito Provável, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: | | | | |
| Confiança nos benefícios do produto | Product ___ is trustworthy. | | O produto do anúncio é confiável. | 1 = Muito improvável; 7 = Muito provável |
| | I would trust product ___. | | Eu daria crédito ao produto do anúncio. | |

| Dimensão e autores | Indicadores (originais) | Escala (original) | Indicadores (adaptados) | Escala (adaptada) |
|--|--|--|---|--|
| (Becerra & Korgaonkar, 2011) | I would rely on product ____. | 1 = Very Unlikely; 7 = Very Likely | Eu confiaria no produto do anúncio. | |
| Variável Dependente | | | | |
| Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: | | | | |
| Atitude em relação à publicidade (Cheng et al., 2009) | Advertising makes product information immediately accessible. | 1 = Strongly disagree; 3 = Neutral; 5 = Strongly agree | O anúncio tornou a informação sobre o produto imediatamente acessível. | 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente |
| | Advertising is a convenient source of product information. | | O anúncio foi uma fonte conveniente de informação sobre o produto. | |
| | Advertising supplies relevant product information. | | O anúncio forneceu informação relevante sobre o produto. | |
| | Advertising is a good source of up-to-date product information. | | O anúncio foi uma boa fonte de informação sobre o produto. | |
| | Ad informs me of the latest products and information available on the market. | | Não aplicável. | |
| | Advertising helps me get special product price news. | | Não aplicável. | |
| Variável Dependente | | | | |
| Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: | | | | |
| Intenção de Compra (Bruner & Bruner II, 2009) | If I were looking for this type of product my likelihood of purchasing the product in the ad would be high. | 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree | Se eu estivesse à procura de suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a probabilidade de comprar o produto apresentado no anúncio seria elevada. | 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente |
| | If I were to buy this type of product, the probability that I would consider buying the product in the ad would be high. | | Se eu comprasse suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a probabilidade de considerar comprar o produto no anúncio seria elevada. | |

| Dimensão e autores | Indicadores (originais) | Escala (original) | Indicadores (adaptados) | Escala (adaptada) |
|---|--|--|---|--|
| | If had to buy this type of product, my willingness to buy the product in the ad would be high. | | Se eu tivesse de comprar suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a vontade de comprar o produto no anúncio seria elevada. | |
| Verificação da Manipulação | | | | |
| Aprendizagem do tipo de fotografia que observou (Autoria Própria) | | | Tendo em conta o anúncio que viu, complete a seguinte frase: A imagem que vi no anúncio ... | ... apresenta o produto num plano de fundo branco. ... apresenta o produto num cenário real. ... apresenta o produto num possível ambiente de uso. ... mostra apenas o produto. |
| Variáveis de Controlo | | | | |
| Disposição do inquirido (Lin et al., 2006) | How happy do you feel right now? | 1 = extremely unhappy/bad; 7 = extremely happy/good | Quão feliz se sente neste momento? | 1 = Extremamente infeliz; 7 = Extremamente feliz |
| | How enjoyable was it to be in this situation? | 1 = not enjoyable at all; 7 = extremely enjoyable | Quão agradável é estar na situação em que se encontra neste momento? | 1 = Extremamente desagradável; 7 = Extremamente agradável |
| Reconhecimento da marca (Autoria Própria) | | | Já tinha ouvido falar na marca PowerBrain? | 1 = Nunca ; 7 = Muitas vezes |

Anexo F – Questionário Final

Olá!

Sou a Mafalda Borges, aluna do Mestrado de Marketing no ISEG. Este questionário enquadra-se no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado e tem como objetivo perceber a opinião do consumidor relativamente a um novo produto que irá ser lançado no mercado.

A participação neste questionário é totalmente voluntária e pode desistir a qualquer momento. As respostas são anónimas, confidenciais e serão apenas utilizadas para fins académicos. Responda às perguntas de forma sincera, pois as suas opiniões são valiosas para o estudo!

A duração da resposta ao questionário varia entre 7 a 15 minutos.

Confirma que pretende participar neste questionário e que é maior de idade (igual ou superior a 18 anos):

Sim (1)

Não (2)

Muito obrigada pela colaboração!

Q1. Numa escala de 1 = Completamente falso a 7 = Completamente verdadeiro, indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

| | 1 - Completamente falso (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Nem falso nem verdadeiro (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Completamente verdadeiro (7) |
|--|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|--|
| Não gosto de ter de pensar muito. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento evitar situações que exijam pensar profundamente sobre algo. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro fazer algo que desafie as minhas habilidades de raciocínio do que algo que exija pouca reflexão. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro problemas complexos a problemas simples. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pensar muito e por muito tempo sobre algo dá-me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

pouca
satisfação. (5)

De seguida, vai-lhe ser apresentada um anúncio publicitário a uma nova marca de suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental. Estes suplementos são fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com benefícios comprovados na melhoria da memória e da concentração. No entanto, quando tomados de forma inadequada podem apresentar riscos para o consumidor. Os riscos podem ser, por exemplo, a diminuição de tempo de coagulação, a formação de pedras nos rins, problemas gastrointestinais, entre outros.

Por favor, observe e leia com atenção o anúncio (imagem) que se segue.

Fotografia Simples ou Fotografia Contextual

Q2. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

| | 1 - Discordo totalmente (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Não discordo nem concordo (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Concordo totalmente (7) |
|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Foi fácil para mim imaginar-me a consumir o produto do anúncio. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando vi o anúncio, as imagens mentais que me vieram à mente formaram uma série de eventos na minha cabeça dos quais fiz parte. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A imagem do anúncio fez-me fantasiar ter a oportunidade de vivenciar os resultados do produto. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu poderia facilmente construir uma história sobre mim e os resultados do produto com base nas imagens mentais que me vieram à mente. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ao observar a imagem do anúncio, comecei a “sonhar acordado/a” com o produto. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ao observar a imagem do anúncio, muitas imagens vieram-me à mente. (6)

As imagens mentais que me vieram à mente quando estava a ver o anúncio funcionaram como fonte de informação sobre o produto. (7)

As imagens mentais que me vieram à mente quando estava a ver o anúncio eram muito claras e específicas. (8)

Eu realmente conseguia ver-me a consumir o produto do anúncio. (9)

Quando vi o anúncio, as imagens mentais que me vieram à mente fizeram-me sentir como se estivesse realmente a vivenciar os resultados do produto. (10)

Q3. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

| | 1 - Discordo totalmente (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Não discordo nem concordo (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Concordo totalmente (7) |
|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Consumir o produto do anúncio deixar-me-ia preocupado/a. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consumir o produto do anúncio é arriscado. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consumir o produto do anúncio pode levar a maus resultados. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consumir o produto do anúncio deixar-me-ia ansioso/a. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Muito improvável a 7 = Muito Provável, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

| | 1 - Muito improvável (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Nem improvável nem provável (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Muito provável (7) |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| O produto do anúncio é confiável. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu daria crédito ao produto do anúncio. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu confiaria no produto do anúncio. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q5. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

| | 1 - Discordo totalmente (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Não discordo nem concordo (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Concordo totalmente (7) |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| O anúncio tornou a informação sobre o produto imediatamente acessível. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O anúncio foi uma fonte conveniente de informação sobre o produto. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O anúncio forneceu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

informação
relevante
sobre o
produto. (4)

O anúncio foi
uma boa fonte
de informação
sobre o
produto. (3)

Q6. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

| | 1 - Discordo totalmente (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Não discordo nem concordo (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Concordo totalmente (7) |
|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Se eu estivesse à procura de suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a probabilidade de comprar o produto apresentado no anúncio seria elevada. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se eu comprasse suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a probabilidade de considerar comprar o produto no anúncio seria elevada. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se eu tivesse de comprar suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a vontade de comprar o produto no anúncio seria elevada. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q7. Tendo em conta o anúncio que viu, complete a seguinte frase:
A imagem que vi no anúncio ...

- ... apresenta o produto num plano de fundo branco. (1)
- ... apresenta o produto com um fundo que representa um cenário real. (2)
- ... apresenta o produto num possível ambiente de uso. (3)
- ... mostra apenas o produto. (4)

Q8. Quão feliz se sente neste momento?

| | 1 = Extremamente infeliz (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Nem infeliz nem feliz (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Extremamente feliz (7) |
|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Sinto-me ____. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q9. Quão agradável é estar na situação em que se encontra neste momento?

| | 1 = Extremamente desagradável (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Nem desagradável nem agradável (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Extremamente agradável (7) |
|--|--|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Estar na situação em que me encontro neste momento é _____. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10. Já tinha ouvido falar na marca PowerBrain?

| | 1 - Nunca (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Às vezes (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 - Muitas vezes (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| — ouvi/ouço falar na marca PowerBrain. (1) | <input type="radio"/> |

Q11. Com que frequência consome por ano suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental?

| | 1 - Nunca (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 - Às vezes (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7- Sempre (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| — consumo suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental. (1) | <input type="radio"/> |

Q12. Por favor, indique o seu género:

- Feminino (1)
- Masculino (2)
- Não Binário (3)
- Outro. Qual? (4) _____

Q13. Por favor, indique a sua idade:

Q14. Por favor, indique a sua ocupação profissional:

- Estudante (1)
 - Desempregado/a (2)
 - Reformado/a ou Pensionista (3)
 - Trabalhador/a Estudante (4)
 - Trabalhador/a por Conta Própria (5)
 - Trabalhador/a por Conta de Outrem (6)
 - Outra. Qual? (7) _____
-

Q15. Por favor, indique a sua área de residência:

- Norte (1)
 - Centro (2)
 - Área Metropolitana de Lisboa (3)
 - Área Metropolitana do Porto (4)
 - Sul (5)
 - Região Autónoma dos Açores (6)
 - Região Autónoma da Madeira (7)
 - Outra. Qual? (8) _____
-

Q16. Por favor, indique o seu rendimento mensal líquido com que vive:

- < 500€ (1)
 - 500€ - 1000€ (2)
 - 1001€ - 1500€ (3)
 - 1501€ - 2000€ (4)
 - 2001€ - 2500€ (5)
 - > 2501€ (6)
-

Q17. Por favor, indique a sua nacionalidade:

End

Anexo G – Resultados do Pré-Teste do Questionário

| Comentário | Participante | Ação Tomadas |
|---|---|--|
| A letra dos itens deveria estar maior. | 1, 2 | O tamanho da letra dos itens foi aumentado em 3 pontos |
| O anúncio publicitário deveria ter o slogan ou logótipo da marca no canto da imagem. | 16 | A imagem foi editada. Colocou-se o nome da marca no canto inferior direito |
| Os itens presentes na escala que avalia a Imagem Mental são muito redundantes. | 10, 19 | Não fazer alteração, uma vez que advêm da escala original |
| Não compreendeu a pergunta “Quando vi o anúncio, as imagens mentais que me vieram à mente formaram uma série de eventos na minha mente dos quais fiz parte”, por repetir a palavra “mente” várias vezes. | 17, 21 | Alteração para “Quando vi o anúncio, as imagens mentais que me vieram à mente formaram uma série de eventos na minha cabeça dos quais fiz parte” |
| No texto de apresentação ao anúncio, a frase “Estes são fontes concentradas...” deveria ser “Estes suplementos são...” | 18 | Alteração para “Estes suplementos são fontes concentradas...” |
| Não compreendeu o item “A imagem no anúncio fez-me fantasiar ter a oportunidade de vivenciar os resultados do produto”, por estar “no anúncio” em vez de “do anúncio”. | 18 | Alteração para “A imagem do anúncio fez-me fantasiar ter a oportunidade de vivenciar os resultados do produto”, por estar “no anúncio” |
| Os itens presentes na escala que avalia a atitude em relação à publicidade são muito redundantes. | 19 | Não fazer alteração, uma vez que advêm da escala original |
| Os itens “O anúncio foi uma fonte conveniente de informação sobre o produto” e “O anúncio foi uma boa fonte de informação sobre o produto” são redundantes. | 21 | Alteração da ordem dos itens nesta escala. |
| Nos itens “Se eu estivesse à procura de suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a minha probabilidade de comprar o produto apresentado no anúncio seria elevada” e “Se eu tivesse de comprar suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a minha vontade de comprar o produto no anúncio seria elevada”, não deveria estar a palavra “minha”. | 21 | Alteração para “Se eu estivesse à procura de suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a probabilidade de comprar o produto apresentado no anúncio seria elevada” e “Se eu tivesse de comprar suplementos alimentares para melhoria do desempenho mental, a vontade de comprar o produto no anúncio seria elevada” |
| Ao ler no texto de apresentação, compreendeu que o anúncio que ia ser apresentado seria um vídeo. | 24 | Adicionado “(imagem)” na frase “Por favor, observe e leia com atenção o anúncio (imagem) que se segue.” |
| Sem qualquer problema, dúvida ou gralha detetada. | 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 22, 23, 25 | |

Anexo H – Outputs da Descrição da Amostra

Tabela H.1

Distribuição dos inquiridos por género

12. Por favor, indique o seu género: - Selected Choice

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Feminino | 91 | 66,9 | 66,9 | 66,9 |
| | Masculino | 45 | 33,1 | 33,1 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela H.2

Distribuição dos inquiridos por idade

Statistics

13. Por favor, indique a sua idade

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 136 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 39,04 |
| Median | | 39,00 |
| Std. Deviation | | 14,641 |
| Range | | 62 |
| Minimum | | 18 |
| Maximum | | 80 |

Tabela H.3

Distribuição dos inquiridos por ocupação profissional

14. Por favor, indique a sua ocupação profissional: - Selected Choice

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Estudante | 30 | 22,1 | 22,1 | 22,1 |
| | Desempregado/a | 3 | 2,2 | 2,2 | 24,3 |
| | Reformado/a ou Pensionista | 4 | 2,9 | 2,9 | 27,2 |
| | Trabalhador/a Estudante | 15 | 11,0 | 11,0 | 38,2 |
| | Trabalhador/a por Conta Própria | 12 | 8,8 | 8,8 | 47,1 |
| | Trabalhador/a por Conta de Outrem | 71 | 52,2 | 52,2 | 99,3 |
| | Outra. Qual? | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela H.4*Distribuição dos inquiridos por rendimento mensal líquido***16. Por favor, indique o seu rendimento mensal líquido com que vive:**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 500€ | 23 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| | 500€- 1000€ | 31 | 22,8 | 22,8 | 39,7 |
| | 1001€- 1500€ | 33 | 24,3 | 24,3 | 64,0 |
| | 1501€- 2000€ | 18 | 13,2 | 13,2 | 77,2 |
| | 2001€- 2500€ | 18 | 13,2 | 13,2 | 90,4 |
| | > 2501€ | 13 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela H.5*Distribuição dos inquiridos pela área de residência***15. Por favor, indique a sua área de residência: - Selected Choice**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Norte | 3 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | Centro | 11 | 8,1 | 8,1 | 10,3 |
| | Área Metropolitana de Lisboa | 109 | 80,1 | 80,1 | 90,4 |
| | Área Metropolitana do Porto | 2 | 1,5 | 1,5 | 91,9 |
| | Sul | 9 | 6,6 | 6,6 | 98,5 |
| | Região Autónoma dos Açores | 1 | ,7 | ,7 | 99,3 |
| | Outra. Qual? | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela H.6*Distribuição dos inquiridos pela área de residência***15. Por favor, indique a sua área de residência: - Outra. Qual? - Text**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 135 | 99,3 | 99,3 | 99,3 |
| | Brasil | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela H.7

Distribuição dos inquiridos pela nacionalidade

17. Por favor, indique a sua nacionalidade:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Brasileira | 5 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Chinesa | 1 | ,7 | ,7 | 4,4 |
| | Portuguesa | 130 | 95,6 | 95,6 | 100,0 |
| | Total | 136 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela H.8

Distribuição dos inquiridos por tipo de fotografia que observaram e o nível de necessidade de cognição

Que fotografia apareceu * Se o participante tem alta ou baixa necessidade de cognição Crosstabulation

Count

| | | Se o participante tem alta ou baixa necessidade de cognição | | Total |
|-------------------------|------------|---|------------------------------|-------|
| | | Baixa Necessidade de Cognição | Alta Necessidade de Cognição | |
| Que fotografia apareceu | Simple | 46 | 26 | 72 |
| | Contextual | 37 | 27 | 64 |
| Total | | 83 | 53 | 136 |

Anexo I – Outputs da *Manipulation Check*

Tabela I.1

Frequências das respostas dos inquiridos às opções da questão 8 e o tipo de fotografia que observaram

| | | Que fotografia apareceu | | | |
|---------------|--|-------------------------|---------|------------|---------|
| | | Simples | | Contextual | |
| | | Count | Row N % | Count | Row N % |
| \$Q7_escolhas | 8. Tendo em conta o anúncio que viu, complete a seguinte frase: A imagem que vi no anúncio apresenta o produto num plano de fundo branco. | 44 | 91,7% | 4 | 8,3% |
| | 8. Tendo em conta o anúncio que viu, complete a seguinte frase: A imagem que vi no anúncio apresenta o produto com um fundo que representa um cenário real. | 8 | 22,2% | 28 | 77,8% |
| | 8. Tendo em conta o anúncio que viu, complete a seguinte frase: A imagem que vi no anúncio apresenta o produto num possível ambiente de uso. | 3 | 7,5% | 37 | 92,5% |
| | 8. Tendo em conta o anúncio que viu, complete a seguinte frase: A imagem que vi no anúncio mostra apenas o produto. | 30 | 90,9% | 3 | 9,1% |

Tabela I.2

Teste Qui-Quadrado das frequências das respostas dos inquiridos às opções da questão 8 e o tipo de fotografia que observaram

Pearson Chi-Square Tests

| \$Q7_escolhas | Que fotografia apareceu | |
|---------------|-------------------------|---------|
| | Chi-square | |
| | | 135,378 |
| | df | 4 |
| | Sig. | <,001* |

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Anexo J – Outputs da Análise das Variáveis de Controlo

Tabela J.1

Descritivas do teste da ANOVA às variáveis de controlo

| | | Descriptives | | | | | | | |
|---|------------|--------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 10. Quão feliz se sente neste momento? - Sinto-me ____. | Simples | 72 | 4,44 | 1,149 | ,135 | 4,17 | 4,71 | 1 | 7 |
| | Contextual | 64 | 4,42 | 1,110 | ,139 | 4,14 | 4,70 | 2 | 6 |
| | Total | 136 | 4,43 | 1,127 | ,097 | 4,24 | 4,62 | 1 | 7 |
| 11. Quão agradável é estar na situação em que se encontra neste momento? - Estar na situação em que me encontro neste momento é ____. | Simples | 72 | 4,83 | 1,138 | ,134 | 4,57 | 5,10 | 2 | 7 |
| | Contextual | 64 | 4,63 | 1,148 | ,143 | 4,34 | 4,91 | 1 | 7 |
| | Total | 136 | 4,74 | 1,143 | ,098 | 4,54 | 4,93 | 1 | 7 |
| 12. Já tinha ouvido falar na marca PowerBrain? - ____ ouvi/ouço falar na marca PowerBrain. | Simples | 72 | 1,61 | 1,295 | ,153 | 1,31 | 1,92 | 1 | 7 |
| | Contextual | 64 | 1,23 | ,771 | ,096 | 1,04 | 1,43 | 1 | 5 |
| | Total | 136 | 1,43 | 1,093 | ,094 | 1,25 | 1,62 | 1 | 7 |

Tabela J.2

Teste da ANOVA às variáveis de controlo

| | | ANOVA | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 10. Quão feliz se sente neste momento? - Sinto-me ____. | Between Groups | ,017 | 1 | ,017 | ,013 | ,908 |
| | Within Groups | 171,387 | 134 | 1,279 | | |
| | Total | 171,404 | 135 | | | |
| 11. Quão agradável é estar na situação em que se encontra neste momento? - Estar na situação em que me encontro neste momento é ____. | Between Groups | 1,471 | 1 | 1,471 | 1,126 | ,291 |
| | Within Groups | 175,000 | 134 | 1,306 | | |
| | Total | 176,471 | 135 | | | |
| 12. Já tinha ouvido falar na marca PowerBrain? - ____ ouvi/ouço falar na marca PowerBrain. | Between Groups | 4,809 | 1 | 4,809 | 4,115 | ,044 |
| | Within Groups | 156,595 | 134 | 1,169 | | |
| | Total | 161,404 | 135 | | | |

Anexo K – Outputs dos *Main Effects*

Tabela K.1

Alpha Cronbach do conjunto de itens da confiança nos benefícios

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,910 | 3 |

Tabela K.2

Descritivas do teste da ANOVA à confiança nos benefícios

Descriptives

Variável global Confiança nos Benefícios

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Simples | 72 | 3,43 | 1,361 | ,160 | 3,11 | 3,75 | 1 | 7 |
| Contextual | 64 | 3,72 | 1,308 | ,164 | 3,39 | 4,05 | 1 | 6 |
| Total | 136 | 3,56 | 1,340 | ,115 | 3,34 | 3,79 | 1 | 7 |

Tabela K.3

Teste da ANOVA à confiança nos benefícios

ANOVA

Variável global Confiança nos Benefícios

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2,905 | 1 | 2,905 | 1,626 | ,204 |
| Within Groups | 239,431 | 134 | 1,787 | | |
| Total | 242,337 | 135 | | | |

Tabela K.4

Alpha Cronbach do conjunto de itens da atitude positiva face à publicidade

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,939 | 4 |

Tabela K.5

Descritivas do teste da ANOVA à atitude positiva face à publicidade

Descriptives

Variável global Atitude em Relação à Publicidade

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Simples | 72 | 3,92 | 1,578 | ,186 | 3,55 | 4,29 | 1 | 7 |
| Contextual | 64 | 3,65 | 1,609 | ,201 | 3,25 | 4,05 | 1 | 7 |
| Total | 136 | 3,79 | 1,593 | ,137 | 3,52 | 4,06 | 1 | 7 |

Tabela K.6*Teste da ANOVA à atitude positiva face à publicidade*

ANOVA

Variável global Atitude em Relação à Publicidade

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | 2,438 | 1 | 2,438 | ,961 | ,329 |
| Within Groups | 339,965 | 134 | 2,537 | | |
| Total | 342,403 | 135 | | | |

Tabela K.7*Alpha Cronbach do conjunto de itens da intenção de compra*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,943 | 3 |

Tabela K.8*Descritivas do teste da ANOVA à intenção de compra*

Descriptives

Variável global Intenção de Compra

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Simples | 72 | 3,44 | 1,647 | ,194 | 3,05 | 3,83 | 1 | 7 |
| Contextual | 64 | 3,79 | 1,581 | ,198 | 3,40 | 4,19 | 1 | 7 |
| Total | 136 | 3,61 | 1,620 | ,139 | 3,33 | 3,88 | 1 | 7 |

Tabela K.9*Teste da ANOVA à atitude positiva face à publicidade*

ANOVA

Variável global Intenção de Compra

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 4,195 | 1 | 4,195 | 1,606 | ,207 |
| Within Groups | 350,073 | 134 | 2,612 | | |
| Total | 354,267 | 135 | | | |

Tabela K.10

Teste da ANCOVA à confiança nos benefícios do produto

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Variável global Confiança nos Benefícios

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|-------------------------|-----|-------------|---------|-------|
| Corrected Model | 8,330 ^a | 2 | 4,165 | 2,367 | ,098 |
| Intercept | 538,783 | 1 | 538,783 | 306,222 | <,001 |
| Q18_1 | 5,424 | 1 | 5,424 | 3,083 | ,081 |
| VI_Tipo_Fotografia | 4,330 | 1 | 4,330 | 2,461 | ,119 |
| Error | 234,007 | 133 | 1,759 | | |
| Total | 1969,556 | 136 | | | |
| Corrected Total | 242,337 | 135 | | | |

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = ,020)

Tabela K.11

Teste da ANCOVA à atitude positiva face à publicidade

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Variável global Atitude em Relação à Publicidade

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|-------------------------|-----|-------------|---------|-------|
| Corrected Model | 2,513 ^a | 2 | 1,257 | ,492 | ,613 |
| Intercept | 693,051 | 1 | 693,051 | 271,194 | <,001 |
| Q18_1 | ,076 | 1 | ,076 | ,030 | ,864 |
| VI_Tipo_Fotografia | 2,221 | 1 | 2,221 | ,869 | ,353 |
| Error | 339,889 | 133 | 2,556 | | |
| Total | 2296,375 | 136 | | | |
| Corrected Total | 342,403 | 135 | | | |

a. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = -,008)

Anexo L – Outputs da Análise das Variáveis de Mediação

Tabela L.1

Alpha Cronbach do conjunto de itens da imagem mental

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,927 | 10 |

Tabela L.2

Alpha Cronbach do conjunto de itens do risco percebido

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,911 | 4 |

Procedimento da análise de mediação da imagem mental com a confiança nos benefícios:

Run MATRIX procedure:

Model : 4
 Y : Confian
 X : VI_Tipo_
 M : Imagem_M

Sample
 Size: 136
 OUTCOME VARIABLE:
 Imagem_M

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,1775 | ,0315 | 1,8982 | 4,3607 | 1,0000 | 134,0000 | ,0387 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 3,1167 | ,1624 | 19,1948 | ,0000 | 2,7955 | 3,4378 |
| VI_Tipo_ | ,4943 | ,2367 | 2,0882 | ,0387 | ,0261 | ,9624 |

OUTCOME VARIABLE:
 Confian

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,5442 | ,2962 | 1,2824 | 27,9827 | 2,0000 | 133,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 1,8042 | ,2584 | 6,9815 | ,0000 | 1,2931 | 2,3154 |
| VI_Tipo_ | ,0356 | ,1977 | ,1803 | ,8572 | -,3554 | ,4267 |
| Imagem_M | ,5203 | ,0710 | 7,3280 | ,0000 | ,3799 | ,6608 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ,0356 | ,1977 | ,1803 | ,8572 | -,3554 | ,4267 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | |
|----------|--------|----------|----------|-------|
| Imagem_M | ,2572 | ,1374 | ,0093 | ,5563 |

----- END MATRIX -----

Procedimento da análise de mediação da imagem mental com a atitude positiva em relação à publicidade:

Run MATRIX procedure:

Model : 4
 Y : Atitude
 X : VI_Tipo_
 M : Imagem_M

Sample
 Size: 136
 OUTCOME VARIABLE:
 Imagem_M

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,1775 | ,0315 | 1,8982 | 4,3607 | 1,0000 | 134,0000 | ,0387 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 3,1167 | ,1624 | 19,1948 | ,0000 | 2,7955 | 3,4378 |
| VI_Tipo_ | ,4943 | ,2367 | 2,0882 | ,0387 | ,0261 | ,9624 |

OUTCOME VARIABLE:
 Atitude

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,4447 | ,1977 | 2,0654 | 16,3901 | 2,0000 | 133,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 2,3379 | ,3280 | 7,1286 | ,0000 | 1,6892 | 2,9866 |
| VI_Tipo_ | -,5186 | ,2509 | -2,0671 | ,0407 | -1,0148 | -,0224 |
| Imagem_M | ,5065 | ,0901 | 5,6214 | ,0000 | ,3283 | ,6848 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| -,5186 | ,2509 | -2,0671 | ,0407 | -1,0148 | -,0224 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|----------|----------|
| Imagem_M | ,2504 | ,1437 | ,0102 |

----- END MATRIX -----

Procedimento da análise de mediação do risco percebido com a confiança nos benefícios:

Run MATRIX procedure:

Model : 4
 Y : Confian
 X : VI_Tipo_
 M : Risco_Pe

Sample
 Size: 136
 OUTCOME VARIABLE:

Risco_Pe

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,2098 | ,0440 | 2,1240 | 6,1708 | 1,0000 | 134,0000 | ,0142 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 4,1806 | ,1718 | 24,3399 | ,0000 | 3,8408 | 4,5203 |
| VI_Tipo_ | -,6220 | ,2504 | -2,4841 | ,0142 | -1,1172 | -,1268 |

OUTCOME VARIABLE:

Confian

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,5286 | ,2794 | 1,3130 | 25,7869 | 2,0000 | 133,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 5,4208 | ,3144 | 17,2409 | ,0000 | 4,7989 | 6,0427 |
| VI_Tipo_ | -,0040 | ,2013 | -,0197 | ,9843 | -,4022 | ,3943 |
| Risco_Pe | -,4772 | ,0679 | -7,0257 | ,0000 | -,6115 | -,3428 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| -,0040 | ,2013 | -,0197 | ,9843 | -,4022 | ,3943 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | |
|----------|--------|----------|----------|-------|
| Risco_Pe | ,2968 | ,1421 | ,0588 | ,6038 |

----- END MATRIX -----

Procedimento da análise de mediação do risco percebido com a atitude positiva em relação à publicidade:

Run MATRIX procedure:

Model : 4

Y : Atitude

X : VI_Tipo_

M : Risco_Pe

Sample

Size: 136

OUTCOME VARIABLE:

Risco_Pe

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,2098 | ,0440 | 2,1240 | 6,1708 | 1,0000 | 134,0000 | ,0142 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 4,1806 | ,1718 | 24,3399 | ,0000 | 3,8408 | 4,5203 |
| VI_Tipo_ | -,6220 | ,2504 | -2,4841 | ,0142 | -1,1172 | -,1268 |

OUTCOME VARIABLE:

Atitude

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|-------|--------|----------|-------|
| ,1141 | ,0130 | 2,5409 | ,8770 | 2,0000 | 133,0000 | ,4184 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,2688 | ,4374 | 9,7595 | ,0000 | 3,4036 | 5,1339 |
| VI_Tipo_ | -,3206 | ,2801 | -1,1447 | ,2544 | -,8746 | ,2334 |
| Risco_Pe | -,0842 | ,0945 | -,8915 | ,3743 | -,2711 | ,1027 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|---------|-------|--------|-------|
| -,3206 | ,2801 | -1,1447 | ,2544 | -,8746 | ,2334 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | |
|----------|--------|----------|----------|-------|
| Risco_Pe | ,0524 | ,0741 | -,0803 | ,2170 |

----- END MATRIX -----

Procedimento da análise de mediação da imagem mental com a intenção de compra:

Run MATRIX procedure:

Model : 4
 Y : Intenç
 X : VI_Tipo_
 M : Imagem_M

Sample

Size: 136

OUTCOME VARIABLE:

Imagem_M

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,1775 | ,0315 | 1,8982 | 4,3607 | 1,0000 | 134,0000 | ,0387 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 3,1167 | ,1624 | 19,1948 | ,0000 | 2,7955 | 3,4378 |
| VI_Tipo_ | ,4943 | ,2367 | 2,0882 | ,0387 | ,0261 | ,9624 |

OUTCOME VARIABLE:

Intenç

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,6138 | ,3768 | 1,6600 | 40,2092 | 2,0000 | 133,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 1,2177 | ,2940 | 4,1417 | ,0001 | ,6362 | 1,7993 |
| VI_Tipo_ | -,0005 | ,2249 | -,0024 | ,9981 | -,4454 | ,4443 |
| Imagem_M | ,7130 | ,0808 | 8,8256 | ,0000 | ,5532 | ,8728 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| -,0005 | ,2249 | -,0024 | ,9981 | -,4454 | ,4443 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|----------|-------------|
| Imagem_M | ,3524 | ,1774 | ,0200 ,7154 |

----- END MATRIX -----

Procedimento da análise de mediação do risco percebido com a intenção de compra:

Run MATRIX procedure:

Model : 4

Y : Intenç

X : VI_Tipo_

M : Risco_Pe

Sample

Size: 136

OUTCOME VARIABLE:

Risco_Pe

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,2098 | ,0440 | 2,1240 | 6,1708 | 1,0000 | 134,0000 | ,0142 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 4,1806 | ,1718 | 24,3399 | ,0000 | 3,8408 | 4,5203 |
| VI_Tipo_ | -,6220 | ,2504 | -2,4841 | ,0142 | -1,1172 | -,1268 |

OUTCOME VARIABLE:

Intenç

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,3447 | ,1188 | 2,3472 | 8,9657 | 2,0000 | 133,0000 | ,0002 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,9652 | ,4204 | 11,8109 | ,0000 | 4,1337 | 5,7967 |
| VI_Tipo_ | ,1249 | ,2692 | ,4640 | ,6434 | -,4075 | ,6574 |
| Risco_Pe | -,3649 | ,0908 | -4,0180 | ,0001 | -,5445 | -,1853 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ,1249 | ,2692 | ,4640 | ,6434 | -,4075 | ,6574 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|----------|-------------|
| Risco_Pe | ,2269 | ,1190 | ,0352 ,4994 |

----- END MATRIX -----

Anexo M – Outputs da Análise da Variável de Moderação

Procedimento da análise de moderação com a confiança nos benefícios:

Run MATRIX procedure:

Model : 1

Y : Confian
 X : VI_Tipo_
 W : VMod_Med

Sample
 Size: 136
 OUTCOME VARIABLE:
 Confian

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|-------|--------|----------|-------|
| | ,1409 | ,0199 | 1,7994 | ,8916 | 3,0000 | 132,0000 | ,4474 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 3,4710 | ,1978 | 17,5497 | ,0000 | 3,0798 | 3,8622 |
| VI_Tipo_ | ,3848 | ,2962 | 1,2991 | ,1962 | -,2011 | ,9708 |
| VMod_Med | -,1249 | ,3291 | -,3794 | ,7050 | -,7759 | ,5262 |
| Int_1 | -,2001 | ,4729 | -,4232 | ,6728 | -1,1355 | ,7353 |

Product terms key:
 Int_1 : VI_Tipo_ x VMod_Med

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0013 | ,1791 | 1,0000 | 132,0000 | ,6728 |

----- END MATRIX -----

Procedimento da análise de moderação com a atitude positiva face à publicidade:

Run MATRIX procedure:
 Model : 1
 Y : Atitude
 X : VI_Tipo_
 W : VMod_Med

Sample
 Size: 136
 OUTCOME VARIABLE:
 Atitude

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| | ,2251 | ,0507 | 2,4625 | 2,3489 | 3,0000 | 132,0000 | ,0755 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 3,9185 | ,2314 | 16,9359 | ,0000 | 3,4608 | 4,3762 |
| VI_Tipo_ | ,1423 | ,3465 | ,4107 | ,6819 | -,5431 | ,8278 |
| VMod_Med | -,0050 | ,3850 | -,0130 | ,9896 | -,7666 | ,7566 |
| Int_1 | -,9725 | ,5532 | -1,7580 | ,0811 | -2,0667 | ,1218 |

Product terms key:
 Int_1 : VI_Tipo_ x VMod_Med

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng F df1 df2 p
X*W ,0222 3,0904 1,0000 132,0000 ,0811
Focal predict: VI_Tipo_ (X)
Mod var: VMod_Med (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| VMod_Med | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|-------|
| ,0000 | ,1423 | ,3465 | ,4107 | ,6819 | -,5431 | ,8278 |
| 1,0000 | -,8301 | ,4312 | -1,9253 | ,0563 | -1,6830 | ,0228 |

----- END MATRIX -----

Anexo N - Alpha Cronbach da Necessidade de Cognição

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,516 | 5 |