

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO – UNINOVE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

**AS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA**

Luís Carlos Perruparo

**São Paulo**

**2006**

**LUÍS CARLOS PERRUPATO**

**AS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Profa. Dra. Claudia Rosa  
Acevedo

**São Paulo**

**2006**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Perrupato, Luís Carlos

As atitudes do consumidor em relação à propaganda / Luís Carlos Perrupato.  
São Paulo: UNINOVE, 2006.

45 f.

Dissertação (mestrado) – Centro Universitário Nove de Julho, Programa de Pós- Graduação em Administração de Empresas, 2006

1. Atitude – Tese 2. Indivíduo – Tese 3. Propaganda I. Perrupaato, Luís Carlos II. Centro Universitário Nove de Julho III. Título

CDU: 658

# **AS ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA**

**POR**

**LUÍS CARLOS PERRUPATO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração

---

Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo – Orientadora – UNINOVE

---

Profa. Dra. Carmem Lúcia Ramuski – Examinadora externa – PUC/SP

---

Profa. Dra. Jouliana Jordan Nohara – Examinadora interna – UNINOVE

São Paulo, 15 de dezembro de 2006.

*Dedico este trabalho a meu Deus, pela oportunidade da vida; a meus pais, cuja memória sempre honrarei. À minha eterna esposa, Rose Mary, por sua paciência e apoio incondicional. À minha orientadora, por não desistir de dar-me apoio e incentivo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Meus agradecimentos vão para os amigos que me acompanharam com seu apoio e sua experiência durante o processo deste trabalho. Entre eles estão:

Professores e funcionários do Programa de Mestrado Profissional em Administração da UNINOVE, que me propiciaram conhecimento e aprendizagem num ambiente acolhedor.

Profa. Dra. Claudia Rosa Acevedo, por sua orientação paciente e sua constância durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Prof. Dr. Milton de Abreu Campanário, por seu inestimável incentivo e colaboração no decorrer do curso de mestrado e preparação deste estudo.

Todos os colegas de mestrado, pela amizade e apoio que sempre têm demonstrado.

Os colegas de trabalho, que me trouxeram subsídios para a evolução desta pesquisa.

Os membros da Banca de Avaliação, como a Profa. Dra. Jouliana Jordan Nohara, pelas importantes sugestões para a melhoria deste estudo.

Agora, pois, que meu espírito está livre de todos os cuidados, e que consegui um repouso assegurado numa pacífica solidão, aplicar-me-ei seriamente e com liberdade em destruir em geral minhas antigas opiniões.

Descartes

## **RESUMO**

A pesquisa aborda a questão das atitudes, mais especificamente as crenças e sentimentos do consumidor em relação à propaganda. Para tal, buscou-se conhecer os conceitos de propaganda e de atitudes e seus componentes. As atitudes em relação à propaganda mais presentes na literatura pesquisada foram: incredulidade, credibilidade, dano, sentimentos positivos e negativos, sentimento de prazer, sentimentos arrebatadores (calorosos), e ceticismo. Identificou-se também que a atitude do materialismo é um forte indicador de influência no consumo. Além disso, a propaganda enganosa é considerada nociva, particularmente quando voltada ao público infantil. A metodologia empregada foi a da pesquisa exploratória, por meio de levantamento bibliográfico.

**Palavras-chave:** Atitude; Indivíduo; Propaganda.



## **ABSTRACT**

The research approaches the issue of attitudes, more specifically, the beliefs and feelings of the consumer, with regard to the advertisement. For that, it was sought know the advertisement concepts, of attitudes, its components that were nearer to the objective of the research. The attitudes toward the advertisement that were more present in the literature researched were: incredulity, credibility, damage, positive and negative feelings; feelings of pleasure, enrapturing (warm), and skepticism. It was also identified that the materialistic attitude is a strong influence indicator for consumerism. Moreover, the misleading advertising showed itself harmful to the individuals in general, and particularly to the children, who are more susceptible. The methodology applied was the exploratory research, through bibliographical survey

**Keywords:** Attitudes; Individual; Advertisement.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Visão tradicional dos três componentes da atitude.....	18
--	----

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Relação entre os componentes da atitude e possíveis respostas do indivíduo.....	19
---	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	14
2.1 Os conceitos de propaganda .....	14
2.2 Atitudes: Definições e Componentes.....	15
2.3 As atitudes dos Consumidores em Relação à Propaganda .....	20
3 METODOLOGIA .....	31
4 DISCUSSÃO .....	33
5 CONCLUSÃO .....	37
REFERÊNCIAS .....	40

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, são apresentados o tema, o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa da escolha do tema, o método e a estrutura do trabalho.

O tema deste trabalho diz respeito às atitudes dos indivíduos em relação à propaganda.

Os consumidores são enfocados nesta investigação como atores sociais e que são “obrigados” a “consumir” as propagandas, já que os atingem sem que eles as estejam buscando. Atitude é definida neste trabalho como a predisposição aprendida para ajustar-se a um objeto ou classe de objetos de modo favorável ou desfavorável (ALLPORT, 1935).

A pergunta que move este trabalho é: são as atitudes dos consumidores em relação à propaganda negativas ou positivas? Como a propaganda tem sido há décadas objeto de grande questionamento, é pertinente indagar qual seria a atitude dos consumidores em relação a ela.

Assim, o objetivo geral é relatar as atitudes dos consumidores em relação à propaganda, que são apresentadas na literatura. Além disso, os objetivos específicos do estudo são:

- identificar os conceitos de propaganda propostos pela literatura;
- identificar os conceitos e componentes das atitudes apresentados na literatura;
- relatar os registros da literatura sobre as atitudes dos consumidores em relação à propaganda.

A justificativa da escolha do tema é que, apesar das diversas pesquisas já realizadas no Brasil sobre o assunto, os resultados são insuficientes, pois não existe ainda uma visão clara das dimensões das atitudes do consumidor em relação à propaganda.

O método empregado neste trabalho baseia-se na pesquisa exploratória, mais especificamente os levantamentos bibliográficos, pois representa uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa, ao buscar o conhecimento dos trabalhos já realizados por outros (MATTAR, 2005).

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Discussão e Considerações Finais, abrangendo este último as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas posteriores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está organizado em quatro tópicos, que são: (i) os conceitos de propaganda; (ii) os estudos sobre os efeitos da propaganda na sociedade; (iii) os conceitos de atitude; (iv) as atitudes dos consumidores em relação à propaganda.

### 2.1 Os conceitos de propaganda

Neste tópico, aborda-se a conceituação de propaganda.

Segundo Ferreira (1994), o termo propaganda vem do latim *propaganda*, gerúndio de “*propagare*”, coisas que devem ser propagadas, com o sentido da propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias propagadas.

Para atingir seu objetivo, a propaganda baseia-se em símbolos oriundos da influência das atitudes coletivas. Fazer propaganda significa propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas. Em outras palavras, a propaganda é um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinado a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor (LASSWELL, 1971).

O composto de marketing inclui os elementos: produto, promoção, preço e distribuição (BOONE; KURTZ, 1998). Já o composto promocional, também conhecido como composto de comunicação de marketing consiste em cinco modos de comunicação: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e a publicidade, a venda pessoal e o marketing direto. Por sua vez, as ferramentas mais utilizadas na propaganda são: os anúncios em geral, os materiais impressos, a veiculação no rádio e na televisão, anúncios em embalagens dos produtos, encartes em embalagens, anúncios em projeções cinematográficas, catálogos de vendas, folhetos de propaganda e anuários (KOTLER, 1998).

A propaganda pode ainda ser definida como uma comunicação não pessoal de idéias, objetos ou serviços, criada e apresentada por um patrocinador identificado. Representa um importante papel junto aos consumidores como indivíduos, no sentido de gerar emoções e mostrar-lhes as vantagens de um objeto ou serviço.

A propaganda também é uma ferramenta importante, quando se deseja obter aceitação geral de um objeto (BOONE; KURTZ, 1998). Numa outra análise, a propaganda é colocada como uma poderosa ferramenta para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um objeto, um serviço ou uma idéia, ficando o julgamento de valor quanto à organização, ao objeto, ao serviço ou à idéia presente na propaganda a cargo do indivíduo ou dos indivíduos a quem ela se dirige, os quais têm como parâmetro as informações, emoções e sentimentos disponibilizados naquele anúncio ou na campanha publicitária em questão (KOTLER, 2001).

## **2.2 Atitudes: Definições e Componentes**

Atitudes são predisposições aprendidas de que o indivíduo se utiliza para se ajustar de modo favorável ou não a um objeto ou classe de objetos (ALLPORT, 1935). Da mesma forma para Fishbein (1963), as atitudes são predisposições aprendidas para que o consumidor responda a um objeto ou classe de objeto, de um modo favorável ou desfavorável.

Atitude ainda pode ser definida como uma avaliação geral sobre alguma coisa ou pessoa, do tipo “gosto/detesto”, “aprovo/desaprovo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Atitudes são estados mentais que estruturam o modo pelo qual o indivíduo percebe seu ambiente e monitora a maneira pela qual responde ao que ocorre à sua volta (AAKER; KUMAR; DAY, 1995).

Katz (1966) define atitude no nível individual, afirmando que se trata da organização específica de sentimentos e crenças com as quais uma pessoa avalia positiva ou negativamente um objeto ou símbolo.

A atitude também pode ser entendida como uma predisposição aprendida para se comportar de uma forma consistentemente a favor ou contra em relação a determinado objeto, ou serviço, ao uso de certo bem de consumo ou, ainda, a pessoas, grupos, assuntos, propagandas, preço, mídia ou varejo. Uma das características da atitude é ser

relativamente consistente com o comportamento que reflete. Mas, apesar disso, não é necessariamente permanente (SCHIFFMAN; KANUK, 2003).

Por outro lado, considera-se que não é preciso que haja, necessariamente, uma experiência pessoal com o objeto para que se desenvolva uma atitude em relação a ele. Na ausência da experiência direta, a de terceiros próximos (familiares ou amigos, por exemplo), ou outras informações pertinentes, leva à formação da atitude. Outro aspecto importante é que a atitude tem a capacidade de motivar, isto é, impelir o indivíduo para um determinado comportamento ou levá-lo a afastar-se do objeto (ASSAEL, 1992). As atitudes são desenvolvidas constantemente pelo processo de aprendizado e afetadas pela influência da família, que ocupa uma posição de destaque (ASSAEL, 1992).

Atitude é uma soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções preconcebidas, idéias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico (THURSTONE, 1976, p. 158).

Atitude é a essência do que os indivíduos gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias (MOWEN; MINOR, 1998). Para Allen, Machleit e Kleine (1992), atitude é a categorização de um objeto em uma continuada avaliação, ao passo que para Nowlis, Kahn e Dhar (2002), as atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos indivíduos de componentes positivos e negativos de um estímulo. No entanto, para Fazio (1986), atitude é essencialmente uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Essa avaliação pode variar entre um afeto ‘quente’, ligado a uma forte resposta emocional, e um julgamento ‘frio’, baseado na cognição em relação a uma posição favorável ao objeto.

De acordo com Bagozzi (2000), as atitudes capturam a apreciação de um objeto e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do objeto e das suas avaliações sobre essas características. Tais avaliações são construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta ou não gosta do objeto.

Freqüentemente, as atitudes são denominadas “respostas afetivas”, “afeto positivo”, ou simplesmente “avaliações” ou “julgamentos”. Pham (1998), por exemplo, menciona “o julgamento de avaliação”, e Janiszewski e Meyvis (2001) freqüentemente utilizam o termo “resposta afetiva” ou, até mesmo, “afeto positivo”. Todavia, para estes autores, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um indivíduo gosta, ou não, de determinado objeto.

Por outro lado, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) afirmam que as atitudes até podem ser consideradas como afeto, pois em muitos trabalhos, os mesmos indicadores são utilizados para mensurar emoções e atitudes (como, por exemplo, “agradável-desagradável” ou “feliz-triste”).

Finalmente, a atitude pode ser ainda definida como uma organização relativamente duradoura de crenças inter-relacionadas, que descreve, avalia e defende a ação quanto ao objeto ou situação, sendo que cada crença possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (ROKEACH, 1968).

Os três componentes da atitude são: crença no objeto, avaliação do objeto e a intenção da ação, sendo o primeiro componente constituído das crenças do indivíduo em um objeto, possui um aspecto multidimensional, e é baseado nas características que o mesmo atribui a ele; o segundo componente, a avaliação completa do objeto pelo indivíduo, é representado pela dimensão afetiva do objeto; e o terceiro é a dimensão conativa, ou seja, a tendência do indivíduo a como agir em relação ao objeto (ASSAEL, 1992).

A Figura 1 ilustra os três componentes da atitude: o aspecto cognitivo; o aspecto afetivo, e o componente conativo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

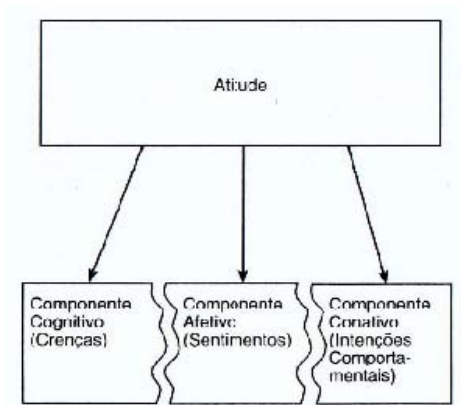


Figura 1: Visão tradicional dos três componentes da atitude  
 Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 240)

Quando o aspecto cognitivo é neutro, a afetividade mostra-se “indiferente”, e a ação conseqüente é de dúvida, gerando o seguinte pensamento: “não sei o que vou fazer”. No caso de o aspecto cognitivo ser positivo, o sentimento presente é favorável – “gosto”, e a ação “possivelmente, sim, agirei”. Diante do aspecto cognitivo negativo, o componente afetivo mostra-se desfavorável – “não gosto”, e a ação conseqüente é um “não pretendo agir” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O Quadro 1 ilustra este raciocínio.

Aspecto Cognitivo	Aspecto Afetivo	Aspecto Conativo
Neutro	Indiferente	Não sei (o que vou fazer)
Positivo	Favorável (Gosto)	Possivelmente sim (agirei)
Negativo	Desfavorável (Não gosto)	Não pretendo (agir)

Quadro 1: Relação entre os componentes da atitude e possíveis respostas do indivíduo  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Por outro lado, para Fishbein (1963), a crença não é uma parte da atitude, pois crenças e atitudes são fenômenos separados. Contudo, segundo o autor, assim como as crenças de um indivíduo determinam a sua atitude, da mesma forma aquela determina suas crenças, sendo uma conseqüência da outra. Uma mudança na atitude produzirá, conseqüentemente, mudança na crença – e o contrário também é verdadeiro (Fishbein 1963).

### 2.3 As atitudes dos Consumidores em Relação à Propaganda

Este tópico contempla as atitudes, incluindo as crenças e os sentimentos dos consumidores como indivíduos, em relação às propagandas, enquanto uma atividade



inserida na sociedade.

Diversos pesquisadores, entre eles Alwitt e Prabhaker (1994), Durand e Lambert (1985), Haller (1974), Larkin (1977), Lutz (1985) e Muehling (1987) abordaram as crenças e percepções dos consumidores em relação à propaganda. Os aspectos pesquisados foram: o valor informacional da propaganda para eles; o sentimento de repúdio pelo conteúdo sexual, com a degradação da mulher, o sentimento de incredulidade quanto à questão ética, a percepção de decepção, e o ceticismo quanto às declarações presentes nas propagandas, com elevado conteúdo de falsidades. Entretanto, essas pesquisas que examinaram as atitudes dos consumidores para com as propagandas mostraram-se divergentes.

Para Muehling (1987), os consumidores apresentam a crença de que a propaganda, de um modo geral, eleva o padrão de vida das pessoas, enquanto para Anderson, Engledow e Becker (1978), o consumidor tem a crença de que a propaganda, na realidade, estimula a competição e a melhoria da qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas.

No entanto, nas pesquisas conduzidas por Andrews, Durvasula e Netemeyer (1994), os consumidores apresentaram uma atitude de crença quanto ao fato de que as propagandas ajudam a elevar os preços. Da mesma forma, Bauer e Greyser (1968) apontam que a maioria dos consumidores sente que as propagandas resultam em preços mais elevados. Por outro lado, em uma pesquisa mais recente, Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999) afirmam que os consumidores que têm acesso à propaganda na Internet, expressam uma atitude para com a propaganda nesta mídia de que ela propicia uma redução nos preços dos produtos.

O que os consumidores sentem em relação à propaganda constatados nas pesquisas, apontam três sentimentos principais: os sentimentos neutros, os sentimentos negativos, e os positivos.

Para Andrews (1989), o consumidor demonstra sentimentos neutros sobre os efeitos econômicos da propaganda na sociedade. Entretanto, Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999) afirmam que os consumidores apresentam um sentimento positivo para com a propaganda na Internet, estando mais satisfeitos do que insatisfeitos.

Coulter, Zaltman e Coulter (2001) relatam que, de um modo geral, verifica-se que as atitudes dos consumidores em relação à propaganda apresentam tanto sentimentos positivos quanto negativos.

Da mesma forma, Edell e Burke (1987) buscaram entender os sentimentos que a propaganda gera nos consumidores, a partir da hipótese de que entender os sentimentos do indivíduo é tão importante quanto captar seus pensamentos. Buscou-se abordá-los, testando a proposição de que ambos os sentimentos, o negativo e o positivo, são gerados a partir da propaganda, demonstrando que tanto sentimentos como julgamentos para com a propaganda são conceitualmente diferentes, e que ambos são importantes e contribuem para explicar as atitudes do indivíduo em relação à propaganda (EDELLE; BURKE, 1987).

Estudos conduzidos por Bauer e Greyser (1968) e que foram revisados por Zanot (1981), concluíram que os indivíduos americanos apresentam sentimentos de descrença sobre a propaganda, e tal sentimento vem se mostrando crescente ao longo dos últimos anos.

Segundo Parasuraman (1991), os indivíduos podem desenvolver sentimentos diferentes, a partir de uma mesma crença, como no caso de uma pessoa que desenvolve um sentimento negativo em relação à propaganda de cigarros, baseada na crença de que câncer de pulmão é um grande problema, e que o banimento da propaganda de cigarros pode diminuir as mortes causadas por essa moléstia; ao passo que outra pessoa que tem

a mesma crença, mas que também acredita na liberdade de expressão, pode desenvolver um sentimento neutro em relação à propaganda de cigarros (PARASURAMAN, 1991, p. 414).

Quanto à propaganda com anúncios comparativos, Droge (1989) afirma que os consumidores apresentam sentimentos negativos em relação a eles, por serem percebidos como ofensivos, impessoais, menos amigáveis e mais agressivos. Enquanto na propaganda em geral, Bauer e Greyser (1968) relatam que as pessoas nutrem mais sentimentos favoráveis para com ela do que desfavoráveis e que a maioria dos consumidores sentem ser a propaganda essencial.

Os resultados das pesquisas que examinaram a propaganda como fonte de informação (BARKSDALE; DARDEN, 1972; CALFEE; RINGOLD, 1994; PUTO; WELLS, 1984) foram contraditórios. Algumas pesquisas relatam que os consumidores acreditam que a propaganda, de um modo geral, é uma fonte confiável de informação, enquanto que outras apontam que os consumidores não demonstram uma atitude de confiança em relação à propaganda como fonte de informação.

Barksdale e Darden (1972) afirmam que muitos consumidores concordam que a maioria das propagandas não é uma fonte confiável de informação. Além disso, acreditam que as propagandas veiculadas pela indústria, geralmente não apresentam somente informações verdadeiras sobre os produtos que promovem. Apenas um pequeno grupo de consumidores tem a percepção de que as propagandas são uma fonte confiável de informações sobre os produtos anunciados, mas muitos deles acreditam em que as mensagens promocionais dos produtos são tão exageradas, que não podem ser confiáveis.

Por outro lado, Calfee e Ringold (1994) relatam que os consumidores acreditam ser a propaganda uma forma de se manterem informados sobre as características dos produtos e os locais em que podem adquiri-los por um preço melhor. Também para Pollay e Mittal (1993), as informações recebidas pelos consumidores durante a propaganda representam um fator de utilidade pessoal para eles. As principais crenças relatadas pelos indivíduos, a partir das informações que recebem na propaganda, têm sido de que a propaganda é um recurso valioso de informação sobre locais de venda. E que oferece informações importantes sobre qual produto tem as características que o consumidor procura. Além disso, a propaganda ajuda o consumidor a manter-se atualizado sobre os produtos e serviços de que necessita.

Outras pesquisas (PUTO; WELLS, 1984) mostraram que, nos casos em que a propaganda é exclusivamente informativa, ou seja, apenas transmite informações sem gerar qualquer sentimento nos indivíduos, ainda assim ela pode ser efetiva, desde que forneça ao consumidor informações relevantes para sua decisão de compra. Desta forma, uma propaganda informativa pode produzir uma atitude positiva no consumidor, sem que ocorra a presença de sentimentos positivos ou negativos em relação a ela (PUTO; WELLS, 1984).

De acordo com Lee e Lumpkin (1992), quando os consumidores não identificam alguma informação proveitosa nos anúncios aos quais estão expostos, sua atitude é de evitar tais propagandas. Por outro lado, para Pasadeos (1990), quando as propagandas apresentam informações percebidas como de utilidade para o consumidor, produz nestes uma atitude de menor irritação em relação a elas.

Uma outra atitude positiva apresentada pelos consumidores para com a propaganda é quando eles a percebem como uma fonte de entretenimento e diversão. O divertimento presente na propaganda é agradável e retém a atenção do indivíduo, criando, assim, uma atitude positiva dele em relação a ela (RUSSELL; LANE, 1989). Ducoffe (1995) afirma que a informação apresentada na propaganda que promove o

entretenimento do consumidor é bastante valorizada por ele. Da mesma forma, os resultados da pesquisa de Shavitt, Lowrey e Haefner (1998), também mostraram que quando a propaganda proporciona diversão e entretenimento aos consumidores, suas atitudes, em geral, são muito positivas. McQuail (1983) também encontrou que os sentimentos de escape, diversão ou relaxamento emocional são relatados pelos consumidores quando a propaganda lhes proporciona entretenimento.

Pollay e Mittal (1993) afirmam que o divertimento hedônico presente na propaganda apresenta-se quando o objeto de consumo é visto simbolicamente pelo indivíduo em termos de prazeres sensoriais. Muitas vezes, o indivíduo adquire e consome determinado produto pela utilidade que lhe proporciona; no entanto, em outras vezes, o consumidor compra e consome o produto simplesmente pelo prazer que isto lhe causa. A experiência da propaganda pode gerar um sentimento de prazer, para os autores, ou seja, os anúncios podem ser atraentes, tocar os sentimentos, serem divertidos, agradáveis em sua música, ritmo e atitude.

Andrews (1989) afirma que a propaganda proporciona uma influência na mudança dos valores básicos dos consumidores, levando-os a assumir certos comportamentos que entram em choque com sua vontade. Um exemplo disso é o resultado da pesquisa de Pollay e Mittal (1993), que mostrou ser a propaganda vista pelos consumidores como um estímulo para comportamentos indesejáveis, como no caso das crianças que aborrecerem aos pais, denominados.

Ainda de acordo com Pollay e Mittal (1993) e Larkin (1977) os consumidores percebem a propaganda como um instrumento que persuade e influencia os indivíduos a comprarem o que eles não deveriam comprar, ou seja, produtos desnecessários, induzindo-os à prática do consumismo e do materialismo. Segundo os autores, o consumismo é definido pelos autores como o ato ou prática de consumir, comprar em demasia, ou ainda, um consumo ilimitado de bens, especialmente artigos supérfluos, pois a sociedade de consumo se caracteriza por um consumismo delirante. O materialismo, por sua vez, representa um conjunto de estruturas de crenças que vê o consumo como a única via de satisfação. A crença no materialismo foi mensurada pelas declarações dos respondentes da pesquisa como: “a propaganda faz com que muitos comprem produtos apenas para se exibirem”; e “por causa da propaganda, as pessoas compram muitas coisas de que na realidade não necessitam”. Demonstram-se, assim, os possíveis danos que ocorrem ao indivíduo e à sociedade, quando estimulados por uma atitude materialista adquirida por meio da propaganda.

Por outro lado, pela análise de uma série de pesquisas desenvolvidas desde a década de 1930, com o objetivo de investigar as atitudes dos consumidores em relação às propagandas, Calfee e Ringold (1994) apontaram que, de modo geral, as propagandas eram mentirosas e tinham como objetivo persuadir as pessoas a comprarem o de que não precisavam.

Segundo Pollay e Mittal (1993), o impacto social da propaganda e a imagem que gera junto ao consumidor como indivíduo cria referências na sociedade e, conseqüentemente, muitos indivíduos se submetem a um estilo de vida imaginário. Este fato pode ser observado nos consumidores que pagam preços altíssimos por roupas de grife. As crenças dos indivíduos que responderam à pesquisa dos autores acima citados com relação a estes dois aspectos são: “*pela propaganda eu aprendo sobre a moda e a respeito do que devo comprar para impressionar os outros*”; e “*a propaganda me diz o que pessoas com estilo de vida similar ao meu estão comprando e usando*”; e ainda “*a propaganda ajuda-me a conhecer qual produto reflete ou refletirá o tipo de pessoa que sou*”; e “*a propaganda tende a fazer as pessoas viverem num mundo de fantasia*”.

A propaganda proporciona ainda uma importante contribuição ao

desenvolvimento da auto-imagem do consumidor (RICHINS, 1991). Quanto à propaganda na *web*, Mittal (1994) afirma que, quando ela ajuda os consumidores a desenvolverem sua própria identidade ou estilo, as atitudes em relação a ela passam a ser positivas.

Barksdale e Perreault (1980) reportam que a propaganda é percebida pelo consumidor como uma estratégia de marketing que engana, levando os indivíduos a sofrerem danos ou prejuízos em suas decisões de compra e consumo. Bauer e Greyser (1968) encontraram em suas pesquisas que a maioria dos consumidores tem o sentimento de que as propagandas são enganosas.

De acordo com as pesquisas de Pollay e Mittal (1993), Mittal (1994), a propaganda é, com frequência, percebida pelo indivíduo como propositadamente enganosa, trivial, tola, aborrecida ou confusa. Pollay e Mittal (1993) também identificaram nos consumidores a presença de uma atitude de repúdio em relação às propagandas nas quais são exibidas cenas de violência e sexo, banalidades e outras influências negativas. Da mesma forma, para Larkin (1977), as inserções de mau gosto e a sensualidade na propaganda geram um sentimento de repúdio nos indivíduos.

Quanto à atitude de credibilidade na propaganda Pollay e Mittal (1993) também afirmam que, de uma forma geral, o consumidor acredita que a propaganda lhe apresente informações verdadeiras do objeto anunciado. Para Gaski e Etzel (2005), o consumidor apresenta atualmente sentimentos mais positivos para com as práticas do marketing, em comparação com as décadas anteriores.

Por outro lado, para Muehling (1987), a falsidade da informação presente na propaganda, provoca decepção e gera uma atitude de incredulidade e ceticismo nos indivíduos. Da mesma forma, Gaski e Etzel (1986) apontam que, de maneira geral, os consumidores apresentam uma atitude cética em relação à propaganda devido à presença de muitas informações falsas que lhe são transmitidas. Segundo Calfee e Ringold (1994) uma possível explicação para esse sentimento de incredulidade e ceticismo para com a propaganda pode ser baseado na teoria da Economia da Informação. Uma das propostas dessa teoria é a de que os consumidores não acreditam nas informações disponíveis no ambiente, a não ser que sejam motivados a crer. A motivação para acreditar nos anúncios estaria relacionada à necessidade de informação. Caso o consumidor disponha de informações suficientes para a sua tomada de decisão, ele não estará inclinado a buscar mais informações. De modo análogo, quando não dispõe de informações suficientes para a tomada de decisão, ele se engaja em um processo de busca de informação, especialmente nas propagandas em relação à informação sobre produtos e preços (CALFEE; RINGOLD, 1994).

Também para Obermiller e Spangenberg (1998), o ceticismo em relação à propaganda apresenta-se como uma tendência em não acreditar, sendo esta uma atitude estável nos consumidores. No caso de um indivíduo que apresente alto grau de ceticismo para com a propaganda, ele não deverá necessariamente apresentar a mesma atitude em relação a outras formas de comunicação, pois a origem do ceticismo em relação à propaganda depende das experiências de consumo que o indivíduo teve no passado. Para estes autores, uma das características do ceticismo é a sua natureza probabilística, isto é, um indivíduo altamente cético não apresenta tal atitude para com todos os apelos promocionais, e um outro menos cético não acredita necessariamente em todas as propagandas.

Campbell (1999) constatou que algumas mensagens têm um potencial de suscitar mais ceticismo do que outras. Na tentativa de elaborar propagandas com apelos promocionais mais atraentes, os anunciantes criam mensagens que podem gerar nos indivíduos um sentimento de que a informação presente na propaganda está sendo

manipulada. Para o autor, tal sentimento resulta em maior disposição à contra-argumentação e resistência à persuasão por parte dos indivíduos, levando-os a assumir uma atitude de incredulidade em relação à mensagem presente no anúncio.

Por outro lado, em uma pesquisa sobre a propaganda em rádio, Elliot e Speck (1998) identificaram que os ouvintes de rádio são mais tolerantes à intromissão das propagandas na programação do que os espectadores de televisão.

Pesquisas sobre as atitudes dos consumidores em relação às propagandas veiculadas em mídias específicas mostraram que os consumidores manifestam diferentes sentimentos em relação à propaganda.

Segundo Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999), os resultados de suas pesquisas sugerem que a atitude do consumidor em relação à propaganda na internet é positiva em relação ao nível informacional que oferece aos usuários desta mídia, os autores ainda afirmam que os consumidores participantes de suas pesquisas não se acharam insultados em relação à propaganda na Internet, e demonstraram confiança em usar tal mídia para suas decisões de compra.

Nas pesquisas desenvolvidas por Brackett e Carr (2001), acreditar na propaganda é uma importante atitude demonstrada pelos consumidores que utilizam a *Web* como mídia para consultas sobre produtos e preços.

Por outro lado, para Wegert (2002) os consumidores manifestam uma atitude de desprezo para com as propagandas presentes na *web*, especialmente as do tipo “*pop-up*” no rodapé do “*site*”. Além disso, muitas vezes estes indivíduos sentem-se “*molestados*” por sua presença.

Outras pesquisas revelaram que os sentimentos manifestados pelos usuários da *web* são de frustração, já que os “*pop-ups*” representam uma interrupção indesejada (CHAN; DODD; STEVENS, 2004). Por outro lado, Rust e Varki (1996) previam que os anúncios inseridos na nova mídia (*web*) iriam gerar uma atitude mais branda nos consumidores, sendo considerados como menos intrusos. Entretanto, Hairong, Edwards e Joo-Hyun (2002) relatam que consumidores *online* acessam o “*site*” com um objetivo específico e, por isso, consideram os anúncios *online* ainda mais intrusivos do que aqueles em outro tipo de mídia, levando-os a desenvolver atitudes negativas, prejudicando, com isso, sua intenção de retornar ao site.

Por outro lado, Reed (1999) também relata que os usuários da *web* apresentaram uma atitude de perturbação com relação aos anúncios *online*. Da mesma forma Greyser (1973) aponta a presença do mesmo sentimento perturbador para com os anúncios na mídia tradicional. Os consumidores ainda expressam um sentimento de irritação, ofensa e insulto, quando a propaganda emprega recursos inadequados para atingi-los, como informações confusas, manipuladoras ou falsas. Assim, os indivíduos percebem tal estratégia como uma influência indesejada, gerando atitude de irritação (DUCOFFE, 1996).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são menores ou inexistentes (MATTAR, 2005).

A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e suas conseqüências (RICHARDSON, 1989, p. 281).

As finalidades da pesquisa exploratória são estas: (1) familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva; (2) ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal; (3) auxiliar na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa; (4) verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e os resultados obtidos; (5) determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas; (6) investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis (MATTAR, 2005). Dentre os métodos de pesquisa exploratória, foi utilizado o levantamento bibliográfico; sendo assim, buscou-se a bibliografia específica sobre o tema (MATTAR, 2005).

A pesquisa exploratória permite o uso de métodos amplos e versáteis, tais como levantamentos, estudos de caso e observação informal (MATTAR, 2005), assumindo, na maioria das vezes, a forma de pesquisa bibliográfica (GIL, 1991, p. 45).

A pesquisa bibliográfica deste estudo envolveu basicamente uma revisão de literatura sobre os temas: conceitos de propaganda; análise dos conceitos de atitudes existentes na literatura; entendimento das atitudes dos consumidores em relação à propaganda.

#### **4 DISCUSSÃO**

Este capítulo tem por finalidade apresentar uma análise dos resultados obtidos, possibilitando, assim, uma discussão de tais informações.

A propaganda é considerada como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinado a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor (LASSWELL, 1971).

Além disso, a propaganda é definida como uma comunicação não pessoal de idéias, objetos ou serviços, criada e apresentada por um patrocinador identificado (BOONE; KURTZ, 1998).

Gardner (1975) identificou três tipos de engano provocados pela propaganda: (1) quando uma afirmação apresentada é falsa; (2) nos casos em que os indivíduos são induzidos a conclusões que difiram da verdade; (3) ou quando um argumento é exposto pelo vendedor com o objetivo de que o indivíduo seja induzido a uma falsa interpretação dele, devido às suas crenças já formadas.

As informações presentes na propaganda causam um impacto mais nocivo no público infantil, gerando conseqüências negativas nos hábitos de compra, particularmente de alimentos e bebidas.

A propaganda ainda provoca outras influências negativas junto ao público infantil, no aspecto comportamental, como: a tendência de aborrecer os pais, reproduzindo os comportamentos vistos nas propagandas; e ainda um gradual efeito negativo nas atitudes por exposição às propagandas (HANLEY, 2000).

Atitude é definida como a essência do que os indivíduos gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis (MOWEN; MINOR, 1998).

De acordo com Bagozzi (2000, p. 99), as atitudes capturam a apreciação de um objeto e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do objeto e das suas avaliações sobre essas características, daí serem as avaliações construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta ou não gosta do objeto.

A atitude apresenta três componentes, que são: um aspecto cognitivo, isto é, aquilo que se conhece ou se acredita conhecer sobre o objeto da atitude, genericamente

denominado de crença; um aspecto afetivo, ou seja, o sentimento que o objeto provoca; e o componente conativo, relacionado à intenção comportamental ou à ação propriamente dita que o indivíduo adota quanto ao objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Fishbein (1963), entretanto, afirma que a crença não é uma parte da atitude. Para este autor, crenças e atitudes são fenômenos separados, porém em estreito relacionamento, havendo uma relação direta de interdependência entre os dois.

Segundo Pollay e Mittal (1993), os principais tipos de crenças em relação à propaganda são: (1) a credibilidade; (2) o materialismo, que pode levar o indivíduo ao consumismo; (3) a incredulidade e o ceticismo; (4) a fraude e o engano; (5) uma crença positiva decorrente do divertimento proporcionado pela propaganda; e (6) o repúdio pelas inserções de mau gosto e sensualidade na propaganda.

Para Pollay e Mittal (1993), a credibilidade, ou seja, a atitude de acreditar na propaganda, é afetada negativamente pela presença de informações enganosas. Tal atitude afeta não somente a credibilidade do indivíduo no anúncio, mas também a credibilidade no objeto e, conseqüentemente, atua no comportamento do indivíduo. A experiência da propaganda pode, inclusive, gerar um sentimento de prazer, com anúncios atraentes que toquem os sentimentos do indivíduo.

Conforme Edell e Burke (1987), os sentimentos negativos e positivos gerados pelo indivíduo em relação à propaganda contribuem para a formação da atitude quanto a ela e ao objeto. Para Larkin (1977), a propaganda incentiva o materialismo, que estimula o consumismo. Além do mais, as inserções de mau gosto e sensualidade na propaganda podem gerar repúdio por parte do indivíduo.

Para Obermiller e Spangenberg (1998), o ceticismo em relação à propaganda apresenta-se como uma tendência em não se acreditar especificamente nas propagandas, sendo isto uma característica estável dos consumidores. Além disso, sua origem em relação à propaganda depende das experiências de consumo que o indivíduo teve no passado. Da mesma forma, as pesquisas realizadas por Muehling, (1987), Ford, Smith e Swasy (1990) mostraram que as atitudes de incredulidade e ceticismo em relação ao objeto são freqüentemente formadas pelo indivíduo a partir de uma propaganda enganosa, antiética ou imoral.

As atitudes dos consumidores em relação à propaganda presentes neste trabalho atestaram tanto sentimentos positivos como negativos.

Entre as atitudes positivas encontram-se aquelas que atribuem um elevado valor à informação presente na propaganda, considerando-a como uma fonte confiável para se tomar decisões. Outras atitudes positivas são fundamentadas na crença de que a propaganda eleva o padrão de vida das pessoas, estimula a competição no mercado e, conseqüentemente, reduz os preços e melhora a qualidade dos produtos. A propaganda como uma fonte de entretenimento e diversão foi outra atitude positiva encontrada e, também a atitude de credibilidade na propaganda foi manifestada pelos consumidores.

Quanto às atitudes negativas dos consumidores em relação à propaganda, estas se referem ao sentimento de repúdio à propaganda devido ao seu conteúdo sensual e à degradação da imagem da mulher. As atitudes de incredulidade, decepção, ceticismo pelos consumidores surgem a partir da percepção clara da falta de ética na elaboração dos anúncios publicitários e pela presença da falsidade, confusão e manipulação da informação. Outro sentimento presente foi o de que a propaganda ajuda a elevar os preços, e ainda influencia os consumidores à prática do consumismo e do materialismo. Além disso, os consumidores também manifestam as seguintes atitudes negativas em relação à propaganda: intromissão, desprezo, perturbação, irritação, ofensa e insulto.

No caso das propagandas que visam o público infantil, também se observou a atitude da adoção de comportamentos indesejáveis por parte das crianças, especialmente

para com os pais.

Nas diversas pesquisas encontradas na literatura abordando as atitudes dos consumidores em relação à propaganda, se observam resultados contraditórios. Tais divergências estão presentes por diferentes fatores envolvidos no desenvolvimento das pesquisas por cada um dos autores, tais como: a metodologia empregada em cada pesquisa em particular; o público que foi selecionado para ser estudado, se foi incluída uma população mais jovem ou uma população mais madura; a época na qual a pesquisa foi elaborada, é outro fator de influência, pois ao longo do tempo podem ocorrer mudanças nas atitudes dos consumidores em função das ações da própria mídia, ou de fatores sociais, econômicos e culturais; o local onde a pesquisa foi realizada também pode levar a contradições nos resultados encontrados, em virtude de aspectos culturais e sociais de cada povo, país ou região.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de entender as atitudes dos consumidores em relação à propaganda.

Na literatura pesquisada sobre as atitudes do indivíduo para com a propaganda, identificaram-se atitudes positivas, como: a) o alto valor atribuído à informação presente na propaganda; b) a crença de que a propaganda possibilita um melhor padrão de vida às pessoas, com maior competição no mercado, uma redução nos preços e melhor qualidade dos produtos; c) uma fonte de entretenimento e diversão; d) crença do consumidor na propaganda.

As atitudes negativas dos consumidores em relação à propaganda presentes neste trabalho são: a) repúdio; b) incredulidade; c) decepção; d) e ceticismo, a partir do sentimento de que a ética não é uma presença constante nas propagandas veiculadas. Além disso, os consumidores percebem a existência de: e) falsidade; f) confusão e g) manipulação na informação presente nos anúncios. Outra atitude em relação à propaganda é a de que ocorre um: h) aumento nos preços dos produtos, e i) a influência dos consumidores na prática do consumismo e do materialismo. Outras atitudes negativas observadas foram: j) intromissão; k) desprezo; l) perturbação; m) irritação; n) ofensa e o) insulto. A adoção de comportamentos indesejáveis por parte das crianças, especialmente para com os pais, também foi apresentada como uma atitude negativa. No presente estudo, as atitudes positivas estavam em menor proporção em comparação com as atitudes negativas, sendo este um indício de que há um caminho longo a ser percorrido no sentido de se elevar o padrão ético e de qualidade da propaganda produzida e veiculada nas diversas mídias, a partir do qual será possível modificar as crenças e os sentimentos dos consumidores.

Como todos os estudos, esta investigação também apresenta limitações. A opção por uma investigação baseada em apenas levantamentos bibliográficos constitui a principal limitação desta pesquisa.

As sugestões para estudos futuros contemplam as seguintes perguntas: (1) uma pesquisa sobre quais as atitudes dos consumidores em relação à propaganda do tabaco? e suas implicações sociais e na área da saúde das pessoas; (2) o desenvolvimento de pesquisa abordando quais as atitudes dos indivíduos em relação à propaganda de medicamentos? E os riscos envolvidos em tal situação, como: os perigos da automedicação indiscriminada, o uso de medicamentos com valor terapêutico duvidoso, a propaganda realizada pelos balconistas das farmácias, chamada de “*empurroterapia*”; (3) uma pesquisa considerando quais as atitudes dos consumidores em relação à propaganda de bebidas alcoólicas? Acompanhada de todos os desdobramentos sociais,



com impacto na saúde da população, nos índices de criminalidade, nas estatísticas de acidentes de trânsito e outros; (4) a realização de pesquisa buscando conhecer quais as atitudes dos indivíduos em relação à propaganda pública? Isto é, a propaganda institucional do governo ou de campanhas do chamado 'interesse público', como prevenção da dengue, doação de sangue e outras.

A principal implicação prática desta pesquisa para as políticas públicas de defesa do consumidor é a de que os administradores públicos poderiam realizar pesquisas para verificar as atitudes dos consumidores em relação à propaganda. Buscando conhecer de forma mais clara as atitudes positivas e negativas dos indivíduos em relação à propaganda e quais as atitudes que prevalecem na sociedade e as respectivas necessidades de mudanças na legislação, nos controles de fiscalização e nas punições aos infratores.

Em relação à contribuição do trabalho, reside no fato que se conseguiu levantar um volume considerável de referências dentro do tema proposto, a partir de diversas publicações disponíveis na literatura, obtendo-se, dessa forma, um conhecimento bastante consistente das atitudes dos consumidores em relação à propaganda.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Marketing research. New York: John Wiley & Sons, 1995.

ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 18, n. 4, p. 493-504, 1992.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: MURCHISON, C. (Ed.). *Handbook of social psychology*. Worcester: Clark University Press, 1935. p. 798-884.

ALWITT, L.; PRABHAKER, P. R. Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 34, n. 6, p. 17-29, 1994.

ANDERSON, R.; ENGLENDOW, J.; BECKER, H. How consumer reports subscribers see advertising. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 18, n. 6, p. 29-34, 1978.

ANDREWS, C. The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 18, n. 1, p. 26-36, 1989.

ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S.; NETEMEYER, R. A cross-national study of U.S. versus Soviet beliefs and attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 23, n. 1, p. 71-82, 1994.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent, 1992.

BAGOZZI, R. P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. *Managerial and Decision Economics*, Chichester, v. 21, p. 95-109,

2000.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BARKSDALE, H. C.; DARDEN, W. R. Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, New York, v. 36, n. 4, p. 28-35, 1972.

BARKSDALE, H. C.; PERREAULT, W. D. Can Consumers be satisfied? *MSU Business Topics*, East Lansing, v. 28, p. 19-30, Spring 1980.

BAUER, R. A.; GREYSER, S. A. *Advertising in America: the consumer view*. Boston: Harvard University, 1968.

BERGLER, R. The effects of commercial advertising on children. *Commercial Communication Newsletter*, n. 16-17, p. 41, Jan. 1999.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRACKETT, L. K.; CARR, B. N. Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 41, n. 5, p. 23-33, 2001.

CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 2, p. 228-238, 1994.

CAMPBELL, A. Knowledge management in the Web enterprise: exploiting communities of practice. In: JACKSON, P. (Ed.). *Virtual working: social and organisational dynamics*. London: Routledge, 1999. p. 21-32.

CHAN, A.; DODD, J.; STEVENS, R. The efficacy of pop-ups and the resulting effect on brands. Disponível em: <[http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot\\_popup.pdf](http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2005.

COULTER, R. A.; ZALTMAN, G.; COULTER, K. S. Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 30, n. 4, p. 1-21, 2001.

DROGE, C. Shaping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus non comparative advertising. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, n. 2, p. 193-204, 1989.

DUCOFFE, R. H. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 36, n. 5, p. 21-25, 1996.

DUCOFFE, R. H. How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 17, n. 1, p. 1-18, 1995.

- DURAND, R.; LAMBERT, Z. Alienation and criticisms of advertising. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 14, n. 3, p. 9-17, 1985.
- EDELL, J. A.; BURKE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 3, 1, p. 421-433, 1987.
- ELLIOTT, T. M.; SPECK, S. P. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 38, n. 1, p. 29-41, 1998.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FAZIO, R. H.; WILLIAMS, C. J. Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: an investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, Boston, v. 51, n. 3, p. 505-514, 1986.
- FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, attitudes and their relationship: current studies. In: STEINER, I. D.; FISHBEIN, M. (Ed.). *Social psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1963. p. 107-121.
- FORD, G. T.; SMITH, D. B.; SWASY, J. L. Consumer scepticism of advertising claims: testing hypotheses from the economics of information. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 16, n. 4, p. 433-441, March 1990.
- GARDNER, D. M. Deception in advertising: a conceptual approach. *Journal of Marketing*, New York, v. 39, n. 1, p. 40-46, 1975.
- GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. National aggregate consumer sentiment toward marketing: a thirty-year retrospective and analysis. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, n. 4, p. 859-867, 2005.
- GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing*, New York, v. 50, n. 3, p. 71-81, 1986.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GREYSER, S. A. Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 13, n. 1, p. 3-10, 1973.
- HAIRONG, L.; EDWARDS, S. M.; JOO-HYUN, L. Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 31, n. 2, p. 37-47, 2002.

HALLER, T. F. What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 14, n. 1, p. 33-38, 1974.

HANLEY, P. *Copycat kids? the influence of television advertising on children and teenagers*. London: ITC, 2000.

JACOBY, J.; SMALL, C. The FDA approach to defining misleading advertising. *Journal of Marketing*, New York, v. 39, n. 4, p. 65-68, 1975.

JANISZEWSKI, C.; MEYVIS, T. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 28, n. 1, p. 18-32, 2001.

KATZ, D. Attitude formation and public opinion. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Philadelphia, 1966, n. 367, p. 150-162, Sept. 1966.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LARKIN, E. A factor analysis of college students attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 6, n. 2, p. 42-46, 1977.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. (Coord.). *Comunicação e Indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1971. p. 105-117.

LEE, S.; LUMPKIN, J. R. Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a moderator. *International Journal of Advertising*, Oxfordshire, v. 11, n. 4, p. 333-343, 1992.

LUTZ, R. J. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In: ALWITT, L. F.; MITCHELL, A. A. (Ed.). *Psychological processes and advertising effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1985. p. 45-63.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. São Paulo: Atlas, 2005.

MCQUAIL, D. *Mass communication theory: an Introduction*. London: Sage, 1983.

MITTAL B. Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 34, n. 1, p. 35-53, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising as information. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 16, n. 1, p. 32-40, 1987.

NOWLIS, S. M.; KAHN, B. E.; DHAR, R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 319-334, 2002.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, Tucson, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.

OLSEN, J.; DOVER, P. Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 15, n. 1, p. 29-38, 1978.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. New York: Addison-Wesley, 1991.

PASADEOS, Y. Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism Quarterly*, Urbana, v. 67, n. 1, p. 35-39, 1990.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision-making. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 25, n. 2, p. 144-159, 1998.

POLLAY, R. W.; MITTAL, B. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, New York, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.

PRESTON, I. L. Marketing notes and communications: a comment on "defining misleading advertising" and "deception in advertising". *Journal of Marketing*, New York, v. 40, n. 3, p. 54-57, 1976.

PUTO, C. P.; WELLS, W. D. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. In: KINNEAR, T. C. (Ed.). *Advances in consumer research*. Provo: Association for Consumer Research, 1984. p. 572-576.

REED, M. Going beyond the banner ad. *Marketing*, p. 25-26, April 29 1999.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

RUSSELL, J. T.; LANE, W. R. Kleppner's advertising procedure. 11<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989.

RUST, R. T.; VARKI, S. Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, New York, v. 37, n. 3, p. 173-181, 1996.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

SCHLOSSER, A. E.; SHAVITT, S.; KANFER, A. Survey of internet user's attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, New York, v. 13, n. 1, p. 34-54, 1999.

SHAVITT, S.; LOWREY, P. M.; HAEFNER J. E. Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 38, n. 4, p. 7-22, 1998.

TAPSCOTT, D. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

THURSTONE, L. Las actitudes pueden medirse. In: SUMMERS, G. Medición de actitudes. México: Trillas, 1976. p. 157- 173.

TRIFF, M.; BENNINGFIELD, D. B.; MURPHY, J. H. Advertising ethics: a study of public attitudes and perceptions. In: CONFERENCE OF THE AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING, 1987, Columbia. Proceedings... Atlanta: American Academy of Advertising, 1987. p. R50-R54.

VASCONCELLOS, A. B. et al. A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos. 10 p. Disponível em:  
<<http://www.abrandh.org.br/publicidade/artigocgpan.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2006.

WEGERT, T. Pop-up ads, part 1: good? bad? ugly? 2002. Disponível em:  
<[http://www.clickz.com/showPage.html?page=clickz\\_print&id=991121](http://www.clickz.com/showPage.html?page=clickz_print&id=991121)>. Acesso em: 15 set. 2006.

ZANOT, E. Public attitudes toward advertising. In: CONFERENCE OF THE AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING, 1981, Provo. Proceedings... Atlanta: American Academy of Advertising, 1981. p. 142-146.