

Clara Maria Pinto de Freitas Alves Pereira Lopes

Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais.

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2013

Clara Maria Pinto de Freitas Alves Pereira Lopes

Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais.

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2013

Clara Maria Pinto de Freitas Alves Pereira Lopes

Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais.

Orientador: Doutor Paulo José Ribeiro
Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte integrante dos
requisitos para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação, Ramo de
Marketing e Publicidade

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2013

Resumo

Na sociedade atual a publicidade faz parte do quotidiano da vida do indivíduo, sendo o ato de consumo cada vez mais complexo baseado em razões de ordem utilitária e hedónica traduzidos em atitudes racionais e emocionais.

A publicidade é assim uma fortíssima aliada das marcas e instituições, pela sua capacidade de influenciar os indivíduos através da sua poderosa capacidade de persuasão e conseqüentemente geradora de atitudes e comportamentos de decisão de compra e mudança de comportamentos.

Neste contexto, esta investigação pretende realizar uma análise da atitude do consumidor face à publicidade, com base num modelo desenvolvido por Pollay e Mittal em 1993 nos Estados Unidos, e adaptado à realidade portuguesa. Aquele modelo apresenta um conjunto de possíveis atitudes em relação à publicidade agrupadas em duas vertentes: os fatores de utilidade pessoal e os efeitos sociais e culturais.

Assim, este estudo pretende: analisar as crenças e atitudes dos jovens consumidores face à publicidade em geral e verificar se o estudo de Pollay e Mittal é aplicável à realidade portuguesa. Foi utilizada uma metodologia quantitativa através de um inquérito com uma adaptação do estudo destes autores, junto de uma amostra de cerca de duzentos jovens portugueses.

Como conclusões genéricas verificou-se que em geral o jovem consumidor Português gosta de publicidade, salientando a sua função informativa e de entretenimento. O consumidor tem consciência do seu valor para o desenvolvimento económico do país, mas paralelamente também considera que a publicidade pode ser enganosa, corromper valores e tornar a sociedade mais materialista.

Abstract

In today's society, advertising is part of the everyday life of the individual, therefore the act of consuming is increasingly complex and it is based on hedonic and utilitarian reasons translated into rational and emotional attitudes.

Advertising is a very strong ally of brands and institutions by its ability to influence individuals through its powerful skills of persuasion and creating new attitudes and behaviours of purchase decision and behaviour change.

In this context, this research intends to carry out a deep consumer attitude facing advertising; focusing the Portuguese reality and based on a study by Pollay and Mittal in 1993 in the United States. That model presents a group of possible attitudes toward advertising grouped into two areas: the personal factors, social and cultural effects.

Therefore this research wants to study beliefs and behaviours of young consumers towards advertising in general, checking whether the study Pollay and Mittal is applicable to the Portuguese reality. It was used a quantitative methodology through a survey which adapted the study of these authors with two hundred Portuguese youths.

As general conclusions we found that in general the young Portuguese consumer likes advertising, with its informative and entertaining function, being aware of its value to the country's economic development, but at the same time he considers that advertising can also be deceitful.

Abstrait

Dans la société actuelle, la publicité fait partie du quotidien de la vie de l'individu, en étant l'acte de consommation chaque fois plus complexe basé sur des raisons d'ordre utilitaire et hédonique traduites en attitudes rationnelles et émotionnelles.

La publicité est ainsi une très forte alliée des marques et institutions, par sa capacité d'influencer les individus à travers d'une puissante capacité de persuasion et par conséquent originaire d'attitudes et comportements de décision d'achat et changement de comportements.

Dans ce contexte, ce travail a comme but réalisé un approfondissement de l'attitude du consommateur face à la publicité, en se basant sur une étude développée, par Pollay et Mittal en 1993 aux Etats-Unis et adapté à la réalité Portugaise. Ce modèle présente un ensemble de possibles attitudes vers la publicité regroupées en deux axes : les facteurs d'utilité et les facteurs sociaux et culturels.

Ainsi, cette dissertation prétend analyser les croyances et les attitudes des consommateurs face à la publicité en général, et vérifier si l'étude de Pollay et Mittal est adaptable à la réalité portugaise.

On a utilisé la méthodologie quantitative faite à partir d'une enquête avec une adaptation de l'étude de ces auteurs, avec un échantillon d'environ deux cents jeunes portugais.

Comme conclusions génériques, on a vérifié qu'en général le jeune consommateur portugais aime la publicité, en mettant en évidence sa fonction informative et de divertissement. Le consommateur a conscience de sa valeur pour le développement économique du pays, mais au même temps, il considère que la publicité peut être trompeuse, corrompre valeurs et devenir la société plus matérialiste.

Dedicatória

Dedico este trabalho de investigação aos meus queridos filhos Frederico e Afonso, por serem o Sol que dá luz e orienta a minha vida, fazendo-me muito feliz.

Faço um agradecimento especial ao meu maravilhoso filho Frederico pela força que me deu num momento de desânimo, pela capacidade e maturidade de, nas suas palavras de amor e motivação, ser capaz de me ajudar a continuar e a concluir este objetivo.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Dr. Paulo Cardoso pelo seu profissionalismo, interesse, paciência, sabedoria, motivação, por me ajudar a acreditar sempre que era possível e pela sua amizade, tendo sido estes fatores essenciais para a conclusão deste projeto.

Agradeço a todos da minha família que me são mais queridos e que mais me ajudaram nesta jornada com o seu amor e apoio, o meu marido e a seu preciosa ajuda, os meus filhos, a minha mãe, a minha irmã, as minhas três queridas sobrinhas, o meu irmão e o meu avô que continua a estar sempre presente no meu coração, sem vocês eu não conseguia.

Agradeço ainda a disponibilidade apoio e amizade da Laura, Sandra, Patrícia, Anabela, Susana, Daniela, Natália, Ana Cláudia, Salomé e de todos os colegas e amigos que de alguma forma me deram o seu apoio e uma palavra amiga.

A Jesus por ser tão meu amigo e estar sempre presente na minha vida.

Índice

Introdução.....	1 -
I – A comunicação publicitária: uma abordagem introdutória	3 -
1.1 – Enquadramento inicial sobre a publicidade	3 -
1.2 – Conceito de Publicidade	4 -
1.3 – Evolução da publicidade na sociedade	7 -
II – Crenças e atitudes face à publicidade – uma perspetiva teórica	10 -
2.1 – A atitude do consumidor face à publicidade.....	10 -
2.2 – Papel informativo da publicidade	12 -
2.3 – Papel hedónico da publicidade.....	17 -
2.4 – O papel social da publicidade	21 -
2.5 – Benefícios para a economia resultantes da publicidade.....	24 -
2.6 – A falsidade na publicidade.....	27 -
2.7 – Corrupção de valores originada pela publicidade.....	32 -
2.8 – O materialismo como consequência da publicidade.....	37 -
III – Crenças e atitudes face à publicidade – uma análise de casos práticos.....	41 -
3.1 – Enquadramento e abordagem metodológica	41 -
3.2 – O papel informativo da publicidade.....	42 -
3.3 – O papel hedónico da publicidade.....	45 -

3.4 – O Papel Social da publicidade	- 49 -
3.5 – Benefícios para a economia resultantes da publicidade.....	- 52 -
3.6 – Falsidade e contrassenso na publicidade.....	- 55 -
3.7 – Corrupção de valores originada pela publicidade.....	- 59 -
3.8 – O materialismo como consequência da publicidade	- 61 -
IV – Inquérito por questionário – fundamentação metodológica	- 66 -
4.1 – O processo de pesquisa de marketing	- 66 -
4.2 – Objetivos específicos	- 67 -
4.3 – Abordagem metodológica.....	- 68 -
4.4 – Desenho do Questionário.....	- 69 -
4.5 – Amostra.....	- 69 -
V – Análise de dados e discussão de resultados	- 71 -
5.1 - Caracterização demográfica da amostra	- 71 -
5.2 – Análise da atitude geral face à publicidade.....	- 72 -
5.3 – Análise das crenças face à publicidade – utilidade da publicidade ao nível pessoal.....	- 74 -
5.4 – Análise das crenças face à publicidade – efeitos sociais e culturais da publicidade.....	- 76 -
5.5 – Análise da consistência interna das escalas	- 78 -
5.6 – Análise global das crenças face à publicidade	- 80 -

5.7 – Análise de correlação entre as dimensões do modelo.....	- 81 -
5.8 - Observações finais dos resultados do estudo.....	- 85 -
Conclusão	- 87 -
Bibliografia.....	- 90 -
Anexos	- 96 -

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Sexo dos inquiridos	71
Tabela 2 – Idade dos inquiridos	71
Tabela 3 – Habilitações académicas dos inquiridos	72
Tabela 4 – Zona de residência dos inquiridos	72
Tabela 5 – Atitude geral face à publicidade	74
Tabela 6 - Crenças face à publicidade – utilidade da publicidade ao nível pessoal	75
Tabela 7 – Crenças face à publicidade – efeitos sociais e culturais da publicidade.....	77
Tabela 8 – Fiabilidade das escalas usando o Alpha de Cronbach	78
Tabela 9 – Consistência interna da dimensão “Atitude geral face à publicidade”	79
Tabela 10 – Consistência interna das dimensões relativas às crenças face à publicidade - utilidade da publicidade ao nível pessoal	79
Tabela 11 – Consistência interna das dimensões relativas às crenças face à publicidade - efeitos sociais e culturais da publicidade.....	80
Tabela 12 – Análise descritiva dos itens das variáveis agrupados	81
Tabela 13 – Análise correlacional das dimensões do modelo	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Atributos caracterizadores da publicidade (Lobo, 1994)	6
Figura 2 – Modelo de Pollay e Mittal sobre as crenças e atitudes face à publicidade ...	12
Figura 3 – Campanha Colgate Total.....	43
Figura 4 – Campanha Colgate Total.....	43
Figura 5 – Campanha Continente	44
Figura 6 – Campanha Continente	45
Figura 7 – Colheitas azeite Gallo	46
Figura 8 – Campanha azeite novo 2012-2013	47
Figura 9 – Momentos Wine With Spirit	48
Figura 10 – Anúncio da marca de vinhos Wine With Spirit	49
Figuras 11 e 12 – Anúncios da campanha “Um dia” da marca Sumol	50
Figura 13 – Anúncio da campanha do perfume Euphoria com a modelo Lara Stone	51
Figura 14 – Anúncio de imprensa da nova campanha do perfume Chanel N° 5, com o ator Brad Pitt	52
Figuras 15 e 16 – Anúncios da campanha “Compro o que é Nosso”	54
Figura 17 – Anúncios da campanha “Compro o que é Nosso”	54
Figura 18 – Anúncios da uma marca que aderiu à campanha “Compro o que é Nosso”	55
Figuras 19 e 20 – Anúncios da Empresa “Terra Nostra”	57
Figura 21 – Anúncio do modelo Fresc da Seat	58
Figura 22 – Anúncio do Smart Plus Edition	59

Figura 23 e 24 – Capas de Novembro e Dezembro de 2012 da revista Happy	60
Figuras 25 e 26 – Anúncios Corporación Dermoestética	61
Figura 27 – Anúncio Cofidis, crédito pessoal	62
Figura 28 – Anúncio Cofidis, crédito férias	63
Figura 29 – Anúncio Ronald McDonald's	64
Figura 30 – Anúncio Big Mac, McDonald's	64
Figura 31 – Análise correlacional das dimensões do modelo – esquema-síntese	84

Índice de Anexos

Anexo I	96
---------------	----

Introdução

A publicidade é uma forma de comunicação que tem vindo a assumir uma forte presença na nossa sociedade. No contexto económico e social de um país, como Portugal, o conhecimento sobre a formação das atitudes do consumidor face à publicidade revela-se primordial, porquanto tais atitudes constituem a expressão dos sentimentos internos dos indivíduos e revelam a sua predisposição perante um objeto, podendo explicar a propensão para o consumo e o próprio processo de decisão de compra.

A pertinência e a relevância deste tema para o tecido empresarial e para o mercado publicitário prendem-se com o facto de ser manifesto o papel que a publicidade assume no desenvolvimento económico de um país em geral e no negócio das empresas em particular. Nesta matéria revela-se de grande importância conhecer os desejos e as expectativas do consumidor para, através da adoção de estratégias e dos apelos contidos nestas mensagens publicitárias direcionados para o consumidor, ir ao encontro dessas tendências.

A presente dissertação tem como objetivo geral analisar e avaliar as atitudes dos jovens adultos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos perante a publicidade. Esta pesquisa foi desenvolvida com base no modelo teórico de Pollay e Mittal, realizado em 1993, que contempla três núcleos tais como os papéis da publicidade ao nível pessoal, os efeitos sociais e culturais da publicidade e a atitude geral face à publicidade.

Na revisão de literatura realizada para este trabalho, verificou-se que este modelo não foi aplicado até agora em Portugal, pelo que nos propomos, com o presente trabalho, explorar a aplicação deste modelo ao nosso País.

Partindo deste objetivo geral, esta dissertação pretende atingir os seguintes objetivos específicos:

1. Confirmar a aplicação do modelo de Pollay e Mittal, o qual foi originalmente aplicado nos Estados Unidos, a um contexto geográfico e cultural diverso e, mais concretamente, a uma amostra de jovens consumidores adultos portugueses.

2. Avaliar a atitude dos jovens portugueses face à publicidade.
3. Avaliar se os jovens consumidores percebem a utilidade da publicidade ao nível pessoal e se estão conscientes dos efeitos sociais e culturais da publicidade.
4. Verificar a relação entre as crenças e a atitude real face à publicidade.

A metodologia utilizada para concretizar estes objetivos consistiu em utilizar uma amostra não probabilística de conveniência, constituída por um grupo de 210 jovens adultos portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, os quais realizaram um questionário pré-elaborado baseado no modelo já referido.

No que concerne à sua estrutura, esta dissertação foi dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo foi feita uma abordagem à comunicação publicitária como enquadramento ao tema geral do estudo. No capítulo segundo foi feita uma abordagem teórica do modelo de Pollay e Mittal, com os fundamentos conceptuais de cada uma das suas variáveis. No capítulo terceiro procurou-se aplicar o modelo à realidade da comunicação publicitária difundida em Portugal. Neste capítulo são apresentados casos reais que ilustram cada uma das variáveis abordadas anteriormente. No capítulo quarto descreve-se o método que foi utilizado no estudo empírico desta dissertação. Por último, no capítulo quinto, descreve-se a análise dos resultados e procura-se enquadrá-los nos objetivos de investigação definidos para este trabalho.

Por fim apresentam-se as conclusões desta pesquisa paralelamente com uma reflexão sobre os seus possíveis contributos para os profissionais da área da comunicação, as limitações do estudo e as possíveis abordagens a este tema em futuras investigações.

I – A comunicação publicitária: uma abordagem introdutória

1.1 – Enquadramento inicial sobre a publicidade

A publicidade faz parte integrante do dia-a-dia da sociedade moderna. Vivemos numa época em que as marcas abordam os indivíduos através das mais variadas e inovadoras formas de comunicação, sendo a publicidade uma das principais. Já Lobo (1994), afirmou que a publicidade era algo que fazia parte da vida do indivíduo desde o seu nascimento e, Baudrillard (1995), classificou-a como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época.

O ato de consumo é um elemento caracterizador essencial da sociedade atual. Este ato aparentemente simples, tem vindo a tornar-se cada vez mais complexo. Poderemos até dizer que para além da aquisição de produtos, ir às compras pode representar também um momento de satisfação pessoal (Cardoso e Pinto, 2010). Estando as marcas inseridas neste mercado complexo, a comunicação persuasiva torna-se essencial para as mesmas, sendo a publicidade um dos elementos fundamentais na influência das atitudes dos consumidores.

Por outro lado, estando o consumidor diariamente exposto a inúmeros estímulos publicitários e sendo a quantidade de informação cada vez maior, a sua atenção consegue apenas captar um número limitado de informação e de estímulos, sendo que esses estímulos são interpretados de acordo com as suas experiências, preconceitos, necessidades e motivações individuais (Caetano e Estrela, 2004).

A comunicação persuasiva consiste, pois, numa qualquer forma de comunicação feita com o objetivo de convencer e motivar a ação do sujeito, sendo a dimensão persuasiva da publicidade uma das suas mais notáveis características distintivas (Pinto, 1997). Para Reyzábal (2002), o elemento persuasivo na comunicação traduz-se em conformar, reforçar ou modificar atitudes e comportamentos.

De seguida iremos propor uma definição do conceito de publicidade, alargando esta abordagem a temas interligados com este tipo de comunicação.

1.2 – Conceito de Publicidade

A palavra publicidade deriva do latim *publicis* e pretende designar a qualidade do que é público, a sua divulgação e difusão (Brochand et al., 1999).

O conceito de publicidade surgiu no séc. XIX, com a revolução industrial. Neste período, a industrialização veio permitir a produção em série de certos produtos e, desse modo, determinou a necessidade de criação de formas e de meios eficazes para o seu escoamento (Cardoso, 2011). Aliás, esta nova realidade, associada à produção em grandes quantidades e à relação preço/qualidade, veio alterar por completo as sociedades, o seu modo de vida e as suas aspirações, permitindo a um crescente número de cidadãos conhecerem as marcas e adquirirem novos produtos, democratizando dessa forma o acesso aos bens produzidos.

A partir do primeiro terço do século XX, a publicidade deixa de servir apenas para difundir produtos e marcas e torna-se mais argumentativa e racional nos seus objetivos. A Primeira Guerra Mundial desempenhou um papel importante nesta alteração, pois permitiu perceber a capacidade da publicidade para persuadir e influenciar a opinião pública (Gúzman, 1989).

Poderemos então definir publicidade como “uma forma de comunicação paga, cujo emissor é sempre identificado, utilizando meios de comunicação de massa, em que se pretende persuadir ou influenciar a audiência (recetor)” (Wells et al. 1995, p.11).

Haas (cit. *in* Mercadé, 2000), por sua vez, define publicidade como a ciência publicitária que tem por objeto o estudo dos procedimentos mais adequados para a divulgação de certas ideias ou para estabelecer relações de ordem económica entre indivíduos em situação de oferecer bens e serviços e indivíduos susceptíveis de fazer uso de tais bens ou serviços.

Poderá ainda definir-se publicidade, como qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com

vista à sua comercialização ou alienação quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições (Mendes, 1996).

Conclui-se assim que a publicidade é todo o ato que inclui “divulgar, decidir e publicar, colocar algo ao alcance do público, com o objetivo de atrair compradores para um produto, espectadores ou usuários de um serviço” (Lobo, 1994, p.13).

A atividade publicitária é composta pelo conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária, junto dos seus destinatários, bem como pelas relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que exploram os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária e pelas operações de conceção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias (Mendes, 1996).

A técnica publicitária aplica um ou vários destes procedimentos com fins comerciais ou desinteressados.

Na exposição dos conceitos que permitem interpretar o fenómeno publicitário, poderá considerar-se a publicidade como modelo de comunicação que oferece uma estrutura teórica de grande utilidade para conhecer os processos através dos quais um produtor identificado divulga as suas propostas de compra persuasiva da sua mercadoria entre um conjunto de consumidores anónimos, heterogéneos e geograficamente dispersos (Ramón, 2000).

A publicidade tem vindo a apresentar uma evolução crescente até aos nossos dias. Poderão apontar-se como causas que proporcionaram o seu nascimento no seu sentido moderno: 1 – Os produtos serem fabricados em massa; 2 – Fabricar em massa implica vender em massa (a publicidade de massas permite obter economias de escala e permite a diminuição do preço unitário dos bens); 3 – A publicidade utiliza como veículo das suas mensagens os meios de comunicação de massas (Lobo, 1994).

Podemos observar três aspetos que a identificam e a diferenciam de todos os outros conceitos:



Figura 1 - Atributos caracterizadores da publicidade (Lobo, 1994)

- **A capacidade informativa:** através da publicidade dá-se a conhecer a existência de determinados produtos e serviços, comunicam-se as suas características e os meios para os adquirir, constituindo, por essa razão, uma ferramenta de grande utilidade para o consumidor (Lobo, 1994).

- **Força persuasiva:** a publicidade contém um forte ingrediente de intenções, já que tenta convencer o público a comprar um produto/serviço. Assim, com a comunicação persuasiva difundem-se mensagens de motivação que proclamam a existência de um produto/serviço e exaltam as suas melhores características, incluindo o significado do produto em termos de satisfação plena de uma necessidade. A persuasão destina-se a influenciar (Gúzman, 1993).

- **Carácter comercial:** o que queremos comunicar através da publicidade é a existência de produtos/serviços para venda (Lobo, 1994). Assim, podemos constatar que a publicidade é um importante fenómeno social, pois estimula tanto o consumo como a atividade económica (Pollay e Mittal, 1993).

1.3 – Evolução da publicidade na sociedade

Na sociedade atual o consumo deixou de significar só a aquisição de bens e serviços para a satisfação de necessidades primárias. Graças a profundas transformações socioeconómicas, as sociedades modernas possuem sistemas altamente industrializados, que se estruturam em torno da produção e consumo de mercadorias em escala massiva (Mercadé, 2000).

Verifica-se assim que a publicidade é, neste contexto, o instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consome (Pinto, 1997).

Poderemos apontar, ainda, como aspetos positivos da publicidade, o facto de acelerar a aceitação de novos bens e tecnologias por parte do consumidor, estimular a empregabilidade, baixar o custo médio da produção e promover uma competição saudável entre os produtores para benefício de todos os consumidores. De um modo geral poderá salientar-se que se trata de um uso prudente dos recursos nacionais, podendo aumentar o nível médio de vida da população (Pollay e Mittal, 1993).

Neste sentido pode afirmar-se que se verifica uma relação crescente entre a publicidade e a economia, ou seja “o volume económico da publicidade é de uma magnitude tal que, por si só, justifica a sua análise de um ponto de vista económico. Se pensarmos que tem vindo a ser designada como motor da economia e que é capaz de produzir um efeito multiplicador nas vendas, não há dúvida de que nos encontramos perante um fenómeno cujas dimensões nem sempre se chega a calibrar com exatidão” (Lobo, 1994, p.60).

Ao incentivar os gastos no consumo de bens, a publicidade torna-se também um factor de desenvolvimento económico de um país na medida em que poderá influenciar a forma como os consumidores irão repartir os seus rendimentos (Caetano e Estrela, 2004).

Poder-se-á ainda constatar que a publicidade observa e explora estilos de vida podendo ajudar a criar uma certa orientação de valores (Pollay e Mittal, 1993), pois os seus objetivos de comunicação incluem muitas vezes mensagens que pretendem retratar imagens de pessoas perfeitas, através de situações sugestivas das mesmas, em contextos que tentam retratar alguns sonhos do consumidor, espelhando grupos com os quais se

identifica e a que aspira pertencer, sendo talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias (Lobo, 1994).

Nesta perspetiva, a atitude do consumidor pode revelar-se bidimensional, baseada em duas razões principais: as utilitárias, com base nos atributos funcionais do produto/serviço que apresentam claramente a sua utilidade e respondem a necessidades prioritárias e as hedónicas, dependentes da sua capacidade de cativar os sentidos, baseadas em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos (Batra e Ahtola, 1991, Mercadé, 2000).

Ou seja, para além das razões racionais e reais do produto/serviço e da sua utilidade, tendo em conta que implantar um bem num mercado saturado de concorrentes torna-se cada vez mais difícil, a publicidade viu-se “forçada” a, aos poucos, envolver o consumidor numa complexa teia feita de significados simbólicos, representando atributos hedónicos nas suas mensagens que ajudam este último a interessar-se e a identificar-se com os produtos colocados no mercado, tendo em conta o constante surgimento de novos produtos e/ou de produtos renovados.

Podemos dizer que o processo semiótico da publicidade assenta sobretudo no ato de simbolização que será o responsável pela formação de uma identidade para os produtos (Jhally, 1995). Será com este tratamento semiótico que os produtos recém-saídos das fábricas criarão capacidade de comunicar com o consumidor, ganhando significado através de um conjunto de sinais que adquirem uma personalidade facilmente interpretável e identificada pelo mesmo (Pinto, 1997). Não se compra um produto apenas pelo que ele faz mas também pelo que ele significa, pela sua cor, nome e forma (Dubois, 1993).

Para além disto, na sua vertente sociológica, observamos que a publicidade moderna transcende o enfoque meramente comercial e que orienta e tenta criar condutas e atitudes através de campanhas de publicidade de natureza variada.

Estas poderão ser educativas, utilizadas sobretudo nas áreas da limpeza pública, da prevenção rodoviária, da ecologia, da prevenção de doenças; impulsionadoras de mudanças de comportamentos e atitudes, como o consumo de bebidas alcoólicas, tabaco, drogas, reciclagem de resíduos, utilização dos transportes públicos; de

consciencialização solidária, como por exemplo as de instituições como a AMI, as da luta contra o cancro e outras doenças, da Cruz Vermelha, contra o racismo, a favor da paz, etc. e de cumprimento dos deveres cívicos como do exercício de voto, do pagamento de impostos, etc. Este tipo de campanhas são cada vez mais importantes na sociedade devido à importância que o consumidor atribui às mensagens comunicadas pelos meios de massas (Mercadé, 2000).

Esta consciencialização social faz com que a sociedade se torne mais responsável e humana, tornando a publicidade num factor de grande importância para a mesma, pois as funções da publicidade ultrapassam em grande medida a simples função de uma ferramenta utilizada apenas para influenciar o consumidor para adquirir algo.

II – Crenças e atitudes face à publicidade – uma perspetiva teórica

2.1 – A atitude do consumidor face à publicidade

Tendo esta dissertação o objetivo geral de analisar a atitude dos consumidores jovens adultos portugueses face à publicidade, e partindo do princípio segundo o qual esta poderá influenciar a propensão para a compra e para o consumo através da formação de atitudes, entendemos relevante desenvolver este conceito, considerado como uma das variáveis responsáveis por desencadear positiva ou negativamente o processo de decisão de compra.

Estando a atitude ligada a inúmeros fatores, torna-se num conceito fundamental para os profissionais do marketing e da publicidade, já que em muitas ocasiões estes terão de atuar sobre elas. As atitudes representam, deste modo, uma forma de expressão dos sentimentos internos dos indivíduos, refletindo a sua posição favorável, desfavorável ou indiferente perante um objeto, situação ou pessoa, ou seja, a atitude compreende as crenças, os pensamentos e os julgamentos do indivíduo relacionados com o comportamento (Dubois, 1993).

Neste contexto, “a atitude apoia-se num conjunto de informações referentes ao objeto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva), é orientada, dado que exprime uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objeto (componente afetiva), e é dinâmica, pois predispõe o indivíduo para a ação e como tal, é um prenúncio do comportamento (componente comportamental) ” (Lambim 2000, p.195).

O conceito de atitude refere-se, então, a uma predisposição psicológica geral em relação a determinado objeto e, pode, teoricamente, ser desdobrada em três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental (Gúzman, 1993):

Assim, a dimensão cognitiva, compreende os conhecimentos, crenças e convicções, para além de todo um conjunto de elementos conscientes que um indivíduo adquire, através da aprendizagem, sobre um determinado objeto (Gúzman, 1993).

A dimensão afetiva refere-se a um conjunto de sentimentos que esse objeto desperta no indivíduo e que resultaram da sua avaliação, congregando os sentimentos positivos ou

negativos, assim como as emoções criadas em relação a uma determinada marca ou objeto (Dubois, 1993). Para Lindon et al. (2004), estes juízos afetivos são feitos através de atributos do objeto, podendo eles ser fundamentais quando existe mais do que uma alternativa à escolha.

A dimensão comportamental está intimamente ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a esse objeto, ou seja à ação refletida na intenção de compra (Gúzman 1993).

Podemos então concluir desta análise que as atitudes são predisposições que se refletem nas opções de compra. Neste contexto, estando o mercado concorrencial ocupado cada vez mais por uma forte diversidade de marcas, a análise mais rigorosa das atitudes e comportamentos do consumidor será tida como obrigatória para os profissionais de marketing e publicidade.

Nos subcapítulos seguintes iremos desenvolver um conjunto de fatores que estão relacionados com a atitude do consumidor, tendo como base o modelo de Pollay e Mittal (1993). Esses fatores são indicados agora sucintamente:

A utilidade da publicidade ao nível pessoal:

- 1) Papel informativo; 2) Papel hedónico; 3) Papel social.

Efeitos culturais e sociais da publicidade:

- 1) Benefício para a economia; 2) Falsidade e contrassenso; 3) Corrupção de valores;
- 4) Materialismo (Pollay e Mittal, 1993).

A Atitude geral face à publicidade

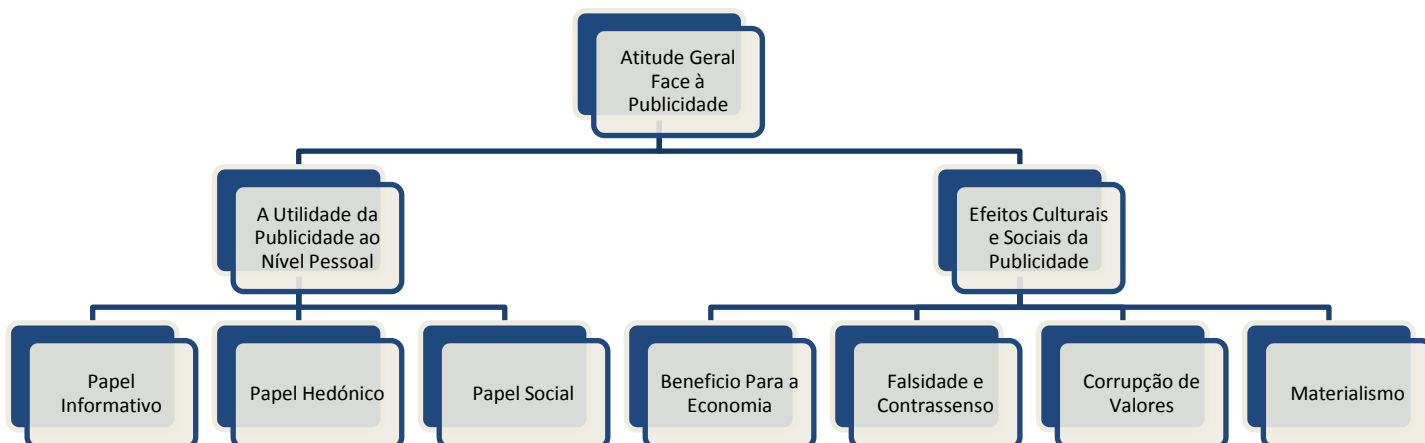


Figura 2 – Modelo de Pollay e Mittal sobre as crenças e atitudes face à publicidade

2.2 – Papel informativo da publicidade

A capacidade informativa da publicidade é considerada, por vários autores, como uma fonte valiosa de informação para o consumidor, ajudando-o a manter-se a par dos produtos/serviços disponíveis no mercado, fornecendo factos, características, vantagens e os meios para os adquirir (Lobo, 1994; Jhally, 1995).

Para Pollay e Mittal, (1993), grande parte da discussão na defesa da publicidade baseia-se no seu papel como fornecedor de conhecimento. A sua função informativa permite, segundo estes autores, maior eficiência no mercado, ou seja, uma correspondência mais exata entre as necessidades e os desejos dos consumidores e as ofertas dos produtores, tendo um valor utilitário para o indivíduo, transformando as economicamente desenvolvidas em sociedades de consumo (Hawkins et al., 2007).

Ou seja, a publicidade é considerada de grande utilidade para as marcas, ao desenvolver formas de estudar os gostos, hábitos e preferências da sociedade, fornecendo dados que permitem produzir em massa aquilo que o consumidor quer/deseja/necessita. O consumidor é o ponto central do mercado, logo as marcas é que se devem adaptar aos seus gostos e não o contrário (Lindon, et al., 2004).

Uma das grandes descobertas da nossa era que veio facilitar este processo foi a internet, pois através dela as marcas conseguem voltar ao marketing relacional, sendo este “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor, com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” (Lindon, et. al., 2004, p.636).

Desta forma, será possível oferecer ao consumidor um tratamento e experiências individualizadas, como um *login*, que gravará as suas preferências, podendo fazer a personalização da página, uma rede social onde poderá expor as suas opiniões mais pessoais, fazer inquéritos *on-line*, etc., construindo deste modo um relacionamento com o consumidor e fidelizando-o à marca.

Noutra perspetiva, a publicidade é também uma valiosa fonte de informação para o consumidor. Dependendo do tipo de compra que vai efetuar e da implicação que esta vai ter na sua vida, na vertente da segurança, do preço, da durabilidade, do conforto, etc., a necessidade de informação que este procura obter será em maior ou menor grau.

De acordo com Jhally (1995), é a publicidade que transforma os bens em “comunicadores” e, à medida que a sociedade cresce e se torna mais complexa, o consumidor transforma-se também num indivíduo mais informado e mais consciente dos seus direitos e, conseqüentemente, mais exigente sobre o tipo e a qualidade dos produtos existentes no mercado.

O Estado também acompanhou esta evolução e aprovou diversa legislação na área da defesa dos consumidores, como são exemplos, entre outros, o Decreto-Lei nº 446/85, de 25/10 que regulamenta as Cláusulas Contratuais Gerais, o Decreto-Lei nº 383/89, de 06/11, relativo à Responsabilidade Decorrente de Produtos defeituosos, a Lei nº 24/96, de 31/07, também designa por Lei de Defesa do Consumidor, retificada pela declaração de retificação nº 16/96, de 13/11, alterada pela Lei nº 85/98, de 16/12 e pelo Decreto-Lei nº 67/03, de 08/04, o Decreto-Lei nº 143/01, de 26/04, referente às Vendas ao domicílio/À distância/Automáticas/Especiais Esporádicas/em Cadeia/Forçadas e Ligadas, o Decreto-Lei nº 67/03, de 08/04, referente à Venda de bens de consumo e das garantias a elas relativas, o Decreto-Lei nº 69/05, de 17/03, quanto à segurança geral dos produtos (*in* Diário da República, I Série - A).

De salientar nesta matéria o disposto no artigo 8º da referida Lei de Defesa do Consumidor, sob a epígrafe o direito à informação em particular, que prevê como dever do fornecedor de bens ou prestador de serviços informar de forma clara, objetiva e adequada o consumidor, nomeadamente sobre as “caraterísticas, composição e preço do bem ou serviço, bem como sobre o período de vigência do contrato, garantias, prazos de entrega e assistência após o negócio jurídico e faz impender também esta obrigação sobre o produtor, o fabricante, o importador, o distribuidor, o embalador e o armazenista por forma cada elo do ciclo produção - consumo possa encontrar-se habilitado a cumprir a sua obrigação de informar o elo imediato até ao consumidor final.

Este dever de informar compreende ainda os riscos para a saúde e segurança dos consumidores que possam resultar da normal utilização de bens ou serviços perigosos. A omissão de informação ao consumidor faz incorrer o fornecedor dos bens ou o prestador de serviços na obrigação de indemnizar o consumidor pelos danos causados. (*in* Diário da República, I Série - A).

O acesso do consumidor à informação sobre o produto/serviço vai ajudá-lo a ser capaz de tomar decisões racionais e acertadas sobre as suas opções de compra, podendo considerar a publicidade informativa como uma fonte absolutamente necessária, útil, eficiente e fácil.

Será assim um meio que fornece ao consumidor factos concretos que são possíveis de verificar, comunicados de uma forma clara e lógica, podendo ser transmitida através de mensagens que destacam a vantagem do produto, compararam-no a outros produtos, ou apresentam uma única e distintiva característica dos seus atributos físicos (Cardoso, 2011).

Nesta busca de informação, podemos constatar que o consumidor no seu dia a dia reconhece e depara-se com problemas e oportunidades. Esta situação incentiva-o a desenvolver uma procura interna e externa de soluções, ou seja, depois de se deparar com o problema, procura a solução, buscando na sua memória de longo prazo uma resolução para o mesmo, sendo esta considerada uma busca interna. Se esta busca não for suficiente para chegar a uma solução viável, inicia-se então uma busca externa que poderá consistir numa procura realizada por várias formas e meios (Hawkins, 2007).

Nesta medida, o consumidor necessitará de ter um elemento motivador racional que estará inserido na estratégia promocional, onde serão decididas quais as ferramentas a utilizar na divulgação e promoção do produto/serviço. A principal função é criar uma vantagem diferencial que demonstre uma vantagem superior relativamente à concorrência (Lamb, 2004).

A promessa de venda, sendo a lógica por trás de uma mensagem publicitária, é assim utilizada para dar ao consumidor uma razão para a compra, ou seja, serão os elementos motivadores da mesma. Os mais comuns são normalmente divididos em dois tipos: os que são centrados no produto, apresentando as suas características, vantagens e pontos fortes e os que são centrados no consumidor e que anunciam o seu benefício.

Num dos casos a motivação é direcionada no sentido de dizer ao consumidor o que o produto/serviço pode fazer por ele, no outro caso concreto será realçado o benefício que o consumidor alcançará com a sua utilização (Wells, et al., 1995). Neste sentido, na utilização do apelo publicitário serão privilegiadas situações que de alguma forma forneçam informação útil ao consumidor.

De seguida iremos apresentar alguns tipos de formatos que utilizam na sua estratégia de marca este tipo de publicidade informativa (Cardoso, 2011):

Solução de problemas (problema/solução): onde existe a apresentação clara de um problema concreto e a visualização da solução, resultado da utilização daquele produto/serviço. Podemos ver este tipo de apelo em marcas de produtos farmacêuticos, ginásios, produtos de higiene e limpeza, etc.

Comparação: poderá dizer-se que é uma técnica publicitária que consiste em, como o próprio nome sugere, comparar o produto ou serviço anunciado com outros disponíveis no mercado. Esta forma de apelo publicitário é, em Portugal, limitada, pois existem regras muito explícitas quanto à sua utilização.

O artigo 16º do Código da Publicidade prevê, no capítulo relativo às restrições ao conteúdo da publicidade que “É proibida a publicidade que utilize comparações que não se apoie em características essenciais, afins e objetivamente demonstráveis dos bens ou serviços ou que os contraponha com outros não similares ou desconhecidos” (Geraldés, 1999, p. 185). Assim, poderá concluir-se que a publicidade comparativa é admissível,

quando esta se apoie em características essenciais e demonstráveis do produto ou serviço, assentes em critérios objetivos.

Daqui se conclui que as marcas poderão utilizar este apelo se a publicidade for de produtos/serviços semelhantes nas suas características, que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos, não gere confusão no mercado, não seja enganosa, distorcendo a verdade, desacreditando e depreciando a outra marca e influenciando negativamente a motivação de compra do consumidor.

Deve apenas fazer uma comparação objetiva, escolhendo uma ou mais características, com clareza, não omitindo elementos essenciais e não se aproveitando do renome de uma marca concorrente (Geraldès, 1999).

Comparação com um produto anterior da mesma marca: este tipo de apelo, tem como objetivo dar a conhecer ao consumidor um novo produto que vem substituir o anterior, divulgando as suas novas vantagens e características inovadoras. A tecnologia, a informática e o ramo automóvel são áreas nas quais este tipo de comunicação acontece frequentemente pois estão em constante evolução e os novos modelos saem com muita rapidez, tais como o *Ipad* e o seu novo formato mini, as consolas como a *Wii U*, *Nintendo 3Ds*, etc.

Despertar da curiosidade: este tipo de campanha normalmente apresenta uma pergunta enigmática ou algo que cria curiosidade no consumidor. Utiliza o *suspense* e a expectativa, tendo como objetivo final o efeito surpresa, aparecendo a solução/revelação passado, por norma, uma semana. Esta técnica é designada por “*teaser*”, e constitui uma excelente forma de lançar um novo produto no mercado. É muito utilizada pelo setor da banca, do ramo automóvel e das empresas cinematográficas nas estreias dos filmes.

Os formatos relativos à apresentação do produto: podem consistir na apresentação e destaque do produto em si, focando-se neste e nos seus atributos, seguido da assinatura/slogan da marca; ou na apresentação do produto em utilização e/ou explicação da forma correta da sua utilização e funcionamento. Este apelo apresenta de forma clara e simples o produto/ serviço e a forma como pode e deve ser utilizado, e revela-se útil em várias gamas de produtos que necessitem ou em que seja útil demonstrar estas características ao consumidor, nomeadamente nas ferramentas e na área da *bricolage*.

Consumidor vulgar: onde normalmente aparece um consumidor vulgar a dar o seu testemunho sobre a qualidade e valor da marca. Este tipo de anúncios é muitas vezes utilizado pelos hipermercados.

Assim, poderemos para concluir afirmar que a publicidade informativa é extremamente útil no processo de decisão de compra do consumidor, consistindo este, num conjunto de etapas que se sucedem, influenciando positiva ou negativamente o indivíduo até à decisão final de compra (Dubois, 1993).

2.3 – Papel hedónico da publicidade

Com a evolução da sociedade e da concorrência entre produtos, as marcas, em virtude de necessitarem estimular continuamente a compra devido à economia de produção massiva, necessitam de atribuir ao produto propriedades emocionais que são transmitidas através de valores, traduzidos em sensações ou emoções que o produto pode oferecer ao consumidor, tais como a suavidade, a confiança, a alegria, a aventura, etc.

Constata-se que um produto normalmente obtém uma classificação tanto mais elevada quanto mais corresponder às expectativas do consumidor quanto aos critérios que exprimem os seus valores, sendo os produtos mais valorizados e mais procurados pelas vantagens que proporcionam do que pelas suas propriedades intrínsecas (Dubois, 1993).

Deste modo poderá dizer-se que o consumidor, na sua vida quotidiana e devido à repetitiva rotina do seu dia a dia, será mais entusiasta ao ver publicidade de produtos que lhe transmitam uma componente hedónica, do que a componente informativa na sua vertente apenas utilitária (Caro, 1994).

A sociedade hedonista significa que os prazeres passaram a ser por natureza legítimos, objetos de informações, de estímulos e de diversificações sistemáticas. “O prazer deixou de ser banido, passou a ser massivamente valorizado e normalizado” (Lipovetski, 2004, p. 66).

Poderá constatar-se assim, que o consumo hoje em dia se situa mais ao nível dos sentidos, aspirações e desejos, transformados na mente humana em necessidades (Baudrillard, 1995). Consume-se, mais do que nunca ideias de coisas, objetos que transmitem simbolismos fruto da publicidade que se desenvolve em torno dos serviços disponibilizados (Kotler, 2001). Consomem-se ainda sentimentos e emoções e deseja-se tudo mesmo que não seja útil nem necessário (Baudrillard, 1995).

Neste sentido, a importância da forma como a marca comunica vai ser um dos fatores de sucesso ou não da mesma no mercado, sendo que o consumidor será influenciado pela atitude que interioriza face à publicidade e, por conseguinte, face ao anúncio. Desta forma, os apelos publicitários e os elementos motivadores no contexto da estratégia publicitária, tornam-se muito importantes para o consumidor formar uma atitude favorável relativamente ao produto/serviço.

Assim, o apelo publicitário irá corresponder à promessa da marca e poderá ser definido como “um elemento que é utilizado na comunicação e que irá mover o público-alvo” (Moriarty, 1991, p.76), ou como mobilizador do efeito psicológico pretendido através da procura “da atitude que se pretende modificar, a que conhecimento quer torná-lo sensível ou qual o preconceito a atacar” (Joannis, 1998, pp. 20 - 21).

A expressão de apelos em publicidade justifica-se pelo facto de os produtos se apresentarem não como meros objetos, mas como portadores de vida própria que visam interagir com o indivíduo.

Deste modo, a publicidade baseia-se na cultura para descobrir os valores dominantes e depois adaptar os que melhor servem o produto em causa e as expectativas de reconhecimento junto do público-alvo. A função da publicidade será então a de facilitar a associação de valores, entre a pessoa e o produto, por meio do anúncio e imagens sendo estas “uma representação visual sobre um suporte físico de coisas que existem na realidade” (Costa, 1992, p.51).

Neste contexto, as marcas procuram delinear estratégias publicitárias que constituirão um conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em ações e que permitem atingir os objetivos definidos pelo anunciante, ou seja, como é que se vão alcançar os objetivos pretendidos, através de que meios e com que criatividade (Torin, 1986).

Para Bassat (1994), estas estratégias deverão apoiar-se em três vias na sua base para possuírem uma criatividade publicitária eficaz, sendo elas:

- a via racional que se dirige fundamentalmente à razão e, partindo desta base, poderão ser utilizados caminhos alternativos, conforme o objetivo definido para a publicidade.

- a via emocional, que se baseia na crença de que cada argumento racional cria na mente do consumidor um contra-argumento também racional, ou seja, se um produto se destaca por ser barato, também pode surgir a ideia de que não é bom. A vantagem dos apelos emocionais é que não geram contra-argumentos

- a terceira via que combina as duas anteriores e, para além do argumento, tenta influenciar a decisão de compra com a ajuda dos incentivos característicos da emoção. Normalmente esta é a via mais utilizada, pois está muito claro que a publicidade requer argumentos irrefutáveis, mas às vezes eles não são tudo.

A estratégia criativa será em suma, a criação da mensagem publicitária que incluirá o conteúdo da mesma e a forma como vai ser comunicada, traduzindo-se no eixo criativo e consequente definição dos apelos publicitários mais indicados para o objetivo e público-alvo da campanha.

Poderemos então afirmar que o apelo publicitário, enquadrado na componente hedónica da publicidade, é capaz de transmitir vários sentimentos ao consumidor, sendo a diversão, o humor, o sonho, o romance, a narração de uma história, alguns deles. Desta forma poderemos enunciar alguns formatos de apelos publicitários que utilizam a vertente emocional para esta ser captada pelo consumidor:

- a narração de uma história ou a descrição de uma situação que poderá constituir uma forma agradável do consumidor sentir que faz parte da mesma e, assim, identificar-se com o produto/objeto, como acontece, por exemplos, nos anúncios das cervejas Super Bock e Sagres nas suas aventuras de verão;

- as cenas do quotidiano, onde são apresentadas personagens ocupadas nas suas tarefas diárias, utilizando algo que lhes poderá ser útil para a saúde, poupança, bem-estar, como os anúncios dos iogurtes da Danone (Activia), onde é apresentada uma família a fazer

compras e lhes são proporcionadas duas razões para a compra como a saúde e a poupança;

- o musical, em que a alegria da música e o seu significado mundial, fazem com que seja uma forma facilmente eficaz e motivadora de transmitir essa mensagem como é exemplo a Coca-Cola que utiliza esta técnica de forma eficaz e global, revertendo a alegria da música para a vida, para os momentos e para o produto;

- os desenhos animados em *stop motion* ou em *cartoon*, muitas vezes representados por bonecos e mascotes criados pelas marcas que ligam principalmente os consumidores mais novos ao produto/serviço de uma forma divertida, onde as personagens são corajosas, alegres, dinâmicas, tendo o consumo do mesmo uma associação afetiva que a criança/adolescente vai interiorizar. Exemplos desta forma são o Pai Natal criado pela Coca-Cola, a Popota e a Leopoldina criadas pelo hipermercado Continente, o Quicky da Nésquik e os Danoninhos da Nestlé;

- a animação gráfica em 3D, a qual apesar de exigir uma tecnologia mais avançada, é muito útil para a demonstração de produtos que ainda estejam em protótipo, como no setor automóvel ou para demonstrar a eficácia de um produto de limpeza, mostrando as bactérias ou a forma como atua um xarope para a tosse no nosso organismo. Esta forma de comunicar está mais direcionada/vocacionada para um público adulto.

Salienta-se assim a importância que as razões emocionais têm na nossa vida, e que se refletem em quase tudo aquilo que fazemos, nas nossas escolhas e decisões, no nosso futuro e opções, inclusivamente na aquisição de produtos ou serviços.

Colocar uma componente emocional nas escolhas e decisões, parece ser, assim, algo de inato ao ser humano, podendo-se apontar esta como uma das razões pela qual a componente hedónica na publicidade é um factor apreciado pelo consumidor, pois dá-lhe uma razão menos fútil para a compra de bens, criando uma ligação emotiva com estes.

2.4 – O papel social da publicidade

A sociedade atual depara-se com constantes alterações que se refletem nos hábitos e opções de consumo da população. Conhecer estes comportamentos é algo essencial para as marcas, pois só assim estas saberão como interagir com os vários fatores que envolvem as suas opções pessoais e sociais do consumo, sendo que o ser humano afirma a sua identidade através da sua afiliação social. Serão os diferentes grupos aos quais pertence que lhe permitem saber quem é e o que aspira (Dubois, 1993).

Na opinião de Bassat (1994), a publicidade pode trazer grandes benefícios sociais para a sociedade, pois trabalha a seu favor, ajudando a modificar hábitos e comportamentos sociais. É um instrumento de progresso, de comunicação, feita à medida das necessidades do homem e tem possibilidades de melhorar a qualidade de vida das populações.

Para este autor, a noção de que os bens são veículos de comunicação e de satisfação, baseia-se numa visão relacional do consumo, não como uma questão privada mas enquanto atividade social, isto é, a publicidade ao recorrer ao uso social pode constituir um reflexo dos costumes da sociedade.

Segundo Pollay e Mittal (1993), a publicidade fornece, na sua generalidade, imagens de estilos de vida, tendo os seus objetivos de comunicação, na maioria das vezes, o intuito de retratar imagens de pessoas ideais, dando através das mesmas, razões para a compra representando prestígio ou aceitação/integração social.

Autores como Gúzman (1993), e León (1996), são de opinião que os indivíduos procuram identificar-se na sociedade através do consumo de produtos comerciais como significadores que simbolizam determinados valores e estilos de vida, exteriorizando através deles uma identificação ou diferenciação, para demarcar a sua pertença a um determinado grupo social, revelando-se o consumo como um poderoso elemento de dominação social (Baudrillard, 1995). O consumo poderá então ter como função a afirmação social através da demonstração de um *status*, a par de uma identidade e opção de certos valores.

Poderá, assim, constatar-se que as marcas e produtos existentes no mercado desempenham, para além da sua função material e utilitária, uma função claramente

social, “ajudando” o consumidor a definir-se entre grupos, através dos seus hábitos e das escolhas de consumo, ou seja, o que adquire ou não, pode representar a classe social a que pertence, a geração, o estilo de vida e a atitude.

Baudrillard (1995, p.59) considera que “pelo número, redundância, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo que neles exerce a função pura e simples, os objetos conseguem unicamente simular a essência social – o estatuto - esta graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria, por designação inversa, jamais alcançará”.

Na sua opinião, o processo de consumo pode ser analisado como um processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos são sinónimo de uma hierarquia e de valores (saber, poder, cultura).

Ou seja, para este autor nunca se consome o objeto em si, no seu valor de uso. Todas as pessoas são iguais perante objetos no que respeita ao seu valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados (Baudrillard, 1995). Assim segundo Dubois (1993, p. 100), “todo o produto ou marca constitui, com efeito, um suporte que pode ou não servir de expressão privilegiada de pertença a um grupo”.

Neste contexto, consideramos pertinente abordar processos que devem ser compreendidos mediante múltiplos fatores, dado que o consumidor vive em constante interação com os outros, desenvolvendo a análise das influências sociais nas decisões de compra, podendo estas refletir os hábitos, estilos de vida e normas dos grupos com os quais esses consumidores se identificam.

Entenda-se como grupos todo o agrupamento que comporte várias pessoas e que partilhe um objetivo comum (Dubois, 1993), ao qual ele deseja ou não pertencer. As normas desse grupo serão os valores e atitudes tidos como aceitáveis pelo mesmo, (Lamb, 2004) sendo, desta forma, a aquisição de produtos, um meio do indivíduo expressar a sua posição social perante a sociedade.

Neste processo, estão inseridos os grupos de referência, sendo que as atividades, valores e objetivos dos mesmos são influentes no comportamento do consumidor. Alguns destes são os líderes de opinião, pessoas normalmente conhecidas da população em geral que

influenciam a opinião das outras, beneficiando de uma posição privilegiada, tornando qualquer produto/serviço mais credível (Dubois, 1993).

Outro grupo de referência é a família, que pode ser considerada como a mais importante instituição social, pois é responsável pela transmissão de valores, normas culturais e comportamentos de compra que vão influenciar fortemente o comportamento do futuro consumidor, que tende a comprar de forma similar aos pais e à família (Lamb, 2004).

Os grupos de pessoas que interferem diretamente e regularmente na vida do consumidor, tais como a família e os amigos, podem ser classificados como diretos e primários. Quando influenciam o indivíduo de forma menos consistente e mais formal, como é o caso de clubes e grupos profissionais, classificam-se como secundários (Dubois, 1993).

Estes grupos, pelos quais os consumidores são de alguma forma influenciados e aos quais desejam pertencer, designam-se por aspiracionais, Lamb (2004). Os não aspiracionais ou dissociativos, são os grupos a que o consumidor não quer pertencer. Já para Dubois (1993), os grupos são de pertença e de referência, sendo que o primeiro vai representar todos os grupos que o indivíduo faz parte e o outro representa aqueles sobre os quais o indivíduo tem sentimentos de aspiração ou de repulsa.

Em ambos os casos, tendo estes grupos grande poder de influência, podem alterar os hábitos de compra do consumidor, sendo que num deles vai tentar adaptar-se às regras do grupo utilizando o mesmo tipo de roupa, frequentando os mesmos locais e adotando atitudes semelhantes, no outro, o indivíduo vai evitar frequentar os mesmos locais e comprar produtos/serviços e bens que possam de alguma forma associá-lo a este grupo em particular.

Neste contexto, ao analisar diversos fatores que estão incluídos no comportamento de consumo individual, condicionados por características próprias e sociais, traduzidos no desejo de ter uma imagem que corresponda e o espelhe perante os pares, da forma como este quer ser reconhecido pela sociedade, temos noção da importância crucial que a publicidade possui na esfera do social, já que ela é, muitas vezes, responsável por mostrar “quem somos” apenas na primeira imagem que temos de alguém e que é feita nos primeiros três segundos (Fachada, 2003).

Assim, poderemos dizer que as nossas opções de consumo vão estar, consciente ou inconscientemente, condicionadas pela vontade de pertença/repulsa a um certo grupo, adquirindo bens que de alguma forma sejam ou não o reflexo do mesmo, como na escolha de habitação, automóvel, roupa, tecnologia, alimentação, férias, etc. A nossa opção terá sempre uma influência social, como refere Baudrillard, (1995, p.70) que descreve “ (...) Tal indivíduo faz parte grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo”.

A publicidade, como anteriormente já foi abordado, espelha o comportamento de uma sociedade, sendo que esta realidade poderá trazer benefícios ou ser prejudicial para o consumidor, pois a publicidade tem aspetos muito favoráveis como o benefício económico que traz ao desenvolvimento de um país, mas também pode ter um lado negativo, no qual o consumidor pode ser iludido na falsidade das mensagens transmitidas pelas marcas ou corromper valores, derivado normalmente a excessos que a produção em massa e a sociedade de consumo acarreta.

2.5 – Benefícios para a economia resultantes da publicidade

A primeira escola que se preocupou com o estudo do comportamento de compra foi a corrente de pensamento económico, tendo os economistas elaborado um modelo completo do ato de consumo que serviu de ponto de partida à teoria económica da procura, ela própria o núcleo da análise macroeconómica clássica, sendo o consumo a finalidade última da atividade produtiva (Dubois, 1993).

A publicidade, na sua vertente benéfica para a economia, tem a capacidade de aumentar a rapidez da aceitação do consumidor por novos bens e tecnologias, criar empregos, baixar o custo médio da produção e promover uma competição saudável entre os produtores, em benefício dos consumidores, sendo ainda capaz de utilizar os recursos nacionais de forma prudente, aumentando o nível médio de vida, (Pollay e Mittal, 1993).

Indo ao encontro da opinião destes autores, Geraldés, A. (1999), Bassat (1994), e Mercadé, (2000), consideram que a publicidade, num sistema de economia de mercado como o da sociedade moderna em que vivemos, desempenha um papel primordial quando guiado por normas morais e uma sensibilidade para o bem comum, no sentido em que fomenta a competitividade honesta e eticamente responsável, sendo esta extremamente benéfica para as empresas e consumidores, contribuindo para o crescimento económico aliado ao desenvolvimento humano.

Ou seja, a magnitude do seu volume de vendas, justifica a sua análise do ponto de vista económico, podendo até designá-la como motor da economia pela sua capacidade de produzir um efeito multiplicador nas vendas (Lobo, 1994).

Para esta autora, avaliados pela vertente do consumidor, os benefícios económicos que este obtém pela publicidade são vários, designadamente, o incremento da capacidade e da facilidade com que o consumidor consegue obter informação dos produtos/serviços, preços e locais de venda, a redução do preço dos meios, como o cinema, a imprensa, o qual é em grande parte financiada pela publicidade, assim como os eventos desportivos e culturais através dos patrocínios e apoios, fomentando através das vendas a produção em massa e conseqüente baixa de preços em geral.

Brochand et al., (1999), evidenciam os mesmos benefícios acrescentando alguns aspetos como os que estão direta ou indiretamente ligados à publicidade e que poderão proporcionar o fornecimento de informações úteis, ajudando o consumidor a conhecer a existência de novos e/ou melhorados produtos/serviços, tornando-se num aliado no processo de decisão de compra.

Alguns destes aspetos revelam-se com o despertar de necessidade/desejo/vontade no consumidor de experimentar/voltar a utilizar o produto, adquirindo-o, criando, desta forma, notoriedade e valor às marcas, aumentando as suas vendas e lucros, beneficiando o aparecimento de novas empresas, produtos/serviços, a concorrência e conseqüentemente, melhorando a qualidade e a quantidade de alternativas que o consumidor tem.

Outro dos benefícios da publicidade que deve ser salientado é o seu papel na sobrevivência e existência dos meios de comunicação, pois é muitas vezes a publicidade

a maior receita económica de que estes dispõem, como por exemplo a televisão, a rádio e a imprensa (jornais e revistas), revelando-se estes meios de extrema importância e utilidade na vida do indivíduo e na informação geral sobre notícias de todos os âmbitos, nacionais e internacionais.

A criação de postos de trabalho, nomeadamente os que estão diretamente relacionadas com a publicidade, como agências de publicidade, gráficas, distribuidoras, etc., mas também todas as empresas que têm produtos/serviços para vender à sociedade de consumo em geral, constituem um benefício, pois a publicidade é um meio que aumenta ou garante as vendas e é simultaneamente um meio de ajuda à subsistência das empresas e à capacidade de garantir os postos de trabalho dos seus colaboradores.

A publicidade faz ainda parte do mix da comunicação, sendo esta variável das ferramentas do marketing a que possui maior capacidade e menor custo por contacto nacional, com uma vasta variedade de formatos influenciando os gostos e opções de compra do consumidor.

No seguimento desta abordagem, poderemos concluir que a publicidade tem uma grande influência na economia de um país e que é um elemento fundamental em termos de atitudes respeitantes ao consumo.

É algo que pode interessar a diversas entidades como por exemplo os governos para conduzir as suas políticas, as empresas para aumentarem as vendas e as associações de defesa do consumidor para estarem a par com a realidade, podendo ser uma ferramenta de grande utilidade na divulgação e desenvolvimento de comportamentos relativos a problemas sociais, na divulgação turística de regiões e do próprio país, ajudando a criar notoriedade para o mesmo, desenvolvendo o interesse por investidores estrangeiros e fomentando o turismo.

Por outro lado, existem algumas críticas negativas à publicidade, que são relativas a aspetos relacionados com a ideia de que é um desperdício de dinheiro e que as empresas poderiam gastá-lo de outras formas mais rentáveis, que reforça o poder dos monopólios, sendo difícil para empresas novas e de dimensões mais pequenas entrarem no mercado devido à desigualdade de meios e recursos utilizados na publicidade pelas grandes empresas, permitindo às marcas líder impor os seus produtos, que encarece o preço dos

produtos ao aumentar os custos de venda final com os gastos em publicidade e que possibilita a venda de produtos medíocres, que sem a publicidade não seriam vendidos (Lobo, 1994).

Estas críticas realizadas por opositores à publicidade poderão ter pouco fundamento se salientarmos o consumo estável que a fabricação em série trouxe e que não seria possível sem a publicidade, até porque a produção em grandes quantidades resulta na diminuição do custo unitário, podendo observar que o custo gasto com a publicidade é mínimo, comparado com o que teria de se gastar produzindo unitariamente, tornando-a, quando utilizada devidamente, e este aspeto deverá ser salientado, uma fonte de economia para os produtores e beneficiando de várias formas os consumidores.

Em forma de resumo poderíamos dizer que a publicidade estimula a venda, pode educar e sensibilizar a população e estimula grandemente o progresso.

2.6 – A falsidade na publicidade

Poderá dizer-se que a publicidade tem como fim último vender um produto, podendo ser um produto/serviço, ideia ou comportamento. É certo que para este objetivo, a abordagem da sua comunicação feita através de palavras/imagem/som tenha obrigatoriamente que ser persuasiva, com capacidade de criar no consumidor a vontade/desejo de obter o produto/serviço, podendo estas razões ser de ordem racional ou emocional, como já vimos anteriormente.

A questão que se poderá colocar é a de saber se todos os produtos/serviços terão qualidades e capacidades intrínsecas que os tornem passíveis de serem desejados apenas pelo que são, “sem um exagero agradável e uma sonhadora fantasia dos seus atributos feitos pela publicidade, fazendo-nos entrar no seu paraíso mágico onde os nossos sonhos se podem tornar realidade” (Pinto, 1997, p.43).

Na verdade, entende-se que não, porquanto o consumidor será, na sua decisão de compra, influenciado por razões emocionais que transcendem o valor utilitário e a natureza intrínseca do produto.

Poder-se-á considerar que para tentar compreender a relação entre o consumidor e a publicidade, esta deve ser entendida como uma relação que ultrapassa a verdade fatural, ou seja, não depende obrigatoriamente da “condição sinceridade”, mas que continua a merecer crédito, “pois o que realmente acontece é que a lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponder, é a mesma que o consumidor tem consciência que é e o que ele gostaria de ser” (Pinto, 1997, p.46).

Poderemos constatar, assim, que a maior parte dos produtos enunciados dizem a verdade, só não a dizem toda, ocultando o lado mau, privilegiando e exagerando o lado bom, o que é justificado nas palavras de Lobo (1994, p.18), “ (...) não se pode dizer em geral que a publicidade engane, a publicidade como qualquer outra atividade de venda destaca os aspetos positivos do produto e omite os negativos. Isto não se pode considerar enganar ninguém ”.

Segundo Boorstin “o problema da «veracidade» da publicidade deve colocar-se da seguinte maneira: se os publicitários «mentissem» verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem - e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque a «arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos» ” (Boorstin, *cit. in* Baudrillard 1995, p135).

Deste modo, a publicidade pode ser vista como propositadamente enganosa ou mais benigna, como não totalmente informativa, trivial, tonta, confusa, etc. Algumas destas características têm impacto na utilidade da publicidade e como fonte de informação, mas também têm potenciais consequências sociais, tornando comum a divulgação de meias-verdades, justificando algum cinismo (Pollay e Mittal, 1993).

Baudrillard, (1995, p.134-135), neste sentido diz-nos que “ (...) A verdade é que a publicidade (e os restantes «mass-media») não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil.

A falsidade na publicidade pode traduzir-se quer na omissão de características que não sendo consideradas pela marca de extrema importância, não são foco de realce na comunicação e aparecem de uma forma muito pouco visível, quer na omissão do seu lado mau, favorecendo apenas o lado bom do produto, quer ainda na transmissão de imagens de pessoas perfeitas e o modelo do belo, muitas vezes, leva a sociedade a ter um padrão de beleza imposto pela imagem que a publicidade veicula. A publicidade enganosa, assumindo várias formas, pode ser prejudicial para o consumidor e, quando detetada, é punida por lei.

Geraldes (1994) no seu livro *O Direito da Publicidade*, elucida-nos relativamente a este tema, sendo que, na sua opinião, a facilidade da compra é mais valorizada nos grupos sociais com menos posses económicas e menos cultura, dentro do segmento da classe baixa, derivado muitas vezes da falta de informação destes indivíduos, tendendo as empresas a explorar as suas crenças, superstições, medo, credulidade, conseguindo assim vender os designados produtos “milagre”, apresentados ao consumidor como capazes de lhe oferecer de forma imediata inúmeras vantagens de ordem económica e social, assim como a obtenção de avultados lucros e dinheiro fácil ou a aparência com que sempre sonhou, de forma fácil, sem grande esforço e com êxito garantido.

Paralelamente a esta forma de publicidade, coexiste frequentemente a publicidade enganosa que recorrendo a formas pouco explícitas, não se pauta pela verdade e socorre-se das vendas agressivas, podendo desta forma, induzir em erro os seus destinatários com o único objetivo de vender e escoar bens ou serviços, violando na maioria das vezes os direitos dos consumidores, sendo os mais atingidos os menos informados e, por isso, mais vulneráveis.

Para além de diversa legislação que regulamenta e pune as práticas abusivas nesta área, existem ainda organismos e instituições como a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor) e a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica), entre muitas outras, que protegem o consumidor de possíveis fraudes.

Assim poderá dizer-se que uma mensagem publicitária deverá respeitar os requisitos legais, devendo obrigatoriamente ser lícita, respeitar os princípios da verdade, da identificabilidade e do respeito pelos direitos do consumidor, não deformando os factos. É considerada publicidade enganosa pelo art.º 11º do Código da Publicidade “toda a

publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação e devido ao seu carácter, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico, ou que possa prejudicar um concorrente” (Geraldos, 1994, p.133).

Considera-se assim circunstâncias relevantes para se determinar se uma mensagem é enganosa, o estabelecido no nº2, do referido artigo, designadamente, as indicações que respeitem a:

.“características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação”.

Exemplos desta situação são os anúncios dos hipermercados anunciando preços baixos e promoções imperdíveis e que não estão disponíveis na loja por alegada rotura de stock.

."adequação, utilizações, quantidades, especificações, origem geográfica ou comercial” ,

Ou seja ausência de informações que possam induzir o consumidor em dúvida ou a fazer confusões sobre a denominação da origem, natureza ou qualidade dos produtos. Exemplos poderão ser campanhas que anunciam um prémio que depois do ato de entrega tem outras cláusulas, ou produtos que se designam característicos de uma região mas que não têm selo de certificação ou registo da origem.

. “resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda aos resultados ou características essenciais dos testes ou controlos efetuados sobre os bens ou serviços”.

Esclarecimento sobre os benefícios e resultados que se irá obter com o produto, assim como testes ou investigações realizadas pela marca que comprovem os resultados oferecidos ao consumidor.

. “modo de fixação ou pagamento do preço, bem como condições de fornecimento de bens ou da prestação de serviços”.

Estar de forma visível, clara e racional o valor do produto/serviço nos vários tipos de pagamentos possíveis e acréscimo ao preço final de juros e taxas, esclarecendo o consumidor das condições e prazos concretos de entrega.

. “direitos e deveres do destinatário, bem como os termos da prestação de garantias”.

Quais os direitos e prazos de devolução, troca, garantia do produto/serviço a que o consumidor deve estar atento e cumprir no caso de não ficar completamente satisfeito com a aquisição.

. “natureza, características e direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou prémios e distinções que recebeu” (Geraldès, 1994, pp.32-34

Sendo a credibilidade o grau de confiança que esta influi no consumidor, todos os produtos ou serviços devem estar devidamente identificados quanto à sua origem e possíveis distinções que tenham ganho, como prémios de qualidade, certificações, etc., para o consumidor estar devidamente informado sobre o que está a adquirir, realizando uma compra consciente (Serra e Gonzalez, 1998).

A esta lei foi recentemente introduzido, no art.º 11º, o número 3, nos termos do qual se considera igualmente publicidade enganosa, a mensagem que por qualquer forma, incluindo a da sua apresentação, induza ou seja susceptível de induzir em erro o destinatário, ao favorecer a ideia de que determinado prémio, oferta ou promoção lhe será concedido, independentemente de qualquer contrapartida económica, sorteio ou necessidade de efetuar uma encomenda (Geraldès, 1994).

Esta alteração teve por objetivo englobar todas as possíveis situações onde são oferecidos ao consumidor “prémios” e variadas ofertas que têm sempre como intuito obter deles a aquisição de outros produtos/serviços.

Exemplos destas práticas poderão ser visíveis em publicidade feitas através de correspondência para viagens de camioneta, com preços muito aliciantes, quando o objetivo é a venda de outros produtos na mesma viagem, campanhas publicitárias de hipermercados que quando o consumidor se desloca ao local os produtos não estão disponíveis alegando rutura de stock ou não correspondem às qualidades enunciadas, ou falta de preço total nos custos de financiamentos adaptado à TAEG (Taxa Anual de

Encargos Efetiva Global) consoante os anos pretendidos para pagamento, muito usual em publicidade de bancos e créditos para automóveis, créditos pessoais, etc.

Em conclusão, a publicidade é um meio de transmissão de valores e atitudes nas quais o consumidor normalmente acredita e gosta de uma forma global, que deverá transmitir ao consumidor uma melhor perceção da qualidade inerente ou associada ao produto e conferir-lhe a possibilidade de estabelecer comparações entre as diversas características publicitadas e os preços que são oferecidos, bem como atender às respetivas condições de aquisição e formas de pagamento das marcas que estão no mercado (Geraldês, 1994).

Esta credibilidade por vezes é utilizada em prol das marcas que a utilizam para salientar vantagens e atributos do produto/serviço que não são fidedignos, omitindo informações menos boas ou da pior forma, induzindo em erro o consumidor.

2.7 – Corrupção de valores originada pela publicidade

A sociedade em que vivemos é uma sociedade apressada, onde tudo parece ser volátil e descartável, os objetos são para utilizar e deitar fora, a comida é *fast food*, as pessoas trabalham em excesso, as crianças passam horas a mais nos infantários, nas escolas, em atividades, à frente da televisão e em jogos com consolas, os idosos ficam sozinhos ou em lares pois também não há tempo para eles.

A sociedade e a juventude ficam sem um rumo e objetivos definidos. Como Lipovetsky afirma “no quadro da existência luxuriante de um mundo que promete uma felicidade feita de inúmeras satisfações sempre em renovação, cresce uma imensa desorientação individual e coletiva” (Lipovetsky e Serroy, 2010, p.30).

Na verdade, poderemos justificar que tudo isto faz parte da evolução da sociedade moderna, mas esta evolução poderá de alguma forma coexistir com uma certa preocupação sobre os excessos que ela está a causar na área do consumo e pela escassez dos valores da própria sociedade em que vivemos.

Valores, esta é a palavra-chave para o nosso tema e que se relaciona com muitos outros assuntos com este interligados, encadeados em complexos processos, comportamentos e atitudes de uma sociedade, sendo eles “as fontes das normas, que não estão vinculados a objetos ou comportamentos específicos” (Wells et al. 1995, p.167).

Poderão ser definidos como as “máximas, os princípios, as normas pelas quais uma sociedade se rege, podendo ser dos três tipos universais, como o belo, o bom, o verdadeiro e o abstrato de compromissos, como a justiça, a liberdade, o saber, a disciplina, a ordem, a lealdade e a responsabilidade, tratando-se portanto de objetos de acordo que permitirão um consenso sobre várias formas de agir da população sendo que quantos mais valores forem partilhados por uma sociedade maior será a aproximação e entendimento desta” (Leão et al. 2000, p.243).

Serão portanto um facto social que é fundamental para a estabilidade e coerência das sociedades, contribuindo para a existência do consenso, da solidariedade e da integração social, tornando coerentes e dando aplicabilidade ao conjunto de regras ou modelos culturais pelos quais uma sociedade se rege. Os valores poderão ainda exprimir a relação entre as necessidades do indivíduo e a capacidade dos objetos, económicos, papéis sociais, modelos culturais, etc., as satisfazerem (Maia, 2002).

Muitos têm sido os autores que tentam identificar os valores essenciais podendo estes caracterizar uma cultura inteira. Foi neste âmbito desenvolvida uma lista simplificada constituída por nove valores considerados fundamentais. São estes: sentimento de pertença, de diversão, emoção e prazer na vida, relacionamentos calorosos, a autorrealização ou desenvolvimento pessoal, o respeito dos outros, o sentimento de realização, a segurança e o autorrespeito (Wells et al. 1995, Dubois, 1993).

Desta análise e estando os valores refletidos nas nossas atitudes e comportamentos, poderemos dizer que os valores influenciam o comportamento de compra, uma vez que eles determinam os objetivos desejados, o nível de envolvimento, os atributos procurados e as atividades praticadas, logo em consequência disto, os produtos adquiridos e os modos de consumo são uma referência do indivíduo (Karsaklian, 1999).

Neste sentido, a publicidade e a sua poderosa capacidade de sedução terá uma magnitude de abrangência dentro da sociedade, influenciando os indivíduos na sua

maneira de compreender a vida, o mundo, a sua existência, como um espelho que contribui para modelar a realidade que reflete, citando Mannes “Eu acho que os publicitários não têm uma ideia real do seu poder, não para só espelhar a sociedade mas para a moldar” (Mannes *cit. in* Pollay e Mittal, 1993)¹.

Como consequência destes aspetos, a publicidade poderá ter um impacto positivo ou negativo sobre os valores e estilos de vida da sociedade (Lindon et al., 2004). Este impacto e influência que a publicidade é capaz de surtir dentro de uma sociedade de consumo como a nossa, poderá ter efeitos visíveis nas condutas das atitudes e comportamentos gerados pela alteração de valores.

É possível que os filhos não sigam os valores dos pais, tornando-se numa geração mais consumista e egoísta, onde alguns destes valores estejam distorcidos, devido talvez à fantasia e facilitismo que a sociedade de consumo de massas lhes proporciona (Pollay e Mittal, 1993).

Tem-se vindo a assistir a uma procura do “eu” e do “meu bem-estar primeiro”. O consumidor quer ter tudo, beleza, poder e felicidade, através dos bens, sendo a razão desta alteração de valores causada segundo Lipovetsky por “a nossa época ter invertido a hierarquia moralista das finalidades, o prazer autonomizou-se, em parte, em relação às regras morais e é a felicidade subjetiva que irriga abundantemente a cultura quotidiana” (Lipovetsky, 1994, p. 60).

Assim, poderá dizer-se que numa sociedade consumista como a nossa, os apelos da publicidade serão baseados em premissas de valores que servirão mais para reforçar nas atitudes de consumo dos indivíduos os sete pecados mortais do que as sete virtudes (Pollay e Mittal, 1993).

Segundo a igreja católica, instituidora destas sete virtudes e pecados mortais, que são uma orientação de valores morais, através dos quais a sociedade se deve reger, existem no homem quatro virtudes que desempenham um papel principal, chamando-se por isso de cardeais, sendo elas a prudência, a justiça, a fortaleza e a temperança, onde todas as outras se agrupam.

¹ Citação traduzida do estudo de Pollay e Mittal com o título Fatores Determinantes e Segmentos na publicidade, da Crítica ao consumo, 1993.

As virtudes são uma disposição habitual de atitudes firmes para praticar o bem que regulam os nossos atos, sendo que uma sociedade que os pratique vai ser justa e feliz. Assim, a prudência será a capacidade de dispor de um discernimento capaz de, em qualquer situação, optar pela razão.

A justiça leva os indivíduos a respeitar os direitos de cada um, estabelecendo nas relações humanas uma harmonia. A fortaleza é a virtude que assegura que no meio das dificuldades, o ser humano seja capaz de ser firme nas suas convicções. A Temperança é o que nos dá o equilíbrio para saber dominar os instintos em prol da vontade, sendo capaz de viver com moderação, honestidade, sobriedade, justiça e humanidade.

Ou seja, com as virtudes seremos capazes de atuar correta e justamente, sendo fortes e com capacidade de discernimento para fazer o bem na nossa vida e na vida dos outros.

Para contrapor estas virtudes existem os sete pecados designados de capitais porque são geradores de outros pecados e vícios, sendo eles a soberba, a avareza, a inveja, a ira, a luxúria, a gula e a preguiça ou negligência (acédia).

A estes sete pecados a igreja católica veio em 2008 incluir outros, atualizando além da dimensão individual, uma dimensão social, ajustando-os à realidade derivada da globalização. Esta lista inclui a manipulação genética, a poluição ambiental, o tráfico e consumo de drogas, a riqueza desmesurada no sentido de desigualdades sociais, a pedofilia e o aborto.

Ou seja, enquadrando estas virtudes e pecados no nosso tema central, a publicidade e nesta variável concretamente, a corrupção de valores, poderemos após uma análise dizer que a sociedade atual, perante a sua atitude e o consumo tem uma atuação muito mais próxima dos sete pecados do que das sete virtudes, porque a produção em massa e o consumismo levam a considerar alguns destes “pecados” como o normal, e /ou a desencadeá-los, como por exemplo os excessos, a poluição, o egoísmo na procura do “meu bem-estar”, são atos comuns e que fazem parte do quotidiano.

A soberba ou orgulho é visível numa sociedade cada vez mais individualista, em que a aquisição de bens supérfluos e luxuosos, é um meio para alcançar estatuto e poder. Por outro lado, o indivíduo vive de aparências, sendo capaz de sujeitar-se a “sacrifícios” para ser aceite no grupo a que quer pertencer, não pelo que é, mas pelo que quer ser,

iludidos pela ideia de que na nossa sociedade o que diferencia as pessoas é o que possuem, sendo os produtos uma forma de se destacarem (Mercadé, 2000).

A gula, pode ser representado na sociedade pelo excesso de consumo, de bens, de desperdício, de luxúria, da obesidade infantil, não impondo limites e regras, traduzidos em ações impensadas e pouco planeadas como as compras impulsivas, não sabendo distinguir entre o supérfluo e o que realmente é necessário e que poderá incentivar uma vida acima das próprias possibilidades. Para Lipovetsky e Serroy (2010, p.30) este exagero “é o resultado da existência luxuriante de um mundo que promete uma felicidade feita de inúmeras satisfações sempre em renovação”.

A avareza, é a ganância, o egoísmo, a postura defensiva perante as situações, o não saber ou não querer partilhar.

A ira e a inveja, são visíveis numa sociedade cada vez mais violenta, muitas vezes causada pelas desigualdades sociais, pela aquisição exagerada de bens e pela busca da felicidade no consumo, tornando-se numa sociedade insatisfeita.

A preguiça traduz-se na falta de objetivos e interesse com que esta sociedade se depara, a falta de motivação para alcançar os objetivos, o facilitismo.

Neste contexto e para concluir, poderemos tentar justificar as ações da sociedade citando Lipovetsky (1994, p.60), o qual considerou que “através da publicidade, do crédito, da inflação, dos objetos e das ociosidades, o capitalismo das necessidades renunciou à santificação dos ideais em benefício dos prazeres renovados e dos sonhos e da felicidade privada”.

Ou seja, a sociedade atual perante o excesso de consumismo procura a felicidade nos bens. Foi “o culto da felicidade em massa que veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual” (Lipovetsky 1994, p.60).

2.8 – O materialismo como consequência da publicidade

Na sociedade em que vivemos é visível, por vezes, um excesso de consumo que se traduz na realização de compras desnecessárias efetuadas em busca da felicidade. Na verdade, a ostentação na nossa sociedade é sinal de um bom nível de vida, o que muitas vezes nem corresponde à realidade. A necessidade do consumidor comprar para além das suas possibilidades, provém de um percurso com muitas variantes que nos conduziram até uma sociedade que vive muitas vezes de aparências onde as pessoas são avaliadas não pelo que são enquanto seres humanos, mas sim pela quantidade de bens que possuem.

No estudo que Pollay e Mittal desenvolveram em 1993, a abordagem destes autores ao materialismo fundamenta-se na enorme variedade de produtos pelos quais hoje o consumidor pode optar, apresentando-se de forma sedutora, com razões mais hedónicas do que utilitárias de compra, que tornam este consumo, na maioria das vezes, mais emocional do que racional.

Na opinião destes autores, poderá acusar-se a publicidade de preocupar os consumidores com interesses comerciais em detrimento das preocupações sociais, fisiológicas e culturais. Consideram ainda que o materialismo poderá ter como base estruturas de crenças que afirmam que o consumo é o caminho para a maioria das satisfações, se não de todas.

Reforçando esta ideia, Lipovetsky (2004), considera que desde os anos 50 se vê na publicidade um meio de uniformização, capaz de desencadear uma “felicidade conformista”, materialista e mercantil e Baudrillard, (1995), por seu lado, considera que todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade.

Para este autor, devido à abundância e variedade de objetos, serviços e bens materiais disponíveis, as sociedades, de uma forma global, têm vindo a desperdiçar, a gastar e a consumir muito para além do necessário, porquanto, em sua opinião é “ no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o individuo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (Baudrillard, 1995, pp.15-38).

Neste contexto, poderemos dizer que a sociedade atual vive “*o tempo dos objetos*” (Baudrillard, 1995, p.15), sendo que os produtos não conseguem selecionar as necessidades, pois, na verdade, os sistemas industriais estão estruturados tendo como objetivo de base, o crescimento das necessidades e o perpétuo excedente destas em relação à oferta de bens. Assim o consumidor nunca se sentirá totalmente satisfeito, sentindo necessidade de consumir sempre mais (Baudrillard, 1995).

Jhally, (1995), indo ao encontro destas opiniões, considera, por sua vez, que a publicidade é a principal “arma” usada pelos fabricantes na tentativa “de «produzir» um mercado adequado para os seus produtos, utilizando para este efeito a criação de “falsas” necessidades nas pessoas. Falsas porque se trata de necessidades dos fabricantes e não dos consumidores”.

Na verdade, desde o advento da revolução industrial e o surgimento da produção em massa, assistimos ao desenvolvimento crescente de uma sociedade dotada de um sistema económico voltado para o consumismo que para escoar a produção criou necessidades que, não sendo falsas, não são todas absolutamente necessárias. A sociedade, na sua evolução e crescimento nesta base de produção e consumismo, alcançou extremos que são ainda mais evidenciados pelo papel que a ostentação assumiu no plano social, tornando-se numa forma de afirmação e aceitação entre pares.

Assim, o consumo torna-se num modo de vida: o “quanto mais melhor”. O consumidor vê na realização da compra uma satisfação que vai muito para além da satisfação das suas necessidades primárias, como comida, roupa, casa, etc. É um momento de prazer, de descontração e lazer, aliado às técnicas de marketing e comunicação, à facilidade de crédito e à ânsia do indivíduo possuir tudo aquilo que sempre desejou, focalizando a sua felicidade nos bens.

Neste sentido, autores como Brochand et al., (1999) defendem que a publicidade pode manipular os consumidores de diversas formas: - estimulando as necessidades que já existem, através da revelação das consideradas latentes que os consumidores não sentem de forma forte ou consciente, utilizando-as para conceberem produtos/serviços que irão satisfazê-las; - utilizando apelos emocionais, recorrendo à componente emotiva no processo de decisão de compra, quando o produtor deveria dar ao consumidor informações de ordem objetiva sobre as características e o preço do mesmo, podendo

dessa forma o indivíduo tomar uma decisão racional; - utilizando técnicas poderosas, como estudos de mercado e de motivação, estudando os desejos dos consumidores, hábitos, estilos de vida e levando-os a comprar produtos/serviços que não precisam, nem muitas vezes realmente desejam.

No seguimento da análise destes autores, poderemos ainda dizer que a publicidade, na sua grandeza e capacidade de persuasão, pode ter impacto nos valores e estilos de vida da sociedade, sendo acusada de criar materialismo e descontentamento social no indivíduo, pela sua constante procura de autorrealização e felicidade através do consumismo.

Ou seja, pelo posicionamento assumidamente comercial, a publicidade é muitas vezes alvo de críticas no sentido de ser corresponsável por fazer com que os indivíduos enquanto consumidores adquiram produtos que não necessitam, tenha aspirações e estilos de vida para além das suas capacidades, fomente comportamentos desviantes devido à necessidade de aceitação social, vivendo de uma forma superficial através das aparências, nunca se sentindo completamente satisfeito, (Sequeira *cit. in* Cardoso e Gaio, 2004). A publicidade poderá, nesta medida, ser uma fonte de descontentamento social (Lobo, 1994).

De acordo com Galbraith, (*cit. in* Pollay e Mittal, 1993), “a publicidade e as suas artes relacionadas ajudam a desenvolver o tipo de pessoa que os objetivos do sistema industrial necessitam. O que gasta os seus rendimentos e trabalha porque tem sempre necessidade de mais”.

Este tipo de pessoa de que Galbraith fala, será o consumidor que nunca está satisfeito, o que se endivida através de créditos ilusórios de facilidades imensas, que compra bens muito para além das suas posses, acumulando dívidas e compromissos que mensalmente ultrapassam o valor do seu ordenado. Estas são algumas das consequências de uma sociedade materialista, que tudo deseja e que nada o satisfaz, nunca dando o devido valor ao que tem, procurando mais, acabando por não aproveitar o momento.

Analisando esta situação, poderemos ser levados a pensar como é possível o consumidor chegar a esta situação. Não dispõe de informação, de consciência? A verdade é que desde criança os meios de comunicação abordam de tal forma sedutora o

consumo que o indivíduo cresce habituando-se a considerar este excesso como normal. É o que necessita para ser aceite no grupo e para ser feliz, a não ser que o peso da sensatez dos pais e da família o orientem para o consumo equilibrado.

A banca e as empresas de créditos nestes últimos anos deram uma ideia de facilitismo e descontração relativamente ao endividamento que fez muitos indivíduos adquirirem créditos para tudo, para irem para as férias dos seus sonhos, comprar o automóvel dos seus sonhos, a casa dos seus sonhos, a mobília e decoração, roupa, enfim tudo aquilo que desejavam era possível. Tudo isto à custa de um super endividamento que levou muitas famílias portuguesas a situações económicas complicadíssimas.

Poderá dizer-se e é verdade que a publicidade não obriga ninguém a comprar, mas tem um grande poder de sedução, que aliado ao mais profundo desejo do ser humano de possuir e iludido pela ideia de que será através da posse dos bens que vai alcançar a felicidade, o pode tornar neste ser social materialista e superficial.

Para concluir, refletindo sobre o panorama atual da economia nacional e mundial e estando estas em profunda recessão, as populações vêem-se confrontadas com fortes medidas de austeridade impostas pelos respetivos governos que as obrigam a mudar os seus hábitos.

O consumidor materialista, ávido de compras, vê-se obrigado a modificar os seus hábitos de consumo, repensando as suas reais necessidades e estabelecendo prioridades para si e para a sua família. Esta situação, apesar da sua enorme gravidade e do forte impacto nas populações, poderá ter o seu lado positivo, permitindo o surgimento de um novo tipo de consumidor, mais consciente, mais sincero, mais preocupado com o futuro do seu País e da sua família do que com as aparências, tendo as marcas de se adaptarem e modificarem os seus apelos publicitários, os seus objetivos e as suas condutas.

III – Crenças e atitudes face à publicidade – uma análise de casos práticos

3.1 – Enquadramento e abordagem metodológica

Neste capítulo pretende-se fazer uma análise de alguns casos reais, procurando ilustrar cada uma das variáveis que constituem o modelo de Pollay e Mittal, (1993).

Assim, antes de analisar esta problemática na perspetiva do consumidor, pretende-se neste capítulo demonstrar que os diferentes aspetos presentes no modelo, de facto, estão presentes na comunicação publicitária com que nos confrontamos no dia a dia.

Nesta análise foram consideradas campanhas difundidas em Portugal nos últimos anos. Não se tratou de uma amostra aleatória de campanhas, mas sim de uma amostra intencional. Ou seja, foram selecionadas para a análise as campanhas que cumpriam os requisitos para poder ilustrar um dos fatores compreendidos no modelo de crenças e atitudes face à publicidade.

Cada uma das campanhas foi analisada segundo três alíneas:

- a) designação da marca e produto;
- b) descrição sucinta da campanha;
- c) explicação da adequação da campanha como exemplo da variável em questão.

Cada uma das campanhas é, então, descrita segundo estes tópicos e devidamente ilustrada com imagens dos anúncios publicitários.

De salientar que uma campanha pode conter vários papéis ou ilustrar várias componentes da publicidade. Neste capítulo, cada campanha está a ser apresentada como exemplo de apenas uma dessas componentes embora, essa campanha possa conter várias componentes em simultâneo.

3.2 – O papel informativo da publicidade

Se a publicidade é um meio muito útil de transmissão de informação ao consumidor através da apresentação dos produtos/serviços disponíveis no mercado, será também uma forma de ajudar o indivíduo a tomar uma decisão de compra mais elucidada, com mais liberdade de escolha e, por isso, mais consciente (Brochand et al., 1999).

Na verdade, as opções de compra do consumidor estão dependentes, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços que estão disponíveis no seu meio envolvente, da facilidade de acesso e da perceção dos mesmos (Dubois, 1993). A componente informativa da publicidade desempenha assim um papel fundamental na nossa sociedade, sendo algo que faz parte da vida dos indivíduos e que os ajuda a encontrar mais fácil e rapidamente os produtos/serviços de que necessitam tornando-se assim uma vantagem competitiva para a marca (Kotabe e Helsen, 2000).

O papel informativo da publicidade pode ser ilustrado pela campanha da marca Colgate apresentando a pasta dentífrica Colgate Total. A ação divulgada no anúncio ocorre num centro comercial onde circula muita gente, tendo a pessoa representante da marca escolhido uma senhora que ocasionalmente passa, desafiando-a para realizar um teste no qual poderia detetar o grau de limpeza em que os seus dentes se encontram.

Neste teste a consumidora deteta que os seus dentes não estão completamente limpos, experimenta o produto Colgate Total e os seus dentes ficam perfeitos. Trata-se de uma abordagem informativa na medida em que é explicada a função e o efeito do produto. Na imagem dos anúncios de revista e *muppys*, são apresentadas informações, como por exemplo uma imagem parcial de uma radiografia, a duração do efeito do dentífrico em horas, etc. Ou seja, trata-se de uma explicação do efeito do produto através da qual o consumidor vai obter informações que o podem ajudar ou influenciar na escolha do produto.



Figura 3 – Campanha Colgate Total (1)



Figura 4 – Campanha Colgate Total (2)

O Continente apostou ultimamente no ator Martinho Silva, que dá a cara pela marca, onde faz o papel de relator das histórias dos anúncios. A nova campanha desta marca apresenta várias situações que relatam pequenas histórias de consumidores representativos da sociedade atual.

Estas campanhas apoiam-se no papel informativo da publicidade na medida em que ao longo da história vão ser apresentadas ao consumidor uma vasta gama de produtos da marca, a forma da sua utilização e as vantagens daí decorrentes. A “Raquel” será a protagonista das histórias nas situações diárias de mãe e dona de casa atrapalhada nas suas tarefas do dia a dia e tem a marca para ajudar a resolver todas as situações, reconhecendo as suas dificuldades, compreendendo-a e apoiando-a com a melhor qualidade e os melhores preços.

Assim, no primeiro anúncio da série, a Raquel mostra todo o seu dinamismo na gestão das tarefas domésticas mas admite que “precisa cada vez mais de poupar”, reforçando o papel informativo da publicidade ao divulgar os preços acessíveis da marca. No final, a Raquel satisfeita, transporta orgulhosamente o seu carrinho cheio.



Figura 5 – Campanha Continente (1)

O segundo anúncio da série retrata as várias tarefas diárias que obrigam a mulher do séc. XXI a desdobrar-se nas tarefas do dia a dia, tais como levar os filhos à escola, fazer as compras, realizar as atividades domésticas e ter uma carreira profissional, utilizando o papel informativo ao apresentar a grande variedade e gama de produtos que a marca possui para satisfazer as suas necessidades seja qual for a tarefa em questão.



Figura 6 – Campanha Continente (2)

3.3 – O papel hedónico da publicidade

O consumo hedónico está interligado com a componente emotiva na compra, adicionando aos objetos uma dimensão simbólica, podendo dizer que os bens significam sempre algo mais dentro de um contexto social do que meros produtos/serviços (Jhally, 1995), transmitidos através do simbolismo da publicidade, dando ao consumo uma perspetiva mais afetiva.

Através deste simbolismo atribuído aos bens, a publicidade transmite ideias, inovações, ideologias, sonhos, ambições, personalidades, valores, etc., tudo aquilo que simboliza algo nas emoções humanas, interiorizado num produto ou serviço.

Assim, as empresas que apostam em desenvolver relacionamentos com o consumidor geram uma experiência satisfatória em vários níveis, fornecendo benefícios emocionais, sociais e auto expressivos, criando uma ligação afetiva entre a marca e o consumidor, traduzido na recompensa da sua preferência e/ou fidelidade (Aaker, 2007).



O azeite Gallo “a cantar desde 1919” apresenta a Portugalidade como uma forma de identidade da marca, representada nas suas campanhas em anúncios que apelam para o patriotismo e o orgulho da Nacionalidade.

Esta opção estratégica da marca aposta fortemente no papel hedónico da publicidade, apresentando razões emocionais para a compra do produto, através de sentimentos e emoções ligadas ao patriotismo, orgulho, tradições familiares, sociais e religiosas. Esta capacidade da componente hedónica cria, sem dúvida, uma ligação afetiva com a marca, adicionando ao produto uma forte componente simbólica.



Figura 7 – Colheitas azeite Gallo

Na sua última campanha, o azeite Gallo utilizou pela primeira vez a noção de globalização, inserido na aposta da internacionalização da marca. A campanha apresenta o azeite novo da primeira colheita 2012-2013, escolhendo o eixo tradição refletido no ritual Tiborna, no qual, na celebração da nova colheita, os mestres do lagar juntavam à mesa a família e os amigos e provavam com pão o azeite acabado de fazer. A marca junta a esta tradição a globalização através do convite de dois *chefs* e um júri, de

nacionalidades brasileira, chinesa e francesa para os acompanharem na apanha da azeitona e no convívio da prova, mostrando que o sabor e a qualidade são globais.



Figura 8 – Campanha azeite novo 2012-2013

A marca *Wine With Spirit* é um caso particular que chama a atenção pela sua componente hedónica, transmitida através de um original conceito no mercado dos vinhos. Esta marca tem como objetivo fazer as pessoas encontrarem-se como o vinho, não em função das características técnicas deste mas em função das emoções que quer viver naquele momento, ou seja (...) “Se estou apaixonado há um vinho para mim». Assim, a marca (...) “não vende só vinho, vende, essencialmente emoções engarrafadas” (Marketeer, nº195, Outubro, pp. 82-84).

A componente hedónica é passada através das emoções que o vinho transmite ao consumidor, tendo a característica especial de existir um vinho para as diferentes emoções e estados de espírito nos quais o consumidor se possa encontrar. A marca cria momentos especiais, participando com o vinho adequado ao momento da vida do indivíduo, adicionando sentimentos de cariz emocional de amizade, convívio entre amigos, conhecer novas pessoas, estar apaixonado, etc.



Figura 9 – Momentos Wine With Spirit

Com o intuito de reforçar esta componente hedónica da publicidade, a marca aposta também no marketing experiencial, criando ainda uma nova forma de entretenimento que se intitula “*Enotainment*”. Esta forma conjuga uma série de elementos, como pessoas, vinhos, histórias, plataformas digitais e marketing, que têm a diversão como fio condutor, privilegiando o envolvimento emocional com o consumidor e o seu estilo de vida, tornando o consumo deste vinho numa tendência ou moda.

A forma gráfica que encontrou para comercializar esta ideia de criar vinhos com emoções engarrafadas foi através de garrafas de vinho com rótulos específicos para situações particulares como o Dine With me Tonight, Feijoada & CO, etc.



Figura 10 – Anúncio da marca de vinhos Wine With Spirit

3.4 – O Papel Social da publicidade

O papel da publicidade na sociedade atual ultrapassa claramente o papel informativo e de âmbito comercial. A sua importância engloba uma componente social, podendo ser comparada a um espelho que reflete os costumes e hábitos dos indivíduos.

O meio envolvente social em que o consumidor se insere é assim de grande importância para o consumo, devido à sua influência no processo de decisão de compra dos indivíduos (Dubois, 1993).

Devido a este papel, a publicidade frequentemente utiliza argumentos que incluem esta abordagem ao social na vida do consumidor, pois ao comprarmos casa, automóvel, roupa, tecnologia, alimentação, férias, etc., a nossa opção terá sempre uma influência externa.

O papel social da publicidade pode ser visível na marca Sumol, utilizando nas suas campanhas imagens onde são destacados alguns comportamentos e atitudes

representativos dos hábitos e personalidade do seu público-alvo, os adolescentes, o que socialmente faz a marca representar uma atitude aceite por este grupo, assinando com o slogan “Mantém-te original”, representante da rebeldia própria da adolescência, da dificuldade em aceitar regras já impostas e da descoberta do “eu social”.

Desta forma, a marca, para além do produto, apresenta a pertença a um grupo, que se identifica por opiniões e atitudes típicas da faixa etária na qual se encontram, criando ao consumidor do produto Sumol, uma posição de aceitação social.



Figuras 11 e 12 – Anúncios da campanha “Um dia” da marca Sumol

Já o mercado dos perfumes, quando dirigido a um público adulto/jovem, utiliza na maioria das vezes referências relacionadas ao *status*, à classe social, ao luxo, ao poder através dos bens e da beleza.

Estas marcas utilizam a componente hedónica através de grupos de referência como atores de cinema, modelos, desportistas profissionais ou cantores, com quem o consumidor se identifica, associando o uso deste produto à aquisição de algumas das características físicas ou emocionais desta referência, ou seja, o que sentimos pela

marca está muito ligado com o tipo de qualidades que atribuímos ao produto, e estas qualidades estão intrinsecamente ligadas e relacionadas com as experiências e os sentimentos que elas nos proporcionam (*Lindstrom, 2007*).

Um exemplo disto é a nova campanha do perfume euphoria que escolheu para representar a marca a modelo Lara Stone, representando esta um padrão de beleza para muitos. Esta identificação dará ao consumidor uma característica hedónica para a aquisição e a utilização deste perfume. Este valor acrescentado ao produto torna-se numa ferramenta muito útil para desencadear um sentimento favorável no processo de decisão de compra.



Figura 13 – Anúncio da campanha do perfume Euphoria com a modelo Lara Stone

Na campanha do perfume Channel nº5, o ator Brad Pitt foi escolhido pela marca para ser o primeiro homem na história a ser convidado para ser o protagonista de um perfume feminino. Esta inovação e originalidade da marca será uma estratégia que estará relacionada com a atração e admiração que o público feminino demonstra pelo ator em questão, tornando o perfume mais atrativo para este público alvo.



Figura 14 – Anúncio de imprensa da nova campanha do perfume Chanel N° 5, com o ator Brad Pitt

Assim, ao adquirir um perfume, o consumidor através da componente hedónica vai apropriar-se de uma imagem que considera valorizante, sentindo de alguma forma que faz parte de um grupo com o qual se identifica. O perfume será muito mais do que um produto, será uma maneira de se sentir bem.

3.5 – Benefícios para a economia resultantes da publicidade

Os casos de publicidade que fomentam a economia de um País são muito vastos pois todos eles, de alguma forma, favorecem as vendas e conseqüentemente o progresso económico, sendo aliados da criação de emprego, notoriedade e credibilidade para investimentos estrangeiros nesse país.

A nossa escolha para apresentação de caso prático foi determinada pela abrangência deste conceito, num projeto que engloba todas as empresas portuguesas que decidam aderir a esta campanha, valorizando os produtos nacionais no processo de decisão do “Consumidor Português” e, conseqüentemente, beneficiando a economia do país que atravessa um período de dificuldades.

O projeto foi desenvolvido pela AEP (Associação Empresarial de Portugal), preocupada com os graves problemas económicos que afetam todo o País e a população de uma forma geral. Assim, o “Compro o Que é Nosso”, pretende ser uma campanha de sensibilização para o consumo de produtos e marcas que contribuem para criar valor acrescentado em Portugal, com o objetivo específico de conseguir criar um novo estado de espírito na sociedade portuguesa, valorizando a produção nacional, a criatividade, o empreendedorismo, o trabalho, o esforço e a determinação no sentido de comprarem o que é produzido a nível nacional, fomentando mais riqueza, mais emprego e mais desenvolvimento económico para Portugal.



O **logótipo** desta campanha pretende refletir três mensagens: 1- Os valores patrióticos identificados pelas cores da bandeira nacional; 2- A letra P, normalmente presente em todas as aplicações em que é necessário abreviar o nome Portugal; 3- A forma de gota como símbolo de unidade que representa o pequeno esforço “gota a gota” necessário à recuperação plena da economia. A **assinatura** desta campanha tem algumas variantes consoante o meio, como “Compro o que é Nosso”, “ Portugal, a Minha Primeira Escolha”, “Cá se Fazem, cá se Compram”.

Os públicos – alvo deste projeto são: a) os empresários, para “ produzirem bem” com preços competitivos, qualidade, inovação, design, inovação e variedade; b) os trabalhadores, para “trabalharem melhor e com mais entusiasmo” para aumentarem o brio profissional e c) os consumidores, para “comprarem bem” tendo consciência da importância da sua decisão de compra para a economia do País, sabendo que está a adquirir produtos de qualidade.

Relativamente à **estratégia de comunicação** e marketing este projeto assenta nas seguintes ações: numa campanha de publicidade dirigida ao grande público, utilizando diversos meios como a televisão, a rádio e a imprensa, *outdoors*, autocarros e internet, tentando alertar para a importância socioeconómico para o País decorrente da escolha realizada e informando sobre a forma como estes produtos podem ser reconhecidos no ponto de venda. Nestes anúncios foi adotada a assinatura “Cá se fazem, cá se compram”, recorrendo a exemplos de vários setores de atividade com relevância para a economia portuguesa, como a indústria têxtil e calçado, a indústria alimentar, a casa e a

tecnologia. Decorre igualmente uma campanha dentro dos super e hipermercados, dirigida ao consumidor final.



Figuras 15 e 16 – Anúncios da campanha “Compro o que é Nosso” (1 e 2)



Figura 17 – Anúncios da campanha “Compro o que é Nosso” (3)

Este projeto contou com a adesão de várias marcas, de entre as quais se destaca a Danone que lançou uma campanha na qual divulga que os seus iogurtes são fabricados com leite 100% nacional.



Figura 18 – Anúncios da uma marca que aderiu à campanha “Compro o que é Nosso” (4)

Neste sentido, poderemos concluir que esta campanha, ao fomentar a adesão de marcas que irão produzir os seus produtos com fatores de produção 100% nacionais, vai beneficiar a economia portuguesa, o que demonstra claramente que a publicidade tem um papel extremamente importante nesta área, com maior relevo em situações de recessão como a que Portugal atravessa neste momento.

3.6 – Falsidade e contrassenso na publicidade

O direito à informação é, como já anteriormente vimos, um direito do consumidor consagrado na lei, sendo que todo o tipo de publicidade que não informe corretamente o consumidor, ou seja, “toda a comunicação que por qualquer razão não esclareça o consumidor ou omita informação necessária considerada indispensável para este poder decidir de forma séria, livre e ponderada”, poderá ser designada como falsidade na publicidade (Geraldes, 1994, p.160).

Este tipo de publicidade que nem sempre utiliza a “sinceridade” na sua comunicação e utiliza frequentemente técnicas para realçar as características positivas e omitir as negativas, usando um tamanho da letra muito reduzido com o objetivo de tornar a sua leitura e apreensão inacessíveis, não mencionando o custo total do bem no final do

crédito, entre outras, torna global a dificuldade na sua perceção e compreensão por parte do consumidor.

A empresa Terra Nostra dedica-se à comercialização de viagens em excursão, sendo um exemplo da falsidade na publicidade pela falta de clareza na informação fornecida ao consumidor, estando esta claramente concebida de uma forma que poderá facilmente induzi-los em dúvida ou em erro, adquirindo um serviço sem uma completa consciência da sua natureza.



Esta empresa normalmente envia as ofertas das suas viagens, através de marketing direto, sendo os preços muito convidativos e as ofertas aliciantes e mencionando o próprio programa uma pequena apresentação publicitária. Via internet existem as opções com apresentação publicitária e sem apresentação publicitária, constatando-se que os preços extremamente acessíveis da primeira hipótese são muito inferiores aos da segunda hipótese. Por outras palavras, se o cliente não quiser assistir à apresentação, que em princípio servirá para mostrar produtos/serviços para este adquirir, os preços extraordinários transformam-se em reais, com o valor correto para o que estão a anunciar.

Em letras muito pequenas pode ler-se "informações complementares": Nota importante: excursões somente para maiores de 25 anos. O grupo Terra Nostra reserva o direito de alterar a ordem das visitas em benefício de nossos clientes. Para as viagens com 2 ou mais dias, o preço do quarto individual fica estipulado em 20€ por noite. A excursão sairá mesmo que as condições atmosféricas sejam adversas e com um mínimo de 35 pessoas. Algumas imagens do folheto poderão ser meramente ilustrativas. Exceto o pequeno-almoço do 1º dia em excursões de 2 ou mais dias e visitas indicadas como «livres». *** Na falta das prendas anunciadas estas serão substituídas por uma de igual ou maior valor. ATENÇÃO: Viagens com preços promocionais, obrigatório assistir à apresentação publicitária! *** Quem não seguir a programação tem que assumir as despesas (alimentação, autocarro e passeio), (www.terraavista.pt).

Poderá constatar-se que esta informação é um exemplo da falsidade da publicidade anunciada, pois a explicação sobre as regras da empresa estão escritas em caracteres de tamanho muito reduzido, são confusas e contraditórias em relação ao que os anúncios e panfletos oferecem. Neste texto, os asteriscos não são esclarecidos, os preços estão

muito baixos para a realidade da oferta, o que poderá significar que o consumidor vai ter de comprar mais alguma coisa para pagar a sua viagem, os quartos devem ser para mais que uma pessoa pois nas letras pequenas diz o preço do quarto individual fica por 20€, o pequeno-almoço não se compreende se é pago ou não e definem a programação como obrigatória, sendo que se o consumidor se recusar a concordar com o que a empresa organiza posteriormente terá de pagar outros preços.

Esta situação de falsidade na publicidade acontece frequentemente em várias áreas das vendas e poderá não ser explícita para pessoas com pouco acesso a informação e menos alertadas para possíveis burlas, não detetando estas cláusulas e a omissão propositada de informação relevante, iludindo-se com “tamanha oferta tão vantajosa”.

84,90€
**Picos da Europa
Com Aquário
3 dias, Saídas Zona
Porto e Alentejo**



**Com Apresentação
Publicitária**

242,00€
**Picos da Europa
4 dias, 3 noites
Data-17-01-13**



**Sem Apresentação
Publicitária**

Figuras 19 e 20 – Anúncios da Empresa “Terra Nostra” (1 e 2)

O caso da publicidade do ramo automóvel é muitas vezes passível de induzir dúvidas no consumidor pelo contrassenso entre os preços anunciados e os reais. Em muitos anúncios de automóveis a mensagem é veiculada com um preço muito chamativo que, na maioria das vezes, não coincide com a oferta final.

Assim, o consumidor ao decidir adquirir o bem vai constatar que o valor quase nunca corresponde ao publicitado, sendo algumas das razões indicadas que a versão do veículo e o tipo de pintura metalizada que estavam no anúncio não são as da promoção e existirem despesas adicionais como as administrativas e a TAEG (Taxa Anual de encargos Efetiva Global). Estas informações costumam estar em letras pequenas no fim do anúncio, sendo fácil o consumidor não se aperceber da sua existência.



Figura 21 – Anúncio do modelo Fresc da Seat

12.500€: Valor para SEAT Ibiza 5P 1.2 70 CV Fresc com pintura normal; 15.500€: Valor para SEAT Ibiza 5P 1.2 TDI 75 CV Fresc com pintura normal. Inclui retoma de viatura. Não inclui despesas administrativas. A imagem pode não corresponder à versão comunicada. Consumo médio combinado de 3,8 a 5,4l/100km. Emissões de CO2 de 99 a 125g/km, Campanha válida durante este mês.

No anúncio seguinte da Smart, a situação referente à falsidade na publicidade é o preço da mensalidade, sendo que os 120€ por mês só são reais com uma entrada de 2.921,50€, o que só está explícito se o consumidor ler as pequenas letras abaixo do anúncio.

smart PLUS EDITION: ser pequeno não é razão para deixar de pensar em grande.



>> Apresentamos-te o smart PLUS EDITION, a partir de 120 € por mês* com manutenção incluída para contrato de ALD Operacional, recheada de equipamento extra. Conhece-o já no teu concessionário oficial smart.

Marca já um test drive através do 707 200 699.

*Exemplo para smart fortwo mhd 61 cv pure com entrada inicial 2.921,50€. Inclui Contrato de Serviço Excellent (manutenção preventiva e correctiva). Quilómetros máximos percorridos 45.000. Despesas de legalização e transporte incluídas. Campanha válida para propostas aprovadas e viaturas matriculadas até 31/12/12, em ALD Operacional em 36 meses. Sujeito a aprovação da Mercedes-Benz Aluguer de Veículos. Mais informações num Concessionário Oficial Mercedes-Benz. Imagem da viatura não contratual. Consumo combinado (l/100km): 3,3 a 5,2. Emissões CO2 (g/km): 86 a 120.

Figura 22 – Anúncio do Smart Plus Edition

3.7 – Corrupção de valores originada pela publicidade

A publicidade é um meio que pode ser utilizado de forma positiva ou negativa. Ao estimular a compra baseada em motivações irreais, cria um modelo de “perfeição” ao qual o consumidor quer pertencer, podendo prejudicar a noção de valores do que realmente é necessário e importante.

Este desvio de valores poderá abranger alguns com a desonestidade, a falta de humildade, a futilidade, a procura da perfeição, o egoísmo e o excesso de consumo, entre outros.

Os jovens, por vezes, são um público-alvo afetado por este problema, pois devido à fase da adolescência e constante necessidade de afirmação e integração entre pares, podem ser mais suscetíveis de serem atraídos por publicidade que inclua modas e tendências negativas, como a magreza extrema como padrão de beleza, comportamentos desviantes, atitudes negativas, desejos irreais, etc.

A Happy, revista dirigida a um público feminino, comunica uma mulher irreverente, destemida, moderna, ativa e muito magra. Esta revista desde a sua primeira edição que nas capas coloca modelos de uma magreza extrema, moldando o padrão de beleza feminina por mulheres com estes atributos, podendo corromper os valores dos adolescentes que tentam afirmar-se e serem aceites em grupos.



Figura 23 e 24 – Capas de Novembro e Dezembro de 2012 da revista Happy, (1 e 2)

Poderá atribuir-se a esta escolha uma possível corrupção de valores, na medida em que os jovens, na sua vontade de se afirmarem, copiam modas e tendências, tendo os meios de comunicação um papel muito acentuado na propagação destas. Sendo assim, a revista Happy, ao ter como padrão de referência nas suas capas modelos extremamente magras, vincula uma aceitação desta beleza padrão da magreza.

A corrupção de valores na publicidade também pode ser analisada em comunicações de empresas como a Corporacion Dermoestética que anunciam a perfeição, a pele renovada, dentes perfeitos e brancos, corpo esbelto, sem gorduras, flacidez ou outro tipo de “imperfeições”. Fazem com que as pessoas queiram alcançar esta beleza,

pressionadas por padrões de beleza impostos pela moda e por tendências, aceitem realizar cirurgias e tratamentos por vezes muito dolorosos e dispendiosos para se sentirem perfeitas.

ACABE O ANO EM BELEZA

REJUVENESCIMENTO FACIAL SEM CIRURGIA

Elimina as rugas e deixa o rosto mais jovem e luminoso

ANTES 1.730€

AGORA 890€

OFERTA
PACK COSMÉTICOS

Mais informação

Corporación Dermoestética

CIRURGIA

TRATAMENTOS ESTÉTICOS

DERMODEPILAÇÃO

OBESIDADE

MEDICINA DENTÁRIA

PRIMEIRA CONSULTA GRATUITA
707 25 25 25

Figuras 25 e 26 – Anúncios Corporación Dermoestética, (1 e 2)

Assim, o consumidor, através da possibilidade de alcançar aquilo que sempre sonhou ser, deixa de querer aceitar-se como é, recorrendo a este tipo de tratamentos mesmo quando não tem necessidade.

3.8 – O materialismo como consequência da publicidade

Tendo em conta a tendência da sociedade consumista em que vivemos de dar ao consumo um papel fundamental na busca da felicidade (Lipovetski, 2009), observa-se por vezes excessos que são visíveis na publicidade considerada materialista, oferecendo a possibilidade de obter o que se deseja, mesmo que isso não esteja ao alcance das suas posses.

Esta forma de comunicação alicia à prática de um consumo desregrado, sem a dimensão das possibilidades de cada indivíduo ou família, traduzindo-se a aquisição de produtos/serviços em atos impensados e impulsivos.

A Banca em geral e as empresas de crédito são os principais exemplos dos que anunciam opções de endividamento para tudo aquilo que se deseja e apresentam esta prática como sendo o caminho para a felicidade. Estes anúncios dão ao consumidor menos informado ou sonhador uma noção diferente da realidade.

O caso que aqui apresentamos é elucidativo do materialismo na publicidade, pois tenta influenciar o consumidor a consumir mesmo que isso esteja para além das suas posses. A campanha é da empresa Cofidis, a qual opta por enviar através de marketing direto propostas de crédito preenchidas e pré-aprovadas, o que foi considerado pelo Banco de Portugal como uma estratégia de marketing agressiva e que esta simplicidade do processo de aprovação poderá induzir no consumidor o desejo de adquirir o crédito, mesmo que seja uma decisão pouco refletida em termos de futuro, pois muitas vezes a falta de conhecimento sobre questões financeiras pode ser o trunfo para conseguir novos clientes que se encontrem em situação económica débil, efetuando um compromisso pouco pensado ou planeado, que poderá vir a afetar grandemente a vida económica destas pessoas.

Assim, pelo desejo de ser feliz e pela facilidade apresentada pela empresa de crédito, o consumidor ilude-se podendo tornar a sua vida num acumular de créditos e de dívidas que podem ter como resultado um caos financeiro.



• MENSALIDADES FIXAS
• SEM CUSTOS DE ABERTURA OU DE AMORTIZAÇÃO ANTECIPADA
• SEGURO OPCIONAL DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO COM COBERTURA DE VIDA, DOENÇA E DESEMPREGO

CRÉDITO PESSOAL
DE 5.000€ A 20.000€

TAEG desde 15,7%, para uma TAN 13,25%. TAN consoante o montante escolhido

Figura 27 – Anúncio Cofidis, crédito pessoal (1)



Figura 28 – Anúncio Cofidis, crédito férias (2)

A McDonald's é uma das empresas de *fast food* mais conhecidas a nível mundial que pode ser representativa do materialismo na publicidade pelo que representa: o consumismo, o excesso, o *Big Mac*, no qual o tamanho do hambúrguer, a quantidade de batatas e sumo são exorbitantes.

A McDonald's tem uma mascote chamada Ronald McDonald's, a qual tem como intuito alegrar as crianças, iludindo-as de que a marca simpática, alegre, saborosa, generosa pelos presentes que oferece e faz tudo isto de forma gratuita, ou seja, a criança vai reter na sua memória um sentimento positivo pela marca, que vai manter na fase adulta, tornando-se num potencial consumidor.

Segundo especialistas na área da saúde e nutricionistas, este tipo de empresas tem contribuído para um relevante aumento da obesidade infantil nos países civilizados, o que é preocupante, principalmente se tivermos em conta a atracção que este tipo de alimentação exerce sobre as crianças.



Figura 29 – Anúncio Ronald McDonald's (1)



Figura 30 – Anúncio Big Mac, McDonald's (2)

Em síntese, sendo um dos objetivos específicos desta dissertação verificar se o modelo de Pollay e Mittal é aplicável ao nosso país, pensamos que este capítulo prático vem dar o seu contributo no sentido de poder verificar este facto através de anúncios veiculados em Portugal.

Assim, após realizada uma seleção de campanhas difundidas recentemente em Portugal que de alguma forma possuem características das sete variáveis desenvolvidas neste trabalho de investigação, foram descritas tendo como base as três alíneas definidas anteriormente sendo estas, a marca, a explicação da campanha ou anúncio e respetiva aplicação à variável analisada.

Esperamos com este conteúdo mais prático contribuir para dar uma visão mais real de um modelo teórico que foi tido como base deste trabalho de investigação e da sua aplicabilidade nas campanhas publicitárias veiculadas no nosso País.

IV – Inquérito por questionário – fundamentação metodológica

Neste capítulo pretende-se apresentar a metodologia utilizada no estudo empírico, realizado no contexto desta Dissertação. Neste sentido, serão explicados os instrumentos e métodos de pesquisa utilizados para atingir os objetivos propostos.

4.1 – O processo de pesquisa de marketing

A pesquisa de Marketing poderá ser definida como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing” (Kotler e Keller, 2005, p.98).

Também pode ser entendida como o planeamento, a recolha e a análise de dados importantes para a tomada de decisões de marketing e para reportar essa análise à administração de uma empresa (McDaniel e Gates, 2003, p.9).

Por outro lado, para Burns e Bush (2006) a pesquisa de marketing também diz respeito e pode ser descrita como um processo de criação, recolha, análise e prestação de informação que é utilizada na resolução de um problema específico.

Poderá então dizer-se, que a tarefa da pesquisa de marketing será avaliar as necessidades de novas informações e fornecer dados relevantes, precisos, confiáveis, válidos e atuais.

Este processo de pesquisa é constituído por um conjunto de etapas cuja extensão e abordagem difere de autor para autor. Assim, para Malhotra (2003) será constituído por seis etapas, para Lambin (2000) por cinco e para Burns e Bush (2006), constará de onze etapas.

Após a análise da metodologia destes autores pode-se verificar que embora o número de etapas varie neste processo, na sua essência, são muito semelhantes, assegurando as consideradas fundamentais, sendo elas: a apresentação do problema, a recolha, o tratamento e a análise de dados.

Assim, no desenvolvimento deste processo de pesquisa de marketing será importante numa primeira fase definir qual o tema e qual o problema da pesquisa a ser desenvolvido. Seguidamente irá proceder-se à decisão do universo sobre o qual o estudo

vai incidir e à definição e tamanho da amostra. A recolha e análise de dados e suas conclusões, são também consideradas peças essenciais para o sucesso ou fracasso desta pesquisa.

4.2 – Objetivos específicos

Uma das etapas mais importantes em toda a pesquisa, para Burns e Bush (2006), é a definição do problema. Inerentes a esta definição estão os objetivos ou questões de investigação que, obrigatoriamente, vão servir de fio condutor à pesquisa e que farão com que esta seja seguida com rigor e objetividade (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 120).

Os objetivos de uma investigação têm o propósito de apresentar o que se pretende obter com a pesquisa, e, portanto, devem ser expressos de forma clara, pois representam as orientações do estudo (Sampieri, Collado e Lucio, 2006, p. 36).

O objetivo central deste trabalho é o de analisar as atitudes dos jovens consumidores portugueses face à publicidade, tendo como base o modelo de Pollay e Mittal (1993), que apresenta um modelo de possíveis atitudes em relação à publicidade incluindo duas vertentes: a pessoal e a social.

Neste estudo pretende-se fazer um levantamento junto de jovens adultos consumidores portugueses, analisando a sua opinião relativamente à Publicidade e à influência que esta tem nas suas vidas, tendo em conta os diversos aspetos positivos e negativos que englobam a mesma. Entenda-se que, sendo a publicidade um importante fenómeno social, estimula tanto o consumo e a atividade económica, como cria estilos de vida e uma certa orientação de valores (Pollay e Mittal, 1993).

Partindo deste objetivo geral, esta dissertação tem os seguintes objetivos específicos:

1. Confirmar a aplicação do modelo de Pollay e Mittal, originalmente aplicado nos Estados Unidos, a um contexto geográfico e cultural diverso, mais concretamente a uma amostra de jovens consumidores adultos portugueses.

2. Avaliar a atitude dos jovens portugueses face à publicidade.
3. Avaliar se os jovens consumidores percebem o papel da publicidade ao nível pessoal e se estão conscientes dos efeitos sociais e culturais da publicidade.
4. Verificar a relação entre as crenças e a atitude real face à publicidade.

4.3 – Abordagem metodológica

Segundo Malhotra (2001) a conceção da pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa, sendo que, um bom planeamento assegura a realização do projeto de pesquisa de forma eficaz.

De acordo com Malhotra (2001, p. 107) e Burns e Bush (2006) existem três tipos de *design* pesquisa: a exploratória, a descritiva e a causal.

Neste trabalho será utilizado o *design* de pesquisa descritivo, que segundo Burns e Bush (2006) é frequentemente utilizado em situações nas quais se pretenda analisar atitudes, intenções e comportamentos. Esta pesquisa vai ser elaborada num estudo a partir de uma amostra de entrevistados da população-alvo. Os resultados e conclusões serão delimitados quantitativamente, uma vez que irá recorrer à estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri, et. al., 2006, p.5).

Em resumo, a pesquisa descritiva, ao contrário da exploratória, é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses ou objetivos específicos e necessidades detalhadas de informações (Malhotra, 2001). Assim, os dados obtidos na presente pesquisa foram recolhidos através de um método quantitativo com base num questionário autoadministrado, no qual, segundo Burns e Bush (2006), o inquirido “sente-se mais à vontade”, dispondo do tempo que necessita para as suas respostas.

4.4 – Desenho do Questionário

Por questionário entenda-se um conjunto de perguntas a gerar os dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa (McDaniel e Gates, 2003, pág.322). A utilização do questionário foi precedida por uma fase de planeamento do inquérito e de preparação do instrumento de recolha de dados, seguida de uma análise e apresentação dos resultados (Lima, 1995).

Malhotra (2001, p.274) refere que um questionário tem três objetivos específicos: (1) Deve representar um conjunto de perguntas específicas para se obter a informação desejada; (2) Deve motivar e incentivar o inquirido para que este se envolva com a temática, cooperando e completando a pesquisa; (3) Deve minimizar o erro de resposta quando os inquiridos dão respostas imprecisas ou então quando as respostas são analisadas incorretamente.

Neste contexto, para este estudo foi delineado um inquérito tendo em conta os objetivos específicos. O inquérito em causa foi adaptado de um estudo que serviu como base para o seu desenho. Foi estruturado em 2 partes: a primeira parte foi dividida em itens destinados a recolher informação sobre a atitude geral do consumidor face à publicidade, aos fatores pessoais e sociais. Na medição da opinião dos inquiridos foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos correspondente a: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

Subsequentemente, e para se proceder à análise estatística, foi usado o programa SPSS- *Statistical Package for Social Sciences*- versão 17,0 para Pc, no qual foram realizadas várias provas estatísticas.

4.5 – Amostra

Na perspetiva de Quivy e Campenhoudt (1992, p.161) amostra é a designação que se dá à totalidade dos elementos nos quais se pretende estudar algum fenómeno. Já para Malhotra (2001, p.301), é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participar no estudo.

Neste contexto e, sendo, na maioria das vezes, impossível conhecer as características de todos os elementos da população, tornou-se necessário retirar uma amostra ou subconjunto desta, para a qual serão estudadas as características (Reis, Helizabeth, 2002, p.43).

Assim, a presente investigação envolveu 210 indivíduos de nacionalidade Portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, residentes na área metropolitana do Porto.

A amostra é não probabilística e por conveniência, sendo este um tipo de amostra acessível para o investigador (Barañano, 2004, p.91).

V – Análise de dados e discussão de resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados da análise de dados assim como os comentários e discussão desses mesmos resultados, sendo os métodos estatísticos mencionados no capítulo anterior, o instrumento utilizado para alcançar o objetivo deste trabalho.

5.1 - Caracterização demográfica da amostra

Os questionários foram administrados a 210 indivíduos portugueses, residentes no distrito do grande Porto, entre os dias 1 e 31 de Dezembro de 2011.

Esta amostra é constituída por 51,4% indivíduos do género feminino e 48,6% do género masculino, podendo considerar-se que existe um forte equilíbrio entre o género (tabela 1).

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	108	51,4
Masculino	102	48,6
Total	210	100,0

Tabela 1 – Sexo dos inquiridos

A amostra é, na sua maioria, constituída por jovens e jovens adultos, o que uniformiza os resultados, sendo que 51,4% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e 48,6% têm idades entre os 26 e os 35 anos (tabela 2).

Idades	Frequência	Percentagem
18-25	108	51,4
26-35	102	48,6
Total	210	100,0

Tabela 2 – Idade dos inquiridos

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos (tabela 3), podemos concluir que duas situações se destacam. A primeira é a de que mais de metade da amostra (58,1%) possui o ensino secundário, enquanto 34,3% dos indivíduos possuem uma licenciatura.

Verifica-se ainda que 5,7% dos inquiridos tem uma pós-graduação/mestrado e 1,9%, apenas ensino primário.

Estes resultados mostram que o maior valor de indivíduos se situa no ensino secundário, o que poderá estar relacionado com o facto de mais de metade desta amostra ser constituída por indivíduos jovens com idades entre dos 18 aos 25, podendo esta ser apontada como uma limitação do nosso estudo.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino primário	4	1,9
Ensino secundário	122	58,1
Licenciatura	72	34,3
Pós-Graduação - Mestrado	12	5,7
Total	210	100,0

Tabela 3 – Habilitações académicas dos inquiridos

Dos 210 indivíduos inquiridos pode-se observar que a maioria reside em áreas urbanas e maioritariamente da área Metropolitana do Porto, que representa uma percentagem de 72% e em outros municípios do Norte de Portugal como Braga, Vila Real, Barcelos e Amarante, que representam 28% (tabela 4).

Conselho de Residência	Frequência	Percentagem
Área Metropolitana do Porto (Porto, Gaia, Matosinhos, Maia e Gondomar)	151	72%
Outras Cidades do Norte do país (Braga, Guimarães, Barcelos, Amarante e Vila Real)	59	28%
Total	210	100,0

Tabela 4 – Zona de residência dos inquiridos

5.2 – Análise da atitude geral face à publicidade

Uma das abordagens que deve ser feita em qualquer trabalho de investigação prende-se com a análise descritiva. Esta metodologia permite, de uma forma objetiva, retratar a postura dos entrevistados face às variáveis em estudo. Neste caso, as provas mais

comummente efetuadas são o cálculo da média e o desvio padrão (Martinez e Ferreira, 2007, p. 45).

A média aritmética é a medida de tendência central mais utilizada e de melhor interpretação. Quer se trate de um parâmetro da população ou de uma estatística referente à amostra, a sua definição e cálculo são idênticos. Pode ser definida como a soma de todos os valores observados, dividida pelo número de observações.

O desvio padrão é a medida de dispersão mais utilizada, representando indicadores de variabilidade ou flutuação dos valores observados. O seu resultado pode ser afetado por todos os valores observados e, portanto, qualquer alteração nestes, provoca uma alteração no primeiro, ou seja, se existir uma grande diversidade de opiniões, representadas através de valores extremos, estes poderão influenciar fortemente o seu valor final (Reis, Helizabeth, 2002).

Nesta análise descritiva procuramos saber quais as crenças do jovem adulto consumidor português face à publicidade em geral e relativamente aos fatores pessoais, sociais e culturais. Para tanto foi utilizada uma escala de classificação compreendida entre 1 e 5, sendo o 1=discordo totalmente, o 2=discordo, o 3=indiferente, o 4=concordo e o 5=concordo totalmente.

Neste âmbito, iremos analisar de seguida os dados obtidos através das variáveis relativas à atitude geral face à publicidade.

Ao analisar os resultados obtidos, poderá concluir-se que a opinião dos inquiridos sobre a publicidade em geral é positiva, na medida em que os valores médios obtidos através dos itens que contribuem para esta dimensão, se situam num patamar acima do valor médio da escala.

Analisando especificamente os itens que constituem esta variável, podemos observar que o valor mais elevado foi atribuído ao “em geral gosto de publicidade” (que de alguma forma poderá traduzir a empatia afetiva), tendo “a minha opinião em geral sobre a publicidade é favorável” e “de uma forma geral considero a publicidade uma coisa boa” obtido valores mais baixos embora igualmente positivos.

Estes dados demonstram que o consumidor aprecia a publicidade e considera-a, de uma forma geral, agradável e importante para a sociedade (Tabela 5).

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Em geral gosto de publicidade	3,86	0,79
A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável	3,67	0,78
De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa	3,71	0,83

Tabela 5 – Atitude geral face à publicidade

5.3 – Análise das crenças face à publicidade – utilidade da publicidade ao nível pessoal

Seguidamente, apresenta-se a análise dos resultados no que concerne às opiniões dos entrevistados relativamente às crenças individuais face à publicidade.

Assim, na dimensão “Papel informativo da publicidade” será de realçar uma generalizada concordância com o papel que a publicidade assume na sua vertente informativa, o qual é claramente destacado e reconhecido pelos inquiridos.

Estes aceitam e declaram expressamente que as novidades são dadas a conhecer pela publicidade, o mesmo se passando em relação ao dar a conhecer as “características das marcas” e também em relação à função de “informação genérica”, embora este aspeto seja mais trivial por ser mais abrangente.

Neste sentido poderá atribuir-se ao papel informativo da publicidade uma consideração deveras positiva, demonstrando assumir um papel importante na vida do consumidor.

Em relação à dimensão “Hedonismo”, revela-se uma posição igualmente positiva, o que demonstra que o consumidor aprecia o papel da publicidade como meio de entretenimento e diversão, tendo por isso um papel considerado como importante na sua vida.

Na dimensão do papel social convidam-se os entrevistados a opinar sobre a “influência” da publicidade sobre aspetos que têm a ver com o plano emocional, ou social. Ao

solicitar a opinião perante uma afirmação como esta “A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que reflectem, ou não, o tipo de pessoa que sou” apela-se para uma identificação do entrevistado com um produto (ou com uma marca).

O facto de os valores recolhidos se encontrarem abaixo do ponto central da escala (3.00) poderá significar que os inquiridos não têm uma posição clara relativamente ao papel que a publicidade desempenha na sua vida.

Na verdade, a publicidade pode funcionar ao nível do subconsciente e as frases contidas nas escalas traduzem esse efeito. Os resultados mostram claramente que no plano consciente ele não é reconhecido pelo inquirido, podendo acontecer que o entrevistado “vê” na publicidade “o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros” mas isso não significa que o assuma e que o verbalize.

Trata-se, na verdade, de processos não conscientes que utilizam poderosas técnicas projetivas e que apelam para motivações, aspirações, desejos profundos dos consumidores. Motivações que muitas vezes, não são percebidas e até são rejeitadas no plano racional.

Utilidade da publicidade ao nível pessoal	Variáveis	Média	Desvio Padrão
Papel informativo da publicidade	A publicidade ajuda a manter-me atualizado/a sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado.	4,16	0,76
	A publicidade diz-me quais as marcas que têm as características que eu procuro.	3,50	0,91
	A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.	3,38	0,86
Papel hedónico da Publicidade	Frequentemente, a publicidade é divertida e entretém.	3,54	0,94
	Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi, ouvi ou li em anúncios publicitários.	3,58	0,97
	Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação.	3,40	1,08
Papel social da publicidade	A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que reflectem, ou não, o tipo de pessoa que sou.	2,77	0,96
	A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.	2,88	0,98
	Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.	2,93	1,12

Tabela 6 - Crenças face à publicidade – utilidade da publicidade ao nível pessoal

5.4 – Análise das crenças face à publicidade – efeitos sociais e culturais da publicidade

Relativamente à análise das crenças face à publicidade, num âmbito social e cultural, podemos observar que quanto à dimensão “benéfica para a economia” se verifica uma marcada posição pela aceitação de que a publicidade tem e dá um contributo à economia de um país, trazendo benefícios para o consumidor no sentido em que promove a concorrência e conseqüente melhoria na variedade e qualidade dos produtos/serviços disponíveis, não sendo considerada por estas razões um desperdício de recursos.

Na análise da falsidade e contrassenso contidos nas mensagens publicitárias, verifica-se que o consumidor demonstra uma opinião desfavorável relativamente aos aspetos considerados como menos positivos da publicidade, sendo alguns destes a falsidade das promessas nas mensagens assim como a publicidade enganosa.

A média relativa ao item três “A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor” recolhe uma opinião desfavorável em termos de concordância e isso pode resultar do facto dos inquiridos não considerarem que a publicidade deprecie e/ou insulte a inteligência do consumidor, podendo a palavra “insulta” ser um fator que influenciou negativamente o inquirido.

Relativamente ao item corrupção de valores, os inquiridos consideraram que a publicidade é um meio que de alguma forma é responsável por criar valores indesejáveis, expectativas muito altas, fantasiar e distorcer a realidade.

Assim, poderá dizer-se que segundo os valores obtidos nesta análise, a publicidade na opinião do inquirido poderá promover valores indesejáveis na nossa sociedade e distorcer os valores principalmente da juventude, sendo esta faixa etária a mais permeável à compra impulsiva. De destacar o item “A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam” que alcançou o nível mais elevado, concluindo-se, por isso, que na opinião dos consumidores, a influência da publicidade poderá refletir-se na compra de bens que são desadequados ou em que existe um desfasamento das “promessas face à realidade”.

No que se refere ao materialismo na publicidade, os itens constantes do inquérito e que integram a variável, assumiram valores positivos, de onde se poderá retirar a conclusão de que o inquirido é de opinião que a publicidade pode ser responsável pela promoção do consumismo, existindo por parte dos indivíduos uma sobrevalorização dos bens. De destacar igualmente o item “Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam” alcançando este o valor mais alto, o que poderá demonstrar que os inquiridos consideram que a persuasão da publicidade incentiva a compra de produtos que não são necessários.

Efeitos sociais e culturais da publicidade	Variáveis	Média	Desvio Padrão
Benefício para a economia	De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor.	3,74	0,81
	De uma forma geral, a publicidade ajuda a economia do país.	3,34	0,94
	Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.	3,22	0,82
Falsidade e Contrassenso	De uma forma geral, a publicidade é enganosa.	3,34	0,99
	De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.	3,45	0,89
	A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.	2,93	0,96
Corrupção de valores	A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	2,98	0,94
	A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude.	3,01	1,00
	A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.	3,45	1,00
	A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam.	3,72	0,93
Materialismo	A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas.	3,90	0,95
	A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exibir.	3,40	1,10
	Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.	3,93	0,96

Tabela 7 – Crenças face à publicidade – efeitos sociais e culturais da publicidade

5.5 – Análise da consistência interna das escalas

No sentido de verificar até que ponto cada uma das dimensões propostas por Pollay e Mittal têm, de facto, consistência interna, procedeu-se à prova estatística Alpha de Cronbach. Relativamente a esta prova pode-se dizer que a confiança de um teste se prende com a estabilidade dos seus resultados. Para que este seja estável, o seu coeficiente de confiança deve ser o mais alto possível (Bisquerra et al., 2004).

A consistência interna de uma escala considera-se excelente se o valor de Alpha for superior a 0,9, e considera-se inaceitável se o valor for inferior a 0,6.

Alpha	Consistência
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 8 – Fiabilidade das escalas usando o Alpha de Cronbach

O Alpha de Cronbach, em termos diretos, vai analisar a consistência existente entre os vários itens de uma escala, verificando se os mesmos têm uma forte relação entre si de modo a poder indicar se estes apresentam uma forte homogeneidade quando calculados em conjunto.

Neste sentido iremos seguidamente aferir a consistência interna de cada uma das dimensões apresentadas no estudo exploratório desenvolvido neste trabalho de investigação, através da aplicabilidade da prova estatística o Alpha de Cronbach.

Na análise da escala “Atitude geral face à publicidade” do conjunto de variáveis que a constituem foi obtida uma consistência de $\alpha=0,817$, podendo considerar que é uma escala fiável e com homogeneidade quando calculadas em conjunto, pois obteve um valor considerado como bom.

	Variáveis	Alpha de Cronbach
Atitude geral face à publicidade	Em geral, gosto de publicidade.	0,817
	A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável.	
	De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa.	

Tabela 9 – Consistência interna da dimensão “Atitude geral face à publicidade”

Relativamente à consistência interna das crenças face à publicidade nos fatores individuais, podemos constatar que nenhuma das escalas obteve menos de $\alpha=0,700$, sendo que na dimensão “Papel informativo” obteve-se $\alpha=0,735$, na dimensão “Papel hedónico na publicidade” obteve-se $\alpha=0,682$ e na dimensão “Papel social da publicidade” obteve-se $\alpha=0,759$ (tabela 7).

Utilidade da publicidade ao nível pessoal	Variáveis	Alpha de Cronbach
Papel informativo da publicidade	A publicidade ajuda a manter-me atualizado/a sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado.	0,735
	A publicidade diz-me quais as marcas que têm as características que eu procuro.	
	A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.	
Papel hedónico na publicidade	Frequentemente, a publicidade é divertida e entretém.	0,682
	Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários	
	Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação.	
Papel social da publicidade	A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou.	0,759
	A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.	
	Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.	

Tabela 10 – Consistência interna das dimensões relativas às crenças face à publicidade – utilidade da publicidade ao nível pessoal

Seguidamente, apresentam-se os resultados da análise à consistência interna relativamente às crenças face à publicidade e ao seu papel social e cultural.

Podemos constatar, no que concerne aos fatores sociais, que esses valores oscilam entre $\alpha=0,606$ e $\alpha=0,837$, podendo ser considerados razoáveis e que existe homogeneidade entre os itens.

Saliente-se a dimensão “Benéfica para a economia” que obteve $\alpha=0,606$, considerada como fraca, existindo por isso pouca homogeneidade e consistência entre os itens desta dimensão (tabela 11).

Destaca-se que na dimensão “Materialismo” a variável “Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam” foi retirada pois os valores de Alpha obtidos nesta variável eram inaceitáveis ($\alpha=0,330$).

Efeitos sociais e culturais da publicidade	Variáveis	Alpha de Cronbach
Benefício para a economia	De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor.	0,606
	De uma forma geral, a publicidade ajuda a economia do país.	
	Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.	
Falsidade e Contrassenso	De uma forma geral, a publicidade é enganosa.	0,765
	De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.	
	A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.	
Corrupção de valores	A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	0,837
	A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude.	
	A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.	
	A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam.	
Materialismo	A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas.	0,778
	A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exibir.	

Tabela 11 - Consistência interna das dimensões relativas às crenças face à publicidade – efeitos sociais e culturais da publicidade

5.6 – Análise global das crenças face à publicidade

Da análise à variável sobre a atitude geral do consumidor jovem adulto português acerca da publicidade, é possível afirmar que de uma forma geral a sua opinião é favorável e que gosta do papel que esta representa na sua vida.

De uma forma global poderá afirmar-se que o consumidor nos fatores de utilidade pessoal representados nestas variáveis dá um destaque substancial à capacidade informativa e hedónica da publicidade. Poder-se-á considerar assim que a publicidade é um meio que o ajuda a ter perceção das novidades e produtos/serviços que se encontram disponíveis no mercado e que o consumidor gosta do lado divertido e de entretenimento que este meio lhe proporciona. O papel social, talvez por não estar tão consciente na mente do consumidor, apresenta-se como indiferente.

Nos efeitos sociais e culturais da publicidade destaca-se a opinião do consumidor considerando que esta é benéfica para a economia do país, estando ciente dos aspetos negativos que a publicidade pode ter, salientando a sua influência nas compras impulsivas e excessivas, consideradas como supérfluas, incentivando o materialismo. A transmissão de falsas promessas nas mensagens publicitárias, a deturpação de valores e a publicidade que utiliza formas de induzir em erro o consumidor, intitulada de enganosa, são ainda fatores considerados como negativos pelo consumidor.

Dimensões	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão
Papel informativo da publicidade	1,33	5,00	3,67	0,68
Papel Hedónico da publicidade	1,00	5,00	3,51	0,78
Papel Social da Publicidade	1,00	4,67	2,85	0,83
Benéfica para a Economia	1,67	5,00	3,43	0,64
Falsidade e Contrassenso	1,33	5,00	3,22	0,77
Corrupção de Valores	1,00	5,00	3,29	0,79
Materialismo	1,00	5,00	3,74	0,83
Atitude Geral Face à Publicidade	1,00	5,00	3,74	0,68

Tabela 12 – Análise descritiva dos itens das variáveis agrupados

5.7 – Análise de correlação entre as dimensões do modelo

Posteriormente procedeu-se à análise da correlação entre as variáveis do modelo em estudo através da correlação de Pearson. Esta mede o grau de associação linear entre variáveis, ou seja, analisa o que acontece a uma variável quando uma outra sofre alterações.

Variam entre 0 e 1 (ou 0 e -1). Quanto mais próximo estiver da unidade mais forte será a correlação; caso obtenham valores negativos, estas variáveis evoluem em sentido inverso. Estes valores têm de ser acompanhados de uma significância de 0,05 para que a correlação seja considerada verosímil.

Neste sentido procedeu-se a uma análise correlacional entre as variáveis constituintes do modelo, com a variável a “Atitude geral face à publicidade”, tentando confirmar estas relações e verificando quais as variáveis que mais se relacionam com a atitude face à publicidade em geral.

Variáveis	Atitude geral face à Publicidade	Papel Informativo	Papel Social	Papel Hedónico	Materialismo	Benefícios para a Economia	Falsidade e Contrassenso
Papel Informativo	0,564**						
Papel Social	0,365**	0,472**					
Papel Hedónico	0,519**	0,323**	0,443**				
Materialismo	-0,163*	-0,102	-0,021	-0,079			
Benefícios para a Economia.	0,382**	0,329**	0,351**	0,315**	-0,029		
Falsidade Contrassenso	-0,286**	-0,210**	-0,037	-0,081	0,383**	-0,159*	
Corrupção de Valores	-0,252**	-0,103	-0,018	-0,107	0,546**	-0,170*	0,713**

Tabela 13 – Análise correlacional das dimensões do modelo

Na tabela 13 apresentam-se os resultados da análise da Correlação entre a variável Atitude geral sobre a publicidade e as variáveis relativamente à sua utilidade ao nível pessoal e as variáveis relativas aos efeitos sociais e culturais.

Na análise deste quadro relativamente às variáveis podemos observar que a correlação entre o “papel informativo na publicidade” e a “atitude geral face à publicidade” é de $r=0,564$. Isto significa que há uma correlação razoável, com alguma intensidade e de confiança. Assim conclui-se que quanto mais o consumidor for da opinião que a publicidade o informa de forma útil sobre os produtos, mais vai gostar de publicidade.

A correlação entre o “papel social na publicidade” e a “atitude geral sobre a publicidade” é de $r=0,365$, sendo que a correlação pode ser considerada débil, com alguma intensidade mas de confiança. Ou seja, quanto mais o consumidor considerar que a publicidade tem este papel, mais vai gostar de publicidade.

A correlação entre o “Papel hedónico” e a “atitude geral sobre a publicidade” é de $r=0,519$, o que demonstra uma correlação razoável, com intensidade e de confiança, ou seja, quanto mais o consumidor considera que existe entretenimento nesta forma de comunicação, mais gosta de publicidade.

Na análise deste quadro e no que diz respeito às variáveis relativas ao papel social da publicidade, podemos observar que a correlação entre “ Benéfica para a economia” e “Atitude geral sobre a publicidade” é de $r=0,382$, apresentando um valor que está entre o débil e o considerado como razoável, com alguma intensidade e de confiança. Assim poderemos dizer que quanto mais o consumidor considera que a publicidade pode ser benéfica para a economia mais gosta de publicidade.

A correlação entre “Falsidade e contrassenso” e “Atitude geral sobre a publicidade” é de $r=-0,286$, ou seja é débil e negativa, demonstrando que quanto mais o consumidor é da opinião que a publicidade é falsa e confusa, menos gosta da mesma.

Na correlação entre “Corrupção de valores” e “Atitude geral sobre a publicidade” obteve-se um valor de $r=-0,252$, sendo esta, tal como a anterior, uma correlação negativa e considerada débil, mas de confiança. Podemos, assim, concluir que quanto mais o consumidor considerar que a publicidade na sua mensagem fomenta a corrupção de valores, menos gosta de publicidade.

A variável “Materialismo” e “Atitude geral sobre a publicidade” apresentam um valor de $r=-0,163$, correlacionando-se negativamente e com significância. Ou seja, quanto mais o consumidor considera que a publicidade estimula o materialismo menos gosta de publicidade.

Em suma, poderá concluir-se que as variáveis constituintes do papel da publicidade ao nível pessoal se correlacionam todas de forma positiva com a “Atitude geral face à publicidade”. Salienta-se as variáveis “Informação na publicidade” e “Entretenimento na Publicidade” apresentando as correlações positivas mais fortes.

Relativamente às variáveis que constituem os efeitos sociais e culturais da publicidade, com a exceção da variável “Benefícios para a economia”, apresentam todas uma correlação negativa com a variável “Atitude geral face à publicidade”.

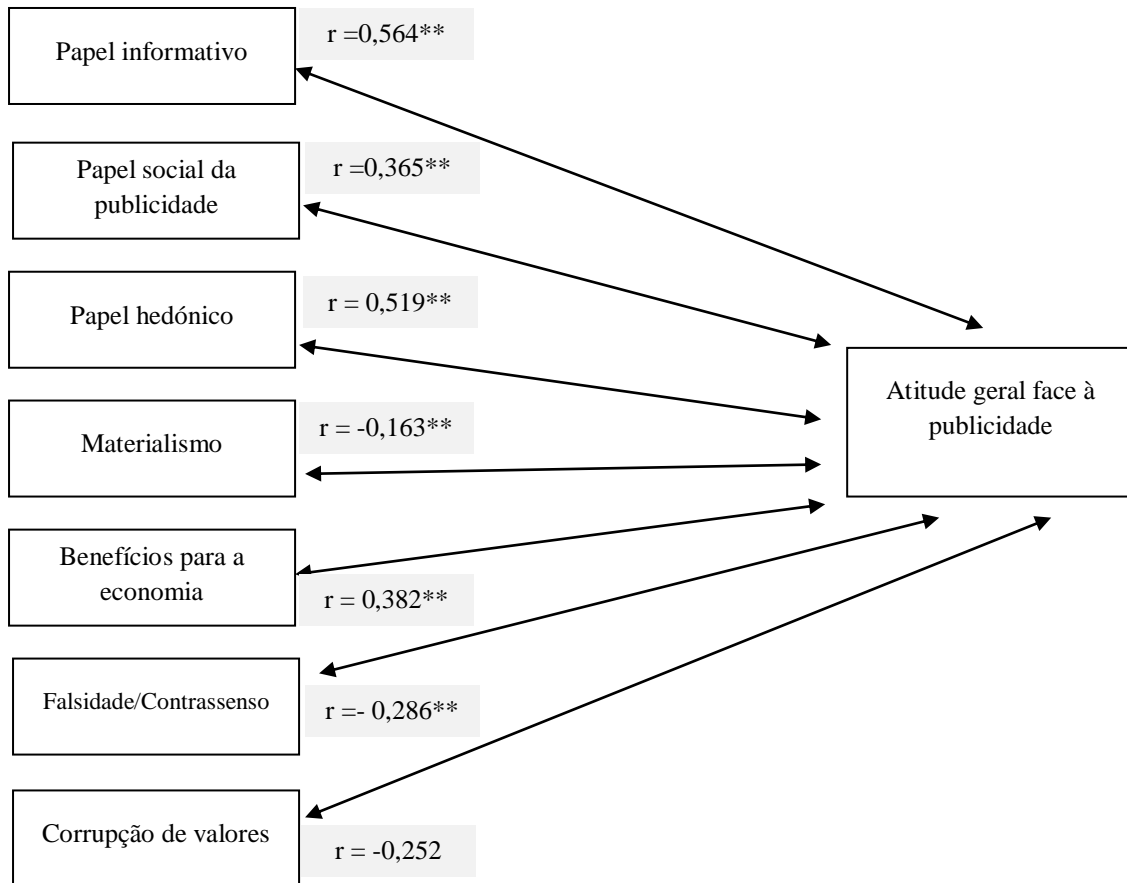


Figura 31 – Análise correlacional das dimensões do modelo – esquema-síntese

A título ilustrativo apresenta-se na figura 31 um esquema-síntese das diferentes correlações entre as variáveis do modelo. Através deste esquema é possível avaliar quais as variáveis que mais se relacionam com a atitude face à publicidade em geral. Essas variáveis são o papel informativo e o papel hedónico. Tal significa que quanto mais informativos, divertidos ou emocionais forem os anúncios publicitários mais os consumidores apreciam a publicidade em geral. Pode-se ainda observar que as que menos se relacionam com a atitude face à publicidade em geral são o materialismo e a corrupção de valores.

5.8 - Observações finais dos resultados do estudo

Este trabalho de investigação pretendeu analisar se o modelo de Pollay e Mittal é aplicável à realidade Portuguesa. Neste sentido, foram realizadas análises exploratórias tendo em conta as dimensões propostas neste modelo.

Procedeu-se a uma análise relativamente quanto à consistência interna das dimensões, ou seja, pretendia-se verificar se os itens que constituem as dimensões possuíam consistência entre eles. Observou-se que estas de um modo geral apresentaram uma consistência interna aceitável.

Da análise descritiva sobressaíram duas dimensões na vertente de âmbito do papel pessoal, sendo estas o papel informativo da publicidade e a sua componente hedónica. Estes dados demonstram que o consumidor jovem português considera o papel da publicidade como um fator importante, enquanto meio para fornecer informações dos produtos e serviços disponíveis no mercado. Os dados demonstraram também que o consumidor aprecia o lado de entretenimento e diversão que esta lhe proporciona.

Na vertente de âmbito social e cultural da publicidade, deparamo-nos com a consciencialização por parte do consumidor de que a publicidade desempenha um papel positivo na economia do país, é benéfica para a existência de uma concorrência saudável que permite ao consumidor usufruir de melhores preços e de uma melhor qualidade dos produtos/serviços disponibilizados no mercado.

São considerados como aspetos negativos ou menos favoráveis da publicidade, a possibilidade de esta incutir, através da sua forte persuasão e sedução, o materialismo, a corrupção e o desvio de valores, assim como a falsidade que algumas marcas demonstram nas suas mensagens, não esclarecendo por completo o consumidor.

Através de uma correlação de Pearson foi possível verificar que as variáveis relativas à componente do papel pessoal se relacionavam todas de uma forma positiva com a atitude geral face à publicidade. Por sua vez, as variáveis da componente relativa aos efeitos sociais e culturais da publicidade relacionam-se de forma negativa, à exceção do

“benefício para a economia” que se relaciona de modo positivo com a atitude face à publicidade.

Conclusão

Este trabalho de investigação pretendeu desenvolver um trabalho teórico dos autores Pollay e Mittal sobre as atitudes do consumidor face à publicidade em geral e relativamente a duas vertentes, sendo uma delas no âmbito do papel pessoal da publicidade e a outra de âmbito mais social e cultural.

Pretendeu-se com este trabalho verificar a aplicabilidade deste modelo em território nacional. Neste sentido foi desenvolvida uma sustentação teórica e prática do modelo, assim como um estudo quantitativo, através de um inquérito dirigido a um perfil etário concreto: os jovens adultos.

Como principais pontos de utilidade deste estudo poderemos destacar o interesse em conhecer a opinião do jovem consumidor português relativamente à publicidade e a análise individual de cada uma das sete vertentes, tanto a nível pessoal como social e cultural, pretendendo com os resultados obtidos, fornecer um contributo válido ao nível académico e profissional.

Estando a atitude do consumidor face à publicidade intimamente ligada com o processo de decisão de compra, estes resultados poderão ser de alguma forma relevantes para poder verificar os gostos e preferência do consumidor jovem adulto português, sendo estes dados úteis no planeamento e construção de campanhas publicitárias e ações de marketing a desenvolver pelas empresas e pelas instituições públicas e privadas.

No âmbito deste trabalho concluiu-se que o jovem consumidor nacional, de uma maneira geral, gosta e aprecia a publicidade e reconhece, ao nível pessoal, o importante papel que a publicidade desempenha na sua vida, conferindo-lhe grande utilidade na componente informativa.

Além disso, considera que a publicidade é fundamental enquanto veículo capaz de transmitir de forma fácil e rápida informações sobre os vários produtos/serviços e novidades disponíveis e/ou existentes no mercado, além de ser geradora de comportamentos e atitudes pretendidos de atuação social sobre os problemas gerais de uma sociedade.

O papel hedónico transmitido através de formatos que salientem o entretenimento e a diversão é também um dos aspetos a salientar na vertente pessoal.

Na vertente social e cultural da publicidade, o consumidor demonstra uma consciência positiva relativamente ao seu contributo para fomentar a economia, ao promover as vendas e conseqüente melhoria ou sustentação das empresas, gerando mais empregabilidade, criando notoriedade para o País ao nível empresarial e turístico e promovendo possíveis investimentos estrangeiros na economia.

Os aspetos negativos que foram considerados pelo consumidor estão interligados com os possíveis comportamentos e atitudes negativas que a publicidade pode incutir, sendo o consumismo exagerado e os desvios de valores alguns deles.

O excesso de consumo poderá estar relacionado com a produção em massa, pois grandes produções tornam necessário o escoamento dos produtos produzidos e geram a necessidade de estimular os desejos e as necessidades latentes dos indivíduos. O desvio de valores estará relacionado com a forte tendência dos meios de comunicação de massas divulgarem modas que podem de alguma forma contribuir para apresentar comportamentos e valores desviantes como normais e atuais.

Ainda considerando os aspetos negativos da publicidade face à opinião do consumidor, de destacar a falsidade ou a pouca sinceridade e clareza que muitas vezes as comunicações apresentam propositadamente, ocultando o lado negativo do produto/serviço, exaltando os seus aspetos positivos e favoráveis e, principalmente, divulgando promessas que não correspondem à realidade. A publicidade enganosa induz em erro o consumidor, não lhe permitindo estar completamente ciente do que vai adquirir. Este tipo de práticas publicitárias são punidas por lei.

Como possíveis limitações deste estudo apresentam-se a amostra do estudo quantitativo, pelo facto de ser maioritariamente constituída por jovens dos 18 aos 35 anos de idade e apenas da zona Norte do País.

Propõe-se, assim, para futuras investigações, alargar a amostragem às várias faixas etárias e a outras zonas do País, trazendo a possibilidade de realizar um retrato mais expressivo e completo da opinião do consumidor português face a este modelo e à publicidade.

No futuro a abordagem das mudanças de atitude e comportamento que a recessão económica possivelmente vai trazer, “criando” um “novo consumidor”, será de grande interesse para aumentar o possível contributo deste tema para os profissionais da área e para as marcas.

Bibliografia

Aaker, David e Joachimsthaler, Erich. (2007). *A Liderança da Marca*. Lisboa, Editora Planeta DeAgostini, S.A..

Almeida, Paula; Cardoso, Paulo R. 2006. "A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório", *Revista Portuguesa de Marketing*, 18: 23-28.

Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa, Edições Sílabo.

Bassat, Luis. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad. (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ediciones Folio.

Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991): «Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes», *Marketing Letters*, 2 (2), pp. 159-170.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.

Bisquerra et all. (2004). *Introdução à estatística – Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. São Paulo, Artmed Editora.

Brochand, B; Lendrevie, J, et all. (1999). *Publicitor*, 1º edição, Lisboa, Publicações D. Quixote.

Burns, A. e Busch, R.(2006). *Marketing Research*. 5ª ed. New Jersey, Prentice Hall.

Caetano e Estrela, (2004). *Introdução à publicidade*, Porto, Edições IPAM.

Cardoso, P. (2011). *Estratégia Criativa Publicitária: Fundamentos e Métodos*, 3ª Ed, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Cardoso, Paulo. e Pinto, Sara. “Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade” *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, pp. 99 – 117 (2010).

Cardoso, Paulo e Gaio, Sofia (2004) *Publicidade e Comunicação Empresarial: Perspectivas e Contributos*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa

- Caro, António. (1994). *La Publicidad que vivimos*. Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Costa, Juan. (1992). *Imagen Pública – Una ingeniería social*, Madrid, Fundesco.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Fachada, M.O. (2003). *Psicologia das Relações Interpessoais (1.º Volume)*. Ed. Rumo.
- Geraldes, A. (1999). *O Direito da Publicidade*, Lisboa, Edições Instituto do Consumidor.
- Gúzman, J. R. S. (1993) *Teoría de la Publicidad*, 4ª ed, Madrid, Editorial Tecnos.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L.; Best, Roger J. (2007). *Comportamento do Consumidor : construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro : Elsevier.
- Jhally, Sut. (1995). *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Edições Asa.
- Joannis, Henri. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Jones, j. (2002). *A publicidade como negócio: operações, criatividade, planeamento de mídia, comunicações integradas*, São Paulo, Edições Nobel.
- Karsaklian, Eliane. (1999). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas S.A.
- Kotabe e Helsen, (2000). *Administração de Marketing Global*, São Paulo, Editora Atlas, S.A.
- Kotler, P. e Keller, L. (2006). *Administração de Marketing*, 12.ed., São Paulo, Prentice Hall.
- Lamb, Charles W. et al (2004). *Princípios do Marketing*, São Paulo, Thomson.
- Lambin, Jean-Jaques. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, 4ª edição. Mcgraw-Hill.
- Leão, I et al. (2000). *Dicionário de ciências da comunicação*. Porto, Porto Editora.
- León, J. L. (1996) *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.

- Lima, M.J. (2012) *Emoções Engarrafadas*, Marketeer, Nº195, Outubro, pp. 82-84.
- Lindon, D. et al. (2004) *Mercator XXI Teoria e prática de Marketing*. Lisboa, Edições Dom Quixote.
- Lindstrom, Martin (2007). *Brandsense: a marca multissensorial*, Porto Alegre, Bookman.
- Lipovetsky, G e Serroy, J.(2010). – *A Cultura – Mundo, Resposta a uma sociedade Desorientada*, Lisboa, Edições 70, Lda.
- Lipovetsky, (1994). *O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa, Publicações D. Quixote, Lda.
- Lipovetsky, G. (2009) *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70.
- Lipovetsky, G.(2004). *Metamorfoses da cultura liberal e ética, mídia e empresa*. Porto Alegre : Sulina.
- Lobo, González, Angeles, M^a.(1994) *Curso de Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Maia, R. (2002). *Compilação - Dicionário de sociologia*, Porto, Porto Editora.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação Aplicada*. 3^a edição Porto Alegre, Bookman.
- Martin, Lindstrom, (2007). *Brandsense – a marca multissensorial*, Porto alegre, Bookman.
- Martinez, Luís e Ferreira, Aristides (2007). *Análise de dados com SPSS*, 3^a ed. Lisboa, Escolar Editora.
- McDaniels, C e Gates, R. (2003). *A Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thansan.
- Mendes, Victor, (1996). *Código da publicidade*, Porto, Legis Editora, Lda.

Mercadé, Maciá, Juan. (2000). *Comunicación Persuasiva para la Sociedade de la Información*, Madrid, Universitas, S.A. .

Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Pinto, Alexandra, Guedes, (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora.

Pollay, R e Mittal, B,(1993). “Here’s the Beef Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising”, *Journal of Advertising*, 57, pp. 99-114.

Quivy. R. e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gardiva.

Ramón, José, Guzmán, Sanchez. (2000), *Teoria de la Publicidad*, Tecnos.

Reis, Helizabeth. (2002). *Estatística Descritiva*, 5ª edição, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.

Reyzábal, M. V. (2002) *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, Editorial La Muralla.

Sampieri, et all, (2006). *Metodologia de Pesquisa*, 3ª edição, São Paulo, MacGraw-Hill.

Serra, E. M. Gonzalez, (1998). *A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa, Verbo.

Torin, Douglas (1986). *Guia completo de la Publicidad*. Madrid, Hermann Blum.

Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (1995). *Advertising: principles and practice*, 3rd ed. - New Jersey, Prentice Hall.

Fontes Internet

Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações [em linha]. Disponível em <http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=2C919481-296F-4AA7-986F-614D5D594EEA&content_id=AA137036-3954-4DE6-87A895F534A3531E&lang=pt>, [consultado em 19/11/12].

Catecismo da Igreja Católica [em linha]. Disponível em <http://www.vatican.va/archive/cathechism_po/index_new/p3s1cap1_1699-1876_po.html> [consultado dia 01/12/12].

Catecismo da Igreja Católica [em linha]. Disponível em <http://www.portal.ecclesia.pt/catecismo/formulas_ver.asp?formulaid=11> [consultado em 01/12/12].

Cetelem [em linha]. Disponível em <<http://www.cetelem.pt/index.php>>

Colgate, [em linha]. Disponível em <<http://www.colgate.pt/app/ColgateTotal/PT/commercials.cwsp>>, [consultado em 19/11/12].

Compro o que é nosso [em linha]. Disponível em <<http://www.compronosso.pt/>>, [consultado em 26/11/12].

Consumer behavior Portugal [em linha]. Disponível em <<http://consumerbehaviorportugal.com/2012/09/03/raquel-ela-conta-com-o-continente/>>, [consultado em 19/11/12].

Destak [em linha]. Disponível em <<http://www.destak.pt/artigo/8851>>, [consultado em 01/12/12].

Diário da República Eletrónico [em linha]. Disponível em <<http://dre.pt/pdf1sdip/1996/07/176A00/21842189.pdf>> [consultado em 20/11/12].

Diário de Notícias [em linha]. Disponível em <http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1833230>, [consultado em 19/09/12].

Dinheiro vivo, [em linha]. Disponível em <<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO050988.html>>, [consultado em 19/11/12].

Globo [em linha]. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL344282-5602,00.html>>, [consultado em 01/12/12].

Cofidis [em linha]. Disponível em <<http://www.cofidis.pt/cofidis/>> [consultado em 22/11/12].

Diário de Notícias [em linha]. Disponível em <http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1833230>, consultado em 23/11/2012.

Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade. [em linha]. Disponível em <http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/deliberacao_detalhe.php?AG4JPO51=ADotela9Xr1&AHAJJg5i=&AGoJNwtela9Xr1tela9Xr1=ADcJYQ40>, [consultado em 24/11/12].

Microsoft, [em linha]. Disponível em <<http://www.microsoft.com/portugal/presspass/comunicados.aspx?ID=495>>, [consultado em 19/11/12].

Portal do Consumidor [em linha]. Disponível em <<http://www.consumidor.pt/>>, [consultado em 22/11/12]

Pt Jornal Plataforma de Comunicação [em linha]. Disponível em <http://www.ptjornal.com/201204197143/economia/cofidis-envia-propostas-de-credito-preenchidas-e-pre-aprovadas-por-correio.html>, [consultado em 20/09/12].

Seat. [em linha]. Disponível em <<http://www.seat.pt/content/pt/brand/pt/special-offers/modelos-novos/ibiza-fresc.html>>, [consultado em 29/11/12].

Terra à vista. [em linha]. Disponível em <<http://www.terraavista.pt/>>, [consultado em 29/11/12].

Azeite Gallo [em linha]. Disponível em <http://www.gallooliveoil.com/pt/em-destaque/20121203_lancamento-azeite-novo.aspx>, [consultado em 28/11/12].

Mercedes Benz [em linha]. Disponível em <http://www2.mercedesbenz.pt/contactos_smart/index.php>, [consultado em 28/11/12].

Facebook [em linha]. Disponível em <<http://www.facebook.com/revistahappywoman>> [consultado em 29/11/12].

Anexos

Anexo I

Universidade Fernando Pessoa

Estudo sobre a atitude dos consumidores face à publicidade

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a atitude dos consumidores face à publicidade, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade em geral. Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Em geral, gosto de publicidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade ajuda a manter-me actualizado/a sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade diz-me quais as marcas que têm as características que eu procuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que reflectem, ou não, o tipo de pessoa que sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente, a publicidade é divertida e entretém.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel
ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais

(Continuação)	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exibir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De uma forma geral, a publicidade ajuda a economia do país.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De uma forma geral, a publicidade é enganosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade _____ **Sexo** Feminino Masculino

Habilitações académicas:

Ensino Primário	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Município de residência _____

