

Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade

Carla Cristina Ferreira e Paulo Ribeiro Cardoso
Universidade Fernando Pessoa

Índice

1	Introdução	3
2	A Publicidade e os Meios Publicitários	4
3	Atitudes dos indivíduos face à Publicidade – Questionário administrado através da Internet	7
4	Atitudes dos indivíduos face à Publicidade e aos Meios de difusão publicitária – Questionário administrado pessoalmente	10
5	Atitudes positivas face à Publicidade	12
6	Conclusão	17
7	Bibliografia	19

Resumo: Este trabalho pretendeu recolher, junto de uma amostra de jovens consumidores portugueses, atitudes positivas e negativas face à Publicidade e relacionar essas mesmas atitudes com os meios de difusão publicitária. Para alcançar o primeiro objectivo realizamos um estudo qualitativo aplicando um questionário com perguntas abertas através de e-mail. Numa etapa posterior administramos um questionário a uma amostra de estudantes universitários solicitando-lhes que relacionassem um conjunto de afirmações recolhidas na primeira etapa com os vários meios de difusão publicitária.

Abstract: Using a sample of Portuguese young consumers, this work tried to gather positive and negative attitudes toward advertising and relate them with advertising media. To reach the first objective we applied a qualitative questionnaire through e-mail. In the second step we applied a questionnaire to a sample of university students asking them to relate attitudes toward advertising with advertising media.

Palavras chave: Atitude em relação à publicidade. Meios publicitários.

Key-words: Attitude toward advertising. Advertising Media.

1 Introdução

As mensagens publicitárias difundidas nos meios de comunicação de massa suscitam, naturalmente, atitudes positivas e negativas junto dos consumidores. Partindo do princípio de que uma mensagem publicitária será mais eficaz se for agradável para o receptor, torna-se pertinente estudar as atitudes provocadas pela publicidade junto dos consumidores. Em Portugal, esta temática tem sido pouco abordada ao nível académico, razão pela qual consideramos de manifesto interesse o estudo desta questão.

No sentido de analisar a atitude face à publicidade e aos meios de difusão publicitária definimos dois objectivos essenciais neste trabalho:

- Recolher, junto dos consumidores, atitudes positivas e negativas face à Publicidade em geral;
- Relacionar essas mesmas atitudes com os meios de difusão publicitária.

Para alcançar o primeiro objectivo realizamos um estudo qualitativo aplicando um questionário com perguntas abertas através de e-mail a uma amostra de vinte e cinco indivíduos. Este estudo permitiu-nos a recolha de informação necessária para o desenvolvimento da segunda etapa do trabalho.

Partindo da informação recolhida na etapa anterior administramos um questionário a uma amostra composta por setenta e cinco estudantes universitários. Neste questionário pretendíamos que os indivíduos relacionassem um conjunto de afirmações recolhidas na primeira etapa com os vários meios de difusão publicitária.

Concluimos o artigo com alguns comentários sobre os dados obtidos assim como algumas recomendações para futuras investigações.

2 A Publicidade e os Meios Publicitários

O desenvolvimento da publicidade está intimamente relacionado com o processo de industrialização e com o surgimento da comunicação de massas. O crescimento espectacular da produção e as flutuações do mercado em função da concorrência, por um lado, e a flutuação dos hábitos de consumo de camadas cada vez maiores da população por outro, tornaram indispensável a publicidade como dispositivo de comunicação de marketing. Mais do que dar a conhecer os produtos, a publicidade serve sobretudo para criar atitudes positivas com vista ao consumo de determinadas marcas.

Uma perspectiva teórica sobre a publicidade parte do princípio que esta provoca a propensão a comprar e consumir determinado produto através da formação de atitudes. O conceito de atitude refere-se a uma predisposição psicológica geral em relação a determinado objecto, e pode, teoricamente, ser desdobrada em três dimensões (Gúzman, 1993):

- A dimensão cognitiva, 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;
- A dimensão afectiva, que se relaciona com o conjunto de sentimentos que esse objecto desperta no indivíduo;
- A dimensão comportamental, que está ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a esse objecto.

As atitudes representam uma forma de expressão dos sentimentos internos dos indivíduos, reflectindo a sua posição favorável, desfavorável ou indiferente perante um objecto, situação ou pessoa (Dubois, 1993). As atitudes são, por isso, um conceito fundamental para os publicitários, já que em muitas ocasiões estes terão de actuar sobre elas.

A atitude em relação ao anúncio - *attitude toward the ad* - é influenciada pelo nível de motivação face à publicidade ou a

um anúncio (Geues e Pelsmacker, 1998). Consiste numa predisposição para responder, de um modo favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário num determinado momento da sua exposição.

Variando de um grupo de consumidores para outro, as respostas emocionais aos anúncios podem ser positivas ou negativas. Estes sentimentos podem ser influenciados, quer pelo modo como o anúncio é feito, quer pelas reacções dos consumidores à ideia transmitida (Moore, Harris e Chen, 1994).

Mas, para que os conteúdos da mensagens seja eficaz é necessário que estas sejam difundidas nos Meios adequados. Através das características específicas de cada meio, das suas vantagens e desvantagens, podemos determinar a sua adequação a determinadas mensagens. A descrição das características gerais dos meios publicitários pode ser encontrada quer em manuais de publicidade (Marcenac, Milon e Saint-Michel, 1991; Lobo, 1994) quer em textos de carácter mais específico (Tarrit, 1987; Viegas, 1991).

Um estudo recentemente realizado pela AIND (Associação da Imprensa Não Diária) traduz a importância de algumas destas temáticas e serviu de inspiração para o nosso trabalho. O estudo foi realizado em 2002, concebido e coordenado por Cristina Luz, do Laboratório de Media, para as Associações de Imprensa Diária e não Diária (Em Linha. Disponível em <http://www.aind.pt/opapel1.html>. Consultado em 20/03/2003).

Este estudo investigou o envolvimento dos indivíduos com a informação transmitida pelos meios de comunicação social, do ponto de vista editorial e publicitário. O objectivo era perceber a relação que se estabelece entre cada indivíduo e os meios, em termos de atitudes, opiniões e expectativas, assim como a percepção de cada indivíduo relativamente aos benefícios e satisfação que retira da sua experiência pessoal de consumo. O estudo ajudava também a delinear a contribuição que os meios podem proporcionar como fontes de informação e de ideias úteis no dia-a-dia.

O estudo da AIND abrangia vários aspectos relativamente à atitude dos consumidores face aos meios.

A primeira parte incidia sobre os resultados globais do estudo, ao nível de duas grandes áreas: (1) Os Meios como fontes de informação e de ideias úteis, abrangendo vinte e três grandes áreas de interesse do dia-a-dia (Habitação, Emprego, Defesa do consumidor, Automóveis, Economia, Finanças, entre outras); (2) atitudes face às potencialidades e funções dos meios, bem como à publicidade veiculada nos mesmos. A percepção das potencialidades e funções dos meios, por parte dos leitores, foi analisada através dos níveis de associação entre cada meio e os conceitos usados para descrever aquelas potencialidades e funções.

A segunda parte do estudo incidia sobre a segmentação sócio-demográfica dos resultados. Esta fase permitiu dar continuidade à primeira parte, tornando possível caracterizar socio-demograficamente os grupos de indivíduos que se interessam por cada um dos temas abordados. Nesta parte analisava-se também a potencialidade e funções dos meios em relação à publicidade.

O estudo da AIND serviu de ponto de partida para o nosso trabalho. Incidimos especial atenção sobre as atitudes face à Publicidade. No estudo da AIND este tema foi analisado através da apresentação de uma série de frases sobre a publicidade aos entrevistados. Para cada frase o entrevistado deveria colocar uma cruz no Meio que mais se relacionava com a afirmação feita. Em seguida era apresentada a possibilidade do entrevistado escolher um entre vários meios: Televisão, Rádio, Imprensa, etc. Este procedimento foi, também utilizado no nosso estudo.

3 Atitudes dos indivíduos face à Publicidade – Questionário administrado através da Internet

3.1 Metodologia

Nesta primeira etapa tentamos recolher as opiniões dos indivíduos acerca da Publicidade. Pretendíamos utilizar as frases ou expressões numa fase posterior do estudo.

A amostra, de conveniência, foi constituída por vinte e cinco estudantes universitários residentes na área do Grande Porto. Para isso recorreremos a contactos pessoais.

O objectivo desta primeira etapa era recolher, junto dos indivíduos, atitudes positivas e negativas face à Publicidade em geral. Na elaboração do questionário foi tido em conta o formato das perguntas a fim de corresponder ao objectivo da pesquisa, tendo sido utilizadas as questões abertas. Neste tipo de questões os entrevistados ficaram livres para responderem com suas próprias palavras, sem limitarem a sua escolha entre um rol limitado de alternativas. Embora este tipo de questões tenham algumas desvantagens (a difícil codificação das respostas e sua consequente compilação, maior dispêndio de tempo na análise de conteúdo, etc.) elas proporcionam comentários, explicações e esclarecimentos significativos para a compreensão de determinada temática (Mattar, 1994). O questionário foi aplicado aos entrevistados através de e-mail. Consideramos que o método foi eficaz uma vez que, de uma forma rápida e com baixo custo, permitiu ter um considerável número de respostas.

O questionário era curto e de fácil compreensão. No sentido de recolher as opiniões dos entrevistados acerca da publicidade em geral colocamos oito perguntas: quatro dirigidas aos aspectos positivos da Publicidade (1, 3, 5 e 7) e quatro dirigidas aos aspectos negativos da Publicidade (2, 4, 6 e 8). Embora possa ter havido alguma repetição nas questões colocadas, pretendia-se recolher o máximo de informação sobre as opiniões dos entrevistados. As

questões colocadas aos indivíduos foram as seguintes:

1- Quais são, na sua opinião, os pontos positivos que um anúncio publicitário pode ter para o consumidor?

2- Quais são, na sua opinião, os pontos negativos que um anúncio publicitário pode ter para o consumidor?

3- Exprima os sentimentos positivos que os anúncios publicitários lhe provocam?

4- Exprima os sentimentos negativos que os anúncios publicitários lhe provocam?

5- Indique as razões objectivas que, pessoalmente, lhe agradam num anúncio publicitário?

6- Indique as razões objectivas que, pessoalmente lhe desagradam num anúncio publicitário?

7- Indique cinco características positivas que os anúncios devem ter?

8- Indique cinco características negativas que os anúncios publicitários não devem ter?

3.2 Resultados e discussão

A partir das respostas dadas pelos entrevistados fizemos um a análise de conteúdo onde identificamos e definimos categorias (Bardin, 1995) .

Numa primeira leitura das respostas identificamos dezasseis categorias: oito relativas às características positivas da Publicidade e oito relativas às características negativas da Publicidade. Construimos, então, uma tabela de análise onde identificamos as categorias e extraímos porções de texto (quadro 1).

Quadro 1
As opiniões dos consumidores face à publicidade
Características positivas da publicidade
A publicidade apresenta as características do produto
A publicidade informa
A publicidade mostra a diversidade de produtos que existem no mercado
A publicidade diverte / tem humor
A publicidade provoca bem estar / satisfação
A publicidade é criativa
A publicidade é bem realizada e esteticamente atraente
A publicidade é verdadeira
Características negativas da publicidade
A publicidade é enganosa ou omite informação
A publicidade é saturante
A publicidade é monótona
A publicidade causa frustração
A publicidade causa confusão
A publicidade é repetitiva
A publicidade é pouco criativa
A publicidade é de má qualidade (a nível estético e realização)

Este estudo teve algumas limitações uma vez que a amostra envolvida era apenas constituída por vinte e cinco indivíduos. Além disso, as perguntas eram abertas o que tornou difícil a obtenção de resultados numéricos. No entanto, o estudo permitiu-nos observar as atitudes espontâneas de alguns indivíduos em relação à Publicidade em geral.

O próximo passo do nosso estudo consistiu em utilizar as frases ou expressões obtidas nas entrevistas num questionário aplicado a uma amostra de maior dimensão.

4 Atitudes dos indivíduos face à Publicidade e aos Meios de difusão publicitária

— Questionário administrado pessoalmente

4.1 Metodologia

A partir das expressões recolhidas na primeira parte do estudo tentamos que os inquiridos estabelecessem uma relação entre as atitudes face à Publicidade e os Meios de difusão publicitária. Construámos, então, um questionário no qual para cada uma das frases anteriormente encontradas os entrevistados deveriam escolher qual dos meios estava mais relacionado (Imprensa, Rádio, TV, Publicidade Exterior, Cinema). Colocamos ainda mais duas opções de resposta: *Outros* e *Não Sabe*. No início do questionário eram dadas as seguintes instruções: “Vamos apresentar-lhe uma lista de frases relativas à publicidade. Para cada uma delas, pedimos que assinale com uma cruz o meio ao qual a frase melhor se aplica.”

Após a construção do questionário realizamos um pré-teste aplicando-o a dez indivíduos. O pré-teste serviu para verificar a reacção dos entrevistados ao questionário, a facilidade ou dificuldade na resposta às perguntas e possíveis dúvidas. No final do preenchimento foram colocadas questões aos entrevistados no sentido de saber quais as dificuldades ou dúvidas existentes no preenchimento do questionário. Após a realização do pré-teste procedemos à administração definitiva do questionário.

No nosso estudo utilizamos uma amostra de conveniência. Por amostras de conveniência entendem-se amostras não probabilísticas, usadas por serem de mais fácil selecção. Estas amostras não são representativas da população em geral, portanto a generalização dos resultados tem que ser feita de forma muito cautelosa (Mattar, 1994).

Foram entrevistados setenta e cinco estudantes da Universidade Fernando Pessoa. O questionário foi administrado em salas

de aula e recinto universitário, entre os dias 7 e 10 de Maio de 2003.

As idades rondaram os 20 e os 31 anos, tendo prevalecido os 23 anos (31,6%). Relativamente ao sexo, nota-se uma maior participação de indivíduos do sexo feminino (63,2%) face aos do sexo masculino (35,5%).

O curso, também foi uma das variáveis a ter em consideração. Assim, verifica-se que dos setenta e cinco (100%) realizados, 35,5% foram respondidos por alunos da licenciatura de Ciências da Comunicação, 25,0% de Serviço Social, 10,5% de Enfermagem, 7,9% de Engenharia do Ambiente, 6,6% de Relações Internacionais, 5,3% de Engenharia da Publicitária e Arquitectura e 2,6% de Engenharia da Comunicação. 1,3% dos indivíduos não identificaram o seu curso.

4.2 Resultados e Discussão

A Imprensa, a Televisão e a Rádio constituem os suportes tradicionais de difusão das mensagens publicitárias. No entanto, nos últimos anos, outros suportes cresceram em interesse e importância, nomeadamente, a Publicidade Exterior e as salas de Cinema, igualmente considerados nas estimativas dos investimentos publicitários. Neste estudo analisamos a atitude face à publicidade e a sua relação com a Imprensa, a Rádio, a Televisão, a Publicidade Exterior, o Cinema e Outros Meios.

Na análise dos dados, decidimos dividir o tipo de atitudes face à Publicidade. Analisamos em primeiro lugar as atitudes positivas e, seguidamente, as atitudes negativas.

5 Atitudes positivas face à Publicidade

Quadro 2 - Relação entre as atitudes positivas face à publicidade e os Meios de difusão publicitária				
Resultados em percentagens				
	Imprensa	Rádio	TV	Pub. Exterior
A Publicidade apresenta as características do produto	34,2	15,8	48,7	1,3
A Publicidade mostra a diversidade de produtos que existem no mercado	14,5	7,9	43,4	7,9
A Publicidade diverte / tem humor	2,6	40,8	47,4	2,6
A Publicidade é criativa	13,2	21,1	39,5	17,1
A Publicidade é bem realizada e esteticamente atraente	18,4	2,6	40,8	26,3
A Publicidade informa	31,6	15,8	21,1	13,2
A Publicidade é verdadeira	11,8	9,2	9,2	10,5
A Publicidade provoca bem estar / satisfação	2,6	5,3	14,5	7,9

Quadro 2 (continuação) - Relação entre as atitudes positivas face à publicidade e os Meios de difusão publicitária				
Resultados em percentagens				
	Cinema	Outros	Não Sabe	Não Resp.
A Publicidade apresenta as características do produto	-	-	-	-
A Publicidade mostra a diversidade de produtos que existem no mercado	11,8	14,5	-	-
A Publicidade diverte / tem humor	2,6	3,9	-	-
A Publicidade é criativa	5,3	-	3	-
A Publicidade é bem realizada e esteticamente atraente	9,2	-	2,6	-
A Publicidade informa	10,5	7,9	-	-
A Publicidade é verdadeira	7,9	10,5	35,5	5,3
A Publicidade provoca bem estar / satisfação	19,7	10,5	38,2	1,3

No primeiro grupo (quadro 2) podemos verificar que na maioria das afirmações a Televisão assume o papel principal. Podemos, portanto, concluir que o meio televisivo está associado a atitudes positivas em relação à Publicidade.

Relativamente ao facto da Publicidade apresentar as características do produto, a Televisão foi o meio mais adequado (48,7%) enquanto que a Publicidade Exterior foi a considerada menos adequada (1,3%) provavelmente devido à escassez de informação que este meio permite.

Segundo os entrevistados é também na Televisão que a publicidade mostra a diversidade de produtos que existem no mercado (43,4%).

Os indivíduos consideraram ainda que é a Televisão o principal meio em que a publicidade diverte / tem humor (47,4%), é criativa (39,5%), é bem realizada e esteticamente atraente (40,8%).

Por outro lado, esta análise permite também concluir que face aos outros meios, a publicidade em Imprensa informa (31,6%), acolhendo maior aceitação e agrado por parte do público, face a percentagens mais baixas nos restantes Meios.

Quanto ao facto da publicidade ser verdadeira, todos os Meios apresentam resultados relativamente semelhantes. No entanto, a imprensa destaca-se ligeiramente (11,8%). A maior parte dos entrevistados respondeu que “não sabe” (35,5%), o que revela a grande quantidade de indecisão nesta matéria. Deste modo, podemos concluir que, face à Televisão e à Rádio, a Publicidade em Imprensa, por não ser nem exagerada nem repetitiva, distingue-se pela forma como é recebida.

Quanto ao facto da Publicidade provocar bem estar / satisfação, o cinema foi o meio considerado mais adequado (19,7%). Contudo, a maior percentagem dos entrevistados respondeu que “não sabe” (38,2%) o que demonstra a indecisão dos entrevistados neste campo e pode, eventualmente, colocar em causa a aplicabilidade desta atitude aos Meios de difusão publicitária.

5.1 Atitudes negativas face à Publicidade

Quadro 3 - Relação entre as atitudes negativas face à publicidade e os Meios de difusão publicitária Resultados em percentagens				
	Imprensa	Rádio	TV	Pub. Exterior
A Publicidade causa confusão	3,9	18,4	15,8	25,0
A Publicidade é saturante	1,3	23,7	59,2	-
A Publicidade é enganosa ou omite informação	17,1	18,4	40,8	9,2
A Publicidade causa frustração	6,6	22,4	21,1	21,1
A Publicidade é repetitiva	2,6	14,5	68,4	3,9
A Publicidade é de má qualidade (a nível estético e realização)	18,4	7,9	10,5	14,5
A Publicidade é monótona	22,4	27,6	17,1	5,3
A Publicidade é pouco criativa	28,9	25	15,8	2,6

Quadro 3 (continuação)				
Relação entre as atitudes negativas face à publicidade e os Meios de difusão publicitária				
Resultados em percentagens				
	Cinema	Outros	Não Sabe	Não Resp.
A Publicidade causa confusão	10,5	7,9	17,1	1,3
A Publicidade é saturante	13,2	2,6	-	-
A Publicidade é enganosa ou omite informação	5,3	9,2	-	-
A Publicidade causa frustração	9,2	7,9	11,8	
A Publicidade é repetitiva	10,5	-	-	-
A Publicidade é de má qualidade (a nível estético e realização)	5,3	13,2	30,3	-
A Publicidade é monótona	3,9	7,9	15,8	-
A Publicidade é pouco criativa	17,1	7,9	2,6	-

Em geral, na relação entre as atitudes negativas face à Publicidade e os Meios Publicitários não encontramos uma concentração tão forte no meio televisivo.

Segundo os entrevistados, é principalmente na Publicidade Exterior (25,0%) que a Publicidade causa confusão.

O número considerável de indivíduos considera que é principalmente na Televisão (59,2%) que a Publicidade é saturante. É também o meio televisivo que contém mais publicidade que é enganosa ou omite informação (40,8%) e que é repetitiva (68,4%).

É essencialmente na rádio que a Publicidade causa frustração (22,4%) e que é monótona (27,6%) o que pode dizer algo sobre o baixo interesse deste público sobre os anúncios emitidos neste Meio.

Segundo os entrevistados, a Publicidade é pouco criativa principalmente na Imprensa (28,9%).

Relativamente ao facto da Publicidade ser de má qualidade (a nível estético e realização) não existem ideias muito claras: 30,3% dos entrevistados respondeu “não sabe”.

6 Conclusão

Neste trabalho tentamos analisar, com a realização de dois trabalhos empíricos, a atitude face à publicidade e a sua relação com os meios de difusão publicitária. Neste contexto, traçamos dois objectivos fundamentais:

Recolher, junto dos consumidores, atitudes positivas e negativas face à publicidade em geral;

Relacionar essas mesmas atitudes com os meios de difusão publicitária.

Para o alcance destes objectivos, realizamos um trabalho de investigação que foi composto por duas etapas. Cada etapa teve a sua importância no conjunto do trabalho e permitiu tirar algumas conclusões.

Através da realização da administração de um questionário, via internet, a um grupo de vinte e cinco jovens residentes no Grande Porto foi possível fazer um levantamento de dezasseis atitudes positivas e negativas face à publicidade. Detectamos, por um lado, oito atitudes positivas face à publicidade: a publicidade apresenta as características do produto; a publicidade informa; a publicidade mostra a diversidade de produtos que existem no mercado; a publicidade diverte / tem humor; a publicidade provoca bem estar / satisfação; a publicidade é criativa; a publicidade é bem realizada e esteticamente atraente; a publicidade é ver-

dadeira. Detectamos, por outro lado, oito atitudes negativas face à publicidade: a publicidade é enganosa ou omite informação; a publicidade é saturante; a publicidade é monótona; a publicidade causa frustração; a publicidade causa confusão; a publicidade é repetitiva; a publicidade é pouco criativa; a publicidade é de má qualidade (a nível estético e realização).

A partir desta primeira etapa realizamos um questionário aplicado a setenta e cinco estudantes universitários portugueses. Para isso utilizamos uma amostra de estudantes da Universidade Fernando Pessoa. No questionário tentamos saber qual a relação entre a as diferentes atitudes e os meios de difusão publicitária. Os resultados do estudo permitiram-nos tirar algumas conclusões.

Cinco atitudes positivas face à publicidade foram relacionadas principalmente com a Televisão (a Publicidade apresenta as características do produto; a Publicidade mostra a diversidade de produtos que existem no mercado; a Publicidade diverte / tem humor; a Publicidade é criativa; a Publicidade é bem realizada e esteticamente atraente). Este resultado mostra a força deste meio de difusão publicitária e a sua função de entretenimento em relação ao público.

Algumas atitudes negativas foram também relacionadas com a Televisão: a Publicidade é saturante; a Publicidade é enganosa ou omite informação; a Publicidade é repetitiva. Estas atitudes podem mostrar a força e, por vezes, agressividade que a publicidade na Televisão pode representar.

A partir do estudo realizado podemos concluir que a Televisão é um meio de difusão publicitária com grande presença junto do público jovem português. Esta presença traduz-se, no entanto em atitudes positivas e em atitudes negativas face à publicidade.

Este estudo apresentou algumas limitações, principalmente pela reduzida dimensão e características da amostra. Permitiu-nos, contudo, verificar, na prática, algumas noções teóricas relativamente à atitude face à publicidade e aos meios de difusão publicitária.

Futuros trabalhos de investigação poderão aprofundar este te-

ma com amostras de maior dimensão, envolvendo, por exemplo estudantes universitários de várias instituições.

7 Bibliografia

Associação da Imprensa Não Diária (2003). *Laboratório de Me-
dia, para as Associações de Imprensa Diária e não Diária*
([Em Linha]. Disponível em [http://www.aind.pt/opapel1.
html](http://www.aind.pt/opapel1.html) [Consultado em 20/03/2003]).

Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publi-
cações D. Quixote.

Geuens, M. e Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoked by Warm,
Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements
for Alcoholic Beverages. *Academy of Marketing Science Re-
view* [Em linha]. Disponível em [http://www.amsreview.org/
amsrev/geuens01-98.html](http://www.amsreview.org/amsrev/geuens01-98.html). [Consultado em 28/10/2001].

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

Lobo, M. (1995). *Curso de Publicidad*. Madrid, Editorial Eresma
& Celeste Ediciones.

Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S. (1991). *Strategies Pu-
blicitaires*. Montreuil: Bréal.

Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de Marketing: metodologia, plane-
jamento, execução e análise*. São Paulo, Atlas Editora.

Moore, D., Harris, W., Chen, H. (1994). Exploring the role of
individual differences in affect intensity on the consumer's
response to advertising appeals. *Advances in Consumer Re-
search*, 21, pp. 181-187.

Tarrit, J. (1987). *La médiatique – le traitement publicitaire des médias*. Paris, Chotard et Associés Éditeurs.

Viegas, M. (1991). A Estratégia de Media. Em A. S. Gomes (ed.), *Publicidade e Comunicação*, Lisboa, Texto Editora, pp. 73 – 87.