



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

O AUTOCONCEITO MASCULINO E A AVALIAÇÃO,  
DECISÃO DE COMPRA E USO DO AUTOMÓVEL

LEANDRA PINHEIRO NASCIMENTO

OUTUBRO - 2016



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O AUTOCONCEITO MASCULINO E A AVALIAÇÃO,  
DECISÃO DE COMPRA E USO DO AUTOMÓVEL**

**LEANDRA PINHEIRO NASCIMENTO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF<sup>a</sup> MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE**

**OUTUBRO - 2016**

## **Agradecimentos**

*Um misto de sentimentos varre o meu coração neste momento. Sensação de dever cumprido, sensação de alívio, sensação de que mais uma meta passou e que mais um bocadinho de mim foi construído e simultaneamente desvendado.*

*No meio de tanta turbulência de emoções, resta-me agradecer a todos os que de forma mais passiva ou ativa se debruçaram sobre mim e me fizeram acreditar que era possível.*

*Quero agradecer do fundo do meu coração aos meus pais, que são o meu pilar e que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões académicas.*

*Quero agradecer a oportunidade de desenvolver esta dissertação com a orientação da Professora Doutora Margarida Duarte, que prontamente se disponibilizou, me apoiou e deu pareceres importantíssimos para a realização deste trabalho.*

*Um agradecimento também muito sentido a todos os familiares, amigos, colegas e conhecidos, que de algum modo me fizeram encarar este projeto com motivação, um sorriso e humor, para que se tornasse menos solitário.*

*A uma pessoa em particular que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, não me deixando nunca caminhar sozinha, o meu caro amigo João, que tive a felicidade de conhecer através deste mestrado.*

*A todos os participantes no focus group, que, com toda a amabilidade e simpatia, se dispuseram a ajudar-me e a dar um pouco de si.*

*Palavras não chegam para agradecer! Um bem-haja a todos os que comigo se cruzaram nesta jornada.*

**“Todos têm razões de sobra para amar o Fusca. Ele é simpático, charmoso, simples, forte e inteligente (...)”(sobre a campanha do Fusca em 1983)  
(Volkswagen, 1996, citado em Luchezi, 2010)**

**“The consumer is not as functionally oriented as he used to be — if he ever really was” (Levy, 1959)**

## Resumo

O autoconceito é um reflexo da percepção que cada indivíduo tem de si próprio, a qual é influenciada pelas suas características (físicas, psicológicas e comportamentais), assim como dos objetos que cada um possui. Na nossa sociedade o consumo tem um grande contributo para a criação do sentido do “próprio”. Os estudos sobre o consumidor têm atribuído grande importância ao consumo simbólico e ao significado que a compra e uso de determinados produtos assumem para o consumidor, quer no seu processo de socialização, quer enquanto veículo de construção/afirmação da identidade.

Neste estudo, o objeto de análise é o automóvel, que sempre exerceu um forte fascínio nos homens, da infância à idade adulta. A presente investigação tem como intuito entender a relação entre o autoconceito masculino e o automóvel, os significados associados ao mesmo, e o modo como este pode ser usado para definição, comunicação e avaliação de papéis sociais em diferentes contextos. Para isso, foi efetuado um *focus group* que proporcionou informação de natureza qualitativa, rica e aprofundada. As conclusões deste estudo revelam a importância do automóvel para a definição da identidade masculina e como veículo de comunicação simbólica, bem como reforçam a necessidade de profissionais de marketing entenderem a importância de explorar os significados simbólicos de produtos como o automóvel. Entender abordagens como os modelos de interacionismo simbólico, de autocomplementação simbólica e de congruência com a autoimagem ajudam a explorar as nuances e complexidade do papel do automóvel para o homem.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; automóvel; autoconceito; consumo simbólico; congruência com a autoimagem, *looking glass self*.

## **Abstract**

The self-concept reflects the perception of each individual about himself, being influenced by its characteristics (physical, psychological and behavioral) as well as the things (objects) it owns (possesses). In our society consumerism has a great contribution to create a sense of "self." Studies about consumers have attached great importance to symbolic consumption and to the meaning that the purchase and use of certain products take to the consumer. Whether in their socialization process or as a vehicle to affirm/construct their identity.

In this study, the object of analysis is the car that has always exerted a strong fascination in men, from childhood to adulthood. This research has the intention to understand the relationship between male self and the car, the meanings associated with it, and how this can be used for defining, reporting and assessment of social roles in different contexts. For this, a focus group was created that provided rich qualitative information. The findings of this study show the importance of the automobile to the definition of masculine identity and as a vehicle for symbolic communication, as well as they reinforce the need for marketers to understand the importance of exploring the symbolic meanings of products like the automobile. By understanding the models of symbolic interaction, symbolic self-complementation and congruence with self-image, it is expected that it helps to explore the complexity of the role of the car to men.

**Keywords:** consumer behavior; car; self-concept; symbolic consumption; congruence with self-image, *looking glass self*.

## Índice:

Capítulo 1 - Introdução .....	1
<b>1.1. Contextualização e delimitação do estudo</b> .....	1
<b>1.2. Propósito do estudo</b> .....	1
Capítulo 2 - Revisão de Literatura .....	3
<b>2.1. Breve redesenha histórica sobre o automóvel e a indústria automóvel</b> .....	3
<b>2.2. Envolvimento com o automóvel</b> .....	5
<b>2.3. O automóvel como objeto fetiche</b> .....	7
<b>2.4. “Ter é ser”: O significado simbólico do consumo</b> .....	8
<b>2.5. O autoconceito</b> .....	9
<b>2.6. A autoestima</b> .....	11
<b>2.7. A autoestima e as motivações de compra</b> .....	11
<b>2.8. <i>The looking glass self</i></b> .....	12
<b>2.9. Congruência com a autoimagem</b> .....	13
<b>2.10. Teoria da autocomplementação simbólica</b> .....	14
<b>2.11. Objetivos do estudo</b> .....	15
Capítulo 3 - Metodologia .....	16
<b>3.1. Tipo de pesquisa</b> .....	16
<b>3.2. <i>Focus group</i></b> .....	16
<b>3.3. População e amostra</b> .....	17
<b>3.4. Recolha de dados</b> .....	18
Capítulo 4 - Análise e discussão de resultados .....	19
<b>4.1. Caracterização da amostra</b> .....	19
<b>4.2. Análise dos resultados</b> .....	19
<b>4.2.1. Importância e interesse do automóvel</b> .....	20
<b>4.2.2. Procura e fontes de informação</b> .....	21
<b>4.2.3. Automóvel como veículo de expressão e comunicação do autoconceito</b> .....	21
<b>4.2.4. Automóvel e a congruência com a autoimagem</b> .....	23
<b>4.2.5. Autocomplementação simbólica</b> .....	24
<b>4.2.6. Consumo simbólico do automóvel</b> .....	25
<b>4.2.7. O automóvel em diferentes contextos e papéis sociais</b> .....	27
<b>4.2.8. Avaliação do automóvel: perspectivas diferentes</b> .....	28
<b>4.2.9. Avaliação de outros através do automóvel</b> .....	29

Capítulo 5 - Conclusões, limitações e sugestões para investigação futura.....	30
<b>5.1. Conclusões do estudo empírico</b> .....	30
<b>5.2. Limitações da investigação</b> .....	32
<b>5.3. Sugestões para investigação futura</b> .....	32
Referências.....	33
Anexos .....	40
<b>Anexo 1 – Formulário para os potenciais participantes no <i>Focus Group</i></b> .....	40
<b>Anexo 2 – Pequeno formulário entregue aos participantes no início do <i>focus group</i> para caracterização da amostra</b> .....	40
<b>Anexo 3 – Guião do <i>Focus Group</i></b> .....	41
<b>Anexo 4 – Tabela de análise: “Em que situação usaria os seguintes automóveis?”</b> .....	44

## Capítulo 1 - Introdução

### 1.1. Contextualização e delimitação do estudo

O automóvel faz parte do nosso quotidiano há já cerca de dois séculos e condensa em si duas propriedades fundamentais da sociedade moderna: ser auto (do grego αὐτός ["autós"], "por si próprio") e mover-se (do latim *mobilis*, "mobilidade") (Schor, 1999). Segundo Urry (2006), "auto" de "automóvel" pode ter um duplo sentido. Por um lado, na mesma ótica de Schor (1999) refere-se ao "próprio", tal como o significado de "auto" em "autobiografia". Por outro lado, "auto" refere-se aos objetos que têm a capacidade de se mover, tal como o expresso pelo "automático", "autómato" e especialmente "automóvel". Este duplo sentido sugere que o condutor é "híbrido", ou seja, não é simplesmente um humano autónomo, como é simultaneamente móvel.

O setor automóvel é um setor industrial com um papel chave em muitas economias. O relatório de Inteli (2005, p. 5) destaca a relevância deste setor, referindo que "é o elemento central da mobilidade das pessoas e bens", ressaltando que "a indústria automóvel é uma das mais importantes atividades industriais do mundo." Só no "último século foram fabricados mais de um bilião de carros" (Urry, 2006, p.17).

Desde cedo, a história do automóvel revelou que a compra e uso de automóveis não se fazia apenas por razões estritamente funcionais, mas também por razões simbólicas, que eram o espelho de mudanças económicas, políticas e sociais. É o próprio consumidor quem, muitas vezes, usa determinado produto em função de atributos conformes com a sua identidade e também com o papel social que representa.

Segundo Solomon (2015) escolhemos alguns produtos porque pensamos serem consistentes com o nosso "próprio" real, enquanto compramos outros para nos ajudarem a atingir um padrão ideal. O que é facto é que nos dias de hoje é virtualmente impossível comprar qualquer produto que não esteja imbuído de certos símbolos de identidade (Todd, 2011), os quais acabam por ajudar os consumidores a definir o seu "próprio" (Mittal, 2006).

### 1.2. Propósito do estudo

Ao longo dos anos são vários os investigadores que revelam cada vez mais interesse em estudar o autoconceito. O autoconceito tem sido objeto de estudo nas mais variadas áreas, entre elas o comportamento do consumidor, tendo nesta área um papel especialmente relevante, uma vez que, de modo mais ou menos consciente, muitas das

compras efetuadas pelo consumidores são influenciadas pela imagem que estes têm de si próprios (Mittal, 2006).

Entre diferentes produtos, o automóvel é considerado por muitos um produto de alto envolvimento e que, não só corresponde a uma compra com significado simbólico para muitas pessoas, como pode ter repercussões ao nível psicológico e social.

O propósito deste estudo é (1) entender a relação entre o autoconceito do consumidor e o comportamento de compra e uso do automóvel; e (2) identificar os significados simbólicos associados ao mesmo. No fundo, identificar os significados que estão associados ao automóvel e como este é usado para definir e comunicar vários papéis sociais.

## Capítulo 2 - Revisão de Literatura

### 2.1. Breve redesenha histórica sobre o automóvel e a indústria automóvel

O automóvel (ou carro, em linguagem mais popular) é considerado uma das grandes invenções da era industrial. Ícone da inteligência técnica, da eficácia organizacional e da capacidade de adaptação do Homem ao meio, o automóvel desperta uma ampla gama de análises desde a economia e sociologia à arte, ao cinema e à literatura (Araújo, 2004). É considerado o elemento central da mobilidade de pessoas e bens, sendo o produto de uma indústria global (Monteiro & Moutinho, 2010).

O primeiro automóvel data de 1885 e foi o primeiro meio de transporte a ter um motor a gasolina para se locomover. Tinha apenas três rodas e foi criado por um engenheiro alemão de nome Karl Benz. Com um sistema de arranque a manivela, este primeiro automóvel tinha uma potência de 0,8 cv e atingia uma velocidade máxima de 18 km/h. As primeiras unidades destes *motorwagen* (carros motorizados) foram produzidas pela empresa do inventor, a Benz & Co., na cidade alemã de Mannheim. O primeiro veículo de quatro rodas foi inventado um ano depois, em 1886, em Stuttgart, por Gottlieb Daimler, com uma velocidade até 16 km/h. Porém, e apesar do aumento de veículos motorizados nos anos seguintes, foi somente na Exposição Universal de 1889, realizada em Paris, que o automóvel foi divulgado mundialmente. Antes disso, poucas pessoas conheciam a invenção e o interesse era ínfimo e restrito. Em Portugal este invento demorou alguns anos a implantar-se, tendo o primeiro veículo chegado a Portugal apenas em 1895. Era um veículo da marca Panhard & Levassor e foi importado de Paris (“História do Automóvel e Carros Antigos”, 2004).

No início do século XX, a maior parte dos automóveis produzidos era movida a energia elétrica ou a vapor. Foi apenas por volta dos anos 20 que os automóveis com motor a gasolina ganharam a preferência dos consumidores (“História do Automóvel e Carros Antigos”, 2004).

Ao longo dos anos, o automóvel tem evoluído e sofrido profundas alterações. Questões como ter o maior espaço possível dentro do automóvel, ou a maior potência há muito que não bastam aos consumidores. Hoje em dia, aspetos como a emissão de gases poluentes, o consumo de combustível, o entretenimento a bordo, e a qualidade do interior são fatores muito importantes e até decisivos na hora de comprar um carro (Mañon, 2011). Segundo o gestor de Tendências Globais da Ford americana, Sheryl Connely, o tempo que as pessoas passam dentro dos seus carros duplicou nos últimos

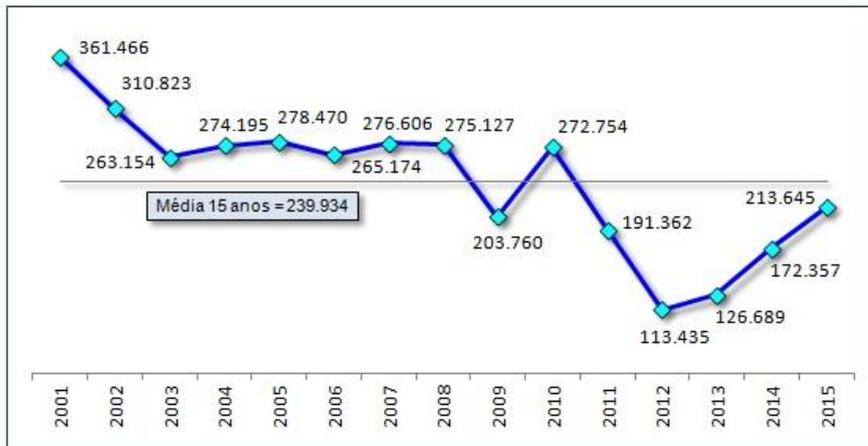
dez anos, levando assim a mudanças nas necessidades do mercado (Mañon, 2011). Por exemplo, em termos de entretenimento notam-se algumas diferenças. No passado, seriam as cassetes e depois os CD's os meios a usar para ouvir música, enquanto se conduzia. Porém, nos dias que correm, é comum usar-se um leitor de MP3, ou qualquer outro dispositivo com entrada USB, que, uma vez conectados ao som do automóvel, permitem escolher que músicas ouvir. Outro item comum hoje é o rádio via satélite (Mañon, 2011). Por outro lado, em termos de prevenção de acidentes, os carros em geral, na década passada, contavam com dois *airbags*, hoje a média é quatro, chegando a haver mais nalguns carros. Também já existem *airbags* dentro dos cintos de segurança (Mañon, 2011).

Além disso, tendo em conta a inevitabilidade do fim dos recursos fósseis e o impacto ambiental que a utilização de carros movidos a gasolina e a gasóleo provocam, houve a necessidade de encontrar alternativas, como por exemplo os carros híbridos. Os carros híbridos possuem um motor de combustão interna, normalmente a gasolina e um motor elétrico e, além de serem mais ecológicos, têm como principal vantagem a economia de combustível. Há também os automóveis elétricos, que têm não só a grande vantagem de serem económicos: cada 100 quilómetros poderá custar apenas 1,5 euros (Mota, 2015), como apresentam ainda uma locomoção não poluente, não emitindo quaisquer gases para o ambiente.

Independentemente de todas as mudanças no mundo automóvel, a preponderância deste meio de transporte jamais perdeu o seu esplendor. Segundo o Diagnóstico da Indústria Automóvel em Portugal, o automóvel é o elemento central da mobilidade de pessoas e bens e a indústria automóvel, além de ponto de confluência dos mais variados setores industriais, é uma das mais importantes atividades industriais do mundo, tendo assim um papel chave na economia global (Inteli, 2005). Para além da indústria automóvel ter um contributo chave para o PIB dos países mais desenvolvidos, tem sido um fator importante na melhoria da mobilidade individual e da força de trabalho desde 1960 (Prieto & Caemmerer, 2013).

O setor automóvel em Portugal passou por anos negros, fruto da grave recessão económica que afetou o país a partir de 2008, ano no qual se começam a sentir indícios de uma crise sem precedentes, que podem ser constatados na Figura 1. De 2010 para 2012 o mercado caiu a pique para menos de metade e do ano 2001 para 2012 caiu para menos de um terço. Esta quebra teve especial impacto nos anos 2012 e 2013. Porém, a comercialização de automóveis no mercado português conseguiu mostrar sinais de recuperação em 2013. As previsões da Associação Automóvel de Portugal (ACAP)

apontam mesmo para um crescimento das vendas de veículos ligeiros de passageiros para as 221 mil unidades este ano (2016) e para as 230 mil unidades em 2017 (mais 4%) (Lusa, 2016).



Fonte: ACAP (2016)

**Figura 1 – Vendas de veículos automóveis (em milhares de unidades) anualmente em Portugal**

Apesar destes altos e baixos, a indústria automóvel nacional é competitiva e com infraestruturas tecnológicas de excelência, dispõe de recursos humanos altamente especializados, aposta na inovação e na evolução na cadeia de valor (Monteiro & Moutinho, 2010). Além disso, o setor automóvel continua a ser o primeiro setor exportador do país, representando 11% do total das exportações (Lusa, 2016), destacando-se a Autoeuropa, uma empresa do grupo Volkswagen e a maior unidade do setor automóvel português, que atualmente tem um peso de mais de 1% no PIB português (Tavares, Palma-Ferreira & Andrade, 2015).

## 2.2. Envolvimento com o automóvel

O envolvimento refere-se à importância ou relevância pessoal que os consumidores conferem a um estímulo (e.g. objeto, evento ou atividade), com base nas suas necessidades, valores e interesses (Peter & Olson, 2010).

Esta definição pressupõe o entendimento de três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor: 1) as *características do consumidor*, tais como a cultura, valores, estilo de vida, questões demográficas e personalidade; 2) as *características do produto*, tais como os atributos do mesmo, benefícios e custos, e o risco percebido

envolvido na compra e uso do produto; e 3) os *efeitos situacionais* que possam ocorrer aquando da decisão de compra ou uso do produto.

As razões para a compra de um produto, assim como o envolvimento inerente a esse produto levam a diferentes comportamentos relativos aos esforços despendidos para a compra. Para os consumidores que estão altamente envolvidos com o processo de compra, as atividades de compra são completadas de modo diferente dos consumidores que são menos envolvidos com a mesma. No caso da compra de alto envolvimento, os consumidores tipicamente dedicam mais tempo à pesquisa e avaliação de alternativas, e, por esse motivo, são também capazes de detetar diferenças subtis entre os produtos. Contrariamente, quando se está perante uma compra de baixo envolvimento, os consumidores tendem a não valorizar a pesquisa e avaliação de alternativas. Simplesmente compram o que está disponível, ou decidem comprar um novo produto e continuam a comprá-lo sem pensar muito no assunto. Este tipo de compra de baixo envolvimento invoca apenas um nível de decisão, que assenta na rotina (Wells & Prentsky, 1996).

Segundo Rothschild (1979, citado em Bloch, 1982) o envolvimento pode ter um carácter permanente ou situacional. O envolvimento permanente, ou também designado *enduring* (EI) é um tipo de envolvimento representado tipicamente por pessoas que mantêm uma forte ligação, ou interesse por um particular produto, independentemente das exigências de compra. São exemplos de pessoas com envolvimento permanente os entusiastas de automóveis. Porém, para os consumidores no geral, o envolvimento permanente com a maioria dos produtos é baixo (Bloch, 1982). Por outro lado, o envolvimento situacional (ES) é um tipo de envolvimento em que os consumidores podem experienciar um envolvimento temporário com um determinado produto, por exemplo durante a compra, quando há altos riscos associados com o resultado da mesma. É o típico caso em que quando uma determinada compra é efetuada, o envolvimento deixa de ser sentido e desvanece-se. Por exemplo, muitos consumidores podem estar altamente envolvidos com a compra de uma máquina de lavar durante a compra, devido ao preço envolvido ser alto, ou a outras consequências negativas associadas a uma má compra. Porém, uma vez comprada, instalada e a funcionar propriamente, o interesse no produto tende a desaparecer (Bloch, 1982).

A compra de um automóvel novo para a maioria dos consumidores está associada a alto envolvimento, porque requer mais tempo e dedicação para escolher a melhor alternativa dentro do orçamento disponível para a sua compra, manutenção e gastos anuais (e.g., seguros, impostos, combustíveis). Contrariamente a um refrigerante, por

exemplo, que normalmente é uma compra de baixo envolvimento e na qual não se despende muito tempo para a tomada de decisão. Além disso, a maioria dos consumidores tende a lembrar-se de todos os carros que já tiveram, o mesmo não se passa com os refrigerantes que compram (Wells & Prentsky, 1996).

Por outro lado, relativamente aos riscos de compra, no caso do automóvel há sempre riscos associados, como por exemplo, potenciais avarias e/ou acidentes inesperados, que poderão causar bastantes transtornos ao consumidor. Já no caso do refrigerante, se não se gostar de um que acabou de se comprar, pode sempre deitar-se fora ou trocar-se por outro, sem que haja um prejuízo maior (Wells & Prentsky, 1996).

### **2.3. O automóvel como objeto fetiche**

Em muitos casos, o envolvimento com automóveis reflete e molda o comportamento do consumidor, especialmente porque serve como uma importante extensão do “próprio” (Belk, 1988, citado em Solomon, 1992). Pode, assim, considerar-se que os automóveis:

- Afetam as relações sociais.
- Estão ligados à expressão de valores culturais (individualismo, poder, liberdade e materialismo).
- São telas sobre as quais se dá a evolução do *design* e estética.
- Fornecem adereços para a realização de estruturas culturais como mitos e rituais (e.g., rito de passagem associado à carta de condução para um adolescente) (Solomon, 1992).

Urry (2006) chega mesmo a conceber o automóvel como uma forma de habitação e objeto de culto. A sua venda depende da combinação entre os propósitos de compra e as características dos potenciais compradores. Grande parte das vezes, este encaixe faz-se no sentido mais literal do termo. Por exemplo, aos homens vende-se potência, atração e virilidade; às mulheres propõe-se autonomia, facilidade de estacionamento e simplicidade; e às famílias fala-se de espaço e de capacidade de organização (Araújo, 2004).

É comumente sabido que a ligação intensa ao automóvel é predominantemente masculina (Belk, 2004). Basta lembrar que, desde pequenos, os meninos são presenteados com carrinhos de brincar, ou que os pais e avós sempre adoraram ver corridas de automóveis, parar na rua a apreciá-los ou até para reclamar do seu. O certo é que os consumidores falam muito frequentemente sobre automóveis (Wells & Prentsky, 1996). Na verdade, como refere Belk “muitas vezes os homens despendem mais tempo,

dinheiro e esforço para adquirir, saber mais ou tratar de um automóvel do que com outros membros da família” (2004, p. 273). Esta paixão pelos automóveis por parte do universo masculino não surpreende, dada a associação do mesmo a poder, perigo, estatuto, competição e domínio, características que são normalmente estereotipadas ao homem. Belk (2004) chega mesmo a afirmar que existem poucos bens tão importantes para um homem como o seu carro, afirmando que o sexo masculino, em geral, apresenta uma identificação extrema com automóveis, sendo que muitos homens tratam os seus carros como se fossem humanos (e.g., como uma amante), chegando a considera-los extensões de si próprios. Richards (1994, citado em Belk, 2004, p. 273) explicita mesmo que “tal como os nossos corpos, nós controlamos o nosso carro, alimentamo-lo, reconhecemos os seus resíduos; damos-lhe banho e aplicamos-lhe produtos de beleza; somos ainda enfermeiros (...). Não se trata apenas de um antropomorfismo, nós identificamos mesmo os carros connosco.”

#### **2.4. “Ter é ser”: O significado simbólico do consumo**

A sociedade em geral procura a melhor maneira para viver em grupo, de acordo com as regras e princípios nela estabelecidos. Para isso, tende a utilizar instrumentos ou objetos que propiciem a comunicação entre os membros e facilitem a realização das atividades quotidianas necessárias à sobrevivência e bem-estar do grupo (Luchezi, 2010). O ato de adquirir determinado objeto pode propiciar uma sensação de conforto, bem-estar, abundância, poder e até mesmo de *status*, o que, para muitos, significa atingir a felicidade (Baudrillard, 1995, citado em Luchezi, 2010) e esse facto ocorre porque os produtos têm um significado que vai além da sua funcionalidade. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Ericksen, 1996; Leigh & Gabel, 1992; Levy, 1959; Mick, 1986, citados em Jamal & Goode, 2001). Isto significa que os consumidores não “consomem produtos apenas por questões utilitárias, mas pelo seu significado simbólico” (Elliot, 1997, p. 286, citado em Jamal & Goode, 2001). Desta forma, a aquisição de certos objetos, como o automóvel, pode ser tida como um símbolo do êxito social e de felicidade (Luchezi, 2010).

Mittal (2006) e também Goffman (1956) no seu célebre livro *The Presentation of the Self in Everyday Life* referem que os consumidores inconscientemente (e por vezes, conscientemente) sabem que o seu desejo de posse está intimamente ligado com o seu sentido do “próprio”, uma vez que a posse de um produto e o seu uso pode mesmo ajudar o consumidor a definir e a revelar a sua identidade. Também Todd (2011) frisa

que é virtualmente impossível comprar qualquer produto que não esteja imbuído de certos simbolismos de identidade.

Os produtos tendem a assumir diferentes significados para o consumidor e é através destes significados simbólicos que os mesmos se transformam em meios de expressão do autoconceito. A análise ao autoconceito dos consumidores pode ajudar os *marketers* a compreender a forma como estes fazem escolhas no contexto de significados simbólicos ligados a várias marcas (Onkvisit & Shaw, 1987, citados em Jamal & Goode, 2001). A verdade é que os indivíduos tendem a escolher certas marcas que acreditem serem congruentes com a sua própria identidade (isto é, com a sua autoimagem) (Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982, citados em Jamal & Goode, 2001). O “próprio” é conceptualizado na pós-modernidade não como produto de um sistema social, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode simplesmente adotar, mas como algo que a pessoa cria ativamente, parcialmente através do consumo (Giddens, 1991, citado em Woodruffe-Burton, 1998).

Levy (1959, citado em Hosany & Martin, 2012) conclui que as pessoas compram produtos, não só pela função que apresentam, mas também pelo que significam. O consumo do produto pode simbolizar atributos pessoais, motivações e padrões sociais. Além disso, como frisa Sirgy (1982), o consumo simbólico reflete ainda a personalidade e o estilo de vida dos consumidores. Por exemplo, as pessoas podem consumir produtos de luxo (e.g., automóveis topo de gama) para reforçar o seu estatuto na sociedade (Bagwell & Bernheim, 1996; Eastman et al, 1999; O’Cass & Frost, 2002, citados em Hosany & Martin, 2012). Grubb & Grathwohl (1967) concluem que o consumo como comportamento simbólico pode até ser mais importante para o indivíduo, que os próprios benefícios advindos das funções do produto comprado.

## **2.5. O autoconceito**

O autoconceito representa a imagem que cada um tem de si próprio. Isto é, as crenças que tem sobre os seus atributos e a forma como os avaliam (Sirgy 1982; Solomon 2003; Serra, 1988). O autoconceito é composto por uma mistura de crenças sobre competências; observações dos próprios comportamentos; e apreciações (positivas e negativas) relativamente às características pessoais, tais como tipo de corpo ou características faciais (Solomon, 1996).

Tamayo (1981, citado em Costa, 2002, p. 76) ressalta, ainda, a importância dos pares, considerando o autoconceito como um “conjunto de perceções, sentimentos, traços, valores e crenças que o indivíduo reconhece como fazendo parte dele mesmo”

e que são construídos fundamentalmente a partir das percepções e representações sociais em relação aos outros significativos. Em concordância, Cottrell (1969, citado em Tamayo, 1985) enfatiza que o que experienciamos como o “próprio” é um produto reflexivo da interação social. Sem ser exclusivamente uma simples reprodução da maneira como o indivíduo é visto pelos outros, o autoconceito é construído fundamentalmente a partir das percepções e representações sociais dos outros significativos (Tamayo, 1985).

Fruto de inúmeros estudos ao longo dos anos, o autoconceito está longe de ser um conceito unívoco e tem sido objeto de investigação em várias disciplinas e abordado segundo diferentes perspectivas. Nos estudos iniciais, o autoconceito surgia associado a uma entidade única e estática da construção do “próprio”. Isto é, independente das relações sociais do indivíduo. Porém, alguns estudiosos desafiaram a abordagem tradicional e afirmaram que uma pessoa pode ter vários “próprios” (Markus & Nurius, 1986; Onkvisit & Shaw, 1987, citados em Hosany & Martin, 2012). As conceitualizações mais recentes consideram o autoconceito como um construto multidimensional (Sirgy, 1982). Também para Costa (2002) o autoconceito é complexo e dinâmico, modificando-se em função das experiências do indivíduo e influenciando-as.

Segundo Solomon (2015), para analisar o autoconceito há que considerar os seguintes componentes: 1) *conteúdo* (e.g., beleza facial ou capacidade mental); 2) *autoestima* (avaliação positiva ou negativa); 3) *intensidade e estabilidade* ao longo do tempo e, por fim; 4) *precisão* (o grau em que a autoimagem corresponde à realidade).

Uma variedade de conceitualizações têm sido usadas na literatura, tendo sido identificados quatro tipos de autoconceito para explicar e prever comportamentos:

- 1) *Autoconceito real*, como uma pessoa vê a si mesma.
- 2) *Autoconceito ideal*, como uma pessoa gostaria de ser.
- 3) *Autoconceito social*, a forma como os consumidores pensam que os outros o veem.
- 4) *Autoconceito social ideal*, como uma pessoa gostaria de ser percebida pelos outros (Sirgy, 1982).

No entanto, normalmente pensa-se nestas dimensões em duas formas: autoconceito real e autoconceito ideal. O que é facto é que escolhemos determinados produtos porque achamos que se coadunam com o nosso autoconceito real, enquanto compramos outros para nos ajudarem a atingir um padrão ideal. Além disso, muitas vezes envolvemo-nos num processo de gestão de impressão, no qual nos esforçamos

para “gerir” o que os outros pensam de nós. Estrategicamente escolhemos produtos que imaginamos que pareçam bem aos outros, que possam agradar-lhes (Solomon, 2015).

## **2.6. A autoestima**

A autoestima é uma atitude autorreflexiva e um aspeto central do autoconceito (Greenwald et al., 1988, citado em Kundu & Rani, 2007) e refere-se ao quão positivo ou negativo ele é (Solomon, 1996). Trata-se de uma avaliação positiva (autoaprovação) ou negativa (depreciação) de si mesmo (Hutz & Zanon, 2011). Uma avaliação global favorável do “próprio” indica autoestima elevada, por sua vez, uma baixa autoestima é o resultado de uma definição desfavorável do “próprio” (Baumeister et al., 2003, citado em Kundu & Rani, 2007).

Indivíduos com autoestima elevada são mais propensos a chamar a atenção, procuram destacar-se, apresentar-se num estilo ambicioso, assumindo riscos. Por outro lado, indivíduos com baixa autoestima procuram proteção e são mais cautelosos, tendo um comportamento mais conservador (Kundu & Rani, 2007).

O estudo da autoestima gerou uma vasta literatura internacional nas últimas décadas e a Escala de Autoestima de Rosenberg tem sido um dos instrumentos mais utilizados para a sua mensuração. Esta escala é constituída por dez afirmações que avaliam a autoestima global. Os itens são respondidos numa escala tipo *Likert* de quatro pontos variando entre concordo totalmente, concordo, discordo e discordo totalmente (Hutz & Zanon, 2011).

## **2.7. A autoestima e as motivações de compra**

Sirgy desenvolveu a teoria da congruência entre a autoimagem e a imagem do produto, que defende que o valor atribuído ao produto será influenciado pelo “próprio”. Por exemplo, se o produto for um automóvel de luxo e tiver uma imagem de "status elevado", pode argumentar-se que o valor inferido para o automóvel como tendo uma imagem de "status elevado" depende da natureza da autoimagem que envolve "status".

Se "status elevado" tiver um valor positivo na dimensão da autoimagem, então este valor positivo será projetado para o produto e vice-versa (Sirgy, 1982).

Sirgy (1982) sugere um esquema (Figura 2) onde explicita a interação hipotética entre a crença da autoimagem que cada um tem de si com a correspondente imagem de um determinado produto, que culmina no seguinte:

- *Congruência positiva*. Imagem positiva de um dado produto + crença positiva da autoimagem.

- *Incongruência positiva*. Imagem positiva de um dado produto + crença negativa da autoimagem.
- *Congruência negativa*. Imagem negativa de um dado produto + crença negativa da autoimagem.
- *Incongruência negativa*. Imagem negativa de um dado produto + crença positiva da autoimagem.



Autoimagem	Imagem do produto	Congruência com a imagem do produto	Autoestima	Consistência	Motivação de compra
Positiva	Positiva	Congruência positiva	Aproximação	Aproximação	Motivação para a compra
Negativa	Positiva	Incongruência positiva	Aproximação	Rejeitar	Conflito
Negativa	Negativa	Congruência negativa	Rejeitar	Aproximação	Conflito
Positiva	Negativa	Incongruência negativa	Rejeitar	Rejeitar	Rejeitar a motivação para a compra

Fonte: Adaptado de Sirgy (1982)

**Figura 2 – Autoimagem, imagem do produto e motivação de compra**

Estas diferentes situações irão influenciar de forma distinta a motivação de compra. O consumidor pode ser motivado a comprar um produto que tenha uma imagem positiva, de modo a que ele próprio mantenha uma autoimagem também positiva (condição positiva de congruência), ou tente atingir uma imagem ideal (condição positiva de incongruência), uma vez consumindo tal produto. Pelo contrário, o consumidor poderá não ter motivação para comprar determinado produto que considere negativo, sob pena de afetar negativamente a sua autoestima (condição de congruência negativa e incongruência negativa). A consistência, por seu turno, significa que o consumidor será motivado a comprar um produto que tenha uma imagem (positiva ou negativa) que seja congruente com a imagem que crê ter de si (Sirgy, 1982).

## **2.8. The looking glass self**

Segundo Solomon (1996) tendemos a ajustar o nosso comportamento tendo em conta a resposta à seguinte questão: “Quem as outras pessoas pensam que eu sou?” O processo de *imaginar* as reações dos outros relativamente a si denomina-se “assumir o papel do outro” ou *looking glass self*. De acordo com esta visão, ocorre o que se intitula

de *avaliação reflexiva* quando o indivíduo tenta definir o “próprio” e ele funciona como uma espécie de sonar psicológico: a interpretação que fazemos da própria identidade depende da interpretação dos sinais que nos são enviados pelos demais.

Também Cooley (1902, citado em Solomon, 1983) aborda esta teoria, considerando que a origem social do “próprio” provem das relações com os outros. Não há um sentido do “eu” sem o “tu”, “ele”, ou “eles”. O sociólogo defende mesmo que o “eu” resulta de um processo imaginativo desenvolvido pelo “próprio”, aquando da interação com os outros. Segundo Cooley (1902, citado em Solomon, 1983), este processo parece ter três elementos principais:

- 1) A imaginação sobre a própria aparência sob o ponto de vista dos outros.
- 2) A imaginação do julgamento feito relativamente à aparência.
- 3) Sentimento que pode ser de orgulho/embaraço.

## **2.9. Congruência com a autoimagem**

O autoconceito é importante e relevante para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que muito do consumo é influenciado diretamente pela imagem que o consumidor tem de si mesmo (Onkvisit & Shaw 1987, citados em Heath & Scott, 1998; Zinkham & Hong, 1991, citados em Jamal & Goode, 2001). Também Britt (1960, citado em Heath & Scott, 1998) partilha deste ponto de vista, pois considera que a imagem que as pessoas associam a elas frequentemente dita padrões de comportamento de compra específicos. Por exemplo, os consumidores tendem a comprar um determinado produto, porque consideram que o produto é, de alguma forma, congruente com a imagem que têm de si. Da mesma forma, podem decidir não comprar um outro produto, se acharem que não é consistente com as percepções que têm de si mesmos. Quando os consumidores compram produtos/marcas que acreditam possuir imagens simbólicas similares e/ou complementares face à imagem que têm de si próprios, diz-se que há congruência do produto com a autoimagem.

Sirgy (1982) defende igualmente a importância do autoconceito para a pesquisa do comportamento do consumidor, explicando que os consumidores que consideram que a imagem do produto é congruente com o seu autoconceito real, provavelmente sentir-se-ão mais motivados a comprar e consumir esse produto. Ou seja, quanto maior a congruência do autoconceito com um determinado produto, maior a probabilidade do produto satisfazer o consumidor.

O grau de congruência com a autoimagem pode afetar não só as preferências de produtos dos consumidores e as suas intenções de compra (Ericksen, 1996, citado em

Jamal & Goode, 2001), mas é também através da compra e uso de produtos que se consideram congruentes com a autoimagem de cada um, que os consumidores definem, mantêm e até melhoram o seu autoconceito (Zinkham & Hong 1991, citados em Jamal & Goode, 2001). Por exemplo, Ericksen (1996, citado em Jamal & Goode 2001) revelou a relação entre congruência com a autoimagem e a intenção de compra do automóvel num estudo que envolve consumidores europeus relacionados com um automóvel americano (o Ford Escort).

Graeff (1996, citado em Jamal & Goode, 2001) analisou a congruência entre a imagem de marca e dois tipos de autoimagens - a real e a ideal - e avaliação de dois tipos de marcas - consumidas em público e em privado. A conclusão a que chegou foi que a avaliação dos consumidores relativamente às marcas consumidas publicamente foi mais afetada pela congruência com a imagem de marca e a autoimagem ideal, enquanto nas avaliações dos consumidores relativamente às marcas consumidas em privado a congruência com as imagens real e ideal têm efeitos iguais.

Além disso, a relação entre a imagem percebida de determinado produto ou marca e a imagem que o consumidor tem de si mesmo são os fatores mais cruciais para determinar o valor simbólico de determinado produto (Mahjoub, Kordnaeij, & Moayad, 2015). Estudos revelam ainda que a congruência com a autoimagem afeta as escolhas do consumidor, tendências, qualidade percebida e lealdade para com a marca (Mahjoub et al., 2015).

## **2.10. Teoria da autocomplementação simbólica**

A teoria da autocomplementação simbólica defende que os indivíduos que têm uma identidade incompleta tendem a completá-la adquirindo e exibindo produtos (Solomon, 2015). Belk (1988, p. 139) dá também relevância a esta questão, afirmando que “não podemos esperar entender o comportamento do consumidor sem antes entender os significados que os consumidores atribuem às posses”, considerando que a chave para entender o que significam as posses é reconhecer que fazem realmente parte de nós. Tuan (1980, citado em Belk, 1988, p. 139) refere que “o nosso sentido frágil sobre o próprio precisa de se apoiar, e este apoio é obtido através da aquisição de produtos, porque, em grande parte, nós somos aquilo que possuímos”. Assim, os objetos externos a nós mas que consideramos parte do “próprio” constituem o que se denomina de “próprio ampliado”. Quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte de nós ele se torna (Belk, 1988).

Rapazes adolescentes, por exemplo, podem tender a usar produtos conotados como altamente masculinos, como carros, para ajudar a desenvolver a sua masculinidade. Esses produtos são uma espécie de “muleta social”, que podem usar durante períodos de incerteza (Solomon, 1996). Niederland & Sholevar (1981, citados em Belk, 1988) sugerem que para muitos jovens rapazes americanos, o automóvel é parte do seu próprio ampliado. Supondo que este próprio ampliado se vê extensível ao automóvel, por exemplo, uma vez o veículo sofrendo um acidente, o proprietário do mesmo pode sentir-se como se também ele se tivesse magoado, havendo como que uma simbiose. Bellow (1975, citado em Belk, 1988, p. 144) descreve o que sentiu quando o seu carro foi assaltado: “eu senti uma dor semelhante no coração... eu permiti que o meu carro se tornasse uma extensão de mim próprio... portanto, um ataque ao meu carro é um ataque a mim próprio.”

### **2.11. Objetivos do estudo**

Na sequência da revisão de literatura que alicerça este estudo, foram definidos os objetivos de pesquisa, que são: perceber de que forma é o automóvel usado como expressão do autoconceito; compreender se existe congruência entre o autoconceito masculino e o automóvel; identificar os significados simbólicos que estão associados ao automóvel e, por fim, determinar de que forma o automóvel é utilizado como veículo de classificação e avaliação de papéis sociais em diferentes contextos.

## Capítulo 3 - Metodologia

### 3.1. Tipo de pesquisa

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, que é um meio valioso para fazer perguntas abertas, de modo a potencialmente criar perspectivas e pontos de vista sobre um determinado tópico. Este tipo de estudo é particularmente útil, quando se procura clarificar o conhecimento acerca de um problema, permitindo perceber o que se está a passar e colocar questões. Além disso, é um método flexível, uma vez que permite uma mudança na direção da investigação, como resultado de uma nova informação que apareça e o justifique (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

A pesquisa exploratória pode beneficiar da utilização de métodos, como o qualitativo, que engloba uma variedade de procedimentos que podem ser aplicados de uma forma flexível, para permitir aos entrevistados refletir e expressar os seus pontos de vista, ou a observar o seu comportamento (Malhotra & Birks, 2006). Neste tipo de pesquisa, em vez de se partir de uma amostra representativa da população, procura obter-se informação mais aprofundada sobre determinado tema, junto de um grupo mais restrito de pessoas (Ambert, Adler, Adler & Detzner, 1995).

O *focus group* é o método mais importante na pesquisa qualitativa em marketing (Malhotra e Birks, 2006) e foi o método escolhido para este estudo, uma vez que é um método que permite obter informações sobre atitudes, crenças e sentimentos, podendo ainda ajudar a gerar novas ideias, que muitas vezes são obtidas a partir de um fluxo livre da discussão em grupo (Malhotra & Birks, 2006).

### 3.2. Focus group

Os *focus group* surgiram na década de 1950, quando Robert Merton foi convidado por Paul Lazarsfeld para o ajudar a avaliar respostas da audiência de um programa de rádio, uma vez que Merton havia observado que era difícil para as pessoas expressarem a sua opinião sobre filmes e programas em entrevistas individuais (Kind, 2004).

O *focus group* é caracterizado por envolver um pequeno grupo de participantes, geralmente entre seis a dez (Malhotra & Birks, 2006). O grupo organiza-se em torno de uma tarefa específica, com o objetivo de fornecer informações e pontos de vista acerca de um determinado tema (Kind, 2004). Envolve “uma série de discussões, que poderão ser gravadas e que são conduzidas por um moderador. O objetivo é fornecer dados

através da análise da interação do grupo sobre as crenças que têm em relação a um tema específico ou a um conjunto de questões” (Bloor, 2006, p. 88).

Neste caso, em vez de o moderador pedir a cada pessoa para responder a uma pergunta, as pessoas são encorajadas a falar umas com as outras, fazendo perguntas, trocando pontos de vista, e comentando sobre as próprias experiências. Este método pode ser usado para examinar não só o que as pessoas pensam, mas como pensam e por que pensam de certa forma, situação que seria menos acessível em caso de entrevista (Kitzinger, 1995) ou de qualquer outro método quantitativo.

As principais vantagens do *focus group* são: a espontaneidade dos comentários; variedade de informação e reações inesperadas, potencialmente criativas, fruto do contacto em grupo; o surgimento de ideias úteis ao estudo, que o moderador não tenha abordado, por não ter pensado nelas, ou por não se atrever a questionar; e rapidez de acesso à informação, em virtude de se estar a trabalhar em grupo.

Contudo, há também algumas limitações, que se prendem com a dificuldade de moderação do mesmo, uma vez que o *focus group* depende da interação entre os membros uns com os outros e com o próprio moderador e, também, com a dificuldade de reunir o grupo de intervenientes numa data que seja conveniente a todos.

Em suma, o valor deste tipo de técnica reside nas descobertas que podem ser obtidas de uma discussão em grupo, que flui livre e informalmente, visto que as respostas são geralmente espontâneas, gerando conhecimentos bastante enriquecedores (Malhotra & Birks, 2006; Kitzinger, 1995).

Este procedimento de pesquisa qualitativa, como qualquer outra pesquisa, envolve um planeamento cuidadoso na seleção dos participantes, ambiente, moderador, e desenvolvimento do guião (Malhotra & Birks, 2006), tópicos estes que são abordados seguidamente.

### **3.3. População e amostra**

Para o presente estudo, foram convidados elementos do sexo masculino, conhecidos da autora, que mostraram disponibilidade para responder e que preenchiam as seguintes características de perfil: homem entre os 20 e 60 anos e residentes em Portugal Continental. Devido a restrições de tempo e financeiras, o método de amostragem utilizado foi não probabilístico, por conveniência (Malhotra & Birks, 2006). Porém, este tipo de amostragem não é representativo da população, logo, não é passível de ser generalizável (Malhotra & Birks, 2006). Assim os seus resultados não

podem ser extrapolados para a restante população, representando exclusivamente a amostra em questão.

### **3.4. Recolha de dados**

Este estudo teve como moderador a autora, que orientou o *focus group*, procurando evitar potenciais desvios de temática. Os participantes que a autora julgou preencherem os requisitos para fazer parte desta amostra foram convidados com uma semana de antecedência a participar nesta pesquisa. Após este primeiro contacto, foram escolhidos os participantes, com recurso a um pré questionário (Anexo 1), que foi enviado por Facebook e que examinou se os participantes se enquadravam no perfil e parâmetros definidos para o estudo. Depois de aferir as respostas, foram formalmente convidados os respondentes que se enquadravam no perfil definido para o estudo a participar no *focus group*.

O *focus group* foi realizado no dia 11 de Agosto de 2016. Contou com nove participantes e durou aproximadamente uma hora e meia. Com o intuito de fomentar uma atmosfera agradável, “de modo a que os respondentes se sentissem devidamente relaxados” (Malhotra & Birks, 2006, p. 160) e também para agradecer a presença dos participantes foram oferecidas bebidas e aperitivos durante a sessão. A mesma foi integralmente gravada, permitindo identificar os comentários feitos por cada participante. Para melhor caracterizar a amostra foi pedido aos participantes do *focus group* que preenchessem uma ficha sobre as suas características sociodemográficas (Anexo 2). O objetivo dessa ficha foi complementar e acrescentar algumas informações ao estudo.

## Capítulo 4 - Análise e discussão de resultados

### 4.1. Caracterização da amostra

O *focus group* envolveu nove participantes do sexo masculino com idades compreendidas entre os 22 e os 57 anos. Todos têm carro próprio e tiveram um papel chave na escolha do mesmo. Relativamente aos rendimentos, oito dos participantes referem que o rendimento atual dá para viver, somente um considera que dá para viver confortavelmente. Dos participantes, seis têm curso superior, e os restantes o 12<sup>o</sup> ano.

**Quadro 1 – Descrição da amostra**

Participantes	Idade	Profissão	Interesse por automóveis*
Bruno	34	Quality Control Coordinator	5
Pedro	34	Trabalhador Independente	3
Romeu	36	Operador de Máquinas	3
Ricardo	31	Condutor de Veículos Industriais	2
Luís	22	Bancário	4
Nuno	22	Trabalhador-Estudante	3
João	28	Gestor	5
António G.	39	Engenheiro Civil	4
António P.	57	Contabilista	5

\*Nota: recurso a uma escala de 5 pontos (1 = pouco interesse a 5 = muito interesse)

### 4.2. Análise dos resultados

Inicialmente fez-se um breve enquadramento acerca do *focus group* para inteirar os participantes relativamente ao que se iria desenvolver. De seguida, foi pedido aos participantes que se apresentassem, de modo a fomentar alguma proximidade, pois nem todos se conheciam. Posteriormente, foi entregue um pequeno formulário (Anexo 2), que, para além de servir para recolher dados sociodemográficos para caracterização da amostra, continha outras questões úteis à análise das respostas.

#### 4.2.1. Importância e interesse do automóvel

Abriu-se a sessão do *focus group* com a questão: “Que importância atribuem ao automóvel?” Perante a mesma constatou-se que todos os entrevistados partilhavam da mesma opinião, a de que o automóvel é essencial, tendo-se verificado as seguintes opiniões:

- “A importância do automóvel para mim é enorme porque me permite ser autónomo e acaba por transmitir uma ideia daquilo que sou enquanto pessoa.” (Bruno)
- Romeu enfatiza que “o automóvel é uma ferramenta diária e indispensável.”
- O automóvel “é uma ferramenta para a vida sem a qual não me sentiria eu próprio.” (Ricardo)
- “O recurso ao automóvel permite encurtar distâncias, mobilizar pessoas e bens de forma cada vez mais cómoda e segura.” (António G.)
- “O automóvel é um meio de transporte sempre disponível e sem horário, serve qualquer destino.” (António P.)

Verificou-se que o automóvel é importante para os participantes, não só por questões de deslocação, como também pelo seu efeito psicológico, pois tem a capacidade de fazer o homem sentir várias sensações, entre elas: sentir-se independente, livre, ao ser um meio que transmite a sua individualidade e personalidade.

Ainda que todos os entrevistados reconheçam a importância e imprescindibilidade do automóvel, nem todos têm o mesmo grau de interesse pelo mundo automóvel. Quando solicitados a assinalar com um (X) o valor que consideravam espelhar melhor o seu interesse por automóveis numa escala de 1 a 5 (1= pouco e 5= muito), houve valores dispersos, variando entre os valores 2 e 5, como se pode constatar no quadro 1 (acima). No final, verificou-se uma média de 3,77, o que significa que, no geral os participantes têm interesse por automóveis.

Pedro, um dos participantes que inicialmente respondeu não se interessar muito com o automóvel, acabou por referir que é vaidoso com o carro que conduz, e gosta de carros bonitos com *designs* que sejam apelativos, acrescentando que na posição do Ronaldo teria “ainda mais carros nem que fosse para usar um em cada situação.”

Todos acabam por concluir que o automóvel contribui para fazer um homem feliz, na medida em que lhes dá prazer e autoestima:

- “O automóvel não me torna feliz por si só, mas ajuda muito especialmente se for um bom automóvel, acaba por me dar mais autoestima.” (Luís)

- “Ajuda a dar prazer pessoal. Afinal ter um automóvel que te permite deslocar para onde queres e conduzires como queres com quem queres dá-te gosto.” (Bruno)

#### **4.2.2. Procura e fontes de informação**

Quando questionados sobre fontes e canais de informação utilizados aquando da decisão de compra, as respostas variaram entre revistas da especialidade, opiniões de profissionais, amigos e familiares, bem como *stands* de automóveis novos e usados e a internet em geral (e.g., sites das marcas, fóruns e o Youtube).

Relativamente ao tipo de informação que procuram sobre automóveis, os participantes no geral focaram novidades, isto é, informações recentes, como novos modelos e novas funcionalidades.

- Bruno refere que diariamente procura “novas informações, como novos modelos, novas tecnologias, novos eventos, porque o meu trabalho baseia-se em saber de tudo sobre o que se passa no mundo automóvel. Estou com enormes expectativas relativamente ao Paris Motor Show 2016, que é dos eventos mais importantes do mundo automóvel.”
- João refere que procura informações “sobre novos modelos, incluindo análises amadoras e profissionais sobre os mesmos, bem como notícias e resultados relacionados com o desporto automóvel.”

Outros dos participantes especificaram alguns aspetos como:

- “*Design* e garantia.” (António P.)
- “Fiabilidade. Interessa-me saber se tem um bom motor, se é confortável, que tipo de extras tem, se é seguro, se aquele modelo avaria muito ou se tem um historial limpo.” (António G.)

#### **4.2.3. Automóvel como veículo de expressão e comunicação do autoconceito**

Belk (2004) considerou que o automóvel é um objeto com o qual os homens têm uma extrema identificação, podendo até ser visto como “uma expressão de quem os homens são”, sendo um veículo usado para expressar e reforçar a identidade do indivíduo. Os resultados obtidos no presente estudo revelam e confirmam que o valor do automóvel vai além do seu valor funcional, ajudando a completar a identidade dos proprietários/utilizadores e a interpretar vários papéis sociais. Ao longo do *focus group* foi constatado, através de vários momentos, que o automóvel ajudava a completar a

identidade dos participantes, e constatou-se que na sua maioria, os participantes têm a percepção que o automóvel está de algum modo ligado ao “próprio”, como evidenciam as seguintes afirmações:

- “ (...) Compro sempre algo que tenha a ver comigo, que me faça sentir eu próprio, nem que seja um par de meias, por isso com um carro não seria diferente.” (António G.)
- “Aquilo que compramos reflete sempre aquilo que gostamos. Se eu comprar um Ferrari é porque acho que de algum modo tem a ver comigo. E tem.” (risos) (Luís)

Esta ideia acaba por corroborar as ideias defendidas por Mittal (2006) e Todd (2011), quando referem que o consumidor consciente ou inconscientemente sabe que as suas posses estão de algum modo ligadas à sua identidade, uma vez que a posse de um produto e o seu uso pode mesmo ajudar o consumidor a defini-la.

Os entrevistados têm a noção de que o automóvel atua como um reforço do “próprio”, atuando como uma extensão das suas identidades.

- “ (...) é uma maneira de mostrar quem sou.” (Nuno)
- “ (...) acaba por ser um prolongamento da nossa identidade, pelo menos julgo que assim seja na maioria dos casos.” (Luís)

Segundo Solomon (2015) tendemos a escolher determinados produtos porque achamos que se coadunam com o nosso autoconceito real, enquanto compramos outros para nos ajudarem a atingir um padrão ideal. Com os automóveis o cenário não é diferente para muitos consumidores, uma vez que o automóvel é um produto de forte visibilidade social. Quando questionados sobre como seria o automóvel ideal e em que medida um automóvel ideal os faria sentir melhor/mais poderosos, as respostas tenderam a ser unânimes, no sentido em que todos frisam que gostariam de ter um automóvel mais caro, mais potente, mais vistoso, mas acima de tudo que os fizesse sentir mais poderosos e charmosos.

- “Para mim seria um 4x4, que me permitisse ir a todos os sítios mais remotos sem problemas e que fosse muito bonito e grande. (...) Com ele sentir-me-ia muito feliz e poderoso.” (Pedro)
- “O meu carro de sonho seria o Aston Martin Rapide, um carro lindo, rápido e potente, até torces a cabeça só de ver aquela peça de maquinaria. (...) Sem dúvida que autoestima e ego não me faltariam ao conduzir uma bomba daquelas.” (Bruno)

#### 4.2.4. Automóvel e a congruência com a autoimagem

A teoria da congruência com a autoimagem defende que o indivíduo seleciona produtos que sejam congruentes com algum aspeto do “próprio.” Sirgy (1982) defende a importância do autoconceito para a pesquisa do comportamento do consumidor, explicando que os consumidores que consideram que a imagem de determinado produto é congruente com o seu autoconceito, provavelmente sentir-se-ão mais motivados a comprar e consumir o produto. Para aferir esta premissa, foi pedido aos entrevistados que se definissem enquanto pessoa em três adjetivos, bem como definissem o automóvel que melhor se enquadraria com eles. Tal como ilustra o quadro 2, o automóvel que mais se enquadraria com os participantes foi escolhido de acordo com os atributos ou a imagem compatíveis com algum aspeto do autoconceito do próprio real. Foi possível constatar que os participantes atribuíram adjetivos práticos ao automóvel, mas que serviam de veículo para demonstrar alguns aspetos que consideram fazer parte do seu autoconceito.

**Quadro 2 - Relação entre o autoconceito de cada entrevistado e as características do automóvel que mais se enquadram**

Participantes	Autoconceito	O meu automóvel tem de ser...
Bruno	Ativo, dinâmico e aventureiro	Fiável, seguro e capaz de longas viagens
Pedro	Vaidoso, calmo e prático	Bonito, seguro e confortável.
Romeu	Simples, ambicioso e tranquilo	Confiável, um pouco vistoso e seguro
Ricardo	Tranquilo, destemido e explorador	Económico, confortável e espaçoso
Luís	Honesto, poupado e ambientalista	Elegante, económico e amigo do ambiente
Nuno	Simples, humilde e prático	Confortável, económico e desportivo
João	Jovem, divertido e ponderado	Jovem, desportivo, e económico
António G.	Calmo, responsável e aventureiro	Seguro, económico e espaçoso
António P.	Sério, honesto e correto	Bom, fiável e económico

Através das afirmações seguintes, pode verificar-se que o automóvel pode ser comprado e usado, quando existe congruência com a individualidade.

- “Um dos motivos que me fez trocar de automóvel foi essencialmente para adquirir um com o qual me identificasse mais, mais desportivo acima de tudo. (...) Este novo faz-me sentir mais eu.” (Nuno)

- “Aquilo que tens, se for do teu agrado e ao teu jeito, faz-te sempre sentir com mais moral.” (Bruno)
- “Não comprava um carro que não considerasse bonito, que não tivesse a ver comigo.” (Pedro)
- “O nosso carro acaba por dizer um pouco aquilo que nós gostamos, afinal de contas nós compramos um carro que tenha a ver connosco e não um que não se adequa à nossa personalidade ainda que dentro de padrões monetários possíveis.” (risos) (João)

Na verdade, segundo Sirgy (1982) quanto maior a congruência do autoconceito com um determinado produto, maior a probabilidade do produto satisfazer o consumidor.

Assim como os participantes descreveram automóveis congruentes com a sua autoimagem, também o fizeram para aqueles dos quais se dissociam (falta de congruência).

- “Não consigo identificar-me com os carros elétricos por mais que sejam ecológicos e tudo mais, acho-os com um *design* feio e não fazem barulho, tudo neles me irrita” (Pedro)
- “Aqueles carros que parecem naves espaciais, enormes e com *designs* surreais, não são de todo para mim. Não consigo rever-me neles.” (Bruno)
- “Carros com correntes berrantes nunca. Sentia-me um azeiteiro.” (Romeu)

Porém, quando questionados sobre o modo como se sentiam com o automóvel que possuíam, todos frisaram que se sentiam bem e confiantes, apenas um dos participantes frisou que gostava de comprar um mais recente, pois o atual já se encontrava desatualizado.

#### **4.2.5. Autocomplementação simbólica**

Segundo Belk (1988, p. 139) “não podemos esperar entender o comportamento do consumidor sem antes entender os significados que os consumidores atribuem às posses.” Rapazes adolescentes, por exemplo, podem tender a usar produtos conotados como altamente masculinos, como carros, para ajudar a desenvolver a sua masculinidade. Esses produtos são uma espécie de “muleta social” (Solomon, 1996).

- “(...) é mesmo isto que me completa.” (Luís)
- “(...) foi essencialmente para adquirir um com o qual me identificasse mais.” (Nuno)

Como sugerem Niederland & Sholevar (1981, citados em Belk, 1988) para muitos jovens rapazes, o automóvel é parte do seu próprio ampliado, ou seja um objeto externo a nós mas que consideramos parte do “próprio”, constituindo o que se denomina de “próprio ampliado” (Belk, 1988). A compra e utilização do automóvel pode, assim, servir para complementar a identidade do utilizador.

A condução e compra do primeiro automóvel é recordada com algum saudosismo e entusiasmo por parte de todos os participantes, como referem as seguintes afirmações:

- “Autonomia, sensação de finalmente, foi como um sonho tornado realidade na altura.” (Bruno)
- “Quando comecei a conduzir ainda não tinha carta, sentia-me um privilegiado e um adulto (...) entrar num carro era como ter a possibilidade de ser dono de mim próprio, dava-me um gozo enorme. Mesmo agora que tenho carro e já conduzo há anos, é uma sensação de liberdade incrível. Adoro conduzir.” (Luís)
- Romeu frisa ter-se sentido mais “confiante e independente” quando ficou encartado e que a passagem aos 18 anos representava “muito mais do que mais um ano nas nossas vidas, representava liberdade porque estava livre para conduzir.”

As respostas dos participantes vão ao encontro da teoria da autocomplementação simbólica, de que ao conduzir, sentiram como que um acrescido poder pessoal, bem como ao defendido por Solomon (1992) quando refere que o automóvel fornece adereços para a realização de estruturas culturais como rituais (e.g., rito de passagem associado à carta de condução para um adolescente).

#### **4.2.6. Consumo simbólico do automóvel**

Com o objetivo de obter informações mais concretas sobre o simbolismo do automóvel e, assim, poder encontrar os vários significados atribuídos ao mesmo, foi pedido aos participantes que comentassem algumas afirmações, de modo a perceberem as suas opiniões sobre algumas questões. Por exemplo, perante a frase “O automóvel diz muito sobre o seu condutor” não hesitaram em tecer comentários, entre os quais:

- “Diz porque se estiver sujo ou amolgado, dá ideia que a pessoa que o tem é mais desleixada. Se for por uma questão estética não diz assim tanto porque há gostos diferentes e o que para mim é foleiro para outro pode ser lindo.” (Pedro)
- “Diz alguma coisa sobre certos traços da personalidade da pessoa, mas está longe de dizer tudo sobre a pessoa e a forma como se comporta em sociedade. Os maus comportamentos na estrada tanto são praticados por pessoas com que

conduzem carros de 100000€ como por pessoas que conduzem carros de 1000€.” (João)

- “O automóvel pode dizer algumas coisas sobre o condutor, sim. Desde logo o modelo e o preço do automóvel. O seu valor de mercado pode dizer alguma coisa acerca das possibilidades do seu condutor. Depois a cor do veículo, o seu interior e a forma como está ou não “decorado” (...) a forma como se conduz e até como se estaciona.” (António G.)

Além disso, perante as afirmações “Um automóvel é mais que um meio de deslocação” e “Ter um bom carro faz-me/ far-me-ia ter mais vontade de o conduzir a grandes velocidades”, facilmente se percebe que o que o automóvel é visto por todos os participantes como veículo de potência e virilidade, ao qual quase todos os participantes atribuem alguma afetividade:

- “O meu carro é como se fosse um filho para mim. Trato-o com todo o carinho, não é apenas um meio de transporte.” (Bruno)

Esta afirmação vai ao encontro do defendido por Richards (1994, citado em Belk, 1988) quando refere que “tal como conosco, nós controlamos o nosso carro, alimentamo-lo (...) damos-lhe banho e aplicamos-lhe produtos de cosmética.”

- “Ainda que o meu carro esteja velhote, tenho alguma estima por ele, afinal de contas aquele carro tem muitas histórias para contar e vai-me custar um dia desfazer-me dele.” (Romeu)
- “Com o meu carro novo atinjo mais velocidade, e consigo sentir-me mais seguro e simultaneamente mais potente, é bom trocar de carro porque há sempre novas funções que descobres e que te fazem gostar de conduzir cada vez mais (...) mesmo que não seja uma pessoa muito envolvida com automóveis, sei reconhecer que são bombas e este novo tem um poder especial.” (Nuno)

Levy (1959, citado em Hosany & Martin, 2012) refere que as pessoas compram produtos não só pela função que apresentam, mas também pelo que significam, sendo que este consumo pode simbolizar atributos pessoais, motivações e padrões sociais. Desta forma, a aquisição de certos objetos, como o automóvel, pode ser tida como um símbolo do êxito social e de felicidade (Luchezi, 2010).

- “Óbvio que ter na minha garagem um Fiat ou um Porsche é diferente, com o Porsche sentir-me-ia muito mais respeitado e poderoso e depois veres que as pessoas torcem o pescoço para te ver passar deve ser delicioso.” (Pedro)
- Luís concorda que “ter um automóvel que é visto como bom e caro acresce sempre um pouco de felicidade à pessoa.”

#### 4.2.7. O automóvel em diferentes contextos e papéis sociais

Quando solicitados a responder se conseguiriam avaliar uma pessoa pelo automóvel que têm, quase todos concordam que dá para identificar pelo menos alguns traços. Por exemplo:

- “Pelo menos dá para perceber os rendimentos.” (Bruno)
- “Acaba por identificar sempre um bocadinho a pessoa. Por exemplo no caso das pessoas que gostam de carros mais artilhados, dá para perceber que à partida gostam de velocidades.” (Romeu)
- “Conseguem perceber-se os gostos: por exemplo quando vê uma carrinha grande com pranchas, percebe logo que o veículo por ser grande, deve ser devido aos *hobbies*.” (Luís)
- “Em certa medida sim, porque o carro é um objeto que acaba por demonstrar uma parte da personalidade da pessoa. Ex: quem conduz carros elétricos são pessoas preocupadas com o ambiente; quem conduz um Ferrari é uma pessoa com um nível de vida elevado (rica).” (João)

Verificou-se que o automóvel permite ao consumidor interpretar alguns traços e até diferentes papéis sociais. No entanto, nem sempre a mensagem é certa e corresponde à realidade.

- “Nem sempre dá para avaliar, porque há pessoas que têm um bom carro e depois não têm uma manteiga para dar aos filhos em casa.” (Ricardo)
- “Não necessariamente, porque há pessoas que nem ligam aos carros que têm.” (Pedro)

Relativamente à possibilidade de adaptar o tipo de automóvel a diferentes contextos e a diferentes papéis que serão desempenhados, todos concordam que poderá ser vantajoso, quando se tem mais do que um automóvel ao dispor.

- “Sim. Para trabalhar escolheria um utilitário económico, fácil de estacionar (com comprimento máximo de 4,10m, mas sem ser um Smart porque para além de aborrecido é feio e mal lá caibo). Para sair para encontros ou passeios, onde o espaço da bagageira não fosse problema, escolheria um desportivo bonito, com teto de abrir ou capota rígida, divertido de conduzir e com alguma potência. Para grandes viagens e transporte de mais de dois passageiros escolheria uma carrinha com bastante espaço. Quando quisesse sair com uma rapariga poderia escolher um daqueles bem caros e lindos.” (João)

- “Há ocasiões e modelos de carros bastante diferentes e podem ser conjugados de forma a conseguir um determinado enquadramento. Há carros mais indicados para circular no Verão, há outros mais propícios para saídas ou eventos formais, há modelos mais preparados para andar em estrada, outros para fora de estrada, viagens longas, citadinos, mais rápidos...” (António G.)
- “Sem dúvida, por exemplo numa situação de compra de um automóvel, aparecer com um automóvel bom e caro no *stand* pode ser prejudicial para o comprador, por isso nesse caso até levaria o carro mais velho que tivesse em casa, para não correr o risco de me extorquirem.” (Bruno)

Estas intervenções acabam por refletir a teoria *the looking glass self*, que defende que acionamos diferentes “eus”, papéis sociais de acordo com o contexto em que estamos inseridos e, para isso, tendemos a utilizar diferentes objetos que se adequem a esse contexto.

Ao longo do *focus group* foram ainda feitas estas afirmações: “Sair à rua com um Porsche faz-te sentir outro.” (Bruno) e “Especialmente quando tinha um carro mais antigo (Fiat 45s) sentia que de certo modo algumas pessoas o olhavam de lado.” (Pedro), que sugerem um elemento defendido por Cooley (1902, citado em Solomon, 1983), quando refere que o *looking glass self* assenta no princípio da imaginação sobre a própria aparência sob o ponto de vista dos outros.

Do mesmo modo a intervenção de Bruno, quando diz “ (...) até levaria o carro mais velho que tivesse em casa, para não correr o risco de me extorquirem” vai ao encontro de um outro elemento defendido por Cooley (1902, citado em Solomon, 1983), que assenta no princípio da imaginação do julgamento feito relativamente à aparência. Neste caso, Bruno temia ser avaliado segundo o automóvel que conduzia e consequentemente ser prejudicado por isso.

Assim sendo, pode concluir-se que a escolha de determinado automóvel não é apenas baseada no que o homem pensa ser na realidade (autoconceito real), mas também com base nos diferentes papéis que pretende desempenhar em diferentes contextos sociais.

#### **4.2.8. Avaliação do automóvel: perspetivas diferentes**

Foram apresentadas várias imagens de automóveis diferentes (Anexo 4), em que os participantes teriam que atribuir um adjetivo a cada automóvel e indicar em que contexto usariam. Constatou-se nesta questão que, antes de atribuírem um adjetivo, a maioria dos entrevistados imaginava em que contexto utilizaria o automóvel, verificando-

se que na maioria avaliavam o automóvel não tanto pela sua aparência, mas em função de contextos. Não obstante, não houve dificuldades em classificar os diferentes automóveis, quando lhes foi dada uma folha com imagens para analisar. Constatou-se a associação do automóvel a um tipo de pessoa ou a uma ideia pré concebida de alguém/situação em que se verificaria a utilização de determinado automóvel.

- “É um carro muito feminino.” (Ricardo)
- “Acho que um homem neste carro fica mal porque costumam ver-se é raparigas a conduzi-lo, por ser mais pequenino talvez.” (Romeu)
- “É um carro à patrão, com muito dinheiro.” (Romeu)

#### **4.2.9. Avaliação de outros através do automóvel**

Constatou-se que o automóvel de facto é uma fonte de comunicação que afeta a perceção que temos de outras pessoas, de forma positiva ou negativa, podendo até criar ideias pré concebidas acerca de alguém perante o seu automóvel.

- “Há pessoas que têm carros com cores menos vulgares e com padrões todos artilhados com os quais não me identifico e, por isso posso, dizer que a pessoa x tem determinada personalidade ou categorizar conforme o carro (...) é natural criar uma imagem da pessoa mediante os seus bens.” (Luís)

## Capítulo 5 - Conclusões, limitações e sugestões para investigação futura

### 5.1. Conclusões do estudo empírico

O automóvel faz parte da cultura das sociedades contemporâneas. É um objeto que teve e continua a ter um papel relevante na transformação da paisagem e das forças sociais, conforme observou Schor (1999). Muito mais do que um mero meio de transporte, o automóvel transformou-se num bem com significados diversos na mente das pessoas. Isto implica dizer que qualquer ação que envolva o automóvel, seja o lançamento de um novo veículo ou uma nova campanha de marketing, deve considerar os significados, as representações e os valores associados ao mesmo.

Tendo em conta que o automóvel é imbuído de significados, com esta investigação propôs-se entender de forma aprofundada a relação entre o autoconceito masculino e o automóvel, sendo que os resultados advindos desta análise corroboram a tese de que o automóvel tem uma estreita ligação com o “próprio” e é parte integrante de um sistema de comunicação simbólica. Na verdade, nos dias de hoje é praticamente impossível comprar produtos que não estejam imbuídos de certos símbolos de identidade (Todd, 2011), ideia que facilmente se vê espelhada em alguns comentários proferidos por participantes deste estudo, como no caso de Nuno, que pretendeu trocar de automóvel para obter um com “o qual me identificasse mais”. Além disso, nesta análise há forte evidência de que os homens têm a percepção de que o automóvel está ligado ao seu autoconceito, atuando como reforço e extensão do “próprio”. Esta conclusão vai ao encontro do estudo de Belk (1988), que defende que o consumidor tende a utilizar objetos para expandir e reforçar a sua autoimagem e identidade. A percepção de que o automóvel atua como um reforço e extensão do “próprio” torna-se evidente em afirmações proferidas ao longo do *focus group*, como: “uma forma de demonstrar quem sou” e “acaba por ser um prolongamento da minha identidade”. Para os participantes, o automóvel pode ser visto como um símbolo de comunicação de vários “eus” inseridos em contextos sociais distintos.

Neste estudo, a ideia de que em certa medida “somos aquilo que possuímos” defendida por Belk (1988) é confirmada pelos participantes, que direta ou indiretamente acabam por admitir a ligação que têm ao automóvel. O automóvel é visto como um meio utilizado para definir papéis sociais e torna-se parte integrante dos próprios, tal como defende a abordagem do próprio ampliado. Percebe-se, assim, por exemplo, a posição

de Romeu, ao afirmar que ainda que o seu automóvel “seja velhote”, tem estima por ele e um dia vai custar-lhe separar-se dele. No fundo, é como se de algum modo os objetos fossem alguma parte dos seus proprietários.

Verificou-se, ainda, que a escolha do automóvel não é apenas baseada na imagem que o homem tem de si (autoconceito real), mas também com base no que gostaria de ser (autoconceito ideal). Idealmente todos os entrevistados teriam automóveis potentes, vistosos e, acima de tudo, que os fizessem sentir charmosos, mais realizados e felizes, como no caso de Pedro, que gostaria de ter um 4x4, porque com ele sentir-se-ia “muito feliz e poderoso”.

O valor atribuído ao automóvel vai além das suas características funcionais, apesar de também se ter constatado que o conforto, a segurança e a fiabilidade são atributos fundamentais na escolha e uso do automóvel.

No que diz respeito ao consumo simbólico de automóveis, os resultados sugerem que existem diferentes símbolos que lhes estão associados: 1) verificou-se a extrema ligação emocional no início da vida adulta enquanto condutores, sendo atribuídas memórias fortes ao primeiro automóvel e à primeira experiência de condução, tal como sugere Solomon (1992), quando refere que os automóveis têm um poder ao qual está associado o rito de passagem relacionado com a obtenção da carta de condução pelos adolescentes e 2) constatou-se que o automóvel pode atuar como um símbolo de conotações sociais, concluindo-se que o automóvel acaba por ser uma forma de comunicação que pode afetar a percepção de terceiros e, principalmente, do “próprio”.

Através da análise de imagens de vários automóveis, constatou-se que todos os participantes tinham ideias preconcebidas para cada imagem mostrada. Tal significa que através de “esquemas mentais” atribuíram significados às imagens, ainda que de forma aparentemente inconsciente. Através desta análise foi possível constatar que o automóvel pode transmitir pistas sobre a idade da pessoa, bem como julgar os atributos, gostos e/ou identidade. Conclui-se ainda que os participantes têm ideias preconcebidas de contextos em que determinados automóveis devem ser usados.

O automóvel é também passível de conferir aos seus proprietários determinados atributos, como *status*, liberdade independência, poder, autoafirmação e aceitação pessoal, tornando-se, portanto, um objeto com peso nas relações sociais, acabando por ser uma ferramenta de identidade em muitos casos e para muitas pessoas. Não expressa apenas o que o homem é, como também tem a capacidade de lhe gerar sentimentos de prazer, conforto, realização pessoal, e até sensações corporais, tal como referido por Belk (2004).

As conclusões deste estudo reforçam, assim, a necessidade de profissionais de marketing entenderem a importância de explorar os significados simbólicos de produtos como o automóvel.

## **5.2. Limitações da investigação**

Foram verificadas as seguintes limitações no presente estudo:

1. A utilização de uma amostra não probabilística, por conveniência, que, não sendo representativa, condiciona a generalização dos resultados obtidos.
2. A falta de disponibilidade em termos de tempo de alguns dos participantes, o que condicionou a duração do *focus group*.

Não obstante, todas as decisões e procedimentos efetuados para a presente dissertação tiveram em conta as limitações supracitadas.

## **5.3. Sugestões para investigação futura**

Na sequência deste estudo, apresentam-se algumas sugestões para investigações futuras:

1. Aumentar significativamente a dimensão e representatividade da amostra, de forma a melhorar o potencial de generalização das conclusões do estudo.
2. Estudar a perceção de pessoas do ramo automóvel (comerciais de stands, diretores da marca, colecionadores de automóveis entre outros) sobre a forma como o consumidor decide, com o objetivo de complementar a informação deste estudo.
3. Com a ascensão das mulheres no mercado do trabalho e consequente independência, passaram a ser consumidoras mais independentes também no contexto automóvel. Por isso seria interessante complementar este estudo com a perspetiva feminina. Posto isto, recomendar-se-ia desenvolvimento de pesquisas para ampliar e precisar o conhecimento relativo às representações sociais, aos significados e valores associados ao automóvel por homens e por mulheres. A análise comparativa de avaliação, compra e uso do automóvel por homens e mulheres poderá revelar detalhes de como o automóvel é percecionado por estes públicos e, desta forma, contribuir com informações importantes para estratégias de diferenciação na indústria automóvel.

## Referências

Ambert, A., Adler, P., Adler, P & Detzner, D. (1995). Understanding and evaluating qualitative research. *Journal of Marriage and Family*, 57(4), 879-893.

Araújo, E. (2004). A mobilidade como objecto sociológico. *Encontros em Sociologia*, (pp. 1-9). Braga.

Bagwell, L., & Bernheim, B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.

Baudrillard, J. (2014). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.

Bellow, S. (1975). Humboldt's Gift. *New Criterion*, 29, 6–11.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W. (2004). Men and their machines. *NA-Advances in Consumer Research*, 31, 273-278.

Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *NA-Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.

Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*. London: Sage Publications.

Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's.

Cottrel, L. S. (1969). Interpersonal interaction and the development of the self.

*Handbook of socialization theory and research*, 543–570.

Costa, P. (2002). Escala de autoconceito no trabalho: Construção e validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18(1), 75-81.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41–52.

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, 96–285.

Ericksen, M. K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41–56.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Center.

Goldsmith, R., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product and Brand Management*, 8(1), 7-18.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

Heath, A., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.

Hutz, C., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 41-49.

Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing and Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.

Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia em Revista*, 10(15), 124-136.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research - Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000), 299-302.

Kundu, S. C., & Rani, S. (2007). Human resources' self-esteem across gender and categories: A study. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1366-1390.

Leigh, J. H., & Gabel, T. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *The Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business Review*, 37(4), 24-117.

Luchezi, T. (2010). *O automóvel como símbolo da sociedade contemporânea*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

Mahjoub, H., Kordnaeij, A., & Moayad, F. M. (2015). The effect of self-congruency on customer behavior and involvement. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 139-147.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Harlow, England: Pearson.

| O autoconceito masculino e a avaliação, decisão de compra e uso do automóvel

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954–969.

Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.

Mittal, B. (2006). I, me and mine - How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour* 5(6), 550-562.

Monteiro, C., & Moutinho, N. (2010). A análise do sector automóvel em Portugal - O que influencia a venda de automóveis? *XIV Encuentro AECA- Innovación y responsabilidad: desafíos y soluciones* (pp. 1-22). Coimbra: AECA.

Morgan, A. (1993). The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. *NA- Advances in Consumer Research*, 20, 429-432.

Niederland, W. G., & Sholevar, B. (1981). The creative process – A psychoanalytic discussion. *The Arts in Psychotherapy*, 8(2), 71–101.

O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). London: McGraw-Hill.

Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738-764.

Richards, B. (1994). *Disciplines of delight: The psychoanalysis of popular culture*. London: Free Association Books.

|O autoconceito masculino e a avaliação, decisão de compra e uso do automóvel

Rothschild, M. L. (1979). *Advertising strategies for high and low involvement situations*. Graduate School of Business. Wisconsin: University of Wisconsin-Madison.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow, England: Pearson Education.

Schor, T. (1999). O automóvel e o desgaste social. *São Paulo em Perspectiva* 13(3), 107-116.

Serra, A. (1988). O auto-conceito. *Análise Psicológica*, 6(2), 101-110.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Solomon, M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* 10, 319-329.

Solomon, M. (1992). Driving passions: Vehicles and consumer culture. *NA-Advances in Consumer Research*, 19, 166-168.

Solomon, M. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Harlow: Pearson.

Tamayo, A. (1981). Escala fatorial de autoconceito. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 33(4), 87-102.

Tamayo, A. (1985). Relação entre o autoconceito e a avaliação percebida de um parceiro significativo. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 37(1), 88-96.

Todd, D. (2011). You are what you buy: Postmodern consumerism and the construction of self. *Hawai'i Community College*, 10, 48-50.

Tuan, Y.-F. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review*, 70, 462-

472.

Urry, J. (2006). Inhabiting the car. *The Sociological Review*, 54(1), 17-31.

Weiss, M. J. (2001). Online america. *American Demographics*, 23, 53-60.

Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Toronto: John Wiley & Sons.

Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 301-310.

Zinkham, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. *NA-Advances in Consumer Research*, 18.

## Webgrafia

ACAP. (2016, Janeiro 4). *Mercado automóvel nacional em 2015. Ano de 2015 fecha com crescimento de 24,0%*. Acedido a 12 Setembro 2016, disponível em: <http://www.acap.pt/pt/noticia/2809/mercado-automovel-nacional-em-2015-ano-de-2015-fecha-com-crescimento-de-240/>

*História do Automóvel e Carros Antigos*. (2004). Acedido a 8 Março, 2016, através do website Sua Pesquisa.com, disponível em: <http://www.suapesquisa.com/cienciastecnologia/carrosantigos/>

Inteli (Abril de 2005). *Diagnóstico da indústria automóvel em Portugal*. Acedido a 14 Março 2016, obtido de IAPMEI: [http://www.iapmei.pt/resources/download/bim/diagnostico\\_automovel\\_doc15.pdf](http://www.iapmei.pt/resources/download/bim/diagnostico_automovel_doc15.pdf)

Lusa, A. (2016, Fevereiro 3). ACAP estima que vendas de automóveis aumentem 6% este ano. Mas sem impostos do OE. *Observador*. Acedido a 6 Junho 2016,

disponível em: <http://observador.pt/2016/02/03/acap-estima-vendas-automoveis-aumentem-6-ano-sem-impostos-do-oe/>

Mañon, H. (2011, Janeiro 18). O que mudou nos automóveis na última década? *Motor Dream*. Acedido a 23 Fevereiro 2016, disponível em: <http://motordream.bol.uol.com.br/noticias/ver/2011/01/18/o-que-mudou-nos-automoveis-na-ultima-decada>

Mota, S. P. (2015, Junho 15). O que deve saber antes de comprar um carro eléctrico ou híbrido. *Económico*. Acedido a 4 Junho 2016, disponível em: [http://economico.sapo.pt/noticias/o-que-deve-saber-antes-de-comprar-um-carro-electrico-ou-hibrido\\_221000.htm](http://economico.sapo.pt/noticias/o-que-deve-saber-antes-de-comprar-um-carro-electrico-ou-hibrido_221000.htm)

Tavares, E., Palma-Ferreira, J. & Andrade, V. (2015, Outubro 4). Indústria Automóvel. 1,1% do PIB português decide-se na Alemanha. *Expresso*. Acedido a 12 Março 2016, disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-10-04-Industria-Automovel.-11-do-PIB-portugues-decide-se-na-Alemanha>

## Anexos

### Anexo 1 – Formulário para os potenciais participantes no *Focus Group*

Agradeço desde já ter aceite o meu convite em participar no presente estudo, desenvolvido no âmbito da minha tese de mestrado em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão em Lisboa. De modo a aferir se o seu perfil se enquadra no presente estudo, gostaria apenas de lhe colocar duas breves questões.

- Tem carro próprio?
- Que papel teve na tomada de decisão da escolha do automóvel?
- Nome:

### Anexo 2 – Pequeno formulário entregue aos participantes no início do *focus group* para caracterização da amostra

- Numa escala de 1 a 5 (1 = pouco e 5 = muito), assinale o valor que considera espelhar melhor o **seu interesse por automóveis**.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Preencha os seguintes espaços com adjetivos que considere adequados:

✓ Sou uma pessoa \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_.

✓ Por isso o meu carro tem de ser \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_.

• Nome: \_\_\_\_\_

• Idade: \_\_\_\_\_

• Profissão: \_\_\_\_\_

- Qual das seguintes opções melhor caracteriza a sua situação em termos de rendimento:
  - O rendimento atual permite viver confortavelmente
  - O rendimento atual dá para viver
  - É difícil viver com o rendimento atual
  - É muito difícil viver com o rendimento atual

### **Anexo 3 – Guião do *Focus Group***

#### ***FOCUS GROUP – PROJETO DE INVESTIGAÇÃO PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO***

##### **INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO**

- Boas vindas, apresentação e agradecimentos.
- Explicar o propósito de um *focus group*: breve explicação do intuito do mesmo, e elucidação do carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida.
- Explicar as regras de um *focus group*: as respostas devem ser o mais fundamentadas possível e genuínas; não há respostas certas nem erradas; todos serão encorajados a dar as suas opiniões; podem comentar respostas de outros participantes; mesmo que não seja perguntado, os participantes podem sempre intervir.
- Importante regra: só pode falar um participante de cada vez, pois é necessário transcrever o que foi dito.
- A duração da sessão é de cerca de 2 horas.

**ENTREGA DE UM PEQUENO FORMULÁRIO** - Para caracterização da amostra.

##### **DESENVOLVIMENTO GERAL DA TEMÁTICA**

### **Perguntas introdutórias**

- 1- Que importância atribuem ao automóvel?
- 2- Quando tiraram a carta e começaram a conduzir que sensações tiveram?
- 3- O que sentem quando conduzem hoje em dia?
- 4- Ao longo do tempo, os gostos que tinham associados ao automóvel mudaram?  
O que mudou?
- 5- Quando compraram o vosso automóvel atual?
- 6- Se já trocaram/ mudaram de automóvel, por que razão o fazem/fizeram?
- 7- Quando escolhem um automóvel que atributos mais valorizam? Porquê?
- 8- Para vocês é imprescindível ter um automóvel? Porquê?

### **Procura e fontes de informação**

- 9- Que tipo de informação costumam procurar sobre automóveis? Porquê?
- 10- Costumam socorrer-se de que tipo de fontes de informação aquando da decisão de compra? Quem e que *inputs* podem dar?
- 11- Que canais utilizam para aceder a essa informação?

### **O automóvel e o "próprio"**

- 12- Como definiriam o tipo de automóvel que mais tem a ver convosco?
- 13- Que marcas mais têm a ver convosco? E menos? Porquê?
- 14- Sentem-se bem com o automóvel que têm?

### **O automóvel ideal**

- 15- Um automóvel ideal para vocês seria como?
- 16- Em que medida um automóvel ideal vos faria sentir melhor/mais poderosos?
- 17- Que automóvel nunca comprariam? Porquê?

### **Exemplos de automóveis**

Perante as seguintes imagens:

- 18- Atribuem um adjetivo que descreva a forma como se sentiriam tendo cada um desses automóveis.
- 19- Em que situação usariam cada um deles. Porquê?
- 20- Das fotografias mostradas, com qual se identificam mais e porquê?
- 21- Qual/quais deste(s) nunca conduziriam? Porquê?

22- Algum destes automóveis poderia fazer com que se sentissem particularmente bem ou mal? Porquê? Exemplos.



### O automóvel e os outros

23- Acha que conseguem avaliar uma pessoa pelo carro que conduz? Exemplos.

24- O que as outras pessoas possam pensar do vosso carro preocupa-vos? Porquê?

25- O que acham que os carros do Cristiano Ronaldo dizem dele?

26- Se tiverem(ssem) mais do que um automóvel adequam-no/adequariam-no em diferentes ocasiões: escola/trabalho/discoteca/encontro? Exemplifiquem.

### Simbolismos

27- Comentem as seguintes ideias:

- A) O automóvel diz muito sobre o seu condutor.
- B) Um automóvel é mais que um meio de deslocação.
- C) Ter um bom carro faz-me/ far-me-ia ter mais vontade de o conduzir a grandes velocidades.
- D) O automóvel pode fazer um homem feliz.

### Fecho

28- Imaginam-se sem carro num futuro próximo/longínquo? Motivos.

29- Consideram importante partilhar algo mais sobre a relação que têm com o automóvel?

Agradecimentos.

#### Anexo 4 – Tabela de análise: “Em que situação usaria os seguintes automóveis?”

Automóvel	Entrevistados	Adjetivo	Circunstância de uso
	<b>Bruno</b>	Estiloso	Galas
	<b>Pedro</b>	<i>Old school</i>	Casamentos
	<b>Romeu</b>	Vistoso	Passeio de domingo à tarde
	<b>Ricardo</b>	<i>Old school</i>	Passeios ao fim da tarde
	<b>Luís</b>	Clássico	Passeio de carros antigos
	<b>Nuno</b>	Antigo	Ocasões especiais
	<b>João</b>	Velho	Passeios e concentrações de automóveis clássicos
	<b>António G.</b>	Lento	Para levar a noiva a um casamento
	<b>António P.</b>	Vaidoso	Encontros de clássicos
	<b>Bruno</b>	Divertido	Em qualquer situação
	<b>Pedro</b>	Jovem	Dia-a-dia
	<b>Romeu</b>	Jovem	Dia-a-dia
	<b>Ricardo</b>	Jovem	Dia-a-dia
	<b>Luís</b>	Jovem	Dia-a-dia
	<b>Nuno</b>	Jovem	Dia-a-dia
	<b>João</b>	Jovem	Dia-a-dia
	<b>António G.</b>	Confortável	Dia-a-dia
	<b>António P.</b>	Gozo	Dia-a-dia e passeios
	<b>Bruno</b>	Com adrenalina	Passear ao fim-de-semana
	<b>Pedro</b>	Vistoso	Viagens esporádicas
	<b>Romeu</b>	Rico	Passeios
	<b>Ricardo</b>	Veloz	Passeios
	<b>Luís</b>		Em dias de sol
	<b>Nuno</b>	Irreverente	Passeios
	<b>João</b>	Rico	Num passeio de lazer em dias de sol
	<b>António G.</b>	Rico	Saída de fim-de-semana
	<b>António P.</b>	Importante	Viajar rápido e em segurança



<b>Bruno</b>	Inseguro por não saber se teria onde o carregar	Principalmente nas cidades
<b>Pedro</b>	Inseguro por não fazer barulho	Para usar em cidades
<b>Romeu</b>	Bem	Para usar nas cidades
<b>Ricardo</b>	Bem	
<b>Luís</b>	Ecológico	Em qualquer uma
<b>Nuno</b>	Preocupado	Para usar nas cidades
<b>João</b>	Ambientalista	Apenas nas voltinhas da cidade
<b>António G.</b>	Ecologista	Para pequenas deslocações
<b>António P.</b>	Sufocado	Só perto de casa, por causa das infraestruturas escassas



<b>Bruno</b>	Citadino	Usar na cidade
<b>Pedro</b>	Minúsculo	Usar na cidade
<b>Romeu</b>	Pequeno	Para dar voltinhas diárias
<b>Ricardo</b>	Apertado	Para dar as voltinhas diárias
<b>Luís</b>	Vulnerável	Usar essencialmente na cidade
<b>Nuno</b>	Inseguro	Usar na cidade
<b>João</b>	Aborrecido	Nunca
<b>António G.</b>	Apertado	Para deslocações muito pequenas
<b>António P.</b>	Prático	Cidade e percursos curtos



<b>Bruno</b>	Centro das atenções	Para ir passear para o campo
<b>Pedro</b>	Campeão	Para andar em sítios difíceis
<b>Romeu</b>	Imponente	Férias
<b>Ricardo</b>	Bem	Para ir à praia
<b>Luís</b>	Pablo Escobar	Férias
<b>Nuno</b>	Centro das atenções	Passeios de todo o terreno
<b>João</b>	Durão	Em passeios de todo o terreno
<b>António G.</b>	Seguro	Para ir à praia
<b>António P.</b>	Grandioso	Viajar em qualquer tipo de piso