

César António Oliveira de Sousa

Uma análise da atitude dos jovens face à Comunicação Publicitária – um estudo realizado na
Área Metropolitana do Porto.

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2008

César António Oliveira de Sousa

Uma análise da atitude dos jovens face à Comunicação Publicitária – um estudo realizado na
Área Metropolitana do Porto.

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2008

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cardoso

Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para a obtenção do grau de Licenciado em
Ciências da Comunicação, especialização
em Publicidade

Sumário

Actualmente os jovens são alvo de múltiplas mensagens publicitárias. Este trabalho monográfico pretende fazer uma análise sobre as atitudes dos adolescentes portugueses, mais concretamente da área metropolitana do Porto, face à comunicação publicidade. Depois de uma abordagem geral relacionada com o conceito de atitude e suas implicações, faz-se uma abordagem à atitude face à Publicidade e os elementos que a rodeiam. Finalmente apresenta-se um estudo empírico que envolveu a administração de um questionário a uma amostra de jovens da área metropolitana do Porto sobre a sua atitude face à comunicação publicitária. Após a apresentação de resultados apresentam-se as conclusões finais do trabalho.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha Mãe e ao Angélico. Sem a vossa força e o vosso apoio nunca teria sido possível chegar até aqui. Obrigado por tudo.

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que conheci e que me acompanharam durante este percurso. Graças a vocês foi tudo mais fácil.

Agradeço aos meus amigos, pela companhia e pela força que me deram.

Agradeço ao Professor Paulo Cardoso, pela ajuda e pelos conhecimentos que me incutiu durante a sua orientação. Foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Agradeço ao Professor Pedro Monteiro da Escola Secundária Rocha Peixoto, pela sua simpatia, ajuda e disponibilidade.

Agradeço à Professora Ana Sacau pela ajuda, disponibilidade e apoio.

Agradeço aos funcionários da Biblioteca da Póvoa de Varzim, pela ajuda e simpatia durante o período de elaboração desta prova.

Agradeço também a todos aqueles que de alguma forma terão contribuído para a realização deste trabalho.

Índice de Assuntos

Sumário	V
Dedicatória	VI
Agradecimentos	VII
Índice de Assuntos	VIII
Índice de Tabelas	IX
Índice de Figuras	X
Introdução	1
Capítulo I – Algumas considerações essenciais sobre as atitudes dos consumidores	2
1.1 Conceito de atitude e algumas implicações	3
1.2 Pontos consensuais entre perspectivas de vários autores	4
1.3 Componentes de uma atitude	6
1.4 Funções das atitudes	9
1.5 Formação de atitudes	11
1.6 Mudança de atitude	15
Capítulo II – Os consumidores e a atitude face à Publicidade	19
2.1 Atitude face à publicidade	20
2.2. Atitude face ao anúncio	21
2.3. Principais meios de comunicação publicitária presentes no mercado português	26
2.4. Selecção de meios - Definição da estratégia de meios	31
2.5 Medição de atitudes	32
Capítulo III – As atitudes dos jovens face à publicidade – uma abordagem empírica	35
3.1 Objectivos e Metodologia	36
3.2. Resultados e Discussões	41
3.3. Análise dos dados com base no modelo de Modelo de Pollay e Mital (1993)	44
Conclusão	48
Bibliografia	50

Índice de Tabelas

Tabela 1: Idade da Amostra 1	39
Tabela 2: Idade da Amostra 2	39
Tabela 3: Sexo	39
Tabela 4: Instituição	39
Tabela 5: Curso	40
Tabela 6: Local de residência	40
Tabela 7: Atitudes favoráveis e desfavoráveis face à Publicidade	41
Tabela 8: Atitudes globais (questões 4, 15 e 27)	44
Tabela 9: Informação (questões 7, 8 e 9)	44
Tabela 10: Papel social e imagem (<i>social role and image</i> , questões 1, 22 e 2)	45
Tabela 11: Bom para a economia (questões 2, 12 e 30)	45
Tabela 12: Materialismo (questões 5, 17, 18 e 24)	46
Tabela 13: Materialismo (Sexo Masculino e Feminino)	46
Tabela 14: Falsidade/Sem sentido (questões 10, 19 e 26)	47
Tabela 15: Corrupção de valores (questões 6 e 11)	47

Índice de Figuras

Figura 1: Características subjacentes a mecanismos de persuasão	24
Figura 2: Questionário (Página 1)	37
Figura 3: Questionário (Página 2)	38

Introdução

Todos os dias estamos sujeitos a vários estímulos publicitários que nos são transmitidos em diversos formatos e cada um de nós pode responder de forma diferente a esses estímulos. A Publicidade é uma das principais formas de comunicação de produtos e marcas presente no mercado. O conhecimento das respostas às mensagens publicitárias foi objecto de estudo de muitas investigações ao longo dos anos. A possibilidade de antecipar o comportamento do público-alvo a determinado estímulo publicitário é visto como uma vantagem por parte dos profissionais de Marketing e de Publicidade na elaboração das suas campanhas. Foi a busca por estes conhecimentos que despertou o interesse pelo tema apresentado neste trabalho.

O objectivo deste trabalho era descobrir as atitudes dos jovens face à publicidade nos dias que correm. O conhecimento desta variável iria indicar o ponto de situação do mercado actual aos olhos do segmento seleccionado.

Foi elaborada uma revisão bibliográfica, onde foram recolhidas informações acerca do tema disponíveis em manuais, artigos científicos, teses de doutoramento, dissertações de mestrado e monografias impressas e online.

Para o trabalho empírico e análise dos resultados foi construído um questionário baseado numa escala elaborada por Pollay e Mittal (1993). Posteriormente à sua construção, os questionários foram administrados em Instituições do Ensino Secundário, sendo o seu preenchimento feito maioritariamente por alunos do 12º ano. Foram distribuídos 120 questionários, dos quais se consideraram válidos 104. A amostra recolhida compreendia alunos entre os 17 e 21 anos de idade.

A partir da análise dos dados recolhidos e tendo em conta os nossos parâmetros de avaliação, constatamos as opiniões dos jovens face à publicidade nos dias que correm.

Neste âmbito e para criar a melhor plataforma para a compreensão do trabalho, foi elaborada uma abordagem geral relacionada com o conceito de atitude, atitude face à publicidade e suas respectivas implicações.

Capítulo I – Algumas considerações essenciais sobre as atitudes dos consumidores

1.1 Conceito de atitude e algumas implicações

Ainda que este seja um trabalho no âmbito do estudo do comportamento do consumidor, é importante reflectir sobre o seu tema fulcral: “Atitude”. Ao aprofundarmos os estudos relacionados com esta temática, verificamos que é um conceito com vários campos de aplicação, mas a sua origem remonta à psicologia social, onde é considerado como um dos pontos de interesse mais antigos, mais debatidos e talvez mais importantes (Donegá, 2004; Gawronski, 2007; Huertas, 2005; Lima, 2002).

O conceito de atitude nasceu da necessidade de enriquecer o esquema *behaviourista*¹, o qual consiste em tentar explicar os comportamentos dos indivíduos através do jogo das associações estímulo-resposta. A relação directa entre a motivação e o comportamento, não sendo suficientemente explicativa, deu origem à criação das atitudes (Lindon et al., 2004). O conceito evoluiu ao nível técnico na psicologia social e nos seus campos de aplicação, sendo definido de várias maneiras ao longo dos anos (Huertas, 2005).

Segundo Lima (2002), a definição de atitude mais correcta foi consagrada por Eagly e Chaiken (1993), que apresentaram um trabalho sobre a análise de vários estudos e considerações acerca das atitudes, onde a definiram como um constructo hipotético referente à tendência psicológica que se expressa numa avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica.

Perante esta definição, verificamos que estão presentes dois aspectos importantes que merecem ser analisados, são eles: constructo hipotético e tendência psicológica.

Quando falamos de atitude como um constructo hipotético, estamos a dizer que as atitudes não são directamente observáveis, isto é, são uma variável explicativa que não se manifesta exteriormente, de uma relação entre a situação em que os indivíduos se encontram e o seu comportamento. Trata-se de uma dedução sobre os processos psicológicos internos de um indivíduo, feita a partir da observação dos seus comportamentos (verbais e outros). Segundo Lima (2002), podemos fazer uma comparação com os processos de dedução que fazemos no

¹ *Comportamental*

dia-a-dia: Ao vermos uma pessoa que requisita sempre filmes de artes marciais no clube de vídeo (comportamento), podemos deduzir que a pessoa gosta de artes marciais (atitude).

Continuando a análise da definição de Eagly e Chaiken (1993), passamos para o segundo aspecto: atitude como uma tendência psicológica. Este aspecto permite-nos fazer uma distinção entre as atitudes e outros constructos hipotéticos. No exemplo apresentado anteriormente, podíamos fazer uma dedução a partir de um comportamento observado, não de uma atitude (gosta de artes marciais) mas um traço de personalidade (é uma pessoa agressiva, violenta), que é também um constructo hipotético. Segundo Lima (2002), podemos dizer que por tendência psicológica entende-se um estado interior, com alguma estabilidade temporal (e daí a sua diferença relativamente aos traços de personalidade que seriam mais estáveis e aos estados emocionais que seriam mais passageiros).

1.2 Pontos consensuais entre perspectivas de vários autores

Durante a definição de atitude existiram sempre pontos consensuais em que os vários autores concordaram. Dois desses pontos mais debatidos devem-se ao facto de os investigadores acreditarem que a atitude se expressa através de um julgamento avaliativo (Gawronski, 2007) e que serve como previsor de comportamento (Cerclé e Somat, 1999). Em seguida são apresentados esses dois pontos.

Julgamento avaliativo

Um dos pontos consensuais, ao longo das diversas definições que o conceito de atitude teve, foi o de maior parte indicar que a atitude se expressa através de um julgamento avaliativo (Lima, 2002). Recentemente, Gawronski (2007) elaborou um estudo onde analisou sete modelos de atitude de autores diferentes. Foram feitas várias considerações acerca de atitudes, o que as constitui, como deviam ser conceptualizadas, etc. Apesar de todas elas serem diferentes, todas indicaram que as respostas de julgamento avaliativo tinham uma importância muito grande, senão a mais importante, para compreender o comportamento social.

De acordo com Lima (2002), para aprofundarmos melhor esta questão devemos dividir o julgamento avaliativo em três características: direcção, intensidade e acessibilidade.

A direcção de um julgamento avaliativo está relacionada com o facto, de um indivíduo ter uma atitude favorável ou desfavorável face a determinado assunto. A autora utiliza o exemplo da questão da despenalização do consumo de drogas leves para a saúde. Este tema pode ser abordado sem existir um manifesto de uma determinada atitude (favorável ou desfavorável) por parte de um indivíduo, no entanto, como é um tema muito debatido e de conhecimento geral, as atitudes são logo expressas, tornando-se difícil, manter uma atitude neutra. Então, ao procurarmos informação, para formar uma opinião temos de ter em conta que as fontes escolhidas acerca do tema podem expressar a nossa atitude. Se o indivíduo pedir informações à Embaixada Holandesa, tendo em conta que o consumo das drogas leves foi despenalizado na Holanda há anos; poderá estar a enviar a informação, devido a uma atitude favorável à despenalização, ou pode estar ainda a expressar as suas atitudes através do motivo que dá para procurar informação, por exemplo: “quero estudar melhor isso, porque a despenalização das drogas é uma coisa que me assusta imenso” (Lima, 2002).

Ao vermos os exemplos apresentados, verificamos que no primeiro exemplo a atitude expressou-se através da forma de um comportamento (onde indicou uma atitude favorável) e no segundo exemplo, através de uma emoção (onde indicou uma atitude desfavorável) (Lima, 2002).

A segunda característica em que o julgamento avaliativo foi dividido, diz respeito à sua intensidade. Aqui podemos opor posições extremadas a posições fracas, ou seja, é possível que duas pessoas tenham atitudes com a mesma direcção, mas uma defende posições mais radicais que a outra. Por exemplo: “uma pessoa pode defender a despenalização do consumo de qualquer droga, enquanto a outra defende apenas a das drogas ligeiras” (Lima, 2002).

A terceira característica do julgamento avaliativo é a acessibilidade, ou seja, a possibilidade de uma atitude ser automaticamente activada na memória do indivíduo, quando este se encontra com o objecto de atitude. A acessibilidade está ligada à força que determinada atitude tem, à forma como foi aprendida e à frequência com que é utilizada pelo indivíduo. Por exemplo: podemos ter uma atitude favorável, em relação à produção de milho geneticamente manipulado, que foi formada a partir da leitura de um artigo de jornal, no entanto, como é uma atitude que não é muito utilizada, o tempo de acesso ao nosso próprio posicionamento atitudinal é mais lento do que o de uma outra atitude com a qual já nos

tivemos de confrontar mais vezes ou que adquirimos por experiência directa (exemplo: a atitude face ao pagamento das propinas nas universidades públicas) (Lima, 2002).

Pelo que foi visto através da definição de atitude apresentada, podemos dizer que as atitudes se referem a determinados objectos que estão presentes na nossa memória e que nos são recordados através de algum indício desse objecto. Desta forma, quando encontramos algo que nos faz lembrar determinado indivíduo, a atitude face a esse indivíduo é activada, assim como se o encontrasse pessoalmente. No dia-a-dia quase tudo pode ser objecto de atitude, independentemente do tipo de atitude que possamos ter (Lima, 2002).

Atitude como previsor de comportamento.

Segundo Cerclé e Somat (1999), as diversas definições do conceito de atitude têm todas em comum, uma mesma implicação: “insistem na ideia de que o conhecimento da atitude de um indivíduo deverá permitir deduzir os comportamentos que este irá emitir numa determinada situação em que é confrontado com o objecto de atitude”. No entender destes autores, não será necessário elaborar um grande raciocínio para mostrar o interesse da predição do comportamento de um indivíduo a partir do conhecimento da sua atitude. Os autores utilizam os políticos como exemplo, isto porque estes normalmente mostram um grande desprezo relativamente aos resultados anunciados pelas empresas de sondagens, mas no entanto, sabem que estas empresas raramente se enganam a propósito do comportamento de voto dos eleitores.

1.3 Componentes de uma atitude.

Para podermos compreender melhor a noção de atitude é importante entender a sua formação. Foram feitas várias considerações em relação à formação das atitudes, mas a maior parte dos investigadores concordou em as estruturar em torno de três componentes denominadas como: cognitivas, afectivas e conativas (Dubois, 1999; Aaker e Day, 1990).

Componente cognitiva

A componente cognitiva ou de conhecimento é entendida como a componente que diz respeito a conhecimentos, crenças e convicções, e a todo um conjunto de elementos

conscientes que um indivíduo adquire através da aprendizagem, sobre um determinado objecto (Guzman, 1993).

Dubois (1999) utilizou o exemplo da Unicef para explicar esta componente, indicando que a atitude de um consumidor em relação a esta instituição incorpora o que o indivíduo sabe, ou pensa saber a seu respeito: “Um organismo sem fim lucrativo, internacional, dedicado a melhorar a vidas das crianças, etc”. Tendo em conta estes aspectos, o autor indicou que a galáxia destas representações constitui a sua imagem da Unicef.

Resumindo, esta componente representa a informação que o indivíduo tem de um objecto. Essa informação inclui conhecimento desse objecto e determinada opinião acerca dos seus atributos, estando esta correcta ou errada (Aaker e Day, 1990; Lindon et al., 2004).

Componente afectiva

A componente afectiva ou dos sentimentos está relacionada com o conjunto de sentimentos que determinado objecto desperta no indivíduo (Guzman, 1993).

Segundo Dubois (1999), esta componente corresponde à avaliação da imagem formada de determinado objecto. O indivíduo resume os sentimentos positivos ou negativos experimentados a seu respeito, assim como as emoções criadas em relação a determinada marca ou objecto. Voltando ao exemplo da Unicef, podemos verificar isso da seguinte forma: “A Unicef é útil ou ineficaz? Profissional ou desorganizada nas suas intervenções? Honesta ou desonesta na gestão das somas que lhe são confiadas? etc”.

De acordo com Lindon et al. (2004), os juízos afectivos também podem ser feitos através de atributos do objecto. Alguém pode gostar de todos os aspectos de determinado objecto, mas pode desgostar de outro factor de grande influência. Numa situação em que existe mais do que uma alternativa à escolha, o afecto pelo objecto, vai ser expresso em termos de preferência (escolha de uma alternativa em lugar de outra). Essas preferências podem ser medidas perguntando qual é a preferida ou qual é a primeira escolha, a segunda e em diante. Aaker e Day (1990) abordaram esta questão utilizando o exemplo de uma área de ski: “Alguém pode gostar de todos os aspectos de uma área de ski, mas desgostar da localização porque significa viajar muito”.

Componente comportamental

A terceira componente das atitudes é denominada de comportamental ou de acção e está ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a determinado objecto, ou seja, às suas intenções de comportamento (Guzman 1993). Voltando de novo ao exemplo da Unicef indicado por Dubois (1999): “Estarei disposto a dar dinheiro à Unicef, a assistir a uma conferência, a comprar cartões da Unicef?”.

Aaker e Day (1990) numa avaliação mais ligada ao comportamento do consumidor, consideraram a dimensão conativa ou de acção como a componente que se refere às expectativas de um indivíduo, de comportamento futuro que este poderá tomar face a determinado objecto. Segundo estes investigadores, as intenções são normalmente limitadas a um distinto período de tempo que depende dos hábitos de compra e horizontes de planeamento. A grande vantagem de uma questão de intenção deve-se ao facto de incorporar informação sobre a possibilidade ou vontade para pagar sobre o objecto ou de alguma forma tomar acção. Recorrendo ao exemplo da área de ski: “Alguns indivíduos podem preferir Aspen a todas as outras áreas nas montanhas rochosas, mas podem não ter nenhuma intenção de irem no ano seguinte devido ao seu custo”.

Depois de vermos as outras componentes, podemos dizer que a componente conativa pode nem sempre estar presente, ao contrário das duas primeiras componentes, mas a sua importância é muito grande para a pesquisa comercial. O conhecimento dos comportamentos de compra reveste-se de uma importância considerável, devido ao seu impacto sobre as previsões de venda de um produto. (Dubois, 1999; Lindon et al., 2004).

Em suma, as componentes de uma atitude são compreendidas mais facilmente, se entendermos como a atitude integra as motivações e percepções. A dimensão cognitiva apoia-se directamente nas percepções, enquanto a avaliação se opera a partir de critérios que exprimem as motivações, a intenção resume as predisposições correspondentes. Voltando ao exemplo de Dubois, (1999): “Vou comprar os cartões Unicef porque o que sei dela me agrada” (Dubois, B. 1999).

1.4 Funções das atitudes

Para além da sua definição e da sua formação, para uma melhor compreensão e aprofundamento deste trabalho é necessário responder à questão ligada à função das atitudes. Segundo Lima (2002), a resposta para esta questão tem sido encontrada por quatro formas: através do estudo das teorias que salientam as funções motivacionais das atitudes, das teorias que salientam as funções cognitivas das atitudes, das teorias que salientam o papel da orientação para a acção e do estudo das teorias que salientam as funções sociais das atitudes.

Funções motivacionais das atitudes: Atitudes e necessidades

Segundo Katz (*cit. in* Lima, 2002), o estudo das funções das atitudes “representa a tentativa de compreender as razões que levam os indivíduos a manter as suas atitudes”. Essas razões estarão ao nível psicológico e não ao nível do acaso de acontecimentos e circunstâncias exteriores, “a menos que conheçamos as necessidades psicológicas que sustentam uma atitude, estamos em má posição para predizer o quando e como da sua medição” (Katz, 1960, *cit. in* Lima, 2002).

O desenvolvimento deste estudo levou à criação de um grande número de funções específicas que as atitudes podem cumprir, no entanto, autores mais recentes (Herek, 1986), fizeram uma divisão em duas grandes categorias: Funções instrumentais ou avaliativas e funções simbólicas ou expressivas (Herek, 1986, *cit. in* Lima, 2002).

As funções instrumentais ou avaliativas estão ligadas a uma avaliação de custos e benefícios de atitude, onde o indivíduo opta pela atitude que lhe permite obter o maior ajustamento social, maximizando as recompensas sociais e minimizando as punições. Por exemplo: “Um indivíduo pode manifestar uma atitude ambientalista face a outro que quer impressionar favoravelmente, porque sabe que este que faz parte da Liga de Protecção da Natureza” (Lima, 2002).

As funções simbólicas ou expressivas estão ligadas à utilização de atitudes como forma de transmitir os valores ou a identidade do sujeito, permitindo-lhe proteger-se contra conflitos internos ou externos, e preservar a sua imagem. Desta forma, uma atitude moral muito

conservadora poderá servir para disfarçar a dificuldade de relacionamento social, mantendo alta a sua auto-estima (Lima, 2002).

Funções cognitivas das atitudes: Atitudes e processamento da informação

As funções cognitivas tem sido salientadas por diversos investigadores, devido à forma como influenciam o modo como a informação é processada. De acordo com Lima (2002), estas perspectivas apareceram com os autores cognitivistas dos anos 50 (Heider, 1958 e Festinger, 1957) que partiram de pressupostos motivacionais para mostrar a importância de determinados princípios ligados à forma como a cognição humana está organizada, nomeadamente as atitudes.

Funções de orientação para a acção: Atitudes e comportamentos

Existiu sempre uma dificuldade em explicar a discrepância entre atitudes e comportamentos. Lima (2002) indicou que para ultrapassar estas dificuldades foram desenvolvidos ao longo do tempo vários trabalhos procurando soluções que permitissem aumentar a correlação entre estas duas variáveis. Estes esforços para compatibilizar o grau de especificidade do comportamento e das atitudes foram conseguidos de duas formas diferentes:

Parecia incorrecto (do ponto de vista do estudo do comportamento) estabelecer uma relação entre atitudes gerais (normalmente medidas por escalas de atitudes com múltiplos itens e comportamentos específicos) através de um único indicador. Tendo em conta este aspecto, alguns autores tentaram compatibilizar também o nível de generalidade do comportamento, estendendo as observações a diversos comportamentos associados à atitude. Wiegel e Newman (1976) desenvolveram um estudo onde mostraram que as atitudes ambientais se correlacionavam melhor com um índice de comportamentos pró-ambientais do que com o de comportamentos específicos (reciclagem, assinar uma petição a favor de causas ambientais). Com este estudo os autores mostraram que não são apenas as atitudes específicas face a comportamentos que permitem a previsão das acções, mas que as atitudes gerais face a objectos relacionam-se sistematicamente com os índices comportamentais (Wiegel e Newman, 1976, *cit. in* Lima, 2002).

Outra forma de resposta às diferenças entre o nível de especificidade entre atitudes e comportamentos foi procurada noutras perspectivas. Fishbein e Ajzen (*cit. in* Lima, 2002) dividiram as atitudes em atitudes gerais face a um objecto e atitudes específicas face a um comportamento. As últimas seriam úteis na previsão de um comportamento específico, enquanto as primeiras só o influenciariam de forma indirecta, como uma tendência para a acção. Para explicitar o seu pensamento, os autores desenvolveram a teoria da acção reflectida, onde é considerado que todo o comportamento é uma escolha, uma opção ponderada pelo indivíduo entre várias alternativas disponíveis, onde o melhor preditor do comportamento seria a intenção comportamental, sendo a atitude específica, um dos dois factores importantes na decisão. Neste modelo, a atitude é vista de acordo com as perspectivas de expectativa-valor, isto é, com o resultado do somatório das crenças acerca das consequências do comportamento (expectativas) pesadas pela avaliação dessas consequências (valor) (Fishbein e Ajzen, 1975, *cit. in* Lima, 2002).

1.5 Formação de atitudes

Todos temos vários tipos de atitudes e normalmente não nos questionamos acerca da forma onde as adquirimos. Nenhum indivíduo nasce com a convicção de que um produto é melhor do que determina escolha é melhor que outra. As atitudes formam-se de várias maneiras, dependendo da hierarquia dos efeitos em questão e podem acontecer devido a determinadas situações. Por exemplo se o objecto de atitude (ex: Pepsi) tiver o nome associado a um jingle (“*You’re in the Pepsi Generation...²*”) ou pode ser formado através de condições em que o consumo do objecto de atitude é enaltecido, por exemplo: “*Pepsi quenches the thirst³*”. A aprendizagem de uma atitude pode resultar no processo cognitivo muito complexo. Por exemplo, um adolescente pode utilizar os amigos e figuras públicas como modelos e pode beber Pepsi, porque acredita que este acto irá fazer com que ele se possa inserir na Geração Pepsi. É importante distinguir tipos de atitude porque nem todas são formadas da mesma maneira. Um consumidor regular de um determinado produto tem um envolvimento forte com esse produto, o que será difícil de enfraquecer, enquanto no caso de um consumidor ocasional, esse envolvimento será mais fácil de enfraquecer (Solomon et al., 1999).

² Geração Pepsi

³ Pepsi mata a sede

Em seguida são apresentados alguns exemplos de situações de atitudes interiorizadas (umas fortes e outras mais fracas) e relacionar com algumas perspectivas teóricas que relacionam umas com as outras, nas mentes dos consumidores.

Graus de compromisso com uma atitude

Os indivíduos enquanto consumidores variam no seu grau de compromisso com uma atitude, isto porque o grau de compromisso está relacionado com o seu nível de envolvimento com o objecto da atitude. Os níveis de envolvimento podem ser dividido em três: Condescendência, Identificação e Interiorização (Solomon et al., 1999).

Condescendência é considerado como o nível mais baixo de envolvimento, uma atitude é formada porque ajuda a ganhar em recompensas e em evitar punições de outros. Esta atitude é muito superficial; é mais provável que se altere quando o comportamento de uma pessoa não está a ser visto por outros, ou quando outra opção fica disponível. Por exemplo: Uma pessoa pode beber Pepsi porque é a marca que o café vende e não quer ter o trabalho de ir a outro lado para beber Coca-Cola.

Identificação é um processo que ocorre quando as atitudes são formadas com o propósito de tornar os consumidores semelhantes a outros indivíduos ou grupos. A publicidade que descreve as consequências sociais de escolher determinado produto em vez de outro, confia na tendência dos consumidores para imitar o comportamento de modelos desejáveis.

Interiorização acontece num nível elevado de envolvimento, as atitudes mais profundas são interiorizadas e tornam-se parte do sistema de valores de uma pessoa. Estas atitudes são dificilmente alteráveis porque são importantes para o indivíduo. Por exemplo, muitos consumidores tiveram fortes atitudes face a Coca-Cola e reagiram negativamente quando a empresa tentou mudar para a fórmula da New-Coke. Esta fidelidade à Coca-Cola foi mais do que uma ligeira preferência para os consumidores. A marca ficou ligada às suas vidas e com as suas identidades sociais, ficando com propriedades nostálgicas e patriotas (Solomon et al., 1999).

Princípio da Consistência

O princípio da consistência é considerado como a base das teorias que tentam explicar como as atitudes são formadas, e de que forma se relacionam entre si na mente dos consumidores. De acordo com este princípio, os consumidores valorizam a harmonia entre os seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, e são motivados para manter uniformidade entre esses elementos. Isto significa que se for necessário, os consumidores irão mudar os seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, de modo a serem consistentes com as suas experiências. O princípio da consistência relembra-nos que as atitudes não são formadas do nada. Um determinante significativo da forma como um objecto de atitude é avaliado e de como se encaixa com outras atitudes adquiridas anteriormente pelo consumidor (Solomon e tal., 1999).

Teoria da dissonância cognitiva

A dissonância cognitiva é um estado psicológico que sobrevém logo que um indivíduo se apercebe (se não se apercebe, não há dissonância) que dois elementos de informação, elementos que ele pensa serem ambos verdadeiros, estão em contradição. A dissonância poderá existir em diversas ocasiões: uma expectativa considerada certa não se realiza, um comportamento não confirma uma atitude, dois comportamentos estão em oposição, etc. A partir do momento em que uma dissonância é apercebida o sujeito em questão tenta remediá-la em virtude do princípio geral da recusa da discordância. O desconforto deverá ser reduzido o mais rapidamente possível. Segundo Helfer e Orsoni (1996), três métodos são utilizados para atenuar a dissonância: Racionalizar, ou seja, tratar novamente todas as informações disponíveis com uma perspectiva mais objectiva, procurar informações suplementares que reforcem o comportamento adoptado, ou seja, que tranquilizem e eliminar ou pelo menos, atenuar as informações que vêm opor-se ao comportamento.

A dissonância mais corrente é a que surge depois de uma compra importante. Nota-se, por exemplo, que os compradores recentes estão infinitamente mais atentos aos anúncios publicitários do produto, que acabam de comprar, que os não-compradores; tentam confirmar a justeza do seu julgamento, reduzir o eventual risco de dissonância acolhendo o mais favoravelmente possível, todas as indicações positivas relativamente ao produto (Helfer e Orsoni, 1996).

Teoria da auto-percepção

A teoria da auto-percepção indica uma alternativa face à dissonância cognitiva apresentada anteriormente. Assume que os indivíduos usam observações do seu comportamento para determinar as suas atitudes, assim como as atitudes dos outros indivíduos para determinar o seu comportamento. Esta teoria indica que o indivíduo mantém sempre uma atitude positiva face a um objecto que adquire (tendo em conta que realizou a sua escolha livremente). O indivíduo pode pensar que gosta de determinado produto, porque o escolhe muitas vezes. A teoria da auto-percepção é relevante nas compras de produtos onde existe baixo envolvimento, isto porque envolve situações em que os comportamentos são inicialmente realizados na ausência de atitudes internas mais fortes. Adquirir um produto por hábito pode resultar numa atitude positiva face ao mesmo após a compra. “Porque o compraria se não gostasse dele?” (Solomon et al., 1999).

Teoria do julgamento social

A teoria do julgamento social indica que todo o indivíduo tem uma opinião face a um tema, uma zona de aceitação (estou de acordo), uma zona de rejeição (não estou de acordo) e uma zona de indiferença (isso não me interessa). As crenças iniciais fornecem um ponto de referência e a nova informação é armazenada de acordo com o padrão existente. Uma nova mensagem considerada como próxima de posições tomadas é rapidamente assimilada, ao ponto de ser, por vezes, deformada no sentido de uma convergência ainda mais forte. Por outro lado, se se desvia, é muitas vezes sobrecontrastada e por isso rejeitada. O conhecimento das zonas de aceitação é importante em investigação comercial, porque o sucesso do produto irá depender dele (Dubois, 1999).

Teoria do equilíbrio

A teoria do equilíbrio considera relações entre elementos que um indivíduo considera que devem pertencer juntos. Esta perspectiva envolve relações (do ponto de vista do indivíduo que as percebe) entre três elementos: uma pessoa e a sua percepção em relação a um objecto de atitude, o objecto de atitude e outra pessoa ou objecto. Estas percepções podem ser positivas ou negativas, o importante deve-se ao facto dos indivíduos alterarem as suas percepções para criarem relações consistentes. A teoria indica que os indivíduos desejam

relações harmoniosas entre os três elementos. Se isso não acontecer, irá ser criado um estado de tensão que só irá mudar quando as percepções forem alteradas. Esta teoria indica que quando as percepções são equilibradas, é provável que as atitudes sejam estáveis, mas por outro lado, quando são observadas inconsistências, é possível que se vejam mudanças de atitudes. Este modelo ajuda a explicar porque é que os consumidores gostam de ser associados a objectos que são positivamente valorizados. A formação de uma relação com um produto popular pode aumentar as hipóteses de se ser incluído nas percepções dos outros indivíduos (na sua tríade), devido à existência de uma relação emocional positiva com o produto (Solomon et al., 1999).

1.6 Mudança de atitude

Levar um indivíduo a mudar de atitude é algo que pode parecer simples, isto porque a partir do momento em que as atitudes são aprendidas, devia ser bastante fácil modificar a sua intensidade ou substituir uma atitude indesejável, através da aprendizagem de outra (Lambert e Lambert, 1964). Os modelos de dissonância cognitiva e da acção reflectida apresentados anteriormente, mostravam situações onde existia mudanças de atitude, um modelo indicava formas que estavam ligadas às crenças que a sustentam (acção reflectida) e o outro mostrava formas de mudança através de situações de dissonância. No entanto, existe uma outra forma de mudança de atitude considerada como uma das mais importantes neste campo: a comunicação persuasiva (Cerclé e Somat, 1999).

Comunicação persuasiva

A comunicação persuasiva é talvez, um dos elementos mais influenciadores nas mudanças de atitude. O seu objectivo é levar alguém a mudar as suas crenças, atitudes e comportamentos, utilizando uma forma de comunicação (normalmente a linguagem) (Taillard, 2000).

Hovland et al. (*cit. in* Cerclé e Somat, 1999) aprofundaram o estudo sobre esta temática e desenvolveram uma fórmula dividida em três factores que nos ajudaria a compreender este paradigma - “*Who says what to whom with what effect*”⁴. Ao olharmos para o conteúdo da fórmula enunciada, podemos verificar que temos presentes três factores importantes em que a

⁴ Quem diz o quê, a quem e com que efeito?

comunicação persuasiva se decompõe. A fonte, (Quem diz?), mensagem (o quê?) e o receptor (a quem?) (Hovland et al. 1953, *cit. in* Cerclé e Somat, 1999).

A fonte

A fonte de uma mensagem pode ser um indivíduo ou um representante desse indivíduo (a publicidade é considerada, uma das maiores fontes de mensagens persuasivas), que tenta com uma mensagem adaptada, levar o seu interlocutor a mudar de atitude. Independentemente do seu formato, todas as fontes influenciam o indivíduo (umas mais, outras menos) através das mensagens que emitem (Cerclé e Somat, 1999).

As características da fonte são importantes para o sucesso do processo de persuasão. Duas das mais importantes e mais estudadas são a credibilidade que a fonte pode ter (Tem mais impacto uma mensagem proveniente de uma fonte que é vista como superior em saber, instrução, sucesso profissional, etc) e a atracção que esta exerce sobre o indivíduo (Deixamo-nos influenciar mais facilmente por fontes atraentes do que pelas que não o são) (Cerclé e Somat, 1999).

A mensagem

A mensagem é um elemento determinante na comunicação persuasiva. É o domínio de estudo da comunicação persuasiva onde os investigadores foram mais alongados, quer do ponto de vista da forma da mensagem, quer do conteúdo que esta pode conter (Cerclé e Somat, 1999).

Forma da mensagem – (argumentação Unilateral e Bilateral)

Segundo Cerclé e Somat (1999), no que diz respeito à forma da mensagem, maior parte dos investigadores questionou-se acerca da utilização de comunicações que assentavam unicamente em argumentos que seguiam o seu próprio ponto de vista (argumentação unilateral) e comunicações que apresentassem alguns argumentos que iam de encontro com a mensagem (argumentação bilateral). Lumsdaine e Janis (*cit. in* Cerclé e Somat, 1999) observaram que a argumentação bilateral, mais do que a unilateral, favorecia a resistência dos indivíduos a novas mudanças de atitude. De acordo com os autores, estes indivíduos revelavam-se mais resistentes do que outros a uma nova comunicação persuasiva destinada a

fazer com que mudassem novamente de atitude (Lumsdaine e Janis, 1953 cit por Cerclé e Somat, 1999).

Conclusão explícita ou implícita

Outro ponto interessante no estudo da mensagem persuasiva é a possibilidade da conclusão estar implícita ou explícita na mensagem. Desta forma, podemos nos questionar acerca da eficácia de uma comunicação que tenha implícita a informação com que pretendemos persuadir o indivíduo ou se devemos deixar que ele mesmo deduz a informação (Cerclé e Somat, 1999).

Segundo Hovland e Mandel (*cit. in* Cerclé e Somat, 1999) numa comunicação persuasiva é preferível transmitir a conclusão da mensagem de uma forma explícita, mas isso não invalida o uso de uma conclusão implícita. Por seu lado, Cooper e Dinerman (*cit. in* Cerclé e Somat, 1999) indicaram que o uso de uma conclusão implícita pode em determinadas condições revelar-se eficaz, no entanto, o indivíduo terá de possuir uma motivação e capacidades cognitivas suficientes para deduzir por si mesmo, a conclusão que permanece implícita (Hovland e Mandel, 1952; Cooper e Dinerman, 1951, *cit. in* Cerclé e Somat, 1999).

Conteúdo da mensagem - Os apelos ao medo e ao humor

As mensagens persuasivas apelam às emoções, fazem jogos com as emoções de um indivíduo. Neste campo, são consideradas como mais interessantes e mais relevantes para a mudança de atitudes, as mensagens que tem um conteúdo que recorre ao medo e ao humor. (Leyens, 1979, Dubois, 1999).

Estudos sobre esta temática, mostraram que os apelos ao medo são mais eficazes nas atitudes dos indivíduos, do que nos comportamentos efectivos (Leyens, 1979). Durante muito tempo, pensou-se que o impacto de uma mensagem baseada no medo era proporcional ao grau de angústia suscitado, no entanto, estudos posteriores mostraram que uma mensagem moderada seria mais eficaz (Dubois, 1999).

Segundo Dubois (1999), o medo origina um efeito de inibição que desencadeia no indivíduo um mecanismo de defesa que lhe permite evitar expor-se à mensagem, negar a argumentação

desenvolvida, deformar o seu conteúdo ou considerar a solução proposta sem relação com a amplitude do perigo. Estima-se actualmente que cerca de 13% das mensagens publicitárias fazem de uma forma ou de outra apelo ao medo (Dubois, 1999).

Muitos especialistas duvidam da eficácia do humor nos anúncios publicitários, isto porque o recurso ao humor favorece a atenção e a simpatia, mas prejudica a compreensão e a memorização da marca. Não se deve confundir publicidade divertida e publicidade eficaz. Neste domínio deve-se integrar o humor no conteúdo da mensagem e será recomendável só utilizar o humor para marcas bem estabelecidas, mencionando a marca logo de seguida sob pena de diluição de imagem e verificar a boa compatibilidade com a natureza do produto (Dubois, 1999).

O receptor

Todos os indivíduos são diferentes e essas diferenças podem ter alguma influência na mudança de atitude, isto é, alguns indivíduos são mais influenciáveis do que outros. As características que diferenciam os indivíduos e que são consideradas como mais pertinentes no estudo da comunicação persuasiva são: a idade (as crianças são mais influenciáveis por uma comunicação persuasiva do que os adultos), o sexo (as mulheres são mais influenciáveis do que os homens⁵) e auto-estima (Os indivíduos com uma auto-estima grande são considerados mais resistentes às mensagens persuasivas do que os indivíduos com uma auto-estima fraca) (Cerclé e Somat, 1999).

⁵ Estudos efectuados por Stuktak (1958), Weitzenhoffer (1953), Janis e Field (1959) Knower (1963), comprovam esta teoria, no entanto, Eagly (1978) e Cooper (1979) indicaram que estes estudos poderiam ter alguma relevância, mas a sua validade podia ser relativa, isto porque maioria dos estudos sofria de uma ausência de controlo nas experimentações.

Capítulo II – Os consumidores e a atitude face à Publicidade

2.1 Atitude face à publicidade

Os indivíduos são expostos diariamente a inúmeros estímulos publicitários, mas apenas um número limitado desses estímulos consegue captar a sua atenção, sendo interpretados de acordo com as experiências, preconceitos, necessidades e motivações de cada um (Almeida e Cardoso, 2002).

A percepção constitui o processo que selecciona, organiza e interpreta os estímulos, e é composto por três fases: exposição, atenção e interpretação (Dubois, 1999). O objecto de estudo das atitudes e dos valores que afectam a percepção tem sido o foco de inúmeras investigações (Mazis e Beuttenmuller, 1972).

A atitude face a publicidade é um fenómeno que tem sido muito estudado nas últimas décadas. O seu efeito abrangente na indústria da publicidade manifesta-se no domínio do comportamento de compra do consumidor e na liberdade da indústria de colocar as suas mensagens nos meios disponíveis (Dutta-Bergman e Mohan, 2006). Segundo Lutz (1985), o conceito de atitude aplicado à publicidade, não se afasta muito das suas premissas originais, e é definido como uma predisposição que o indivíduo aprendeu para responder, de uma forma favorável ou desfavorável, à publicidade em geral (Lutz, 1985 *cit. por* Metha e Purvis, 1995).

Hoje em dia existe um grande interesse em conhecer a atitude face à publicidade, o conhecimento desta variável tem uma importância muito grande porque permite influenciar a receptividade da publicidade por parte dos consumidores (Petrovici, 2007).

Tendo em conta os aspectos referidos anteriormente, podemos dizer que as escolhas dos indivíduos são influenciadas pelas atitudes, logo, as atitudes que um indivíduo tem face à publicidade poderão influenciar a sua preferência por determinado produto ou marca. Desta forma, apercebemo-nos que as atitudes são um conceito fundamental e indispensável para os profissionais de Marketing e Publicidade, porque estes em muitas ocasiões terão de actuar sobre elas. Através do conhecimento desta informação poderão criar estratégias com uma orientação mais segura para o sucesso das suas campanhas (Babu et al., 2006; Cardoso e Ferreira, 2003; Wang et al., 2002). No entanto, Dutta-Bergman e Mohan (2006) indicaram que a medição da atitude face à publicidade pode não ser suficiente para que os profissionais de Marketing e Publicidade obtenham soluções estratégicas. Para que isto seja possível, será

necessário que verifiquem factores demográficos e psicográficos que se correlacionam com este constructo e os liguem ao público-alvo em questão.

Ao vermos estas indicações verificamos que o sucesso de qualquer tipo de comunicação publicitária é influenciado pela atitude face à publicidade, logo, se for possível antecipar a predisposição de um indivíduo para dar uma resposta favorável ou desfavorável a determinado anúncio, os resultados obtidos irão ajudar a verificar a eficácia desse anúncio. O interesse nesta temática ganhou ainda mais relevo assim que alguns investigadores (Lutz, 1985) mostraram que era um factor importante para determinar a atitude face ao anúncio (Lutz, 1985 *cit. por* Metha e Purvis, 1995).

2.2. Atitude face ao anúncio

As implicações discutidas acerca da atitude do consumidor face à publicidade aplicam-se também à atitude face ao anúncio, isto porque os anúncios são objecto de determinadas atitudes por parte dos consumidores. O estudo da atitude do consumidor face ao anúncio é pertinente por ser um indicador da eficácia da publicidade. Segundo Huertas (2005), em condições reais ou experimentais seria possível medir o grau de atitude do consumidor (favorável ou desfavorável) sobre o produto antes e depois da exposição dele. Se o consumidor formar uma atitude positiva face ao anúncio, será mais provável que ele compre um produto anunciado (Huertas, 2005).

Lutz e Mackenzie (1989) definiram a atitude face ao anúncio como uma predisposição aprendida para responder de uma forma favorável ou desfavorável a determinado estímulo publicitário (Lutz e Mackenzie, 1989 *cit. por* Haghirian e Madlberger, 2005).

A atitude face ao anúncio é considerada como sendo um constructo de mediação que explica o efeito dos estímulos publicitários nas atitudes, intenções e preferências. Podemos dizer que é um mediador do efeito da publicidade na atitude face à marca e nas intenções de compra (Neibecker, 1987).

Modelos de atitude face ao anúncio

Para a compreensão desta variável, Lutz et al. (1983) apresentaram quatro modelos

alternativos de atitude face ao anúncio: modelo de transferência de afecto, modelo de mediação dual (*dual mediation*), modelo de mediação recíproca e modelo de influências pendentes (Lutz et al., 1983 *cit. por* Huertas, 2005).

O modelo de transferência de afecto indica que a atitude face a um anúncio influenciaria directamente a atitude sobre a marca e esta a intenção de compra, ou seja, um indivíduo que goste de determinado anúncio poderá transmitir esse afecto para a marca e por consequência, adquiri-la (Huertas, 2005).

O modelo de mediação dual indica que a influência seria exercida sobre a cognição da marca e da atitude face à marca. Assim sendo, se o indivíduo gostar de um anúncio, o seu conhecimento sobre o produto será influenciado, assim como a sua atitude face o produto e como consequência a sua intenção de compra (Huertas, 2005).

O modelo de mediação recíproca considera que a atitude face ao anúncio, além de influenciar o conhecimento sobre o produto, seria por sua vez, influenciada pela atitude face à marca. Um indivíduo com uma atitude favorável sobre o anúncio teria uma atitude favorável sobre a marca e vice-versa (Huertas, 2005).

O modelo de influências pendentes considera que a atitude face ao anúncio pode influenciar directamente a intenção de compra, ou seja, um indivíduo pode querer comprar um produto simplesmente porque gostou do anúncio (Huertas, 2005).

Segundo Huertas (2005), estes quatro modelos foram testados por vários investigadores que realizaram trabalhos onde foi dado suporte à hipótese de mediação dual. No entanto, estes estudos representariam unicamente uma pequena parte dos estímulos e produtos sobre os quais o papel da atitude face ao anúncio pode e deve ser avaliada. Por exemplo, caberia avaliar o uso de apelos racionais e emocionais (estímulos) para categorias de produtos específicas.

Outro modelo útil para a compreensão do impacto da atitude face ao anúncio foi criado por Mackenzie e Lutz (1989), e foi denominado como: Modelo da Probabilidade de Elaboração. Neste modelo os autores consideraram que o impacto de qualquer estímulo publicitário na atitude face ao anúncio seria condicionado por algumas variáveis moderadoras. Foi traçado

um paralelo a distinguir entre o envolvimento com a mensagem da publicidade (EMP) e o envolvimento com a execução da publicidade (EEP). O EMP podia ser alto ou baixo e determinaria o processamento central ou periférico (por exemplo: esforço cognitivo criado no processamento do anúncio). O EEP também podia ser alto ou baixo e indicaria anúncios distintivos e não distintivos (por exemplo: pelas características da execução). Estes factores iriam combinar-se para criar quatro grupos de condições (Figura 1) que afectariam as forças das relações entre atitude face ao anúncio, alguns dos seus antecedentes e consequências (Mackenzie e Lutz, 1989 *cit. por* Huertas, 2005).

Ao observar a figura 1 verificamos que o primeiro grupo de condições possui baixo EMP e baixo EEP. Segundo Huertas (2005), neste grupo é possível fazer uma comparação com uma situação normal de publicidade em televisão, em que o facto de o consumidor ter uma atitude favorável à publicidade em geral, levaria a uma atitude favorável face ao anúncio e esta a uma atitude favorável face à marca. A cognição do indivíduo face ao anúncio e a cognição face à marca lembrada, não afectariam a atitude face ao anúncio nem a atitude face à marca. À primeira vista, este modelo considera cognição como informações funcionais ou afectivas. Neste caso existiria uma transmissão de afecto da atitude face à publicidade em geral para o anúncio e para a atitude face à marca.

O segundo grupo de condições tinha alto EMP e baixo EEP. Neste grupo, a cognição do anúncio afectaria a cognição sobre a marca e esta afectaria directamente a atitude face à mesma, sendo os outros efeitos insignificantes. Nesta situação existiria persuasão baseada na mensagem (Huertas, 2005).

No terceiro grupo, as condições de baixo EMP e alto EEP correspondiam a situações de pré-testes de anúncios. A influência mais forte seria feita através da cognição acerca do anúncio para a atitude face ao anúncio e desta para a atitude face à marca. O consumidor teria a consciência de estava a avaliar um anúncio e ficaria envolvido com as características do anúncio e não com a mensagem. Neste caso existiria uma transferência contextual na avaliação, onde o contexto de pré-teste iria criar uma situação artificial que resultaria num processamento mais central do que numa situação normal (Huertas, 2005).

No quarto grupo de condições apresentado existiam altos EMP e altos EEP. Os efeitos da cognição da marca teriam influência significativa na atitude face ao anúncio e na atitude face

à marca. A atitude face ao anúncio também influenciaria a cognição sobre a marca. Este caso corresponderia ao modo dual de persuasão (Huertas, 2005).

Este modelo de Mackenzie e Lutz (1989) também foi testado em alguns trabalhos. Ray e Batra (1986) mostraram que em situações de baixo EMP, as respostas afectivas influenciam a atitude face à marca de forma mais positiva do que em situações de alto envolvimento. Droge (1989) indicou que a atitude face ao anúncio afectaria positivamente a atitude face a marca unicamente em situações de baixo EMP. Neste caso a execução do anúncio ressaltaria crenças sobre a marca e não atributos utilitários (Mackenzie e Lutz, 1989; Ray e Batra, 1986; Droge, 1989 *cit. por* Huertas, 2005).

Figura 1 - Características subjacentes a mecanismos de persuasão com base em situações de exposição.

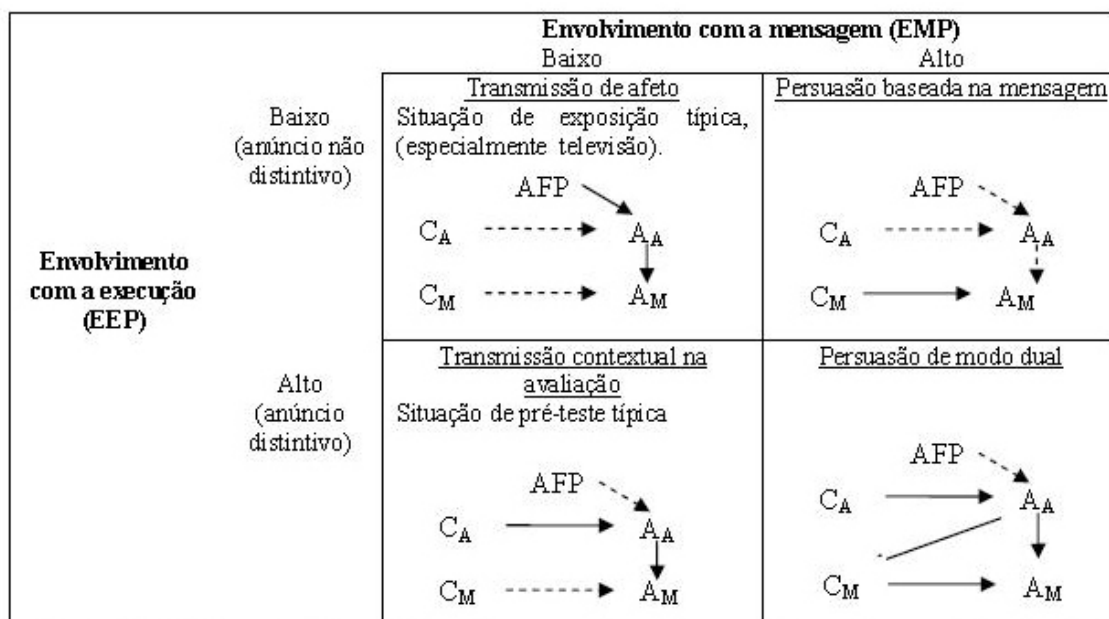


Ilustração 12 – Características subjacentes a mecanismos de persuasão com base em situações de exposição:

- C_A) Cognições sobre o anúncio
- C_M) Cognições sobre a marca
- A_A) Atitude frente a anúncio
- A_M) Atitude frente a marca
- AFP) Atitude frente a propaganda em geral
- Linhas contínuas indicam relações fortes e positivas.
- Linhas ponteadas indicam relações hipotetizadas como perto de zero ou zero.

Fonte: Mackenzie e Lutz, 1989, *cit. por* Huertas, 2005.

Sentimentos como influenciadores da atitude face à Publicidade

Alguns factores determinantes da atitude face ao anúncio incluem a atitude do indivíduo face à marca publicitada, as avaliações que este faz da construção do anúncio, os sentimentos que transmite e o grau de interesse do indivíduo, em suma, o impacto que determinada comunicação publicitária tem no indivíduo irá resultar na forma como este irá responder, favorável ou desfavoravelmente (Solomon et al., 1999).

Segundo Solomon et al. (1999), os sentimentos que um indivíduo pode ter no contexto em que o anúncio aparece, podem influenciar a atitude perante a marca. O autor utilizou o exemplo de um consumidor que assiste ao anúncio durante o seu programa favorito para ilustrar a situação: “Se o consumidor assistir ao anúncio enquanto vê o seu programa de televisão favorito, a sua atitude perante um determinado anúncio e marca será influenciada”. Os efeitos demonstrados pela atitude face ao anúncio irão enfatizar o valor de entretenimento do anúncio e influenciar o processo de compra (Solomon et al., 1999).

Em suma, os sentimentos criados pela publicidade podem ter um impacto directo na atitude face à marca e podem evocar vários tipos de sentimentos. Existem também estudos que comprovam que as respostas emocionais variam de um grupo de consumidores para o outro (Solomon et al., 1999).

Grupos de consumidores

Pieters e Baumgartner (1993) realizaram um estudo empírico com profissionais de publicidade, estudantes de comunicação e donas de casa na Holanda e Bélgica, para descobrir a atitude face à publicidade em geral por parte destes três grupos diferentes. Foram inquiridos 360 indivíduos (180 de cada país) através do mesmo questionário. Os resultados mostraram diferenças muito significativas entre os dois países e os diferentes grupos. Neste estudo, o resultado surpreendente deveu-se ao facto de a atitude face à publicidade dos estudantes e das donas de casa ser similar (Pieters e Baumgartner, 1993).

Uma pesquisa da Ford, no Ford Ka, realizada no Reino Unido, tinha como público-alvo um segmento de mercado orientado pela imagem (*image-oriented market*). O estudo mostrou que a campanha aborrecia 41% de da faixa etária compreendida entre os 55 e 64 anos de idade,

comparada com 18% da faixa etária que se situava nos 25 e os 34 anos de idade. Estes sentimentos podem ser influenciados pela forma como o anúncio está elaborado e pela reacção dos consumidores face aos motivos do anunciante. Por exemplo: Muitos anunciantes que tentam criar mensagens para adolescentes e jovens adultos encontram problemas por causa da idade deste grupo. Como nasceram numa sociedade de Marketing são cépticos face às tentativas de os fazer comprar determinado produto. Reacções deste género podem, por vezes, influenciar a memória para o conteúdo publicitário (Solomon et al., 1999).

Atitude face ao meio

Segundo Phillips e Noble (2007), a atitude face ao anúncio é influenciada pela atitude face ao meio de comunicação publicitária em que o anúncio é apresentado. Alwitt e Prabhaker (1992) indicaram que para compreender a atitude face a um anúncio, seria necessário perceber que parte de avaliação era relativa ao anúncio em questão e que outra parte dessa avaliação era relativa a outras influências como a atitude face ao meio em que o anúncio era observado (Alwitt e Prabhaker, 1992 *cit. in* Phillips e Noble, 2007).

2.3. Principais meios de comunicação publicitária presentes no mercado português

Para que conteúdo da mensagem publicitária seja eficaz é necessário que seja difundida no meio adequado. Através das características específicas de cada meio, das suas vantagens e desvantagens, é que se irá determinar a sua adequação a determinada mensagem (Cardoso e Ferreira, 2003).

Segundo Gomes (1991), cada meio dispõe de características distintas entre si, o que leva a que encaremos cada um deles de forma diferente e os utilizemos para responder a objectivos diferentes. Todos os meios possuem vantagens e desvantagens, e será pesando em cada uma delas que chegaremos à conclusão se estamos ou não a utilizar o meio adequado aos objectivos definidos.

Brochand (1999) considerou a televisão, imprensa, outdoor, rádio e o cinema como os meios presentes no mercado, que mais importância tem na difusão das mensagens publicitárias. Gomes (1991), na sua obra considerou os mesmos, mas incluiu ainda o Marketing Directo.

Em seguida apresento as características, vantagens e desvantagens desses meios (Brochand, 1999; Gomes, 1991).

Televisão

A televisão é um meio que goza de um impacto excepcional junto do público. A sua estrutura cobre várias faixas etárias a nível de audiência, várias categorias profissionais, destacando-se principalmente nas médias e modestas obtendo também uma forte proporção de donas de casa. Como oferece um leque muito vasto de possibilidade de selecção de emissões permite tocar todos os públicos-alvo desejados. A riqueza da sua programação permite orientar uma acção publicitária e avaliar os riscos de perda de uma campanha, resultante da fraca selectividade sócio-demográfica (Tarrit, 1987).

Vantagens da televisão

A televisão é um meio audiovisual de grande impacto, possibilita os mais elevados níveis de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população. É um meio flexível que possibilita a cobertura nacional e a selecção de períodos horários. Tem a seu favor a enorme variedade de tipos de programas existentes (musicais, desporto, filmes, reportagens, etc) juntamente com a possibilidade de estar sob a forma de patrocínios, presença em concursos, *bartering*, *teleshopping*, *product placement*. Tem a favor do anunciante a possibilidade de estar sob diferentes durações e a capacidade de obter resultados rápidos em termos de cobertura e impacto. É um excelente veículo para a demonstração do produto e o seu custo por contacto é muito baixo, dada a sua eficácia (Gomes, 1991).

Desvantagens da televisão

Apesar das vantagens referidas anteriormente, a televisão tem algumas desvantagens. Por exemplo, uma campanha publicitária para criar um mínimo de impacto terá de ter um orçamento elevado. Os custos de produção são altos e o tempo de vida de um spot televisivo é normalmente curto. A saturação publicitária do meio e as suas características técnicas obrigam a um planeamento a longo prazo, se pretendermos assegurar espaços nobres. Por vezes pode existir uma dificuldade em alcançar um *target* muito específico, sem uma elevada

dispersão de contactos, ou seja, existe dificuldade de segmentação na selecção de suportes (Gomes, 1991).

Imprensa

A imprensa compreende um conjunto muito heterogéneo de suportes, que oferece uma cobertura muito larga e a possibilidade de utilização de uma riqueza elevada a nível de conteúdos. É o meio de comunicação mais utilizado pelos publicitários (Tarrit, 1987).

Vantagens da imprensa

A imprensa é o meio que proporciona maior tempo de exposição da comunicação ao público-alvo, a atitude concentrada do receptor face ao meio proporciona a possibilidade de o utilizar como um veículo essencialmente informativo. A imprensa dá ao anunciante a possibilidade de um contacto directo com o público, ultrapassando a ideia de que se trata de um meio pouco dinâmico através do encarte de amostras do produto, catálogos ou através de anúncios com cupões-resposta. É um meio que permite fazer cobertura nacional e ao mesmo tempo é muito flexível (permite a regionalização, possibilidade de segmentação, variedade de formatos e localizações). É um excelente veículo para uma eficaz identificação do produto que garante a memorização do *Head Line* utilizado na campanha. É um meio que permite uma boa reprodução a cores, não exige elevados *budgets* para um mínimo de impacto (atitude do receptor exige um menor número médio de contactos), se o nosso objectivo não for a grande cobertura, mas sim, o reforço junto a um segmento específico para o nosso alvo. (Gomes, 1991).

Desvantagens da imprensa

A nível de desvantagens podemos apontar o facto de por vezes ter baixos índices de cobertura, sobretudo em alguns segmentos da população. Pode ser necessário um elevado custo por contacto, sobretudo se pretendermos estar de forma diferente da tradicional. A elevada repetição implica custos que por vezes são in comportáveis. A fidelidade da audiência a cada suporte deste meio obriga a uma maior diversificação de suportes seleccionados, para garantir um mínimo de cobertura. Por vezes é necessário um planeamento a longo prazo

devido à saturação publicitária dos principais suportes e condicionamentos de ordem técnica (Gomes, 1991).

Rádio

A rádio é um meio rico que tem como mais-valia o som. Através do som o ouvinte pode acabar com alguma solidão (com a companhia dos animadores), informar-se e satisfazer prazeres lúdicos (jogos entretenimento, etc). Este potencial explica a sua enorme capacidade de penetração (Tarrit, 1987).

Vantagens da rádio

A rádio é um meio que possibilita a obtenção de elevados índices de repetição, é flexível (Capacidade de segmentação do público-alvo, capacidade de regionalização, tem a possibilidade de estar presente em várias durações e oferece possibilidades de escolha de períodos horários específicos). A rádio possibilita um custo por contacto muito baixo, assim como a não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas permitem uma rápida concretização do planeamento. É um excelente meio no que diz respeito ao diálogo directo com o público, tem uma elevada capacidade de exploração musical, tornando-o um instrumento fundamental na veiculação de um *jingle*. Os custos de produção muito baixos e os *timings* de produção são muito curtos (Gomes, 1991).

Desvantagens da rádio

A nível de desvantagens tem o facto de por vezes os níveis de cobertura serem muito baixos, existe uma fraca identificação e demonstração de produto e também o rápido esgotamento da comunicação utilizada devido aos níveis elevados de repetição (Gomes, 1991).

Publicidade exterior - *Outdoor*

A publicidade exterior é um meio que tem uma capacidade de comunicação potencialmente espectacular. É considerado um *mass media* por excelência, que dispõe de uma grande variedade de formatos (Brochand, 1999).

Vantagens da publicidade exterior

A publicidade exterior permite uma boa penetração, não requer uma atitude de selecção por parte do receptor para entrar em contacto com o anúncio, obtém elevados índices de repetição e é um excelente meio para uma identificação eficaz do produto. É um excelente meio *reminder* da comunicação utilizada em outros meios, reforçando os níveis de notoriedade obtido. É um meio bastante flexível que permite a regionalização, assim como a cobertura nacional, oferece a possibilidade de escolha da sua dimensão, assim como a sua forma (cartazes/Zepelins/paneis rotativos/mobiliário urbano do mais variado, etc) (Gomes, 1991).

Desvantagens da publicidade exterior

A publicidade exterior pode ser um meio bastante fraco para veiculação de algumas mensagens publicitárias mais sofisticadas, os condicionamentos técnicos de produção podem exigir um planeamento a longo prazo e os custos de produção são bastante elevados (Gomes, 1991).

Cinema

O cinema em Portugal é considerado como um meio quantitativamente pouco importante (Brochand, 1999). Tem vindo a perder alguma importância ao longo dos anos, mas pode prestar valiosos serviços como *media* complementar (Helfer e Orsoni, 1996).

Vantagens do Cinema

É um meio que possui condições optimizadas de exposição da mensagem (dimensão do ecrã, qualidade da realização), que se encontra em crescimento (abertura de novas salas de cinema nos novos centros comerciais e o aparecimento constante de novos filmes com grande impacto) e que atrai muitos jovens (Brochand, 1999).

Desvantagens do Cinema

Quando comparado com os outros meios de comunicação, verificamos que é um meio com um custo por contacto elevado (Brochand, 1999).

Marketing Directo

Apesar de ser um meio que muitas vezes possa não ser apreciado, o marketing directo é um excelente meio promocional que é utilizado por várias empresas (Jefkins, 1990).

Vantagens do Marketing Directo

O Marketing Directo possibilita uma elevada segmentação do alvo a atingir, oferece a possibilidade de um contacto directo e personalizado com o público-alvo e a utilização das técnicas específicas de comunicação que garantem uma maior eficácia nos resultados obtidos (Gomes, 1991).

Desvantagens do Marketing Directo

O Marketing directo pode ter alguns condicionamentos técnicos de produção que obrigam a um planeamento a longo prazo, a escolha de alvos a atingir pode ser limitada e a existência de grandes lacunas de listagens em alguns segmentos da nossa população podem limitar o uso deste meio (Gomes, 1991).

2.4. Selecção de meios - Definição da estratégia de meios

A selecção dos meios de comunicação a utilizar numa campanha publicitária é influenciada pelas características dos meios, pelos hábitos de audiência do público-alvo, pela adequação dos diferentes meios aos objectivos geográficos e de distribuição no tempo, pela solução criativa que é designada, pelo orçamento disponível e pela possibilidade ou não de presença de grande impacto (Gomes, 1991).

Respectivas pressões publicitárias

A determinação das pressões a exercer em cada meio será condicionada pelos objectivos de *media* atrás definidos e pelas características de cada um dos meios.

A pressão publicitária poder-se-á traduzir em duas formas distintas: A elevada concentração publicitária em determinado meio e a presença de grande impacto obtida através de novos

formatos e novas formas de estar nos diferentes meios. Nesta fase pretende-se criar uma solução que capitalize as características mais fortes de cada meio. Por exemplo, se o nosso objectivo é a grande cobertura, então devemos privilegiar aqueles meios que a proporcionam, televisão ou publicidade exterior, mas se o nosso objectivo é a divulgação de um novo serviço, então seria por certo a imprensa o meio privilegiado (Gomes, 1991).

2.5 Medição de atitudes

As escalas de atitudes são a forma mais comum de medição de atitudes. A utilização destas técnicas parte do pressuposto que podemos medir as atitudes através das crenças, opiniões e avaliações dos sujeitos acerca de um determinado objecto e que a forma mais rápida de acedermos a estes conteúdos é através do posicionamento individual (Vala e Monteiro, 2002).

A avaliação das atitudes é uma operação delicada que é feita com a ajuda de diversas escalas sobre as quais o consumidor é solicitado a colocar as suas próprias respostas. Em seguida são apresentadas algumas dessas técnicas (Helfer e Orsoni, 1996).

Escala de Thurstone

As escalas intervalares de Thurstone (1928) consistiam numa técnica que caracterizava a atitude do sujeito através do seu posicionamento face a estímulos previamente cotados. O modelo que se encontrava na base da medição era o psicofísico, onde se procurava encontrar uma relação entre os atributos do mundo físico e as sensações psicológicas que ele produzia. A escala centrava-se na procura de objectividade na selecção de frases (estímulos) face às quais os sujeitos apenas tinham de assinalar aquelas que concordavam. Com este processo, pretendia-se garantir a construção de uma escala intervalar e que os estímulos escolhidos correspondiam à diversidade possível das posições, o que era feito através do trabalho de cotação de frases por um grupo de juízes. Na altura em que esta escala foi criada, foi muito utilizada, mas com o passar do tempo e com o aparecimento de outras escalas (exemplo: Likert) caiu no desuso, devido a motivos de ordem prática, metodológica e científica (Vala e Monteiro, 2002).

Nesta escala, onze grupos de enunciados eram seleccionados e classificados, ordenando o enunciado mais favorável ao produto, ao enunciado menos favorável. O resultado de atitude

seria a soma dos enunciados (numerados de 1 a 11) com os quais o respondente estava de acordo (Helfer e Orsoni, 1996).

Escala de Likert.

A escala de Likert (1932) permitiu aos investigadores prescindir da tarefa de avaliação dos juízos, passando a centrarem-se nos sujeitos respondentes. O modelo de Likert abandonou os pressupostos psicofísicos e baseou-se apenas no modelo psicométrico. Seria a própria resposta do indivíduo que a localiza directamente em termos de atitude e não existe nenhum escalonamento *a priori* dos estímulos. A principal diferença desta escala devia-se ao facto de a selecção de frases que compunham a escala ser feita pelo investigador, procurando frases que manifestassem de uma forma clara apenas dois tipos de atitudes (favorável e desfavorável) em relação a um determinado objecto. Desta forma foram eliminadas as posições neutras ou intermédias. É considerada uma escala mais económica de construir e mais rápida de aplicar, que se tornou popular na avaliação de atitudes, ainda que não possa garantir à partida a medição numa escala intervalar (Vala e Monteiro, 2002).

Para fazer uma demonstração desta escala Helfer e Orsoni (1996) utilizaram o exemplo de um detergente:

“*NEO* é um nome particularmente moderno para um detergente. Você está?”

“Completamente de acordo/De acordo/Sem opinião/Em desacordo/Completamente em desacordo”

Escala de Osgood.

A escala de Osgood (1957) tornou-se conhecida por ser uma escala de atitude de diferencial semântico. Na altura da sua construção (final do anos 50) estavam a ser desenvolvidos estudos no quadro das teorias da aprendizagem, que tentavam clarificar o processo de linguagem e o processo de atribuição de significados, etapa essencial no processo de codificação e descodificação de sinais lexicais. As atitudes foram consideradas como variáveis intermédias de carácter avaliativo e a técnica destes autores como diferenciador semântico. Ao utilizarem pares de adjectivos que se englobavam na dimensão avaliativa, os investigadores tinham

acesso a formas privilegiadas de medição de atitudes. A vantagem principal desta técnica devia-se ao facto de o mesmo conjunto de adjectivos servir para avaliar qualquer objecto de atitude.

Voltando ao exemplo de Helfer e Orsoni (1996):

“O nome de *NEO* para um detergente parece-lhe....?”

“Antiquado /_/_/_/_/_/_/_/_/ Moderno”

Seleccção das escalas de medição.

Ao elaborarmos um trabalho de medição de atitudes devemos escolher a escala que mais se adequa a esse trabalho. Por exemplo, se desejarmos estudar atitudes padronizadas ou explorar teorias sobre atitudes, então é mais provável que a nossa escolha seja a escala de Likert (1932), no entanto, se desejarmos estudar diferenças entre grupos, então talvez seja melhor utilizarmos a escala de Thurstone (1928). Cada tipo de escala serve para um determinado propósito, logo se servir as necessidades da nossa pesquisa, será a escala que deveremos utilizar (Oppenheim, 1996).

Capítulo III – As atitudes dos jovens face à publicidade – uma abordagem empírica

3.1 Objectivos e Metodologia

No contexto desta monografia foi realizado um trabalho empírico onde foram recolhidos diversos dados através de um questionário. As questões presentes no questionário faziam alusão a vários aspectos da publicidade.

A pesquisa quantitativa (utilizada neste trabalho) é por vezes retratada como sendo estéril e sem imaginação, no entanto, é um tipo de pesquisa muito útil para retratar certos tipos de informação factual e descritiva. Os métodos quantitativos são considerados ricos, no que diz respeito ao seu conteúdo acerca de dados relacionados com indivíduos e situações (Vaus, 2002).

Segundo Saunders et al. (2000), virtualmente, toda a pesquisa irá envolver dados numéricos que poderão ser utilmente quantificados para ajudar a responder a algumas questões de investigação e para cumprirmos os nossos objectivos. Os dados quantitativos referem-se a todos os tipos de dados e podem fazer parte de todo o tipo de investigações. Para serem úteis, estes dados precisam de ser analisados e interpretados. As técnicas de análise de dados quantitativos ajudam neste processo. Estas vão desde a criação de simples tabelas ou diagramas que mostram a frequência de ocorrências através de relações estatísticas estabelecidas entre variáveis até modelos estatísticos complexos (Saunders et al., 2000).

O questionário foi construído de acordo com uma escala elaborada por Pollay e Mittal (1993), composta por 30 itens e tinha como hipótese de resposta uma escala de medição de 1 (Discordo) a 5 (Concordo).

Os questionários (figura 2 e 3) foram maioritariamente distribuídos em sala de aula e outros recolhidos nas imediações das Instituições de Ensino. O período de preenchimento decorreu durante o segundo e terceiro período do ano lectivo 2006/07.

Para a fase de tratamento de dados dos questionários utilizou-se o programa SPSS (versão 15.0 para Microsoft Windows)⁶.

⁶ As análises foram elaboradas com a orientação do Pr. Dr. Paulo Cardoso e Pr. Dra. Ana Sacau, sendo também utilizado o manual: Análise de dados em ciências Sociais - Introdução às técnicas utilizando o SPSS.

Os objectivos gerais deste trabalho eram descobrir as atitudes dos jovens face à publicidade tendo em conta o carácter favorável e desfavorável das questões e os grupos especificados.

Os objectivos específicos deste trabalho eram caracterizar as atitudes dos inquiridos face à publicidade tendo em conta os mesmos aspectos anteriores, mas com uma análise baseada na divisão de sexos.

Figura 2: Questionário

Estamos interessados em conhecer a tua opinião sobre a publicidade. Por favor, dá a tua opinião sobre as seguintes frases. Para cada frase coloca uma cruz no quadrado que melhor corresponde à tua opinião.

	Concordo		Discordo		
A publicidade diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida similar ao meu estão a comprar e a usar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente a publicidade ajuda a economia do nosso país.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alguns produtos/serviços promovidos na publicidade são maus para a nossa sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade é essencial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade está a tornar-nos numa sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A maior parte da publicidade distorce os valores da nossa juventude.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade diz-me que marcas têm as características que eu estou à procura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade ajuda-me a manter actualizado em relação aos produtos/serviços disponíveis no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, a publicidade é enganosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na maioria das vezes, a publicidade é um desperdício dos recursos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente a publicidade diverte e entretém.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Às vezes gosto de pensar naquilo que vi ou ouvi ou li nos anúncios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, considero a publicidade uma coisa boa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos inacessíveis só para se exibirem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade faz as pessoas viver num mundo de fantasia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A maioria da publicidade insulta a inteligência do consumidor médio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente, a publicidade torna os preços mais baixos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoje em dia, existe demasiado sexo na publicidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Através da publicidade eu vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade ajuda-me a saber que produtos reflectem ou não o tipo de pessoa que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devido à publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade ajuda-nos a ambicionar um outro nível de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente os anúncios publicitários apresentam uma imagem verdadeira do produto publicitado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha opinião geral sobre a publicidade é desfavorável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade resulta em melhores produtos para o público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que o resto da programação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente a publicidade promove a concorrência entre marcas, o que beneficia o consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Concordo			Discordo	

Figura 3: Questionário

Agora gostávamos de conhecer alguns dados sobre ti.

Idade _____

Sexo

feminino masculino

Curso _____

Escola _____

Localidade de residência _____

Foram administrados cerca de 120 questionários, dos quais foram considerados 104 como contendo respostas válidas para a análise de dados. Em seguida é apresentada a análise de dados.

Tabela 1: Idade da Amostra 1

	N	Min	Max	Média	Desv.Padrão
Idade	104	16	21	18,05	,989

Tabela 3: Idade da Amostra 2

Idade	Frequência	Percent.	Percent.Válida	Percent. Acum.
16	1	,2	1,0	1,0
17	33	5,4	31,7	32,7
18	40	6,6	38,5	71,2
19	22	3,6	21,2	92,3
20	6	1,0	5,8	98,1
21	2	,3	1,9	100,0
Total	104	17,1	100,0	

Em termos de caracterização (Tabela 1) a amostra apresenta o seguinte perfil geral: Jovens com a idade de 18 anos, do sexo masculino. As idades dos inquiridos oscilavam entre os 16 e os 21 anos de idade, sendo que a idade predominante era 18 anos. Os inquiridos de 17 e 19 anos de idade também representavam uma percentagem significativa da amostra.

Tabela 3: Sexo

	Frequência	Percent.	Percent.Válida	Percent. Acum.
Feminino	48	7,9	46,2	46,2
Masculino	56	9,2	53,8	100,0
Total	104	17,1	100,0	

Na Tabela 4 podemos ver que o sexo masculino representava uma parte mais significativa da amostra, ainda que a percentagem dos inquiridos do sexo feminino também fosse elevada.

Tabela 4: Instituição

	Frequência	Percent.	Percent.Válida.	Percent. Acum.
E.S. Rocha Peixoto	64	10,5	64,0	64,0
E.S. José Regio	9	1,5	9,0	73,0
E.S. Eça de Queirós	19	3,1	19,0	92,0
Outros	4	1,2	8,0	100,0
Total	100	16,4	100,0	

Na amostra recolhida 100 dos inquiridos indicaram o estabelecimento de ensino. Dos resultados apresentados podemos dizer que a maioria dos inquiridos era aluno da Escola Secundária Rocha Peixoto (Póvoa de Varzim).

Tabela 5: Curso

	Frequência	Percent.	Percent.Válida	Percent. Acum.
C. e Tecnologia	18	3,0	19,6	19,6
Ciências	1	,2	1,1	20,7
C. Sociais e Humanas	14	2,3	15,2	35,9
Artes	1	,2	1,1	37,0
Outros	58	9,5	63,1	100,0
Total	92	15,1	100,0	

Dos 104 inquiridos apenas 92 colocaram o curso que frequentavam. Das respostas obtidas foi possível verificar que a maioria indicou ser de outros cursos. As respostas concretas ficaram divididas entre o curso de Ciências e Tecnologia e Ciências Sociais e Humanas.

Tabela 6: Local de residência

	Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent.Acum.
Porto	1	,2	1,0	1,0
Vila do Conde	19	3,1	19,2	20,2
Outra	5	,8	5,1	25,3
Póvoa de Varzim	74	12,2	74,7	100,0
Total	99	16,3	100,0	

No que diz respeito ao local de residência, foram recolhidas 99 respostas válidas, das quais se verificou que a predominância dos inquiridos pertencia à Póvoa de Varzim.

3.2. Resultados e Discussões

Tabela 7: Atitudes favoráveis e desfavoráveis face à Publicidade

	N	Mo	M	SD
A publicidade está a tornar-nos numa sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas	104	5	4,13	,986
Devido à publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam	101	5	3,87	1,074
A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos inacessíveis só para se exibirem	103	4	3,80	1,013
A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam comprar	103	5	3,78	1,111
A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia	103	4	3,66	1,06
Alguns produtos/serviços promovidos na publicidade são maus para a nossa sociedade	103	4	3,65	1,218
Em geral, a publicidade é enganosa	102	3	3,61	1,07
A maior parte da publicidade distorce os valores da nossa sociedade	104	3	3,41	1,11
A minha opinião geral sobre a publicidade é desfavorável	103	3	2,91	1,07
Hoje em dia, existe demasiado sexo na publicidade	103	3	2,80	1,13
A publicidade é essencial	104	3	3,38	1,18
A publicidade ajuda-me a manter actualizado em relação aos produtos/serviços disponíveis no mercado	104	4	3,79	1,002
A publicidade é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona	104	3	2,95	1,186
A publicidade resulta em melhores produtos para o público	103	3	2,93	1,04
A publicidade diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar	103	3	2,85	1,279
Através da publicidade eu vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros	102	3	2,85	1,129
Geralmente, a publicidade torna os preços mais baixos	102	3	2,80	1,22
Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que o resto da programação	103	3	2,73	1,246
A publicidade ajuda-me a saber que produtos reflectem ou não o tipo de pessoa que eu sou	103	3	2,70	1,203
Geralmente os anúncios publicitários apresentam uma imagem verdadeira do produto publicitado	101	2	2,53	1,162
Geralmente a publicidade promove a concorrência entre marcas, o que beneficia o consumidor	102	3	3,38	1,203
A maioria da publicidade insulta a inteligência do consumidor	100	3	3,37	1,03
A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade	103	3	3,32	,931
A publicidade diz-me que marcas têm as características que eu estou à procura	104	3	3,28	,960

A publicidade ajuda-nos a ambicionar um outro nível de vida	103	3	3,17	1,14
Às vezes gosto de pensar naquilo que vi ou ouvi ou li nos	99	4	3,15	1,11
Na maioria das vezes, a publicidade é um desperdício dos recursos económicos	103	3	3,13	1,15 2
Frequentemente a publicidade diverte e entretém	104	3	3,13	1,12
Em geral, considero a publicidade uma coisa boa	103	3	3,10	1,04
Geralmente a publicidade ajuda a economia do nosso país	104	3	3,01	1,25

Na primeira análise dados⁷ elaborada foi feita uma selecção dos itens favoráveis e desfavoráveis que consideramos mais importantes tendo em conta os resultados obtidos.

Após a análise verificamos que os entrevistados têm um envolvimento moderado com a temática. Existe uma predominância de respostas que demonstram uma convicção muito relativa. Este resultado pode indicar para uma escassa reflexão sobre esta temática no dia-a-dia destes jovens.

Em nossa opinião uma conclusão importante emerge da análise de dados: existe, em geral, nesta amostra, uma atitude negativa face à publicidade. De notar que os itens que recebem maior índice de concordância são precisamente os que manifestam uma postura negativa face a este tipo de comunicação.

Em geral, os jovens consideram que a publicidade tem um efeito social negativo tornando as pessoas materialistas, demasiado preocupadas com a posse de coisas materiais (Mo=5; M=4,13; SD=,986). Neste contexto, consideram que a publicidade provoca nas pessoas o desejo de comprar uma grande quantidade de produtos, muitos dos quais não terão necessidade (Mo=5; M=3,87; SD=1,07). A publicidade persuade, assim, os consumidores a adquirir bens que não deveriam adquirir (Mo=5; M=3,78; SD=1,111).

Outro conceito presente é o consumo de ostentação. Considera-se, assim, que a publicidade faz com que as pessoas comprem produtos, inacessíveis para muitos dos consumidores, para poderem ostentar um determinado estatuto e para se exibirem (Mo=4; M=3,80; SD=1,013).

⁷ Obs: Sublinhado a verde estão os itens que traduzem uma atitude positiva face à publicidade e a laranja os itens que traduzem uma atitude negativa.

A publicidade é, na opinião dos entrevistados, uma comunicação difusora de produtos e serviços maus para a sociedade ($M_o=4$; $M=3,65$; $SD=1,218$) e que distorce os valores da juventude ($M_o=3$; $M=3,41$; $SD=1,111$).

Uma grande parte das atitudes negativas face à publicidade é partilhada pelos entrevistados. Curiosamente, os jovens constituem uma camada da população exposta à publicidade e aparentemente não imune a este tipo de comunicação persuasiva. De facto, os jovens parecem, pelo menos aparentemente, ser bastante permeáveis a determinadas estratégias de marketing já que dão importância às marcas de vestuário seja do ponto de vista do design do vestuário seja na perspectiva da imagem que essas marcas possuem no mercado. Da mesma forma, outros produtos parecem ter uma boa receptividade.

Foi possível verificar ainda conotações positivas na atitude dos jovens face à Publicidade, isto no que dizia respeito à informação, ou seja, para os jovens a é uma forma de se manterem actualizados sobre os produtos que se encontram no mercado em geral ($M_o=4$; $M=3,79$; $SD=1,002$) e no que dizia respeito à sua área de residência ($M_o=3$; $M=2,95$; $SD=1,186$). Tendo em conta estes aspectos a publicidade é considerada com um factor essencial para as suas vidas ($M_o=3$; $M=3,38$; $SD=1,285$).

Outra das atitudes positivas face à publicidade estava relacionada com a aceitação social, onde os inquiridos indicaram que a publicidade era uma forma de adquirirem conhecimentos acerca de que tipo de produtos que as pessoas com um estilo de vida similar compravam ($M_o=3$; $M=2,85$; $SD=1,279$), desta forma poderiam utilizar este conhecimento para uma melhor integração e para impressionar os outros membros da sociedade ($M_o=3$; $M=2,85$; $SD=1,129$).

A última característica que foi analisada estava relacionada com os aspectos favoráveis, encontrando-se ligada ao facto da publicidade resultar em melhores produtos para o público ($M_o=3$; $M=2,93$; $SD=1,041$) e tornar os preços mais baixos ($M_o=3$; $M=2,80$; $SD=1,227$). Estes dois aspectos poderão ser resultantes da concorrência das marcas existentes no mercado actual que faz com que o aumento de qualidade dos produtos seja uma prioridade para a conquista do mercado e a escolha do preço de um determinado produto seja algo que deve ser bem equacionado tendo em conta a concorrência.

3.3. Análise dos dados com base no modelo de Modelo de Pollay e Mital (1993)

Tabela 8: Atitudes globais (questões 4, 15 e 27)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
A publicidade é essencial	104	1	5	3,38	1,185
Em geral, considero a publicidade uma coisa boa	103	1	5	3,10	1,043
A minha opinião geral sobre a publicidade é desfavorável	103	1	5	2,91	1,077

Na análise das atitudes globais dos inquiridos face a publicidade, podemos verificar que este grupo continha duas questões favoráveis (4 e 15) e uma desfavorável (27). Numa análise rápida dos dados recolhidos podemos dizer que as opiniões expressas estão perto de serem consideradas indiferentes (estarem muito perto do 3,0), mas se analisarmos atentamente, verificamos que existe uma propensão maior para uma atitude favorável dos jovens face à publicidade no que diz respeito a atitudes globais.

Tabela 9: Informação (questões 7, 8 e 9)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
A publicidade ajuda-me a manter actualizado em relação aos produtos/serviços disponíveis no mercado	104	1	5	3,79	1,002
A publicidade diz-me que marcas têm as características que eu estou à procura	104	1	5	3,28	,960
A publicidade é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona	104	1	5	2,95	1,186

O grupo relacionado com a Publicidade como meio de informação era composto por três questões favoráveis (7, 8 e 9). Ao olharmos para as três questões, e tendo em conta a escala de medição do questionário, podemos dizer que a Publicidade como um meio informativo na opinião dos jovens é um item que tem uma conotação favorável. A maioria considera a publicidade como uma forma importante para obterem conhecimento acerca dos produtos presentes no mercado e das suas características. As considerações acerca dos produtos presentes na área de residência são quase indiferentes, o que poderá dever-se ao facto de maior parte dos inquiridos não habitar num grande centro⁸.

⁸A maioria dos inquiridos era proveniente da Póvoa de Varzim.

Tabela 10: Papel social e imagem (*social role and image*, questões 1, 22 e 23)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
A publicidade diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar	103	1	5	2,85	1,279
Através da publicidade eu vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros	102	1	5	2,85	1,129
A publicidade ajuda-me a saber que produtos reflectem ou não o tipo de pessoa que eu sou	103	1	5	2,70	1,203

Podemos verificar que, neste construto, os indivíduos têm uma atitude relativamente indiferente. O grupo relacionado com o papel social e factores ligados à imagem era composto por 3 questões. Uma com conotação favorável (1) e duas com conotação desfavorável (22 e 23). Se fizermos uma análise de acordo com as características favoráveis e desfavoráveis deste grupo, verificamos que para os inquiridos este grupo era indiferente. No entanto, se analisarmos com maior detalhe verificamos que existe uma ligeira conotação negativa no que diz respeito a este grupo, não aceitando a publicidade como influenciadora da sua imagem nem do seu papel na sociedade. Desta forma, podemos dizer que a uma parte dos inquiridos não se identifica com os produtos publicitados ou que o seu estilo de vida não se identifica com as comunicações publicitárias. Uma pequena observação a ter em conta, deve-se ao facto de este tipo de questões ser normalmente respondido de uma forma evasiva, isto é, os inquiridos podem não querer admitir certos aspectos que a informação publicitária lhes incute.

Tabela 11: Bom para a economia (questões 2, 12 e 30)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
Geralmente a publicidade promove a concorrência entre marcas, o que beneficia o consumidor	102	1	5	3,38	1,203
Na maioria das vezes, a publicidade é um desperdício dos recursos económicos	103	1	5	3,13	1,152
Geralmente a publicidade ajuda a economia do nosso país	104	1	5	3,01	1,258

O grupo relacionado com os factores económicos era composto por duas questões de carácter favorável (2 e 30) e uma desfavorável (12). Neste grupo temos um exemplo similar ao grupo anterior. Se analisarmos as três questões verificamos que os resultados demonstrariam que a opinião dos inquiridos seria indiferente, no entanto se isolarmos as duas questões de carácter favorável verificamos que a inclinação dos inquiridos é positiva. Esta situação é relevante

porque a questão de carácter desfavorável implicaria um melhor conhecimento de mercado ou alguma experiência no que diz respeito às áreas de Gestão, Marketing e Publicidade. Se pusermos isto de parte podemos dizer que os inquiridos consideraram que a publicidade era boa para a economia do país e que beneficiava o consumidor.

Tabela 12: Materialismo (questões 5, 17, 18 e 24)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
A publicidade está a tornar-nos numa sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas	104	1	5	4,13	,986
Devido à publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam	101	1	5	3,87	1,074
A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos inacessíveis só para se exibirem	103	1	5	3,80	1,013
A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia	103	1	5	3,66	1,062

O grupo ligado ao materialismo era composto por quatro questões de carácter desfavorável. Ao analisarmos este grupo, verificamos que é o grupo onde existe maior unanimidade por parte dos inquiridos. As informações recolhidas indicam que na opinião dos inquiridos, a Publicidade está a tornar a sociedade cada vez mais materialista, mais interessada em adquirir produtos, independentemente da sua utilidade e de o facto de darem utilidade a esses produtos. Podemos então dizer que para os jovens a Publicidade tem grande responsabilidade na aquisição dos produtos existentes no mercado.

Tabela 13: Materialismo (Sexo Masculino e Feminino)

Sexo	Número	Média	Desvio Padrão
Masculino	55	3,77	,85021
Feminino	46	4,02	,71730

O grupo ligado ao materialismo mostrou que ambos os sexos concordavam com o carácter das perguntas no sentido de indicarem que a Publicidade tornava a sociedade mais materialista. É de realçar que os elementos do sexo feminino tinham uma opinião mais convicta (4,02) acerca deste aspecto, do que os elementos do sexo masculino (3,77).

Tabela 14: Falsidade/Sem sentido (questões 10, 19 e 26)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
Em geral, a publicidade é enganosa	102	1	5	3,61	1,073
A maioria da publicidade insulta a inteligência do consumidor médio	100	1	5	3,37	1,031
Geralmente os anúncios publicitários apresentam uma imagem verdadeira do produto publicitado	101	1	5	2,53	1,162

A tabela 14 mostra-nos os resultados do grupo ligado à questão da falsidade da Publicidade. Este grupo era composto por duas questões desfavoráveis (10 e 19) e uma favorável (26). Podemos ver que a maioria dos inquiridos indica que a Publicidade normalmente engana o consumidor e que os produtos que esta promove não têm o mesmo efeito que os anúncios indicam ter. Sendo assim podemos dizer que a maioria do inquiridos considera a Publicidade enganosa.

Tabela 15: Corrupção de valores (questões 6 e 11)

	N	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
A maior parte da publicidade distorce os valores da nossa juventude	104	1	5	3,41	1,111
A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade	103	1	5	3,32	,931

O grupo que ligava a Publicidade a corrupção de valores era composto por duas questões de carácter desfavorável. Os resultados indicaram que a maioria dos inquiridos estava de acordo com as questões, isto é, atribuíam um carácter desfavorável à Publicidade no que diz respeito à corrupção de valores. Podemos dizer que para a maioria dos inquiridos, a publicidade corrompe os valores da nossa sociedade.

Conclusão

Após a análise das questões de carácter favorável e desfavorável, e tomando em consideração o modelo de Pollay e Mittal (1993) retiramos do nosso estudo algumas conclusões que passamos a sintetizar.

Os entrevistados apresentam, em geral, uma atitude pouco favorável em relação à publicidade. Ao isolarmos ambas as categorias verificamos que existia uma tendência por parte dos inquiridos no que diz respeito às características desfavoráveis da Publicidade.

A análise revelou que os jovens consideram a publicidade como um ícone de efeito social negativo que torna as pessoas materialistas, demasiado preocupadas com a posse de coisas materiais. Ou seja, o desejo de aquisição de todo o tipo de produtos é realçado no consumidor, independentemente da sua utilidade. Tendo em conta este cenário pudemos concluir que para os jovens a publicidade tem poder de persuasão negativo.

O consumo de ostentação foi outro factor realçado pela negativa, para os jovens a publicidade faz com que os consumidores adquiram produtos inacessíveis para poderem ostentar determinado estatuto.

A nível de informação verificamos que existia uma opinião negativa e outra positiva. Por um lado os jovens eram da opinião que a publicidade divulgava serviços maus para a sociedade mas ao mesmo tempo, a publicidade servia como uma forma para se informarem de que produtos existiam no mercado, podendo assim manterem-se actualizados.

Ainda que o aspecto de informação tenha obtido alguma conotação negativa, os jovens consideraram a publicidade como essencial, isto porque servia como base de comparação com o que os outros jovens utilizavam, o que fazia logo uma ligação com a aceitação social.

A última conclusão retirada nesta primeira análise estava ligada ao facto da publicidade resultar em melhores produtos para o público e tornar os preços mais baixos, o que na nossa opinião se deve à concorrência existente entre as marcas no mercado.

A partir do estudo realizado podemos concluir que em geral os jovens têm uma atitude face à Publicidade desfavorável em termos globais. A publicidade foi considerada uma boa fonte de informação e entretenimento, boa para a economia do país e benéfica para o consumidor. Por outro lado foi considerada como enganadora, corruptora dos valores da nossa sociedade e responsável pelo elevado consumo de produtos presentes no mercado. A publicidade não foi considerada como influenciadora da imagem nem do papel social dos jovens.

Numa análise mais específica podemos concluir que os elementos do sexo masculino tinham uma opinião mais convicta no que diz respeito aos aspectos favoráveis da Publicidade e aos grupos das atitudes globais, informação e boa para a economia. Os elementos do sexo feminino tinham uma opinião mais forte relativamente aos aspectos desfavoráveis de Publicidade e aos grupos: Hédonico, papel social e imagem, materialismo e corrupção de valores.

Limitações e Pesquisas Futuras

Este trabalho apresenta algumas limitações devido a ter uma amostra de pequena dimensão. Futuros trabalhos de investigação poderão aprofundar o tema utilizando amostras maiores (mais escolas e mais regiões).

Bibliografia

Aaker, D e Day, G. (1990) *Marketing Research* – Fourth edition, Aaker Day, Wiley editor

Almeida, P. e Cardoso, P. (2002) A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva. Um estudo exploratório. [Em linha]. Disponível em <<http://www.rpm.pt/>> [Consultado em 15/09/2007]

Babu, M. et al. (2006) Attitude towards Internet advertising in Chennai City. [Em linha]. Disponível em <<http://ou-mba.ac.in/i/11.pdf>> [Consultado em 03/09/2007]

Bearden, W. e Netemeyer, R. (1999) *Handbook of Marketing Scales*. California, Sage Publications

Brochand, B., Lendrevie, J. et al. (1999) *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Bryman, A., Cramer, D. (1993). *Análise de dados em Ciências Sociais - introdução às técnicas utilizando o SPSS*. Oeiras, Celta Editora.

Cardoso, P. e Ferreira, C. (2003) Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes Universitários em relação à publicidade [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>> [Consultado em 19/06/2007].

Cerclé, A. e Somat, A. (2001) *Manual de Psicologia Social*. Lisboa, Edições Instituto Piaget.

Donegá, R. (2004) Atitude em relação à sites de leilão On-line: Um estudo exploratório com internautas brasileiros. [Em linha]. Disponível em <<http://www.teses.usp.br>> [Consultado em 20/09/2007]

Dubois, B. (1999) *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Dutta-Bergman e Mohan, J. (2006) The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising, in *Journal of Advertising Research* Mar 2006, Vol. 46 (1), pp.102-112

Gawronski, B. (2007) Attitudes can be measured! But what is an attitude? [Em linha]. Disponível em <<http://publish.uwo.ca/~bgawrons/>> [Consultado em 03/08/2007].

Gúzman, J. (1993). *Teoria de la Publicidad*. Madrid, Editorial Tecnos

Gomes, A. (1991) *Publicidade e Comunicação*. Lisboa, Texto Editora

Haghirian, P. e Madlberger, M. (2005) Consumer attitude towards advertising via mobile devices – an empirical investigation among Austrian users. [Em linha]. Disponível em <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050038.pdf>> [Consultado em 26/7/2007].

Helfer, J.P. e Orsoni, J. (1996) *Marketing*. Lisboa, Edições Sílabo.

Huertas, M. (2005) Atitude do consumidor frente à propaganda: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica. [Em linha]. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/>> [Consultado em 01/09/2007]

Jefkins, F. (1990) *O Marketing Directo*. Lisboa, Editorial Presença.

Lambert, W.W e Lambert, W.E. (1964) *Psicologia Social*. Rio de Janeiro, Zahar editores, terceira edição 1972

Leyens, J.P. (1991) *Psicologia social*. Lisboa, Edições 70.

Lima, L. (2002) Atitudes: Estrutura e mudança *In: Vala, J. e Monteiro, M. (2002) Psicologia Social*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Lindon, D. et al. (2004) *Mercator XXI Teoria e prática de Marketing*. Lisboa, Edições Dom Quixote

Mazis, M. e Beuttenmuller, M. (1972) Attitudes toward women's liberation and perception of advertisements. *Advances in Consumer Research: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 428-435.

Metha, A. e Purvis, S. (1995) When attitude towards advertising in general influence advertising success. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gallup-robinson.com/reprints/whenattitudetowardsadvertising.pdf>> [Consultado em 02/06/2007]

Neibecker, B. (1987) The dynamic component in attitude towards the stimulus, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 482-486.

Oppenheim, A. (1996) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London, Printer Publishers.

Phillips, J. e Noble, S. (2007) Understanding Consumers' Attitude Toward the Cinema as an Advertising Medium, *The Journal of Advertising*, Vol. 36, pp.81-94.

Petrovici, D. (2007) An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy, *International Journal of advertising*, Vol. 26 (2), pp. 247-276

Pieters, R. e Baungartner, H. (1993). The attitude toward advertising of advertising practitioners, homemakers and students in the Netherlands and Belgium. *Association for consumer research: European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 39-45.

Pollay, R. e Mittal, B. (1993) Here's the beef: Factors, Determinants and Segments in Consumers Criticism of advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 57, pp. 99-114

Saunders et al. (2000) *Research Methods for Business Students*. England, Financial Times

Solomon et al. (1999) *Consumer Behaviour* - Editora – Prentice Hall

Taillard, M. (2000) Persuasive communication: The case of marketing, [Em linha]. Disponível em <<http://www.phon.ucl.ac.uk>>. [Consultado em 10/09/2007].

Tarrit, J-M. (1987) *Le médiatique - le traitement publicitaire des médias*. Paris, Chotard et Associés Éditeurs.

Vala, J. e Monteiro, M. (2002) *Psicologia Social*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Vaus, D. (2002) *Surveys in Social Research*. Australia, Taylor & Francis Group

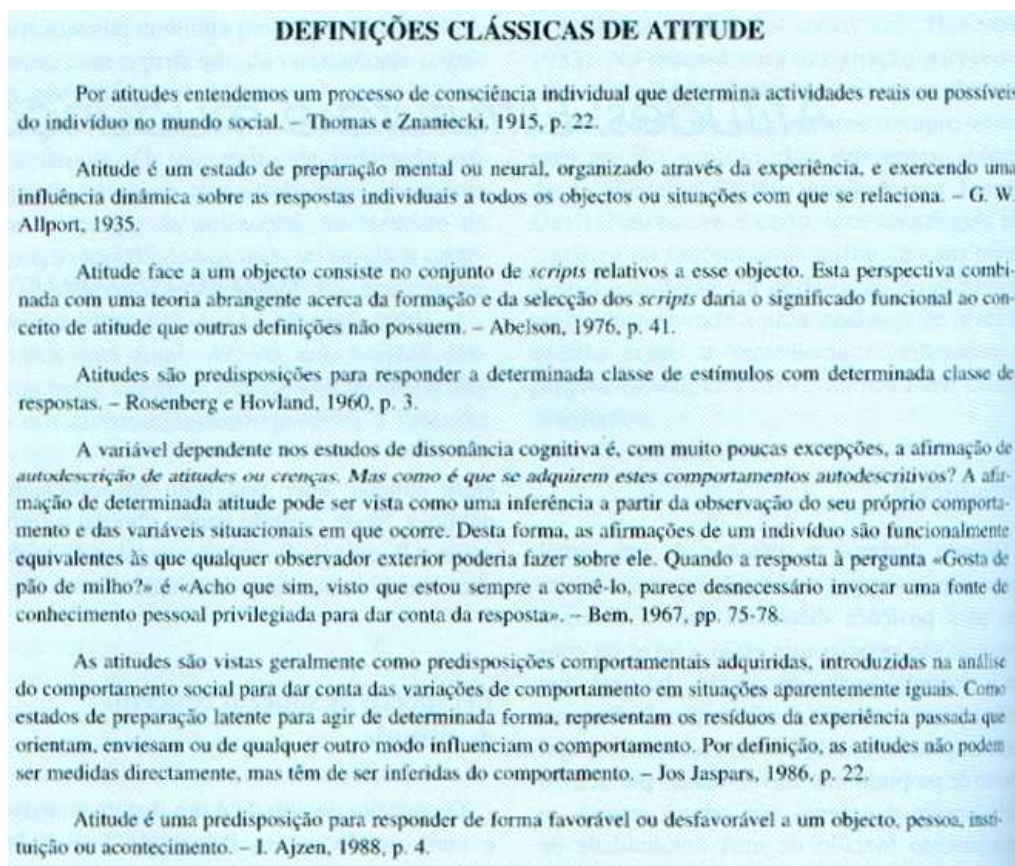
Wang, C. et al. (2002) Understanding Consumer attitude toward advertising. [Em linha]. Disponível em <http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Wang_etal.pdf> [Consultado em 11/07/2007].

Outras fontes consultadas:

s/a, (1999) *Manual de Estilo de Elaboração e apresentação de Monografias*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Anexos

Anexo 1: Definições Clássicas de Atitude



Fonte: Vala e Monteiro, 2002.

Anexo 2: Quatro modelos de Atitude face ao Anúncio

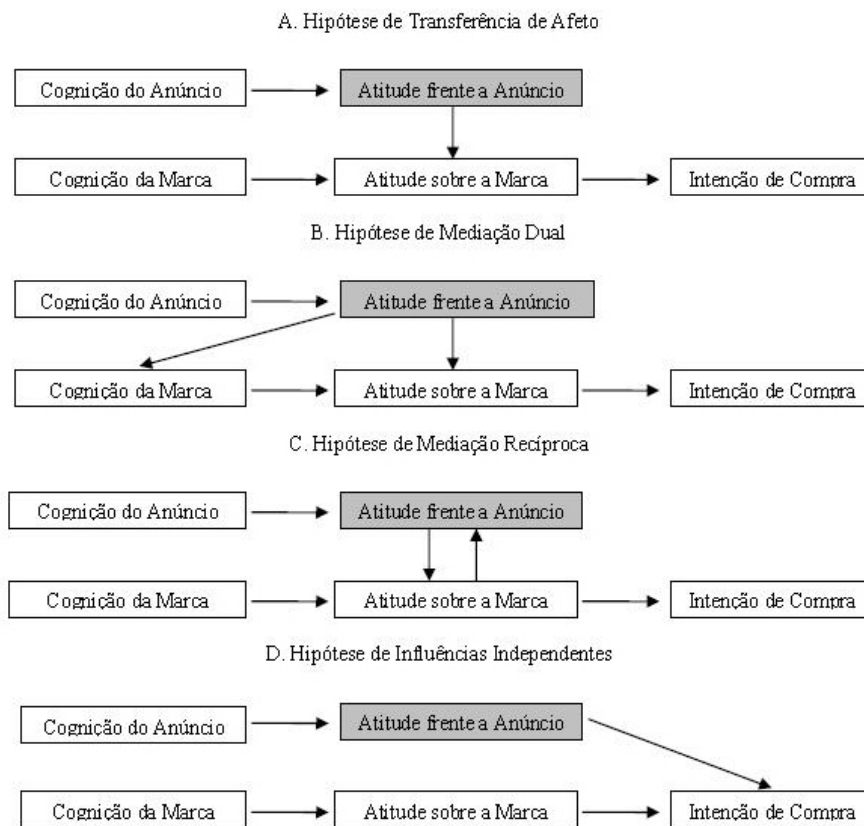


Ilustração 11 - Quatro modelos alternativos da atitude frente a anúncio

Fonte: Lutz et al., 1983 cit por Huertas, 2005

Anexo 3: Tabela Hedónico (Questões 13 e 14)

Hedónico (Questões 13 e 14)

Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Std. Error Mean
Masculino	55	3,1091	,95108	,12824
Feminino	44	3,1932	,93520	,14099

Anexo 4: Tabela Bom para a Economia (Questões 2 e 30)

Bom para a Economia (Questões 2 e 30)

Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Masculino	55	3,2545	1,08386	,14615
Feminino	47	3,1277	,84357	,12305

Anexo 5: Questionário original

PUBLIC OPINION TOWARD ADVERTISING (Pollay and Mittal 1993)

1. Advertising is essential.
2. Advertising is a valuable source of information about local sales.
3. In general, advertising is misleading.
4. Quite often advertising is amusing and entertaining.
5. Advertising persuades people to buy things they should not buy.
6. Most advertising insults the intelligence of the average consumer.
7. From advertising I learn about fashions and about what to buy to impress others.
8. Advertising helps raise our standard of living.
9. Advertising results in better products for the public.
10. Advertising tells me what people with lifestyles similar to mine are buying and using.
11. Advertising is making us a materialistic society, overly interested in buying and owning things.
12. Advertising tells me which brands have the features I am looking for.
13. Advertising promotes undesirable values in our society.
14. Sometimes I take pleasure in thinking about what I saw or heard or read in advertisements.
15. Advertising makes people buy unaffordable products just to show off.
16. In general, advertising results in lower prices.
17. Advertising helps me know which products will or will not reflect the sort of person I am.
18. In general, advertisements present a true picture of the product advertised.
19. Sometimes advertisements are even more enjoyable than other media contents.
20. In general, advertising helps our nation's economy.
21. Most advertising distorts the values of our youth.
22. Advertising helps me keep up to date about products/services available in the marketplace.
23. Mostly, advertising is wasteful of economic resources.
24. Overall, I consider advertising a good thing.
25. Advertising makes people live in a world of fantasy.
26. There is too much sex in advertising today.
27. Because of advertising, people buy a lot of things they do not really need.
28. My general opinion of advertising is unfavorable.
29. In general, advertising promotes competition, which benefits the consumer.
30. Some products/services promoted in advertising are bad for our society.

NOTES: The instrument measures these constructs with items in parentheses: global attitudes (24, 28, 33), information (2, 12, 22), social role and image (7, 10, 17), hedonic/pleasure (4, 14, 19), good for the economy (20, 23, 29), materialism (11, 15, 25, 27), falsity/no sense (3, 6, 18), and value corruption (13, 21). Bauer-Greyser (1968) items are 1, 5, 6, 8, 9, 16, and 18, of which 6 and 8 are absorbed in the authors' principal constructs, whereas 1 and 5 are supplanted; 8, 9, and 16 measure distal antecedents, as do additional items 26 and 30.

Fonte: Bearden, W. e Netemeyer, R. (1999)