

Comunicação

*Os automóveis e a publicidade: características discursivas e percepções do
consumidor*

III Jornadas de Publicidade e Comunicação do GT de Publicidade da SOPCOM

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Autores: Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo

(2008, abril)

**Palavras chave: Publicidade, Características discursivas; Apelos Publicitários;
Percepções do Consumidor; Setor automóvel**

Os automóveis e a publicidade

A imagem de um automóvel comporta dimensões funcionais e simbólicas. As funcionais procuram responder aos desempenhos técnicos do automóvel, à sua dimensão estética e à sua facilidade de utilização. As simbólicas estão associadas aos valores do produto e aos sociais que lhe estão subjacentes. São nestes que os indivíduos se projectam, com as suas motivações, interesses, e imagem com que sonham possuir numa perspectiva de ostentação, (Ratier, 2005).

Estes valores estão próximos da definição de valor final de “reconhecimento social” proposto por Rockeach (1973). Para este autor, um valor é definido como sendo uma crença duradoura prescritiva ou proscritora em que a pessoa acredita sobre um estado final de existência, ou um modo de vida, preferível em relação a um outro (Rokeach, 1973). Estes valores são considerados princípios importantes que orientam os comportamentos das pessoas ao longo da sua vida.

Existem também os valores instrumentais. Estes valores encontraram relevância para o consumo através dos trabalhos de Kahle, (1985).

A imagem do automóvel não se pode dissociar da imagem de marca que lhe está associada. Ela vai receber as dimensões simbólicas da imagem do produto, determinando-lhe a identidade da marca e a sua personalidade que levam o consumidor a ligar-se a ela numa perspectiva afectiva (Feldwick, 1996). Será esta imagem de marca que irá desempenhar um papel de relevo na decisão de compra do automóvel, bem como das influências que as pessoas recebem de outras e da publicidade a que estão expostas.

A compra de um automóvel, ao receber influências de outras pessoas, pode ser efectuada a três níveis: informacional, utilitário e de valor expressivo (Park e Lessig, 1977). A influência do grupo de referência, funciona essencialmente como a do valor expressivo, e é definida como sendo “uma influência grupal seja ela actual ou imaginária que possa ter influência relevante nas avaliações, aspirações ou comportamentos dos indivíduos” (Park e Lessig, 1977, p.102). Está relacionada com o aumento do desejo de melhorar a imagem de um individuo em relação aos seus referentes, ou não se querer associar com eles. A influência informacional é considerada como sendo aquela que pode aumentar o conhecimento da pessoa sobre a sua envolvente ou a sua capacidade para lidar com ela, recebendo informações concretas e objectivas sobre o automóvel. A influência utilitária é baseada na submissão às

necessidades da sua vida pessoal ou profissional. A pessoa submete-se porque percebe que as outras pessoas podem mediar recompensas e punições, porque o comportamento individual é conhecido ou visível para os outros, ou porque a pessoa está motivada para receber uma recompensa ou evitar uma punição, na sua vida pessoal ou profissional.

O consumo de automóveis representa uma das maiores aquisições que as pessoas efectuam no mundo e tem estado associado ao consumo de produtos de prestígio. Os automóveis são uma categoria de produto de alto envolvimento (Broderick e Muller, 1997) e tem sido caracterizado ao longo dos tempos como uma compra racional, embora nos últimos anos essa certeza se tenha colocado em causa.

A conceptualização do conceito de prestígio tem tido algumas dificuldades em ser operacionalizado. Apenas nos últimos anos Vigneron e Johnson (1999) fizeram a sua conceptualização associando-a a cinco valores, consumo conspícuo, único, social, prazer e qualidade. Por outro lado, tem sido considerado que os produtos de prestígio oferecem melhor qualidade e não são considerados um produto de massas (Dubois e Laurent, 1994). Assim, pode-se afirmar que a exclusividade e a qualidade de um produto aumentam a sua desejabilidade. O que torna um automóvel ser considerado um produto de prestígio? Existem antecedentes e eles estão hierarquizados?

O automóvel tornou-se para as pessoas um elemento central das suas vidas, como se de uma extensão de si próprias se tratasse, quer seja pela sua dimensão instrumental, quer pela simbólica que eles veiculam. As pessoas possuem na sua vida uma variedade de possessões que reflectem a forma como se posicionam, (Belk, 19..). Uma das possessões que se tornou uma extensão de si é o automóvel, na medida em que ele se tornou uma peça importante da sua vida satisfazendo importantes valores, necessidades e o auto-conceito. Bloch (1981) verificou que o envolvimento da pessoa com o automóvel é de longo prazo e pode afectar a forma como o vai consumir e marcar a sua relação com ele, quer na alegria que demonstra em o utilizar e conduzir, quer ainda no prazer que sente em falar dele com os outros mostrando o seu interesse por ele. As pessoas na sua ligação aos automóveis, desenvolvem-na de tal forma que eles vão servir como uma sua auto expressão.

A publicidade automóvel tem sido uma das que mais investimento efectua em todo o mundo. Em Portugal, o sector automóvel tem sido um dos maiores investidores publicitários, tendo-se mantido nos últimos anos nos três primeiros lugares. Está presente em todos os meios, com especial relevo para a imprensa. A sua publicidade global, adaptada localmente, nem sempre tem atingido totalmente os seus objectivos. Os

meios utilizados para produzir uma mensagem publicitária são vastos, recorrendo a personagens famosas e ideais, sem deixar de dar relevo às pessoas comuns. As estratégias das marcas são bastante diversificadas, uma vez que o seu posicionamento na mente do consumidor é diferente. Se existem marcas que fazem apelos claros ao status, outras focam-se mais nas funcionalidades e todas estão a desejar entrar nas promoções para facilitar o acesso ao consumo em cada classe social.

A publicidade aos automóveis que sempre esteve associada aos valores do reconhecimento social, apelando ao valor expressivo e à dimensão informacional, actualmente entrou definitivamente na dimensão afectiva, em especial a partir da publicidade do Fiat Uno “Uno que paixão”. Esta dimensão afectiva procurou numa primeira fase cativar para esta classe de produtos um público feminino, uma vez que ele era e ainda é um feudo masculino. Assim podemos afirmar que a decisão de compra começa a estar associada ao gostar da publicidade aos automóveis (Bloch, 1981) e em especial se ela faz um apelo emocional ao automóvel (Wells 1964).

Nesta apresentação pretendemos compreender como a publicidade ao automóvel é efectuada em Portugal, descodificando-a e tentar verificar quais as reacções das pessoas a esta publicidade e se o envolvimento com os automóveis possui algum efeito sobre esta reacção.

2. Método

Para o efeito efectuamos duas análises, uma qualitativa referente ao emissor, em que se analisaram 248 mensagens publicitárias nos vários suportes para identificar como a publicidade aos automóveis é construída em Portugal. Outra quantitativa, em que foram inquiridas 200 pessoas sobre a reacção à publicidade a automóveis e como é o seu envolvimento com os automóveis e as influências para a decisão de compra.

2.1. Estudo do Emissor

No período em análise, 1 de Janeiro a 31 de Março de 2006, foram identificadas 1438 mensagens que realizavam publicidade a automóveis. Podemos afirmar que no visionamento efectuado a todos os meios foram identificadas a quase totalidade das mensagens com estas características. Dessas mensagens retiveram-se 248 diferentes, que constituíram o nosso corpus de análise, como o quadro 1 nos mostra.

Quadro 1. Número de registos por meio

		Meio					Total
		Televisão	Imprensa	P. Exterior	Internet	Rádio	
Número de Registos Final	1	8	20	8	2	8	46
	2	11	7	7	2	6	33
	3	3	16	6	2	3	30
	4	5	11	4	1	3	24
	5	4	10	1	1	2	18
	6	2	13	3		1	19
	7	2	4	3			9
	8	4	5	4	1		14
	9	1	7	2			10
	10	2	4	1			7
	11	4	5	1	1		11
	12	2	2	1			5
	13		5				5
	14		1				1
	15		1				1
	17	2	2				4
	18		1	2			3
	19		1				1
	20		1				1
	21		1	1			2
	22		1				1
	23		1				1
	29	1					1
	49	1					1
Total		52 (346)	119 (755)	44 (240)	10 (40)	23 (57)	248 (1438)

Para caracterizar estas mensagens foi construída uma grelha que nos permitiu caracterizar esta publicidade, ao nível das personagens, dos cenários, das cores, das informações, dos valores e dos estilos de vida.

2.2. Estudo do Receptor

2.2.1. Sujeitos

Procuramos conhecer no universo das pessoas com automóvel. Para o efeito foi escolhida uma amostra de conveniência de 200 pessoas que possuísem automóvel, na área da Grande Lisboa. A amostra foi constituída por 52,0% (104) de mulheres e 48,0% (96) homens, com idades compreendidas entre os 18 e os 73 anos com uma média de 32,37 anos. A amostra foi dividida em três faixas etárias uma com pessoas até aos 25 anos (44,5%), outra dos 26 aos 45 (35,0%) e uma última acima dos 45 anos (20,5%). A amostra ficou ainda dividida por três níveis de escolaridade, um com pessoas até ao 9º ano (13,2%), outro com pessoas entre o 10º e o 12º anos (25,4%) e uma última com pessoas de formação superior (61,4%).

2.2.2. Instrumento

O instrumento foi construído para tentar compreender como as pessoas se envolvem com automóveis e se esse envolvimento afecta a sua reacção à publicidade a automóveis. Num primeiro momento foi incluída uma escala sobre a atitude à publicidade em geral (Luna-Arocas, Quintanilla, 2000), como reacção à publicidade a automóveis, adaptada a escala de Wells (1964) (Emotional Quotient Scale – EQ) para a publicidade aos automóveis. Ela procura medir uma reacção global em relação à publicidade aos automóveis. Em seguida, foram incluídas escalas sobre o papel que o automóvel desempenha nas suas vidas e se gostam de falar nele.

Em que medida é que gosta de dar informações sobre automóveis aos outros, gosta de discutir sobre os automóveis, fornecendo informações aos outros sobre eles, (Propensity to provide Marketplace and shopping information: The Market Maven Scale, Feick and Price, 1987).

Como foram influenciados sobre a compra do automóvel, na dimensão informacional e na de valor expressivo, (Consumer susceptibility to reference group influence, Park and Lessig, 1977). Uma outra foi a adaptação da escala para medir o envolvimento das pessoas com o seu automóvel, em quatro dimensões, alegria de usar o automóvel, adorar falar do automóvel, auto expressão através do automóvel e ligação ao seu automóvel, (Involvement with a product class – automobiles: IPCA de Bloch, 1981). Finalmente foram incluídos um conjunto de valores que a publicidade veicula adaptando-os da escala do Rokeach Value Survey (Rokeach, 1968)

2.2.3. Procedimentos

A aplicação das escalas teve lugar na Grande Lisboa, entre Março e Abril de 2006. A participação foi voluntária e foi reafirmado que as respostas eram confidenciais e que apenas os dados seriam apresentados em conjunto.

2.2.4. Análise dos dados

Num primeiro momento os dados foram analisados utilizando estatísticas descritivas, com médias e desvios padrão, num segundo como se diferenciavam por género utilizando os testes de médias. E por último as estatísticas multivariadas utilizando as análises de regressão múltipla.

3. Resultados

3.1. Estudo do Emissor

Nesta primeira fase pretendemos analisar o discurso publicitário que está contido na publicidade aos automóveis em Portugal. Esta desconstrução começou por identificar as personagens que nela estavam contidas. Nem todas as mensagens possuíam personagens (56,5%), uma vez que estamos perante uma publicidade que possui elevada focalização no produto o que conduz a retirar a personagem, sempre que ela lhe pode prejudicar a atenção. Das personagens existentes a sua caracterização em termos de género é a que se encontra no quadro 2.

QUADRO 2 - GÉNERO DA PERSONAGEM À PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Masculino	64	45,7
	Feminino	30	21,4
	Ambos	38	27,1
	Indeterminado	8	5,7
	Total	140	100,0

Os resultados mostram que as personagens aparecem maioritariamente com o género masculino (45,7%). Estamos em presença de um universo masculino em detrimento do feminino que tem uma reduzida expressão (21,4%) o que poderá estar associado a uma categoria de produtos muito marcada pelo género masculino.

Esta personagem principal é, ainda, caracterizada como sendo da classe alta e média alta urbana, com idades centradas maioritariamente no adulto e jovem adulto.

Quanto ao género verifica-se que a personagem masculina tem tendência para aparecer com mais idade do que a feminina. As personagens masculinas principais apareceram numa percentagem de mais 13% do que as mulheres na faixa etária dos adultos com uma diferença significativa justificada pelo qui-quadrado de 54,96 com significância de 0,000. Este dado corresponde aos estereótipos de género na publicidade (Furnham, 1999 e Gofman, 1979).

Esta personagem é essencialmente uma única (36,4%), com características de uma pessoa comum (75,6%), a desempenhar um papel de influenciador da decisão de compra (64,1%), na sua maioria sem uma actividade específica (42,7%), apenas para dar imagem ao automóvel e procurar influenciar. Estas personagens sem actividade são essencialmente femininas para dar a sua imagem ao produto, direccionado para um público masculino. Nas actividades associadas a esta publicidade estamos perante os estereótipos por género perfeitamente identificados onde o masculino prevalece nesta categoria de produtos, aparecendo a mulher a influenciar como um adorno em papel passivo e o homem a influenciar como um utilizador em papel activo.

Os conteúdos destas mensagens são enquadrados por cenários de acção a desenrolarem-se num espaço exterior (55,6%) onde o automóvel é apresentado. A tipologia dos cenários encontra-se no quadro 3.

QUADRO 3 - CENÁRIOS DA ACÇÃO DA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Cenário de situação do quotidiano	144	77,4
	Cenário bizarro/excêntrico	35	18,8
	Cenário de sedução/sensualidade	5	2,7
	Cenários musicais	1	,5
	Alusão a personagem ideal/famosa/figura ilustre	1	,5
	Total	186	100,0

Os cenários da acção centram-se basicamente no quotidiano das pessoas (77,4%) onde a mensagem reproduz situações, que se vivem no dia a dia com o qual se podem identificar facilmente. Como cenários marginais encontramos 18,8% de situações que envolvem algo de diferente baseado num cenário bizarro ou mesmo excêntrico, que pode activar um público mais jovem.

Nos valores sociais utilizando a tipologia de Rockeach (1973), que os divide em instrumentais (modos de vida) e finais (fins últimos da vida) encontraram-se neste tipo

de publicidade também dois perfis diferentes. Avaliando os valores que cada personagem veicula numa escala de 0 a 200 construímos os perfis para os valores instrumentais e finais. Os resultados mostram-nos que nos modos de vida encontramos maioritariamente o valor da independência (M: 131,0) e nos fins últimos da vida o reconhecimento social (M: 176,0). Estes resultados sugerem que a publicidade procura veicular o desejo da independência e da liberdade para quem adquire um automóvel e em simultâneo poder ser reconhecido socialmente como um símbolo de status.

No tipo de discurso estamos perante um discurso transformacional (75,4%) que procura na linha do anteriormente encontrado, satisfazer um reconhecimento social. Estamos perante uma publicidade que no passado procurava veicular um discurso informacional, para na actualidade veicular uma dimensão mais simbólica. Para este discurso é construída uma trama argumentativa em que são fornecidos, um conjunto de informações e de apelos. Nas informações estas procuram veicular os benefícios que o automóvel proporciona ao seu comprador (100,0%), bem como mostrar que ele é único e líder no mercado (41,9%). Nos apelos, estes são essencialmente baseados no preço (50,4%), nas facilidades de aquisição do automóvel, nos extras que podem ser oferecidos e nos contactos a quem se podem dirigir para o adquirir.

Nos valores associados ao automóvel que as mensagens veiculam verificamos que esta publicidade apresentava os resultados que se encontram no quadro 4.

QUADRO 4 -VALORES QUE AS MENSAGENS ASSOCIAM AOS AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Económico	51	20,6
	Distintividade	47	19,0
	Inovação	32	12,9
	Acessibilidade	27	10,9
	Qualidade de Fabrico/Origem	27	10,9
	Prazer	13	5,2
	Conforto	9	3,6
	Utilitário/Prático/Simples	6	2,4
	Segurança	6	2,4
	Afiliação	6	2,4
	Liberdade	6	2,4
	Confiança	5	2,0
	Versatilidade	4	1,6
	Simbólico	3	1,2
	Bem-Estar	3	1,2

	Sociabilidade	2	,8
	Rapidez	1	,4
	Total	248	100,0

Estes resultados sugerem que as crenças associadas aos automóveis se dispersam por um grande conjunto delas. As principais estão associadas a uma dimensão racional, como o económico (20,6%), a inovação (12,9%), a acessibilidade (10,9%) e a qualidade de fabrico (10,9%). Depois emergem crenças associadas a dimensões sociais e afectivas, como a distintividade (19,0%), o prazer (5,2%) e o conforto (3,6%).

Se cruzarmos estes valores por cada uma das marcas verificamos que cada uma delas privilegia os seus valores. Os resultados encontram-se no quadro 5

QUADRO 5 -VALORES QUE AS MENSAGENS ASSOCIAM AOS AUTOMÓVEIS POR MARCA

		Percentagem
Toyota	Qualidade	30,8
	Inovação	30,8
Volkswagen	Distintividade	16,7
	Acessibilidade	27,8
	Qualidade	38,9
Renault	Inovação	25,0
	Distintividade	31,3
Ford	Inovação	40,0
	Económico	20,0
Seat	Distintividade	33,3
Honda	Distintividade	50,0
Skoda	Acessibilidade	33,3
BMW	Qualidade	33,3
Smart	Económico	77,8
Citroen	Económico	50,0
Opel	Económico	40,0
Nissan	Conforto	39,3

Verificamos que a Toyota procura dar relevo à qualidade e à inovação, enquanto que a Volkswagen à qualidade à distintividade e à acessibilidade. Por sua vez a Renault dá relevo à inovação e à distintividade. A Ford à inovação e à economia.

Resumindo o que obtivemos desta publicidade, verifica-se que é uma publicidade orientada para o género masculino, onde os estereótipos de género se verificam, com o

homem como personagem a ser utilizador do automóvel e a mulher como objecto decorativo. Estamos perante uma publicidade que valoriza muito o valor da independência e do reconhecimento social e dos valores da economia, sendo contextualizada em termos de cenários do quotidiano. Procura efectuar um vasto conjunto de promoções para que as marcas em cada classe social para quem é dirigido o automóvel, tenham uma acessibilidade extensiva.

3.2. Estudo do Receptor

Nesta análise procuramos conhecer como as pessoas se posicionam perante o produto automóvel, nas relações com os outros e como reagem à sua publicidade, tentando ainda compreender o que determina esta reacção. Num primeiro momento fomos analisar como as pessoas se envolvem com os automóveis e que influências tiveram na compra do seu automóvel. Os resultados encontram-se no quadro 6.

Quadro 6 – Envolvimento das pessoas com o automóvel

	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão	Alfa
Auto expressão através dos automóveis	195	1,00	6,00	3,43	0,967	0,541
Alegria de usar e conduzir automóveis	199	1,00	6,00	3,22	1,374	0,867
Ligação ao seu automóvel	196	1,00	5,67	3,13	1,205	0,699
Adorar falar de automóveis com os outros	197	1,00	6,00	2,82	1,048	0,627

Estes resultados sugerem que estamos perante uma população cujo envolvimento com o seu automóvel não é significativo. Todas as variáveis se encontram abaixo do valor médio da escala (3,50). Possuem quase em valor médio uma auto expressão através do seu automóvel (3,43) e não sentem prazer em falar do seu automóvel (2,82).

Ao tentarmos identificar diferenças por género verificamos, que os homens possuem em todas as dimensões valores mais elevados, embora estatisticamente só se diferenciem no “Adorar falar de automóveis” (H: 3,10, M: 2,55 para um p: 0,000) e na “Auto expressão através do automóvel” (H: 3,66, M: 3,22 para um p: 0,001). Por escolaridade verifica-se que é no nível superior que as pessoas se envolvem menos com o seu automóvel. Na escolaridade média encontramos o maior valor das pessoas que “adoram falar do seu automóvel” (Média: 3,25 para um p: 0,001) e na baixa e média as que se encontram mais “ligadas ao seu automóvel” (Média de 3,45 e 3,46 para um p: 0,007). O envolvimento com o automóvel diminui em todos os parâmetros com a idade, mas

apenas na “alegria de usar e conduzir o seu automóvel” os mais novos até aos 25 anos se diferenciam estatisticamente (Médias: 3,49; 3,09 e 2,87 para um p: 0,03).

Num segundo momento procuramos saber em que medida estas pessoas gostavam de falar sobre automóveis e eram uns peritos nesta classe de produtos. Os resultados encontram-se no quadro 7.

Quadro 7 – Ser especialista em automóveis

	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
"Market Maven"	193	1,00	6,00	3,58	1,071

Este resultado segue que as pessoas em valor médio gostam de dar opiniões sobre os automóveis e que as pessoas os considerem ligeiramente como especialistas a quem procuram recolher informação (3,58).

Pesquisadas diferenças, verifica-se que são os mais jovens, até aos 25 anos que mais gostam de se assumir como especialistas (3,80 para um p: 0,040). Por género são os homens que se assumem como especialistas (3,78 para um p: 0,013).

Em seguida procuramos saber quem tinha sido importante na aquisição do seu automóvel, se uma influência informacional, ou de valor expressivo. Os resultados encontram-se no quadro 8.

Quadro 8 – Influências na compra do seu automóvel

	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Influência Informacional	192	1,00	5,60	3,43	1,020
Influência de Valor Expressivo	198	1,00	5,33	1,99	1,035

Estes resultados sugerem que as pessoas privilegiaram a influência informacional (3,43) em detrimento da de valor expressivo (1,99) na compra do seu automóvel. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas por idade, sexo ou escolaridade, no entanto verificaram-se sistematicamente os valores mais elevados na influência de valor expressivo nas pessoas, mais novas, menos escolarizadas e nos homens.

Tentamos identificar se variáveis moderadoras como os valores pessoais e a atitude em relação à publicidade influenciavam a reacção à publicidade a automóveis.

Na atitude em relação à publicidade o resultado encontra-se no quadro 9.

Quadro 9 – Atitude em relação à Publicidade em geral

	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Atitude em relação à Publicidade	198	1,00	6,00	4,05	0,774

Estes resultados sugerem que as pessoas possuem uma atitude positiva em relação à publicidade em geral, uma vez que a média de 4,05 se encontra acima do valor médio da escala de 3,50.

A atitude em relação à publicidade varia na relação inversa da idade. São os mais jovens com menos de 25 anos que possuem uma atitude positiva (4,23) e os mais velhos acima dos 45 que possuem uma negativa (3,67) para um p: 0,001.

Relativamente aos valores pessoais da independência e do reconhecimento social que são enfatizados pela publicidade, os resultados em relação a esta população encontram-se no quadro 10.

Quadro 10 – Valores Pessoais da Independência e do Reconhecimento Social

Valores	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Independência	199	1	6	4,71	1,174
Reconhecimento Social	200	1	6	4,27	1,060

Estes resultados sugerem que as pessoas se sentem livres de fazer as suas escolhas, determinando o seu modo de vida (4,71) e que são respeitadas e admiradas pelos que estão à sua volta (4,27). Estes resultados estão em consonância com os que a publicidade veicula e não se encontram diferenças entre os vários sub grupos.

Finalmente, procuramos saber a reacção das pessoas à publicidade a automóveis. Os resultados encontram-se no quadro 11.

Quadro 11 – Reacção das pessoas à publicidade a automóveis

Publicidade a Automóveis	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Reacção favorável	194	1,00	5,83	2,82	0,934
Reacção desfavorável	193	1,00	6,00	3,12	1,046
Saldo da reacção	190	-30,00	22,00	-1,80	9,963

Estes resultados sugerem que as pessoas possuem uma reacção desfavorável em relação à publicidade a automóveis. Estamos perante um saldo negativo (-1,80) se analisarmos em valor relativo, mas se analisarmos em valor absoluto a reacção favorável está abaixo do valor médio da escala (3,50) com um valor de 2,82. A reacção desfavorável ainda é superior, mas inferior ao valor médio da escala, o que pode sugerir alguma desajustabilidade social nas respostas da nossa amostra.

Na diferença por grupos verificamos que a reacção positiva à publicidade a automóveis diminui com a idade (2,99; 2,71 e 2,26 para um p: 0,047). A reacção desfavorável

aumenta com a idade (2,85; 3,06 e 3,82 para um p: 0,000). Em consequência o saldo diminui com a idade (0,85; -2,09 e - 7,67 para um p: 0,000).

Identificando relações entre variáveis e tentando compreender o que determina a reacção a publicidade a automóveis através de uma análise de regressão múltipla, obtivemos o modelo que se encontra no quadro 11.

Quadro 11 – Modelo que explica a reacção à Publicidade a Automóveis

	Modelo		
	Atitude em relação à Publicidade	Adorar falar de automóveis	Ligação ao seu automóvel
R	0,521	0,644	0,676
R Square	0,272	0,414	0,457
Adjusted R Square	0,267	0,407	0,446
Durbin-Watson			1,911

Esta análise sugere que a reacção à publicidade a automóveis em termos do seu saldo é determinada em primeiro lugar pela atitude que as pessoas possuem em relação à publicidade em geral (Beta: 0,416) em segundo lugar pelo desejo de falarem de automóveis com os outros (Beta: 0,275) e em terceiro lugar pela ligação que possuem ao seu automóvel (Beta: 0,239). Assim quanto mais as pessoas gostam da publicidade em geral, mais gostam de falar dos automóveis com as outras pessoas e mais estão ligados ao seu automóvel, mais favorável é a reacção à publicidade automóvel, num modelo com uma variância explicada de 44,6%.

Na análise do receptor verificamos que a nossa amostra está pouco envolvida com o seu automóvel e que possuem uma reacção ligeiramente desfavorável em relação à publicidade a automóveis. Na compra do seu automóvel verifica-se que procuraram alguma informação junto de quem tem conhecimentos, mas não compraram um automóvel para o terem como um símbolo de status. Estas pessoas gostam que os outros os consultem sobre os automóveis e valorizam valores pessoais como a independência e o reconhecimento social.

Analisando cada um dos sub grupos verifica-se que os jovens e homens até aos 25 anos se distinguem dos restantes grupos, na medida em que gostam de se envolver mais com os automóveis, têm uma reacção à publicidade em geral e a automóveis mais positiva e gostam de ser reconhecidos como especialistas em automóveis.

Finalmente verifica-se uma relação significativa entre a reacção à publicidade a automóveis e a relação das pessoas com o seu automóvel.

Conclusões

Desta análise podemos inferir que estamos perante uma publicidade que valoriza os valores pessoais da independência e do reconhecimento social e que estão em consonância com os valores valorizados pelas pessoas da amostra que foi estudada. Estamos perante uma publicidade dirigida essencialmente aos homens, o que está de acordo com o envolvimento dos homens com os automóveis.

Finalmente para se ter uma publicidade eventualmente mais eficaz ela deve continuar a ser dirigida para os homens jovens favorecendo a sua ligação aos automóveis.

Bibliografia

Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1997). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97.

Dubois, B. & Laurent, G (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *Asia- Pacific Advances in Consumer Research, Singapore*, 1(2), 273-278.

Vigneron, F. & Johnson, L. W (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*, New York, Free Press.

Ratier, M. (2005). *Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, une application au secteur automobile*, CRG Marketing – IAE de Toulouse.