

Comunicação apresentada no VII Congresso do Ibercom na Sessão Plenária “Ética, Deontologia e Liberdades Informativas”, no dia 16 de Novembro de 2002, no Instituto Superior da Maia – Maia

Título: Um olhar pela publicidade em Portugal

Autores: Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo

Palavras chave: Publicidade; Tendências da Publicidade; Personagens na publicidade; Imagem publicitária; Análise cromática

Introdução

A publicidade como comunicação de massas adquiriu nas últimas décadas características muito particulares, os seus objectivos estenderam-se para além do aumento de vendas directas do produto, à ligação dos consumidores à marca para atingir os mesmos objectivos em várias fases, isto é levar o consumidor à compra e em seguida mantê-lo fiel. Estas alterações da publicidade vieram conferir à publicidade funções sociais ao nível dos valores que veiculam, marcando modelos culturais e sociais. A publicidade tornou-se parte integrante de todos nós, as estruturas sociais que desenvolvemos exigem-na, sem ela a sociedade perdia uma fonte de informação vital e em simultâneo as referências de que necessitamos. Ela está em todo lado, nas ruas em cartazes, na Internet, nos meios de comunicação social. Não existe um espaço, um local, uma situação onde estejamos sem publicidade. A sua construção está cada vez mais sofisticada, para que consiga ser atractiva, sugestiva e possa chamar a atenção numa sociedade onde a opulência comunicacional começa a atingir níveis de saturação. Um dos elementos determinantes da sua construção é a de as suas mensagens serem construídas de forma redundante, isto é proporcionarem informação ao seu público alvo de forma atractiva, mas que não seja inovadora, apenas reforçando o que ele possui no seu património. Esta redundância que apela aos processamentos automáticos de informação marca a publicidade, não só na construção

linguística das mensagens, mas também dos personagens e dos cenários. Ela tem de mostrar ao consumidor a vida real que ele tem nas situações em que vive.

Assim, esta comunicação pretende mostrar como a publicidade é construída e apresentada em Portugal nos vários suportes, procurando identificar tendências na construção da publicidade, nomeadamente, através das personagens, das descrições espaciais e de cenários de enquadramento dos anúncios, das informações sobre o produto, das tipologias discursivas, das análises cromáticas e de todo um conjunto de dimensões sociais.

1 - Método

1.1 - Instrumentos de análise da publicidade

A publicidade neste período foi analisada e classificada de acordo com um conjunto de grelhas de análise que foram construídos para o efeito, de modo a descodificar as características físicas das mensagens, as personagens, os cenários e os conteúdos das mensagens, bem como a informação contida e os valores veiculados.

1.2 - Objecto de análise

O universo desta análise foi constituído por 366 anúncios recolhidos semanalmente durante o segundo trimestre de 2002 (31 de Março a 30 de Junho) numa distribuição temática pelos mass media nacionais. Os temas analisados, cada um por si, semanalmente foram os seguintes: “observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas através dos operadores televisivos (RTP1, SIC e TVI)” – (semana 14); “publicidade referente a veículos automóveis” (semana 15); “publicidade referente a géneros alimentícios dirigidos a bebés, crianças e adolescentes” (semana 16); “observação da publicidade divulgada em estabelecimentos de ensino” (semana 17); “publicidade com argumentos ecológicos” (semana 18); “identificação da publicidade na *Internet*” (semana 20); “publicidade relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação” (semana 21); “publicidade que envolve e encoraja comportamentos prejudiciais à segurança do consumidor” (semana 22); “publicidade relativa a serviços de audiotexto” (semana 23); “publicidade que envolva ou encoraje comportamentos prejudiciais à saúde do consumidor” (semana 24); “observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas durante a programação infantil e juvenil, através dos operadores televisivos – RTP 1, SIC, TVI e SIC Radical - no período que respeita ao fim-de-semana” (semana 25).

A sua distribuição semana a semana foi a seguinte:

Quadro 1. Mensagens analisadas e classificadas por suporte publicitário

	Suporte Publicitário					Total
	Televisão	Rádio	Imprensa	Publicidade Exterior	Internet	
Semana 14/02	44					44
Semana 15/02		9	18	1	7	35
Semana 16/02	4	3	6	3	2	18
Semana 17/02					58	58
Semana 18/02	1		17		5	23
Semana 20/02				55		55
Semana 21/02		6	69	4		79
Semana 22/02	1		1			2
Semana 23/02			1			1
Semana 24/02			4			4
Semana 25/02	47					47
Total	97	18	116	63	72	366

Neste objecto de análise verifica-se que a imprensa foi o suporte publicitário que contribui com o maior volume de mensagens. A rádio foi o suporte que menos contribuiu com publicidade. Esta distribuição está relacionada com o tipo de temas que foram analisados.

1.3. Procedimentos

Nesta investigação, como já afirmamos, foi realizado um levantamento de todos os meios de comunicação de massa: rádio, televisão, imprensa a nível nacional, publicidade exterior e Internet. Assim, para a rádio foram estabelecidas em média cinco horas de análise por semana orientadas para os períodos de maior incidência de publicidade. Para a televisão dez horas semanais, em média, entre os canais em sinal aberto e por cabo nacionais, onde se procurou analisar os horários que mais publicidade contribuía para os temas em análise. Para a imprensa foi analisada a maioria dos jornais nacionais diários, todos os semanários e a quase totalidade das revistas em circulação. Para a publicidade exterior foram consideradas as principais redes de empresas a actuar na zona da Grande Lisboa, e, na Internet foram analisados os portais com mais visitas no mercado.

Tal correspondeu ao visionamento de 176 horas de televisão, dos operadores em sinal aberto e alguns por cabo; à audição de 45 horas de rádio; à consulta de 141 títulos de imprensa nacional, repetidos muitos deles; à visita na Internet dos 8 portais nacionais mais solicitados pelo público da Web durante 52 vezes e à publicidade exterior da Grande Lisboa e zonas limítrofes que continha publicidade referente aos temas em análise.

1.4. Análise dos dados

Os dados em cada uma das suas bases foram analisados com estatísticas descritivas e com testes não paramétricos, o qui quadrado, para identificar diferenças entre as várias análises cruzadas.

2 Resultados

Na óptica da investigação, procurou perceber-se o que caracteriza a publicidade catalogada de tradicional e as técnicas que são utilizadas para que a mensagem tenha impacto junto dos seus receptores, isto é, se é persuasiva de modo a atingir os seus objectivos.

A nossa análise inicia-se com a caracterização do anúncio, que engloba a tipologia das personagens, o espaço onde decorre a acção e as cores que são utilizadas. Em seguida efectua um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens e os valores que ela veicula.

2.1 Personagens

Num enredo ou encenação publicitária podem ser vários os enunciadores, isto é, o tipo de personagens principais num anúncio e a função que desempenham. A opção por cada tipo tem de obedecer, quer ao produto publicitado, quer ao grupo alvo a que a mensagem se destina, já que a função de um anúncio não é a de apenas mostrar um produto/serviço, mas em dar uma razão ao consumidor para o comprar. Assim, a presença de personagens num manifesto publicitário pode passar pelo papel de testemunho, isto é, justificar e testemunhar o benefício que o consumidor pode obter por possuir o produto/serviço em questão; pelo papel de perito, ou seja, alguém que pela sua experiência aconselha o público alvo a utilizar o produto; ou ainda, o papel de apresentador, aquele que de um modo, mais ou menos inocente, apresenta as vantagens do produto.

Existe um quarto tipo de enunciador, marcado ora pela ausência de personagens, ora por uma encenação baseada por pessoas comuns, que se atribui como sendo a própria empresa/marca ou emissor.

Foi deste modo, aferida a origem do discurso na publicidade a partir das várias alternativas consideradas.

Das 366 mensagens analisadas, apenas 190 (52%) fez recurso a personagem. A distribuição dos temas que utilizam, ou não, personagens na encenação, encontra-se no quadro 2.

Quadro 2. As personagens na publicidade

		Sim	Não	Total
Temas da Semana	<i>Publicidade a Automóveis</i>	14	21	35
	<i>Publicidade e Patrocínio na RTP, SIC e TVI</i>	37	7	44
	<i>Produtos Alimentares destinados a crianças e jovens</i>	15	3	18
	<i>Publicidade junto a estabelecimentos de ensino</i>	30	28	58
	<i>Publicidade com argumentos ecológicos</i>	7	16	23
	<i>Publicidade na Internet</i>	17	38	55
	<i>Publicidade relativa a cursos</i>	18	61	79
	<i>Publicidade com apelos a comport prejudiciais à segurança do consumidor</i>	2	-	2
	<i>Publicidade relativa a serviços de audiotexto</i>	1	-	1
	<i>Publicidade c/ apelos a comport. prejudiciais à saúde do consumidor</i>	4	-	4
	<i>Análise publicidade na Programação Infantil e Juvenil</i>	45	2	47
	Total	190	176	366

Nesta análise podemos verificar que a publicidade relativa aos cursos e publicidade divulgada pela Internet foram os temas que menos recurso fizeram à utilização de personagens nas suas mensagens. Este facto não se refere ao menor interesse na utilização de personagens, mas a motivos económicos na construção da sua mensagem (permite poupar o dinheiro que teria de se pagar a um modelo ou actor) e ao próprio tipo de discurso, já que são na sua maioria mensagens com fortes conteúdos informativos.

Das 190 mensagens com recurso a personagem foi possível identificar 172 nas quais emergia uma personagem considerada principal. Destas verifica-se o sexo masculino como maioritário (48%), principalmente na publicidade a automóveis.

Em seguida procurou identificar-se como as personagens se organizam socialmente. A tipologia analisada permite-nos verificar que 43% das campanhas socorre-se a apenas uma personagem. Pode deduzir-se deste facto que a publicidade reflecte a organização social actual: um sujeito singular isolado do mundo social, individualista, autónomo, livre e capaz de tomar as suas decisões.

Com um valor ainda significativo emergiu neste trimestre um conjunto de pessoas dispersas (22%), com incidência especial na publicidade da programação infantil e juvenil.

A análise seguinte procura identificar as características físicas, psicológicas e sociais das personagens principais. Os resultados encontram-se na figura 1.

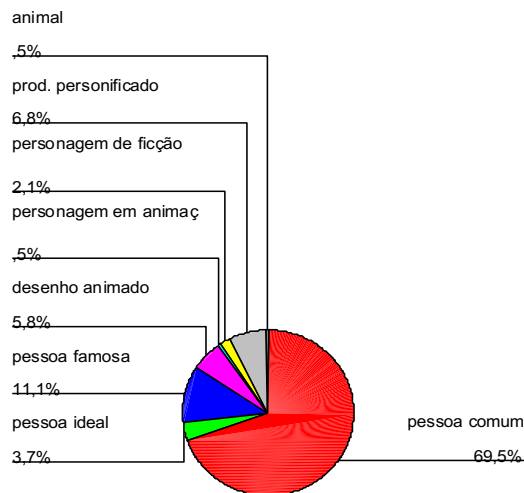


Figura 1. Tipologia da personagem principal

Verifica-se que, a "pessoa comum" é dominante em 69,5% das mensagens analisadas. Este tipo de personagem poderá não está de acordo com a conceptualização teórica da publicidade que em geral afirma que a personagem principal é uma pessoa ideal para com quem as pessoas se querem identificar. As campanhas analisadas, ao conter personagens comuns de todos os dias, poderão querer indicar um novo tipo de tendências, que no nosso entender remete não para os sonhos, mas para a confirmação de quem é igual a nós, com os mesmos defeitos e virtudes, a redundância da mensagem.

Notamos que a idade é a correspondente a um adulto em apenas 41,2% das mensagens analisadas. A faixa etária é baixa devido à inclusão de publicidade para crianças e jovens.

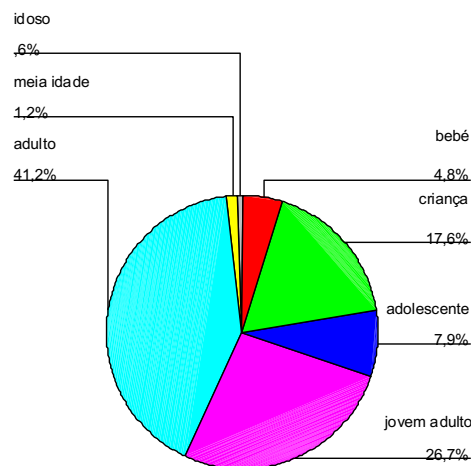


Figura 2. Idade da personagem principal

A classe social da personagem principal é dominada pela classe C1 (61,4%) em conjunto com a C2 (27,1%). A classe D não aparece.

As actividades que dominaram a publicidade analisada foram o lazer, (37,1%), o repouso (18,0%) e a alimentação (10,8%). Estas actividades, como é natural, variam com o tipo de mensagens.

Relativamente ao papel desempenhado pela personagem principal verifica-se que desempenha maioritariamente o papel de utilizador, (63,5%), dando a idéia de alguém que se sente bem com o produto ou serviço. Em segundo lugar emergem os papéis de personagem significativa do produto (17,6%) e de influenciador (7,1%).

2.2 Descrição espacial

Uma das preocupações na análise publicitária está relacionada com o local onde decorre a acção. Este espaço permite identificar os modelos que podem servir de referência para os consumidores, o seu espaço familiar, pessoal e social.

Esta dimensão é importante para a actividade perceptiva e imagética do consumidor. Não é, pois de estranhar que as encenações publicitárias recebam um tratamento expressivo do ponto de vista teatral ou cinematográfico. O objectivo é que o consumidor “desfrute” placidamente dos produtos que lhe falam sedutoramente, ao mesmo tempo em que se faz a “integração” do consumidor naquele espaço.

A encenação do espaço publicitário tem um papel importante a desempenhar na mensagem que está a ser veiculada. Não se resume a uma situação meramente ornamental, marca o lugar de actuação, é o lugar do herói, dos relatos míticos e maravilhosos, onde se executam as transformações decisivas (que se manifestam na utilização do produto/serviço anunciado); procura ser quase sempre um lugar acolhedor e feliz.

Nas campanhas analisadas surgem algumas situações indefinidas, mas nas situações claras, o espaço de encenação é caracterizado como um ambiente urbano, numa situação fora de casa.

Também a utilização das cores tem um papel preponderante na publicidade. Até aos anos 50/60 os modelos e os modos de trabalhar na publicidade impressa eram os mesmos da pintura, na qual se privilegiava a estética por forma a estimular a sensação visual do público. Por questões técnicas os anúncios eram a preto e branco.

É com a massificação da fotografia a cores que a publicidade se torna mais realista, credível e envolvente, bem como o desenvolvimento tecnológico da televisão a cores. Vamos procurar descrever em seguida o sentido semântico dado às cores mais utilizadas em publicidade.

- **Vermelho** – é a cor do sangue, tanto tem um valor positivo como o amor, a paixão, o entusiasmo e a energia numa perspectiva estimulante, como um sentido negativo como a violência, a guerra, a agressividade, a morte e o sofrimento. É uma cor dinâmica que atrai o olhar, mas pode cansar, possuindo, no entanto um impacto instantâneo.
- **Azul** – significa a certeza e o pensamento. É a cor da confiança, do ideal, do sonho e da imortalidade. Exprime ainda a lealdade, a fidelidade e a harmonia. Incita à meditação e à reflexão, ao mesmo tempo que pode criar um ambiente de magia e de calma.
- **Amarelo** – é a cor da luz, do sol e do ouro, evoca o calor e a plenitude. É a cor da intuição, da inteligência e da vivacidade, ao mesmo tempo que estimula o bom humor. Como pode ser alcançada de mais longe do que as cores primárias, atrai a atenção mais rapidamente.
- **Cinzentos** – possui como símbolos positivos a seriedade, utilidade e decência. Como símbolos negativos a austeridade, a pobreza e a tristeza. Está no entanto

associada ao universo do design e tecnologias, reflectindo deste modo a modernidade.

- **Branco** – é uma cor intemporal, expressa a pureza, a castidade e a fidelidade, ao mesmo tempo que pode significar a perfeição, simplicidade, limpeza, a calma e a paz. Porém, também pode conotar o frio, a pobreza e a incerteza.
- **Verde** – o verde significa a água, a fertilidade, o renascer, a esperança e a euforia. Também pode exprimir a energia, a plenitude, a frescura e o repouso.
- **Preto** – é a cor da noite, da morte e da desgraça. Há quem a conote com a ignorância ou a vingança. Todavia, quando aplicado à publicidade pode representar classe, distinção social, sofisticação e *status*.
- **Castanho** – é uma cor repousante que representa a segurança, a tradição, a natureza e a calma. É também uma cor melancólica.

As campanhas analisadas são dominadas pelo azul, a cor dominante no nosso planeta, “o planeta azul”. O domínio de utilização desta cor passa pela necessidade que as marcas têm de demonstrar confiança, de tentarem reforçar na mente do consumidor o ideal da lealdade face à marca publicitada. Demonstram e transmitem ainda ambientes de harmonia, de magia e de calma, aquilo que muitas vezes falta ao consumidor no seu quotidiano. Ainda se encontraram cores brancas, vermelhas e cinzas na publicidade analisada. Assim verificamos que o dominante é o azul o que varia na publicidade são as cores alternativas.

2.3 Informação sobre o produto/serviço

Na sequência da análise realizada às personagens, ao espaço de encenação e à análise cromática passemos agora à análise dos seus conteúdos de modo a investigar a eficácia da comunicação publicitária.

A informação veiculada sobre o produto encontra-se no quadro 3 (é possível encontrar na mesma mensagem publicitária vários tipos de informação sobre o mesmo produto)

Quadro 3. Informação veiculada sobre o produto na publicidade

Informação sobre o produto	Freqüências	Percentagens
Mostra benefício do Produto	320	87,4%
Expõe produto sem comentários	58	15,8%
Mostra o produto como Signo	109	29,8%
Mostra facilidade acesso ao produto	202	55,2%
Demonstra Confiança no produto	194	53,0%
Compara com outros produtos	22	06,0%
Mostra o produto como líder/único	11	03,0%
Apresenta provas de Desempenho	31	08,5%
Apresenta o produto como uma Moda	25	06,8%
Produto como Objecto de Distinção Social	49	13,4%

A informação básica que as mensagens procuram veicular está associada, em primeiro lugar, aos benefícios que os consumidores podem retirar do produto que está a ser publicitado (87,4%), em segundo a facilidade de acesso ao produto (55,2%) e em terceiro a confiança no produto (53,0%). São três tipos de informação essencialmente racionais, que fazem apelo a argumentos lógicos, tais como, a apresentação de provas de desempenho e a demonstração de facilidades.

É interessante realçar que o produto como signo e moda foi relevante na publicidade relativa aos automóveis, mostrando a sua dimensão simbólica, o mesmo acontecendo com a publicidade na Internet. Esta dimensão simbólica na Internet poderá estar associada ao público alvo ser maioritariamente jovem.

Quadro 4. Informação sobre o produto veiculada em cada tipo de publicidade

	Informação sobre o Produto									
	Discurso pub. mostra benefício do produto	Expõe produto sem comentários	Mostra o produto sem comentários	Mostra a facilidade de acesso ao produto	Demonstra com facilidade	Compara com outros produtos	Mostra o produto como líder/número 1	Apresenta provas de desempenho	Apresenta o produto como uma novidade	Objecto de Distinção Especial
Publicidade a Automóveis	29	9	9	18	27	8	6	4	3	8
Publicidade e Patrocínio nas RTP, SIC e TVI	40	3	8	33	37	3	1	8	1	0
Produtos Alimentares destinados a crianças e a jovens	15	4	3	6	12	2	1	3	0	1
Publicidade junto a estabelecimentos de ensino	45	21	29	20	25	2	0	11	9	15
Publicidade com argumentos ecológicos	20	4	16	7	19	5	2	1	1	11
Publicidade na Internet	49	6	20	35	27	2	0	1	6	3
Publicidade relativa a cursos	68	11	14	39	35	0	1	0	0	5
Publicidade com apelos a comport. prejudiciais à seg. do consumidor	2	0	2	2	2	0	0	0	1	1
Publicidade relativa a serviços de audiotexto	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Publicidade c/ apelos a comport. prejudiciais à saúde do consumidor	4	0	2	4	2	0	0	0	0	0
Análise da publicidade na Programação Infantil e Juvenil	47	0	6	37	8	0	0	3	4	5
Total	320	58	109	202	194	22	11	31	25	49

A informação veiculada pelas mensagens relativamente aos produtos é essencialmente racional e lógica com alguns temas a revelarem uma dimensão simbólica. Encontramos mensagens com propensão para o elevado processamento de informação, mostrando dados e informações sobre os produtos, bem como uma emergência de mensagens que apenas expõem o produto, dando-o a conhecer para criar no consumidor laços afectivos com ele.

2.4 Tipo de discurso veiculado

Para além da informação contida nos conteúdos das mensagens, é importante analisar a forma como essa mensagem é veiculada para o receptor. De acordo com o modelo de Rossiter, a mensagem publicitária é suportada por dois tipos de discurso: um que remete para características informacionais, com um discurso que procura demonstrar que o produto/serviço publicitado resolve ou evita um problema ao consumidor, ultrapassa conflitos inerentes à escolha ou oferece-lhe uma recompensa para uma satisfação incompleta. Deste modo, é mais natural que a informação reduza este estado negativo do consumidor.

Se por outro lado, se pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o destinatário, isto é, colocá-lo num estado mental positivo, então, a comunicação deve ser concebida com base num pólo transformacional, marcado por uma comunicação baseada na “imagem”, através da qual, o consumidor pode ser levado a perceber que a marca

Ihe oferece gratificações de ordem sensorial, intelectual e social - o objectivo é conseguir uma “transformação” mais associada a uma dimensão simbólica. Assim, conhecer estas dimensões é importante para qualificar os benefícios operativos ou simbólicos que são veiculados pela publicidade.

Os resultados destas formas básicas encontram-se na figura 3.

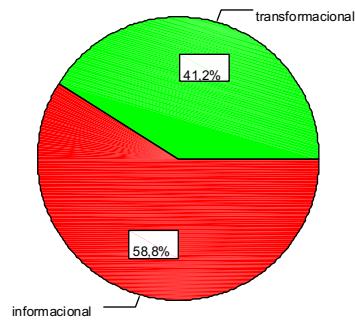


Figura 3. Tipo de discurso, informacional versus transformacional

Como se constata o tipo de discurso é maioritariamente informacional com 58,8% e o transformacional é de 41,2%.

O discurso informacional pode assumir várias formas, cujas características se encontram na figura 4.

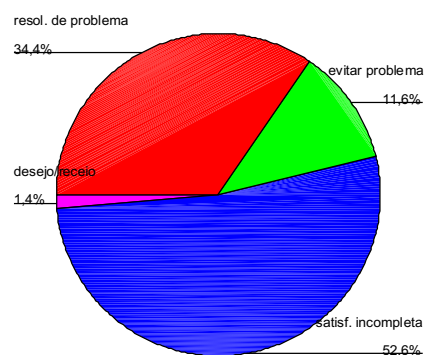


Figura 4. Características do discurso informacional

A investigação demonstra que a publicidade informacional dá relevo à satisfação incompleta, 52,6% e à resolução de um problema, 34,4%, alterando as características dos trimestres anteriores, onde a ordem destas duas dimensões estava invertida. A mudança poderá estar relacionada com a diminuição da confiança do produto para resolver um problema e o aumento da mera exposição do produto, para a criação de laços afectivos com ele, que remete para uma satisfação incompleta de natureza mais emocional.

O discurso transformacional pode assumir três formas: reconhecimento social, gratificação sensorial e estimulação intelectual. O resultado da análise está indicado na figura 5.

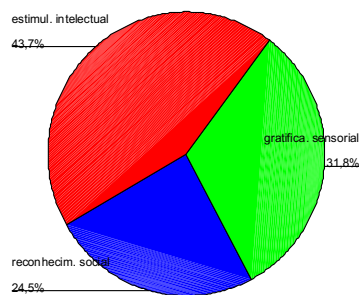


Figura 5. Características do discurso transformacional

O discurso transformacional caracteriza-se basicamente pela estimulação intelectual 43,7%.

A distribuição dos tipos de discurso informacional e transformacional em cada um dos temas das semanas encontra-se no quadro 5.

Quadro 5. O discurso informacional versus transformacional nos vários temas

			transforma	
Temas da Semana	Publicidade a Automóveis	23	12	35
	Publicidade e Patrocínio nas RTP, SIC e TVI	32	10	42
	Produtos Alimentares destinados a crianças e a jovens	9	9	18
	Publicidade junto a estabelecimentos de ensino	25	33	58
	Publicidade com argumentos ecológicos	14	9	23
	Publicidade na Internet	27	28	55
	Publicidade relativa a cursos	71	8	79
	Publicidade com apelos a comport prejudiciais à segurança do consumidor	1	1	2
	Publicidade relativa a serviços de audiotexto	1	0	1
	Publicidade c/ apelos a comport. prejudiciais à saúde do consumidor	4	0	4
	Análise da publicidade na Programação Infantil e Juvenil	7	40	47
	Total	214	150	364

Nota: em duas mensagens não foi possível identificar qualquer tipo de discurso

Os resultados revelam-nos que a publicidade com mais discurso transformacional foi a relativa aos cursos, na Internet e a que emerge na programação infantil e juvenil. Estes resultados estão em consonância com o tipo de informação mais veiculada por esta publicidade, que como foi verificado era mais simbólica, apelando ao produto como signo.

Os outros tipos de discurso utilizados na publicidade encontram-se no quadro 6.

Quadro 6. Outros tipos de discurso utilizados na publicidade

Outros tipos de discurso	Freqüências	Percentagens
Promocional	192	52,5%
Sentimental/Afectivo	43	11,7%
Nostálgico	8	02,2%
Humorístico	33	09,0%
Eufórico	68	18,6%
Narrativo	174	47,5%

Nesta investigação verificou-se que os discursos mais utilizados foram, o promocional (52,5%) e o narrativo (47,5%). Emergem ainda, mas com valores menos relevantes, o eufórico (18,6%) e o sentimental/afectivo (11,7%). O discurso narrativo está em consonância com o informacional e o promocional com a mera exposição do produto.

Da análise podemos concluir que o tipo de discurso é basicamente informacional, com o objectivo de fornecer informação para colmatar uma satisfação incompleta, o que está de acordo com as informações sobre o produto. Recorre com frequência ao narrativo na organização lógica dos argumentos. Quando o discurso é transformacional, com características mais simbólicas, procura fornecer essencialmente uma estimulação intelectual e só em segundo plano a gratificação sensorial.

2.5 Cenários de enquadramento ao anúncio

Uma vez caracterizados os personagens, o espaço, as cores e a tipologia dos conteúdos é importante analisar os cenários em que as mensagens se estruturam, para poder captar melhor a atenção dos consumidores dando-lhe mais eficácia.

Os cenários utilizados encontram-se no quadro 7.

Quadro 7. Cenários utilizados na publicidade analisada

Cenários	Frequências	Percentagens
Com Entrevista	4	01,1%
Com Situação do Quotidiano	136	37,2%
Com Sedução/Sensualidade	17	04,6%
Com Situações Bizarras	41	11,2%
Com Situações Misteriosas	22	06,0%
Com Cenas de Puericultura	5	01,4%
Com Situações Musicais	5	01,4%
Com Animação	57	15,6%

Dos dados obtidos verifica-se que as situações do quotidiano continuam a ser as mais frequentes com 37,2%, seguidas das situações com animação, 15,6% e bizarras, 11,2% .

A distribuição dos cenários por temas encontra-se no quadro 8. De realçar que os cenários da publicidade junto aos estabelecimentos de ensino e a existente na programação infantil e juvenil, para além dos cenários do quotidiano, fazem bastante recurso ao bizarro e a exclusiva da juvenil acrescenta-lhe a sedução e sensualidade

bem como o mistério. A publicidade na Internet faz quase uso exclusivo dos cenários com animação.

Quadro 8. Distribuição dos cenários por temas

	Cenários no Anúncio							
	Cenário de	Cenário do	Cenário de sedução/se	Cenário	Cenário	Cenário de	Cenário musical (canção e dança)	Cenário de Animação
Publicidade a Automóveis	0	15	0	8	8	0	0	0
Publicidade e Patrocínio nas RTP, SIC e TVI	3	35	4	1	2	0	0	0
Produtos Alimentares destinados a crianças e a jovens	0	5	0	4	0	3	1	0
Publicidade junto a estabelecimentos de ensino	0	14	10	10	9	1	0	0
Publicidade com argumentos ecológicos	0	12	0	2	1	0	0	0
Publicidade na Internet	0	1	0	4	1	0	1	54
Publicidade relativa a cursos	0	17	0	0	0	1	0	3
Publicidade com apelos a comport. prejudiciais à seg. do consumidor	0	1	0	1	1	0	0	0
Publicidade relativa a serviços de audiotexto	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidade c/ apelos a comport. prejudiciais à saúde do consumidor	0	2	0	0	0	0	0	0
Análise da publicidade na Programação Infantil e Juvenil	1	34	3	11	0	0	3	0
Total	4	136	17	41	22	5	5	57

O domínio das encenações do quotidiano está de acordo com a tipologia das personagens encontradas, isto é, o de serem basicamente pessoas comuns. As mensagens pretendem assim fazer veicular pessoas comuns em situações de todos os dias. É de realçar os cenários de animação quase exclusivos da publicidade na Internet.

2.6 Valores que o produto/serviço pretende veicular

As mensagens relativas ao produto têm de ser suportadas num conjunto de crenças, que vão valorizar o produto nos consumidores que são os destinatários destas mensagens. Estes valores que o produto veicula, encontram-se expressos no quadro 9, da publicidade analisada.

Quadro 9. Valores do produto veiculados pela publicidade

Valores do Produto	Frequências	Percentagens
Qualidade de Fabrico/Origem	59	16,1%
Saudável	28	07,7%
Utilitário, Prático e Simples	71	19,4%
Popular	17	04,6%
Econômico	40	10,9%
Eficácia	171	46,7%
Simbólico	204	55,7%
Inovação	21	05,7%
Sociabilidade	16	04,4%
Ecológico	22	06,0%
Natural	9	02,5%

Verifica-se que o valor simbólico (55,7%) do produto é a crença mais forte veiculada neste trimestre, logo seguida do valor da eficácia (46,7%). Em seguida emergem um conjunto valores, como o prático (19,4%), a qualidade (16,1%) e o económico (10,1%).

A distribuição pelos temas em análise permite-nos ver a sua distribuição, onde a eficácia tem uma distribuição regular e o simbólico se centra na publicidade mais direccionada para crianças e jovens. Os valores distribuídos pelos temas encontram-se no quadro 10.

Quadro 10. Valores do produto em cada um dos temas analisados

	Valores do Produto										
	Valores do produto: qualidade	Valores do produto: sustentável	Valores do produto: utilidade	Valores do produto: popular	Valores do produto: segurança	Valores do produto: eficácia	Valores do produto: simbólico	Valores do produto: inovação	Valores do produto: social	Valores do produto: ecológico	Valores do produto: natural
Publicidade a Automóveis	11	0	5	0	11	27	15	2	0	0	0
Publicidade e Patrocínio nas RTP, SIC e TVI	13	7	23	0	8	27	20	3	1	0	2
Produtos Alimentares destinados a crianças e a jovens	8	8	4	3	0	8	7	2	1	0	4
Publicidade junto a estabelecimentos de ensino	9	7	11	2	4	18	44	3	4	0	1
Publicidade com argumentos ecológicos	11	0	6	2	2	15	19	6	1	22	0
Publicidade na Internet	1	0	13	6	9	29	30	3	2	0	1
Publicidade relativa a cursos	5	1	4	1	5	40	21	1	1	0	0
Publicidade com apelos a comport. prejudiciais à seg. do consumidor	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Publicidade relativa a serviços de audiotexto	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Publicidade c/ apelos a comport. prejudiciais à saúde do consumidor	0	0	2	0	0	4	2	0	0	0	0
Análise da publicidade na Programação Infantil e Juvenil	1	5	2	2	0	2	44	1	6	0	1
Total	59	28	71	17	40	171	204	21	16	22	9

Desta análise podemos concluir que os produtos nesta publicidade analisada procuram veicular valores que alternam entre o racional e lógico baseado no eficaz, económico e de qualidade com o social e afectivo marcado pelos valores simbólicos. Estes valores simbólicos confirmam esta tendência do afectivo e social, que se está a verificar na publicidade deste trimestre

A publicidade com as suas características ideológicas vai ser portadora de um conjunto de valores, para além daqueles que o produto veicula. Toda a mensagem é portadora de um valor que no final a vai caracterizar e dar forma ao estilo de vida que pretende transmitir. Esse valor procurou ser identificado na abordagem desenvolvida por Rockeach, uma vez que, a sua perspectiva psicossociológica é largamente utilizada em Marketing no estudo do comportamento do consumidor. A tipologia de valores desenvolvida por Rockeach (1968) é baseada nos trabalhos de Adler em que o valor é, antes de tudo, uma construção muito associada às atitudes e aos comportamentos das pessoas. Nesta visão são os valores que suportam as atitudes, dando-lhes maior estabilidade.

Para Rockeach, os valores estão hierarquizados nas pessoas e são considerados uma crença duradoura de um modo específico de comportamento ou de um fim último de vida que é pessoal ou socialmente preferível a um outro (Rockeach, 1973, pp5). Assim, associou os modos de vida aos valores instrumentais e os fins últimos de vida

aos valores finais. Para cada uma das suas tipologias encontrou 18 valores, que de acordo com a sua perspectiva, deveriam estar hierarquizados nas pessoas.

Aos valores instrumentais estão associados termos como coragem, honestidade, entre outros, que orientam os modos de vida das pessoas. Aos valores finais estão associados termos de paz, liberdade, e outros, que podem orientar a vida dos indivíduos em termos existenciais.

- **Valores instrumentais**

Esta dimensão social relativa às crenças que o sujeito vai criar em relação à mensagem, como modos de vida que lhe estão associados, encontra-se descrita no quadro 11. Para esta análise foram classificados dois valores de uma lista de dezoito, numa hierarquia entre primeiro e segundo lugar. Para analisar estes dados foi efectuada uma média dos valores obtidos atribuindo ao primeiro o valor de 2 e ao segundo o valor de 1.

Quadro 11. Valores instrumentais veiculados pela publicidade

Valores Instrumentais	Média
Afectuoso	4,42
Alegre	17,68
Ambicioso	11,33
Capaz	29,83
Espírito Aberto	10,50
Imaginativo	19,06
Independente	17,45
Intelectual	6,35
Prestável	8,01
Responsável	13,54

Os valores veiculados pela publicidade, centram-se nos valores da capacidade (29,83), do imaginativo (19,06), da alegria (17,68) e do independente (17,45). São valores que ao surgirem no discurso publicitário pretendem afirmar aos consumidores de que estes são capazes de tomar as suas próprias decisões para alcançarem o que desejam e que

devem utilizar a sua imaginação com alegria e independência. Em seguida emergem os valores da responsabilidade (13,54), do espírito aberto (10,50) e do ser prestável (8,01) . Os restantes podem ser considerados residuais.

Esta estrutura de valores está próxima de um público alvo jovem, como a publicidade junto aos estabelecimentos de ensino, a publicidade na programação infantil, a publicidade na Internet e a publicidade a cursos.

- **Valores Finais**

Estas dimensões sociais associadas aos estados de existência, fim último da vida que a publicidade pretende associar aos produtos encontram-se no quadro 12. Estes valores foram analisados a partir da mesma estrutura dos valores instrumentais. Foram também escolhidos dois, a partir, de uma lista de dezoito.

Quadro 12. Valores finais veiculados pela publicidade

Valores Finais	Média
Felicidade	16,30
Harmonia Interior	6,30
Liberdade	23,76
Prazer	30,94
Reconhecimento Social	12,71
Sentido de Realização	8,29
Uma Vida Apaixonante	12,98
Uma Vida Confortável	20,72

Os valores finais mais relevantes que emergem são os relativos ao prazer (30,94) e à liberdade (23,76). Em seguida temos um conjunto de valores com algum significado para esta publicidade, como uma vida confortável (20,72), uma vida apaixonante (12,98) e a felicidade (16,30).

Da análise das dimensões sociais veiculadas pela publicidade verifica-se que procuram transmitir valores que sustentem determinadas formas de estar na sociedade.

3. Conclusões

Em toda esta actividade de investigação concluímos que apenas metade da nossa amostra fez recurso a personagem nos seus conteúdos discursivos e que é maioritariamente do sexo masculino, uma pessoa comum, jovem, de classe média e média alta. Surge em encenações relacionadas com o lazer, o repouso e a alimentação, tudo isto num ambiente urbano, em situações de quotidiano, dominado pela cor azul. O discurso demonstra os benefícios do produto e a facilidade de acesso, bem como a confiança na sua qualidade e utilização.

A publicidade analisada é dominada por num discurso informacional, com argumentos lógicos do tipo de resolução de uma satisfação incompleta.

Em menor número emerge o discurso transformacional com apelos à estimulação intelectual e gratificação sensorial, veiculando valores que apelam à capacidade e imaginação das pessoas e como valores finais aos aspectos hedónicos da vida como o prazer e uma vida confortável.

BIBLIOGRAFIA

- AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes* 50, pp. 179-211.
- AJZEN, I. ; FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, N. J.
- BANDURA, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- BAUDRILLARD, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lisboa.
- BRETON, P.; PROULX, S. (1997). *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Editorial Bizâncio.
- CATHELAT, B., (1992), *Publicité et Societé*, Paris, Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- FAZIO, R. H. (1989). On the Power and Functionality of Attitudes: The role of accessibility, in Pratkanis, Breckler and Greenwald (Ed.), *Attitude Structure and Function*. Lawrence Erlbaum: Hillsdale, N.J. p. 153-179.
- FRANCO, M. S. S. (1999). *Eficacia Publicitaria Teoria y Pratica*, McGraw-Hill
- GUSMÁN, J. (1993). *Teoria de la Publicidad*, Tecnos, Madrid.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organisations, software of the mind*. Intercultural co-operation and its importance for survival. McGraw-Hill.
- HOVLAND, C. ; JANIS, I. ; KELLEY, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.
- JOANNIS, H. (1990). *O Processo de Criação Publicitária*, Edições Cetop, Mem Martins.
- KAPFERER, J.N. (1991). *Les Marques, Capital de L'Entreprise*, Paris, Les Editions d'Organization.
- LEISS W., KLINE S. e JHALLY S. (1997). *Social Communication in Advertising*, Routledge, London.
- MARTÍN, J. A. G. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- MCLUHAN, M. (1964). *Understanding media*. Nova York. McGraw-Hill.
- PASTOUREAU, M. (1997). *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Editorial Estampa, Lisboa.

- PEREIRA, F.C. ; VERÍSSIMO, J. (2001). *Relatório Anual do Observatório da Publicidade*. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.
- PINTO, A. G. (1997). *Publicidade um Discurso de Sedução*, Porto Editora, Porto.
- QUENARD, D. ; UNGE G. (1993). *Dictionare Critique de la Communication Org.* SFEZ, Lucian, Paris, Presses Universitaires de France.
- QUINTANILLA-PARDO, I. (2003). *Empresas y Personas - gestión del conocimiento y capital humano*. Eitor Diaz de Santos.
- ROSSITER, J., PERCY, L. (1998), *Advertising communications and promotion management*, USA, McGraw-Hill, Inc.
- YOUNG RUBICAM (1999). *A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor*.