

**Comunicação apresentada no I Encontro do Observatório da Publicidade (Instituto do Consumidor), no dia 25 de Março de 2003 no Instituto Politécnico de Lisboa**

**Título: Persuasão e Publicidade**

**Autor: Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo**

**Palavras chave: Publicidade; Persuasão; Apelos Publicitários; Tipos de discurso; Valores sociais; Estilos de vida**

### **Introdução**

As mensagens publicitárias têm que ser precisas em relação aos objectivos que pretendem atingir, assim, de forma explícita ou implícita, têm que veicular informações nos seus conteúdos em relação aos produtos ou marcas que estão a publicitar.

O discurso que a mensagem transmite encontra-se estruturado para ser persuasivo e materializado num determinado estilo de linguagem. Esta organização tem de ser apoiada em conteúdos que sejam redundantes e evidentes para o público-alvo, de modo a que o trabalho cognitivo e de processamento de informação seja reduzido e que vá ao encontro do seu património, para que o consumidor efectue associações de tal modo que se tornem os elementos centrais da sua representação.

As representações de cenas da vida quotidiana em que as personagens desempenham papéis, que são muitos dos que as pessoas podem realizar com a utilização dos produtos ou marcas, são elementos centrais para veicular informações e significados.

Os produtos necessitam de informações baseadas em factos para ensinar e educar os consumidores na sua utilização. É uma informação factual que pode ser verificável e organizada de uma forma lógica em torno dos atributos do produto, para valorizar o produto.

Finalmente, as mensagens são difundidas com determinados estilos de linguagem, os quais são utilizados de acordo com os objectivos que se pretendem realizar. Será de forma rápida caso se pretenda utilizar os efeitos da distracção e de uma forma lenta se pelo contrário se

pretende uma boa assimilação e percepção clara. Pode ser transmitido através de um estilo vigoroso e forte para mostrar confiança, com uma linguagem intensa para dar relevo ao objecto.

## **Método**

Para a apresentação que se segue, resumo sintético da publicidade estudada em 2002, foi analisada uma multiplicidade de áreas temáticas ao nível da publicidade em geral ao longo de 52 semanas do ano de 2002.

Esta actividade correspondeu ao visionamento de 533 horas de televisão, dos operadores em sinal aberto; à audição de 178 horas de rádio; à consulta de 669 títulos de imprensa nacional repetidos muitos deles; a 1034 visitas aos portais nacionais mais solicitados pelo público da *Internet* e à visualização de 220 suportes de publicidade exterior da Grande Lisboa e zonas limítrofes que continham publicidade referente aos temas em análise. Deste modo, e dos 52 temas objecto de análise, foram recolhidas 3610 mensagens publicitárias veiculadas nos *mass media*, *internet*, *outdoors* e foi constituída uma base com 1526 mensagens devidamente analisadas, de todos os meios de comunicação referidos

Damos agora dar a conhecer os conteúdos identificados na publicidade.

### **1 - Publicidade tradicional**

Na óptica do Observatório, a publicidade tradicional é a veiculada nos media tradicionais (televisão, imprensa, rádio e publicidade exterior) à qual se acrescentou a publicidade veiculada na *Internet*. Neste contexto, procurou perceber-se o que caracteriza a publicidade 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.

## 1.1 Personagens

A comunicação publicitária para ser mais eficaz tem de dar relevo às dimensões com as quais o seu público-alvo se identifique. Para o efeito tem de reproduzir a sua realidade, quer aquela em que vive, quer aquela a que aspira. Neste contexto, as personagens são vitais para fazer veicular os mecanismos da influência, cujos mecanismos mais fortes, são os da imitação por observação.

A sociedade nos moldes actuais leva as pessoas a valorizarem uma juventude sempre eterna, os sonhos, as fantasias, as emoções e o amor, entre outros. A publicidade com estas personagens fornece modelos às pessoas, com os quais elas constroem peças da sua identidade social, logo do seu Self. Os produtos e as marcas são, assim, os veículos que permitem às pessoas manipular essas suas dimensões sociais. Logo, ao utilizar o produto da marca em questão, o consumidor irá sentir-se como sendo aquele que lhe é dado a ver na imagem, e sentirá como seus os modos de vida propostos.

Das 1526 mensagens analisadas, 830 (54,4%) fizeram recurso a personagem, como se verifica no quadro 1.

Quadro 1. As personagens na publicidade

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Válidos</b>	<b>Sim</b>	<b>830</b>	<b>54,4</b>
	<b>Não</b>	<b>696</b>	<b>45,6</b>
	<b>Total</b>	<b>1526</b>	<b>100,0</b>

**As restantes mensagens sem personagem** - 45,6%, não reflectem uma menor importância da campanha em questão, já que, a não utilização é, na maioria das vezes, ditada por motivos de natureza económica, uma vez que a personagem onera o seu custo.

Das campanhas que possuem personagens foi possível verificar que o género dominante foi o masculino com 35,7%, alternando com o feminino com 31,7%. Em 33,1% das vezes não foi possível identificar a dominância do género.

Em seguida procurou comparar-se a utilização das personagens neste período com o ano anterior. Os resultados encontram-se no quadro 2.

Quadro 2. Comparação das personagens com o ano anterior

Personagens na publicidade	Frequência		Porcentagem	
	2002	2003	2002	2003
Mensagens com personagem	836	830	59,7%	54,4%
Total de mensagens	1401	1526	100,0%	100,0%

Os resultados mostram que no ano de 2003 existiu um ligeiro decréscimo de mensagens com personagens. Esta diminuição está apenas relacionada com o tipo de publicidade que foi analisada e não como se disse, com a perda da importância da personagem na publicidade.

Destas personagens em apenas 515 (33,7%) foi possível encontrar uma personagem principal, que fosse dominante na mensagem.

Uma vez identificada a personagem dominante, é importante analisar as suas características sócio-demográficas, para se perceber a forma como o impacto da mensagem se irá verificar. A primeira é a relativa ao sexo da personagem principal.

Os resultados encontram-se no quadro 3.

Quadro 3. Sexo da personagem principal

		Frequência	Porcentagem
Válidos	Masculino	222	43,1
	Feminino	221	42,9
	Indeterminado	35	6,8
	Ambos	37	7,2
	Total	515	100,0
	Sem personagem principal	1011	
Total		1526	

Das 515 mensagens em que foi possível identificar personagens principais, estas distribuem-se em termos de sexo da seguinte forma: masculino, 43,1%, feminino, 42,9%, ambos os sexos, 7,2% e indeterminado 6,8%. Verifica-se um equilíbrio da presença dos géneros feminino e masculino na publicidade. Emerge, ainda, uma percentagem significativa de personagens sem sexo explicitamente definido, como uma das estratégias a que a publicidade recorre, para melhor atingir o seu público-alvo.

Comparando com o ano anterior verifica-se que a publicidade procurou definir de forma mais clara as personagens, diminuindo as indeterminações e as situações em que ambos os

sexos emergiam. A dominância masculina diminuiu e as diferenças já não são significativas. Neste ano de 2003 verificou-se ainda uma maior clarificação do género das personagens, uma vez que os indeterminados e as situações em que apareciam ambos os sexos diminuíram significativamente.

Quadro 4. Comparação do sexo das personagens principais com o ano anterior

Sexo das personagens	Frequência		Percentagem	
	2002	2003	2002	2003
Masculino	248	222	34,1%	43,1%
Feminino	229	221	31,5%	42,9%
Indeterminado	110	35	15,1%	06,8%
Ambos	141	37	19,4%	07,2%

Em seguida procurou identificar-se como as personagens se organizam socialmente. Da tipologia analisada, aquela a que a publicidade fez mais recurso foi a de incluir nas suas mensagens apenas uma personagem (38,6%). Pode deduzir-se deste facto que a publicidade continua a reflectir 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 emergiram nesta publicidade, grupos de crianças (11,5%) e conjuntos de pessoas dispersas (18,5%).

As restantes formas de estrutura social foram residuais e podem ser visualizadas no quadro 5.

Quadro 5. Organização social das personagens

		Frequência	Porcentagem Válida
Válidos	só um personagem	269	32,3
	homem e mulher	45	5,4
	casal (casados)	22	2,6
	família nuclear	18	2,2
	família alargada	9	1,1
	grupo de mulheres	18	2,2
	grupo de homens	38	4,6
	grupo de crianças	102	12,3
	grupo de jovens	51	6,1
	conjunto de casais	2	,2
	conjunto de pessoas dispersas	90	10,8
	Adulto e Criança	47	5,6
	Grupo de pessoas heterogéneas	36	4,3
	Conjunto de animais	6	,7
	Pessoa(s) e Animal(is)	10	1,2
	Personagem animada e personagem real	21	2,5
Personagens animadas	48	5,8	
<b>Total</b>	<b>832</b>	<b>100,0</b>	
	Sem personagens	694	
<b>Total</b>		<b>1526</b>	

Esta organização social, não é homogénea, ela varia de acordo com o tipo de publicidade. Assim se a publicidade for dirigida às crianças, as personagens emergem em conjuntos de personagens, dando mais relevo aos grupos e às dimensões colectivas muito próprias das crianças. Esta tipologia mantém a mesma lógica do ano anterior, em que surge uma personagem a dominar a publicidade. Quanto às outras tipologias, apenas as personagens em animação aumentaram significativamente em relação ao ano anterior.

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

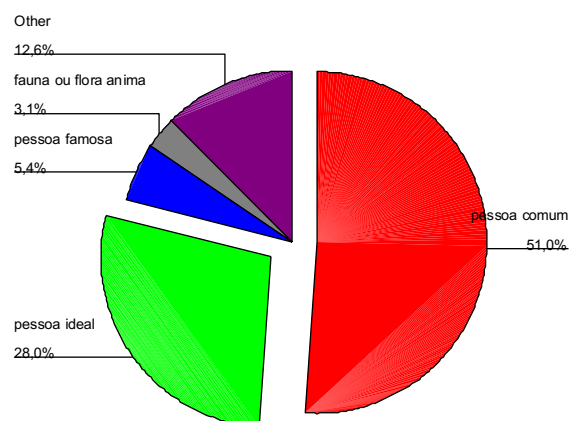


Figura 1. Tipologia da personagem principal

Verifica-se que, as três tipologias básicas que emergiram nesta publicidade foram as pessoas comuns (51,0%), as ideais (28,0%) e as famosas (5,4%).

Este conjunto sugere-nos que a publicidade na sua maioria apresenta personagens do tipo da pessoa comum de todos os dias, como o maior mecanismo de identificação que a publicidade tem ao seu dispor. Em situações específicas, quando se querem fazer passar outras mensagens, com as quais os produtos e as marcas exijam personagens diferenciados, como o caso dos perfumes e dos produtos de beleza, a personagem comum dá lugar às ideais e às famosas.

Comparando com 2002, verifica-se que existiu um declínio das pessoas comuns, com uma redução de 9,8 pontos percentuais, as ideais subiram 3,5% e as famosas desceram 2,5%. Estas mudanças podem estar relacionadas com o tipo de publicidade analisada, mas também com um maior cuidado por parte das agências na escolha das personagens a incluir nas mensagens. Existiu, como se disse anteriormente, um maior recurso às personagens mais diversificadas onde se incluía a animação, os animais e a flora.

Uma outra variável sócio-demográfica refere-se à idade da personagem principal, cujos resultados se encontram na figura 2.

Verifica-se que a idade é a correspondente a um adulto em 41,8% das mensagens analisadas. Em seguida, emergiu a criança com 16,4%. No global verifica-se que a maioria da publicidade é direccionada para as faixas etárias entre os 20 e os 40 anos, onde se encontra o grande público da publicidade, tendo sempre presente que a idade da

personagem tem de estar de acordo com a idade do público-alvo a quem as mensagens se destinam. Quando estamos em presença de mensagens para crianças elas devem conter uma faixa etária ligeiramente acima do público-alvo a que se destinam.

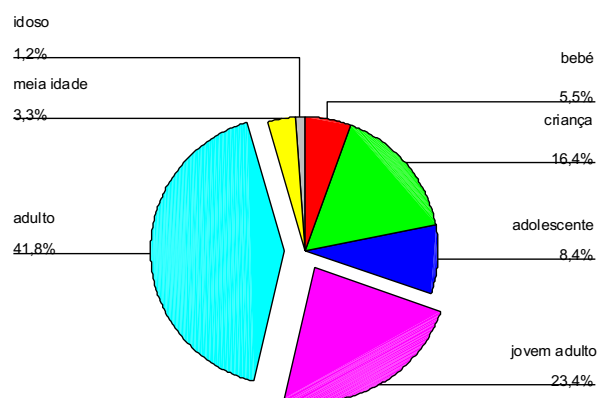


Figura 2. Idade da personagem principal

Comparando com 2002, verifica-se que a publicidade analisada aumentou ligeiramente nos jovens adultos e baixou nas crianças, tendo nos adultos, sido mantidos os mesmos níveis. Podemos dizer que a publicidade analisada em 2003 teve como público-alvo uma faixa etária ligeiramente mais elevada.

O estado civil da personagem encontra-se na figura 3. Na maioria das situações não é possível identificar o estado civil da personagem, já que existem 58,6% de situações indefinidas. Estas omissões poderão estar relacionadas com a faixa etária das personagens, uma vez que, permite dar maior amplitude de interpretações e, por outro lado, quando identificado encontramos uma grande percentagem em que se induz que eles são solteiros 34,9%. Neste grupo estão também incluídas as crianças.

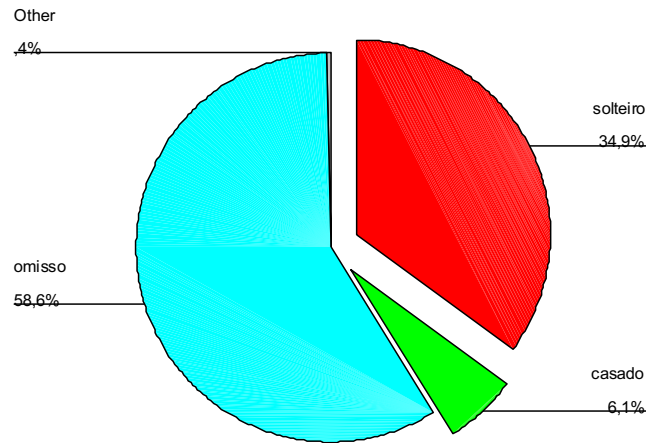


Figura 3. Estado civil da personagem

Em comparação com 2002, verifica-se que mais uma vez a publicidade parece estar a ser mais objectiva, clarificando melhor as situações. As omissões diminuíram e aumentaram as situações em que foi possível efectuar uma classificação do estado civil.

A classe social da personagem principal encontra-se na figura 4. A classe C1 (86,4%) domina a publicidade em conjunto com a C2 (7,6%). A classe D praticamente não existe. As classes A/B com 5,1%, quase não existem.

Verifica-se, assim, que a publicidade tem o seu público-alvo centrado nas classes médias, as grandes responsáveis pela massificação do consumo e para onde ele se pretende focalizar. A publicidade para as classes A/B é quase residual, o que está também de acordo com a distribuição social.

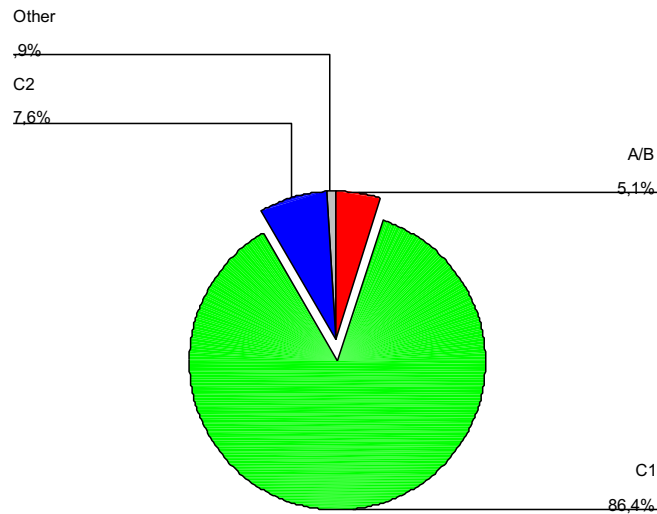


Figura 4. Classe social da personagem principal

A comparação com 2002 permite-nos dizer que estamos em presença de uma mesma estrutura social para quem se dirige a publicidade. Aliás, a sociedade de consumo só foi possível existir nos moldes actuais com uma classe média forte com poder de compra.

A origem da personagem encontra-se na figura 5. A origem urbana das personagens domina a publicidade, com 44,9%. As situações indefinidas são bastante elevadas, com 51,3%. Estas omissões resultam mais da incapacidade dos analistas identificarem a origem das personagens, do que de uma estratégia prévia da construção da publicidade. A origem rural emerge em valores residuais na publicidade.

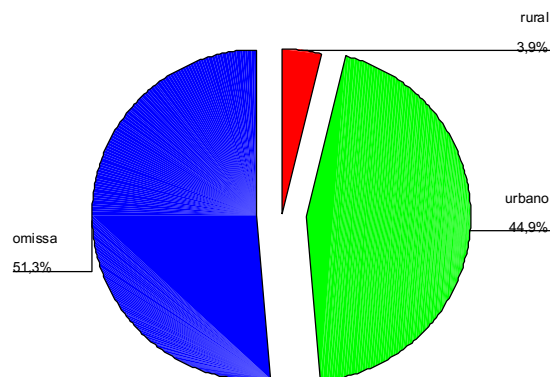


Figura 5. Origem da personagem principal

A comparação com 2002 revela-nos uma estrutura semelhante. A sociedade de consumo é dirigida essencialmente para as classes médias urbanas, onde se situam as classes médias com poder de compra.

As actividades desenvolvidas pelas personagens principais encontram-se registadas na figura 6. As actividades que dominaram a publicidade nesta análise encontram-se nos seguintes domínios: no lazer (18,7%), no convívio (6,3%), num conjunto onde a personagem desempenha múltiplas actividades (12,3%) e em várias actividades com menores frequências, como o trabalho, a alimentação, etc. É de referir que as personagens principais se encontraram nesta análise sem actividade ou em situações impossíveis de identificar em 32,7% das vezes.

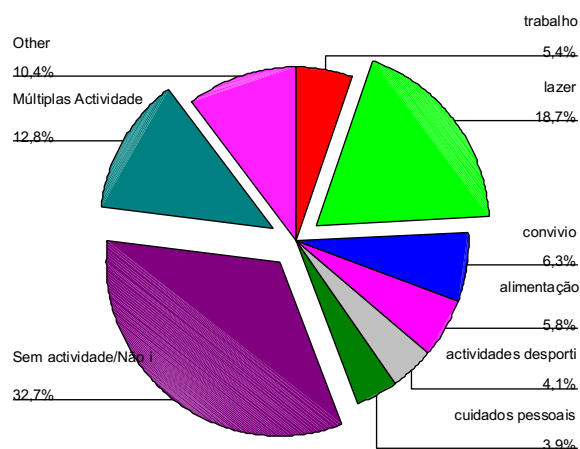


Figura 6. Actividades das personagens principais

A publicidade, como se disse, procura valorizar um mundo de fantasia e de sonhos, onde os afectos e as emoções sejam privilegiados. É neste contexto que podemos interpretar estes resultados que nos colocam as personagens em actividades lúdicas como o lazer e o convívio, dando relevo à dimensão hedónica.

Cruzando as actividades das personagens com o tipo de personagens que emergiram com mais relevo, verificamos que ele não se afasta muito do que foi traçado em 2002, embora mostrando de forma mais evidente a tendência para uma sociedade mais activa dominada pelo movimento.

- A *Pessoa Comum*, encontra-se em mais situações de trabalho, lazer, convívio e alimentação e em quase todas as actividades do cidadão comum;
- A *Pessoa Ideal*, encontra-se em mais encenações de convívio, sedução, desporto, cuidados pessoais, repouso, com múltiplas actividades ou sem estar a desenvolver qualquer actividade, mas não se encontra em situações de trabalho;
- A *Pessoa famosa*, encontra-se em mais situações de trabalho, lazer e sem estar a desenvolver qualquer actividade.

Estes resultados sugerem que o trabalho e o lazer são as actividades que melhor caracterizam as pessoas comuns e as famosas, enquanto que as ideais se encontram noutro plano, sem trabalho, no convívio, na sedução e a cuidarem de si próprias, numa perspectiva narcísica, num perfil muito semelhante ao encontrado em 2002.

O papel da personagem principal com uma função persuasiva encontra-se descrito na figura 7.

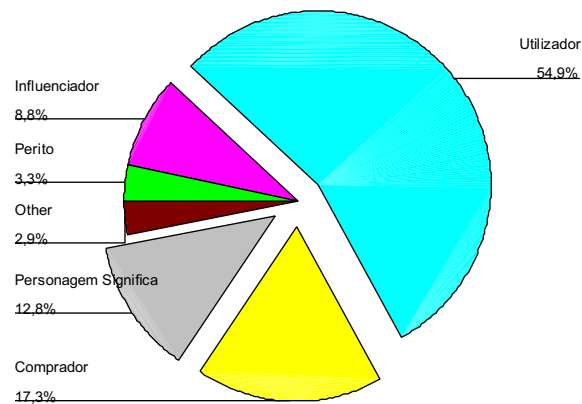


Figura 7. Papel da personagem principal na publicidade

Como resultado desta análise, verifica-se que a personagem principal desempenha maioritariamente o papel de utilizador, (54,9%), dando a imagem de alguém que se sente bem com o produto ou serviço. Identificam-se, ainda, com valores de relevo, a personagem como comprador (17,3%) e como significante do produto (12,7%). Embora residuais, verificam-se ainda dois tipos de papéis, um como influenciador (8,8 %) e outro em que a personagem se encontra como perito (3,3%).

A comparação com 2002 revela-nos algumas alterações significativas, a personagem como utilizador, desce de 77,7% para 54,9%, a de comprador sobe de 5,3% para 17,3%, a de personagem significante sobe de 61,0% para 12,8% e a de perito de um valor residual para 3,3%. Estamos perante uma lógica diferente nos processos persuasivos que se querem desenvolver. O simples utilizador já não serve os interesses de quem constrói a mensagem, uma vez que o consumidor começa a ser mais exigente. Neste contexto, os publicitários colocam a personagem com outras actividades que convençam o público-alvo, quer sejam simbólicas, materializadas na personagem significante, quer sejam com recurso aos peritos e aos influenciadores que conhecem o produto.

Quanto ao perfil da personagem principal, podemos concluir que quanto ao género divide-se equilibradamente entre o masculino e o feminino, deixando de ser maioritário o masculino. A publicidade parece estar deste modo a minimizar o estereótipo masculino da sociedade mostrando-se mais igualitária.

Esta personagem, na maioria das situações emerge isoladamente. Como situação secundária é dado relevo aos grupos de pessoas dispersas ou grupos de crianças, basicamente focalizado na publicidade para crianças. Para este alvo infantil, é dado relevo aos valores do colectivo enquanto que na publicidade para os adultos é dado mais relevo ao individual, como pessoa isolada na sociedade que toma as suas decisões sem necessidade de apoios. Estas personagens são maioritariamente identificadas como pessoas comuns de todos os dias, dando relevo em determinado tipo de publicidade para produtos como a cosmética, às pessoas ideais e famosas. Esta personagem é na grande maioria um adulto ou jovem adulto, que cobre uma faixa etária entre os 20 e os 40 anos, o que corresponde à maioria do público-alvo da publicidade, precisamente aquele que mais consome todo o tipo de produtos e marcas e com maior probabilidade de consumir dimensões simbólicas. É ainda uma personagem urbana, o que reflecte a tendência das sociedades actuais para se urbanizarem, tal qual o que estamos a assistir em Portugal. Finalmente podemos dizer que é uma personagem das classes médias, o que está em sintonia com a maioria do público-alvo da publicidade e que são as grandes responsáveis pela massificação do consumo.

Na publicidade analisada, verificou-se que a personagem principal começa a ter necessidade de desempenhar outros papéis que convençam mais o público-alvo do que o

simples utilizador ou pessoa comum de todos os dias. Assim, assistiu-se a uma diminuição da personagem comum sendo essa perda transferida para as pessoas ideais, como um nível aspiracional mais simbólico da publicidade e não a simples identificação a um igual a si próprio.

## **1.2 Descrição espacial**

O espaço é uma outra dimensão de análise, importante para a descodificação da publicidade. É ele que permite dar forma aos conteúdos da publicidade contextualizando-os através do local onde decorre a acção, quer tenham ou não personagens. Ao enquadrar os conteúdos da publicidade, está-se a contribuir para ajudar a construir o imaginário do público-alvo, condicionando a actividade perceptiva fornecendo-lhe orientações imagéticas. O espaço não se remete aos aspectos decorativos, atribui significados aos lugares, valorando-os.

Pretende, também, dar relevo às actividades das personagens, mostrando em geral locais acolhedores e felizes atribuindo-lhes cargas hedónicas e de difusão do prazer. Este espaço não se dissocia dos cenários que lhes dão "vida" e que mais uma vez ajudam a construir ou a aumentar o imaginário que permitem identificar os modelos que podem servir de referência para os consumidores, o seu espaço familiar, pessoal e social. É assim, deste modo, que as encenações publicitárias são tratadas com especial acuidade para que o público-alvo possa sentir-se atraído pelas mensagens que está a receber e se integre nesse espaço que lhe "fala" sedutoramente. Procura ser na maioria das vezes um lugar acolhedor e feliz.

Deste modo, esta dimensão manifesta-se imprescindível para a percepção visual e enquadramento, não só do produto, como de todos os elementos inseridos no anúncio. Os resultados sobre o local onde decorre a acção encontram-se no quadro 3.

Quadro 3. Local onde decorre a acção na publicidade

Local onde decorre a acção	Frequências		Percentagens	
	2002	2003	2002	2003
Ambiente Rural	80	84	05,8%	05,5%
Ambiente Urbano	210	171	15,2%	11,2%
<b>Fora de Casa (rua)</b>	351	360	25,4%	23,6%
Fora de Casa, Carro	85	67	06,1%	04,4%
Fora de Casa, Jardim	61	26	04,4%	01,7%
Fora de Casa, Estrada	56	67	04,0%	04,4%
Fora de Casa, Praia	51	28	03,7%	01,8%
Fora de Casa, Campo	16	67	01,2%	04,4%
<b>Em Casa</b>	378	382	27,3%	25,0%
Casa, Sala de Estar	74	60	05,3%	03,9%
Casa, Quarto	52	74	03,8%	04,8%
Casa, Cozinha	43	45	03,1%	02,9%
Casa, Casa de Banho	30	26	02,2%	01,7%
Paisagem marítima	-	36	-	02,4%
Local Omisso	734	852	52,4%	55,8%

De toda a publicidade analisada podemos afirmar que o espaço onde decorre a acção continua maioritariamente a permanecer indefinido, com 55,8% de situações onde não é possível caracterizar o espaço, verificando-se um ligeiro aumento em relação a 2002, o que corresponde à diminuição dos espaços no interior e exterior de casa. Nas situações em que é possível a sua identificação, verifica-se que existe uma divisão entre o espaço do interior de uma casa e aquele fora dela. Se fizermos a contabilização total dos espaços interiores e exteriores, verifica-se um equilíbrio entre os dois (40,7% para 40,3%).

Se cruzarmos os espaços com a publicidade para os adultos e para as crianças, verificamos que o espaço para os adultos é caracterizado pelo exterior à casa em espaços amplos entre o campo e a praia e para as crianças pelo interior da casa.

O último elemento relativo à descrição do espaço refere-se à análise cromática. Esta tem também uma importância significativa nas mensagens subjacentes que faz veicular. Cada cor tem o seu significado. Assim tem sido consensual atribuir significados às cores do seguinte modo, como já descrito em relatórios anteriores, mas que se reproduz, para dar enquadramento aos resultados.

- **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.
- **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, a utilidade e a 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, a simplicidade, a limpeza, a calma e a paz. Porém, também pode ser conotada com 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.
- **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.

Os resultados da dimensão cromática da publicidade analisada encontram-se na figura 8.

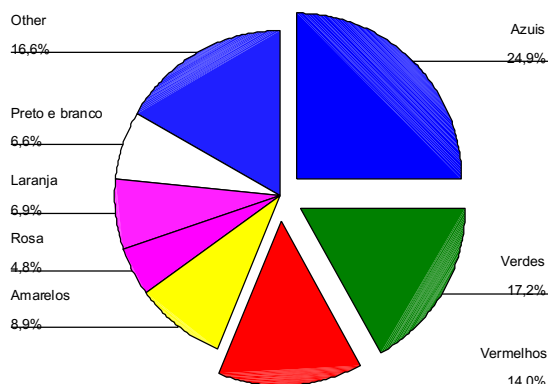


Figura 8. Análise cromática da publicidade, cor principal

Os resultados revelam, que a cor dominante como primeira cor, continua a ser o azul (24,9%). Outras cores como primeiras, emergem com valores elevados, o verde (17,2%), o vermelho (14,2%) e os amarelos (8,9).

Neste ano resolvemos identificar uma segunda cor a complementar a principal. Os resultados encontram-se no gráfico 8A.

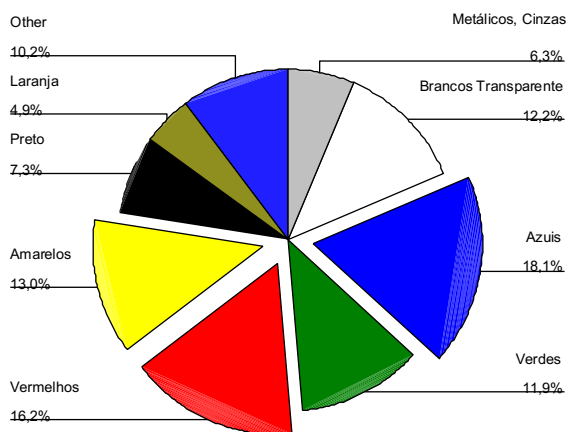


Figura 8A. Análise cromática, cor secundária

Estes resultados revelam-nos por sua vez que o azul é também a cor maioritariamente secundária (18,1%). A seguinte cor secundária é o vermelho (16,2%), seguido do amarelo

(13,0%). Estamos, deste modo, perante uma dominância destas cores principais. Se não aparecem em primeiro lugar a dominar o anúncio, aparecem em segundo lugar.

Cruzando as cores principais com as secundárias, verifica-se que as cores cinzas se associam maioritariamente aos azuis e aos brancos transparentes. Os azuis com os vermelhos e amarelos. Os verdes com os vermelhos e os azuis. Os vermelhos com os azuis, amarelos e pretos. Os amarelos com os azuis, vermelhos e verdes.

Como conclusão da paleta cromática das mensagens publicitárias verificamos que o azul domina a publicidade, é a cor do planeta, aquela que as pessoas associam ao espaço que domina em qualquer lugar. É também uma cor que confere segurança e confiança às pessoas, que é uma das promessas subjacentes a toda a publicidade. Em segundo lugar emerge o verde como cor da esperança, mas também do repouso, uma das actividades a que a publicidade dá relevo em especial associada aos espaços livres e de lazer.

Em resumo, verificamos que o espaço onde decorre a acção é maioritariamente omissivo quando considerados todos os suportes publicitários. Se os dividirmos entre o meio televisão e os restantes, verificamos, que na televisão, ele já é claramente identificado na grande maioria das situações. A encenação é cuidada na televisão, uma vez que é o meio por excelência da publicidade, onde ela tem maior expressão, não só em números, mas também ao nível de impacto. Temos nas situações identificadas, um espaço urbano, no exterior de uma casa em espaços amplos, dominado pela cor azul, em todos os meios.

### **1.3 Informação sobre o produto/serviço**

As mensagens publicitárias, têm que ser precisas em relação aos objectivos que pretendem atingir, assim, de forma explícita ou implícita, elas têm que veicular informações nos seus conteúdos em relação aos produtos ou marcas que estão a publicitar. O discurso que a mensagem transmite encontra-se estruturado para ser persuasivo e materializado num determinado estilo de linguagem. Esta organização tem de ser apoiada em conteúdos que sejam redundantes e evidentes para o público-alvo, de modo a que o trabalho cognitivo e de processamento de informação seja reduzido e que vá ao encontro do seu património, para que o consumidor efectue associações de tal modo que se tornem os elementos centrais da sua representação.

As representações de cenas da vida quotidiana em que as personagens desempenham papéis, que são muitos dos que as pessoas podem realizar com a utilização dos produtos ou marcas, são elementos centrais para veicular informações e significados.

Os produtos necessitam de informações baseadas em factos para ensinar e educar os consumidores na sua utilização. É uma informação factual que pode ser verificável e organizada de uma forma lógica em torno dos atributos do produto, para valorizar o produto.

Finalmente, as mensagens são difundidas com determinados estilos de linguagem, os quais são utilizados de acordo com os objectivos que se pretendem realizar. Será de forma rápida caso se pretenda utilizar os efeitos da distração e de uma forma lenta se pelo contrário se pretende uma boa assimilação e percepção clara. Pode ser transmitido através de um estilo vigoroso e forte para mostrar confiança, com uma linguagem intensa para dar relevo ao objecto.

Para a análise que se segue vamos agora dar a conhecer os conteúdos identificados na publicidade. A informação veiculada sobre o produto encontra-se no quadro 4, tendo em atenção que na mesma mensagem publicitária podem ser encontrados vários tipos de informação sobre o produto.

Quadro 4. Informação veiculada sobre o produto na publicidade

Informação sobre o produto	Frequências		Percentagens	
	2002	2003	2002	2003
Mostra benefício do Produto	1319	1246	94,1%	81,7%
Expõe produto sem comentários	87	223	06,7%	14,6%
Mostra o produto como Signo	640	461	49,2%	30,2%
Mostra facilidade acesso ao produto	758	426	58,3%	27,9%
Demonstra Confiança no produto	1031	680	73,6%	44,6%
Compara com outros produtos	128	117	09,1%	07,7%
Mostra o produto como líder/único	43	135	03,3%	08,8%
Apresenta provas de Desempenho	251	227	17,9%	14,9%
Apresenta o produto como uma Moda	345	240	26,5%	15,7%
Produto como Objecto de Distinção Social	229	136	17,6%	08,9%

A informação básica que as mensagens procuram veicular está associada, em primeiro lugar, aos benefícios que os consumidores podem retirar do produto publicitado (81,7%), em segundo lugar continua a emergir a confiança (44,6%) em terceiro lugar encontra-se a publicidade que mostra o produto como um signo (30,2%) e em quarto a que veicula a facilidade de acesso ao produto (27,9%). São quatro tipos de informação que podemos classificar em dois grupos, um que nos remete para a racionalidade, para as dimensões lógicas que o discurso deve ter através dos benefícios que o produto proporciona, bem como as facilidades em o encontrar. O segundo grupo procura uma dimensão simbólica, com o objectivo do consumidor estabelecer uma relação de atracção para que desenvolva uma relação de confiança no produto. Emergem, ainda, duas dimensões que consolidam esta atracção do consumidor, a informação que nos remete para uma distinção social (8,9%) e a que associa o produto a uma moda (15,7%).

Se fizermos alguns cruzamentos, verificamos que quando o espaço é urbano e a personagem principal urbana, a mensagem emerge com uma maior conotação simbólica, mostrando maior confiança sobre o produto, mostrando-o como uma distinção social e o produto como um signo. Este resultado sugere que quando a mensagem é dirigida ao público urbano é necessário dar mais ênfase às dimensões simbólicas, para mostrar maior confiança no produto/marca. Quando cruzado com a tipologia de personagens, verificamos, que mais uma vez, a personagem ideal se diferencia das restantes e veicula mensagens de maior nível simbólico, ao nível da moda, dos signos, da distinção social, para dar mais credibilidade aos benefícios do produto, logo conferir-lhes mais confiança no produto.

Estes resultados sugerem que se mantém a tendência na publicidade quanto à personagem. Se é ideal, tem que possuir atributos mais diferenciados, de natureza aspiracionais para que possa servir como um modelo. Por outro lado, quando a personagem é comum, as mensagens têm tendência a dar menos relevo às dimensões simbólicas, mostrando menos o produto como uma moda, como signo e como distinção social, mas dando maior ênfase a dimensões objectivas, mostrando mais a forma como se adquire o produto e onde. Esta personagem comum é assim caracterizada pelos aspectos operativos do produto e não os simbólicos.

A informação veiculada pelas mensagens relativamente aos produtos continua a ter uma dimensão fortemente racional associada a uma dimensão afectiva que nos é revelada pelo simbólico, pela moda e pela distinção social. Encontramos mensagens com propensão para o elevado processamento de informação, mostrando dados e informações sobre os produtos, bem como para as dimensões sociais e afectivas. Esta associação na maioria das vezes está presente em simultâneo na mesma mensagem, mostrando a importância da complementaridade destas duas dimensões.

A informação quando comparada com a veiculada nas mensagens do ano de 2002, verifica-se que se operaram na publicidade mudanças significativas. Na publicidade analisada, diminuiu os conteúdos informativos na construção da sua mensagem, aumentando na mera exposição do produto e mostrá-lo apenas como líder e único. Esta estratégia pretende dizer-nos que na construção da mensagem existiu maior preocupação com a repetição das mensagens para que o consumidor ganhe familiaridade com os produtos/marcas em questão.

#### **1.3.1.1 Tipo de discurso veiculado**

A informação na publicidade tem de ser organizada num determinado tipo de discurso, para fazer o seu enquadramento e definir-lhe o estilo de linguagem que vai utilizar. É esta organização que vai reforçar os argumentos lógicos e emocionais que se pretendem fazer passar nas mensagens e possuem características específicas na publicidade. Segundo Rossiter e Percy (1998) o discurso pode assumir duas formas, a *informativa* de natureza cognitiva baseado na lógica e racionalidade e a *transformacional* de natureza afectiva suportada nas emoções e na ligação entre as pessoas. Cada um destes tipos será utilizado de acordo com os objectivos da publicidade. Assim o informativo poderá ser aconselhado para produtos com características claras, relevantes e distintas, que sejam susceptíveis de demonstração. O transformacional é sugerido para produtos sem atributos específicos e sem grandes diferenças de outros concorrentes, privilegiando uma argumentação mais de natureza afectiva, marcada pelos apelos às emoções e ao social.

Cada uma desta tipologia discursiva tem a sua própria lógica. A informativa, procura dar relevo na publicidade a situações negativas em que o consumidor se encontre, para lhe:

- Resolver um problema;
- Evitar um problema;
- Satisfazer uma necessidade incompleta;
- Procura colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo.

Fornecendo-lhe argumentação lógica para ultrapassar essas situações com a aquisição do produto ou marca.

A organização em termos transformacionais assume outra lógica, tem um posicionamento mais positivo, de forma a reforçar o equilíbrio no consumidor e a recompensá-lo. É baseado numa comunicação onde se dá relevo à imagem para lhe proporcionar:

- Uma estimulação intelectual;
- Uma gratificação sensorial;
- Um reconhecimento social.

E exibe dimensões simbólicas que o consumidor pode obter com a aquisição da marca ou do produto.

O discurso pode ainda ter características promocionais, se incide nas vantagens económicas da sua aquisição, materializadas nas ofertas ao consumidor. Ou noutras formas, como o sentimental, o humorístico ou o narrativo, entre outros.

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 9.

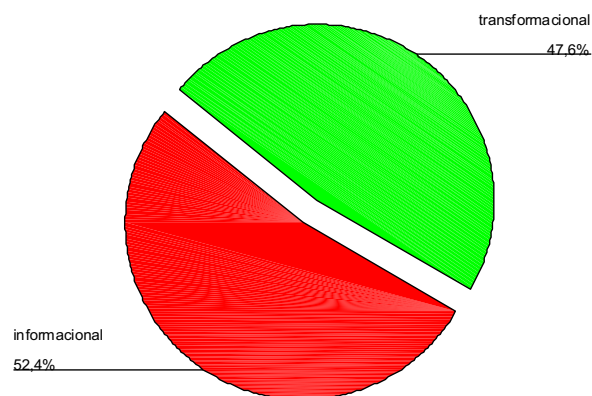


Figura 9. Tipo de discurso, informacional versus transformacional

Globalmente a mensagem divide-se entre o transformacional (47,8%) e o informacional (52,4%).

Comparativamente, ao ano de 2002 observou-se uma inversão da organização do discurso, uma ligeira dominância em 2002 do discurso transformacional, foi alterada em 2003, que passou a ter um discurso mais informacional. Estas formas dizem apenas respeito aos processos que levaram à organização do discurso para fazer veicular a sua mensagem. A inversão em 2003 deve-se, essencialmente, a ter existido em análise menos publicidade dirigida a crianças, que é um público para quem o discurso deve ter uma construção do tipo transformacional.

O discurso informacional pode assumir várias formas, cujas características se encontram na figura 10.

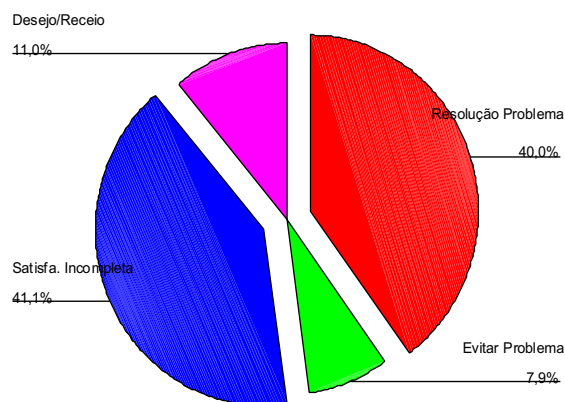


Figura 10. Características do discurso informacional

A investigação revela que a organização do discurso publicitário, quando é informacional, alterna basicamente entre a satisfação incompleta, (41,1%) e a resolução de um problema, (40,0%). São duas dimensões em que o discurso procura pela negativa preencher uma lacuna no consumidor, mostrando-lhe, através de uma forma lógica, como a resolver.

Comparando com 2002, assistiu-se a um maior equilíbrio entre estes dois modos principais de organizar o discurso, tendo nas mensagens com valores residuais aumentado

significativamente a inclusão de medos e receios nas mensagens por o consumidor não ter o produto ou marca.

O discurso transformacional, como se disse, pode assumir três formas: reconhecimento social, gratificação sensorial e estimulação intelectual. O resultado da análise está indicado na figura 11.

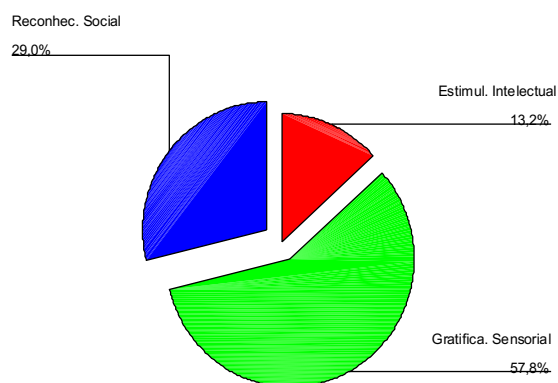


Figura 11. Características do discurso transformacional

O discurso transformacional deu mais ênfase à sua organização, para os públicos alvos obterem uma gratificação sensorial (57,8%). Emergiu em segundo lugar a dimensão do reconhecimento social (29,0%) para organizar o discurso.

A comparação com o ano de 2002 releva fortes alterações. A organização do discurso passou de uma maior ênfase ao reconhecimento social para uma gratificação sensorial, numa dimensão mais afectiva e hedónica do que social. Esteve mais em evidência o prazer do que a inserção social.

Verifica-se a forte relação entre o discurso transformacional e a dimensão simbólica da publicidade. Assim em 94,4% das vezes que o produto ou a marca era associada a uma crença simbólica o discurso das mensagens era transformacional.

Os outros tipos de discurso utilizados na publicidade encontram-se no quadro 5.

Quadro 5. Outros tipos de discurso utilizados na publicidade

Outros tipos de discurso	Frequências		Percentagens	
	2002	2003	2002	2003
Promocional	466	392	33,3%	25,7%
Sentimental/Afectivo	165	94	11,8%	06,2%
Nostálgico	16	22	01,1%	01,4%
Humorístico	140	140	10,0%	09,2%
Eufórico	225	271	16,1%	17,8%
Narrativo	616	770	44,0%	50,5%

Para complementar a organização do discurso, em termos da tipologia de argumentos que utilizava, procurou verificar-se como era a estrutura do discurso. Assim verificou-se que, o narrativo (50,5%) era o preferencialmente utilizado, bem como o promocional (25,7%). Emergem ainda, mas com valores menos relevantes, o sentimental/afectivo (06,2%), o humorístico (09,2%) e o eufórico (17,8%).

Comparando com 2002 a estrutura passou a ser mais narrativa, com menor recurso ao sentimental e ao humor, mas com maior apelo ao discurso eufórico. Esta análise está em consonância com a perda do discurso transformacional em 2003 para o informacional.

Da análise podemos concluir que o tipo de discurso emergiu tendencialmente informacional, uma vez que aumentou também a estrutura narrativa.

#### 1.4 Cenários de enquadramento ao anúncio

Uma vez caracterizadas, as personagens, o espaço, as cores e a tipologia dos conteúdos é importante analisar os cenários em que as mensagens se desenvolvem, para poder captar melhor a atenção dos consumidores dando-lhe mais eficácia. São os cenários que vão conferir ao anúncio a sua forma final, caracterizando a situação que se vai visualizar. Os cenários utilizados encontram-se no quadro 6.

Quadro 6. Cenários utilizados na publicidade analisada

Cenários	Frequências		Percentagens	
	2002	2003	2002	2003

Com Entrevista	14	14	01,1%	00,9%
Com Situação do Quotidiano	557	465	39,8%	<b>30,5%</b>
Com Sedução/Sensualidade	103	65	07,4%	04,3%
Com Situações Bizarras	166	167	11,8%	10,9%
Com Situações Misteriosas	114	75	08,1%	04,9%
Com Cenas de Puericultura	18	24	01,3%	01,6%
Com Situações Musicais	14	17	01,1%	01,1%
Com Animação	93	148	08,7%	09,7%

Dos dados obtidos verifica-se que as situações do quotidiano continuam a ser as mais frequentes com (30,5%), seguidas das situações bizarras, (10,9%), cenários com animação, (9,7%) e misteriosos (4,9%). Estes resultados mostram uma continuidade dos resultados de todas as análises anteriormente efectuadas, estando de acordo com a tipologia das personagens encontradas, isto é, basicamente pessoas comuns. Revelam que a mensagem para chamar a atenção do público-alvo tem de activar dimensões que lhe sejam familiares onde ele se sinta próximo delas.

Comparando com 2002, verifica-se que existiu um menor envolvimento global das mensagens com cenários, o que pode estar relacionado com o tipo de publicidade analisada, embora mantendo a mesma lógica. Os cenários do quotidiano desceram, o que está de acordo com a diminuição das personagens comuns que surgiram na publicidade analisada em 2003. Existiu uma diminuição do discurso com apelos à sensualidade nas mensagens, o que está em consonância com a menor ênfase do discurso transformacional.

Por outro lado, começa a revelar-se uma tendência para o aumento dos cenários de animação, o que pode estar relacionado com os menores custos envolvidos na construção da mensagem publicitária.

### **1.5 Valores que o produto/serviço pretende veicular**

A mensagem do discurso publicitário para aumentar o seu efeito persuasivo tem de se suportar num conjunto de crenças, que mostrem algumas evidências ao público-alvo a quem se destina. Essas crenças são, numa primeira, fase os valores que os produtores

querem associar ao produto marcando-lhe o seu conceito, e numa segunda, a sua ligação aos aspectos sociais da vida onde nos inserimos e que permitem a ligação entre as pessoas. Estes valores associados ao produto pretendem, deste modo, colar-lhe determinados rótulos que sejam facilmente assimiláveis pelas pessoas para quem as mensagens se destinam.

Associar o produto à qualidade é um dos requisitos actuais que maior credibilidade lhes confere. Por outro lado, crenças de utilidade e praticidade são também bastante importantes quando associadas a dimensões simbólicas que levem as pessoas a acreditar que as marcas lhes fornecem algo mais do que a simples funcionalidade dos produtos exibida pelos seus atributos materiais.

Estes valores que o produto veicula, encontram-se expressos no quadro 7, da publicidade analisada.

Quadro 7. Valores do produto veiculados pela publicidade

Valores do Produto	Frequências		Percentagens	
	2002	2003	2002	2003
Qualidade de Fabrico/Origem	200	250	14,3%	16,4%
Saudável	120	56	08,6%	03,7%
Utilitário, Prático e Simples	204	259	14,6%	17,0%
Popular	60	201	04,3%	13,2%
Económico	172	180	12,3%	11,8%
Eficácia	670	606	47,9%	<b>39,7%</b>
Simbólico	805	567	57,5%	<b>37,2%</b>
Inovação	95	154	06,8%	10,1%
Sociabilidade	155	184	11,1%	12,1%
Ecológico	28	17	02,0%	01,1%
Natural	48	28	03,4%	01,1%

Verifica-se que os valores referentes a uma dimensão simbólica (37,2%) e de eficácia do produto (39,7%) são as crenças mais fortes veiculadas pela publicidade. Toda ela se centra em torno destes dois valores, numa ambivalência entre o racional e o afectivo e o social. Em seguida emerge um conjunto de valores, em posições secundárias e que se distribuem, pela crença da qualidade (16,4%), do utilitário (17,0%), do económico (11,8%), da

inovação (10,1%) e da sociabilidade (12,1%). Este conjunto de valores secundários reforça na sua maioria a ênfase da dimensão racional associada ao produto.

Estes resultados sugerem que a dimensão afectiva e cognitiva têm de estar indissociavelmente ligadas. Só a dimensão racional não permite que o consumidor se posicione na sociedade e efectue a sua ligação ao produto ou à marca.

A comparação com o ano de 2002 revela alterações significativas na construção das mensagens publicitárias. Existe um menor número de crenças associadas às mensagens, particularmente, com menor relevo para as duas principais relativas ao nível do simbólico e da eficácia. Esta diminuição está associada à perda de conteúdos informativos da publicidade. Por outro lado, subiram as crenças associadas à qualidade, utilitário e inovação.

O aumento dos valores associados à qualidade e à inovação estão ligados ao desenvolvimento tecnológico que se tem verificado na sociedade e que as empresas querem fazer referência nas suas mensagens, para darem um carácter distintivo aos seus produtos.

### **1.6 Dimensões sociais veiculadas pela publicidade**

Estas dimensões sociais estão também suportadas nas crenças sociais que se pretendem associar aos produtos. A publicidade tem de estar em consonância com a sociedade onde está inserida e posicionar-se em relação ao que as pessoas acreditam e que contribui para dar forma aos estilos de vida que se associam aos produtos. Estamos agora em presença de um outro tipo de crenças, aquelas que vão completar a ligação do consumidor ao produto/marca, dando forma aos valores associados ao produto. Assim, numa primeira fase, pretendemos analisar nas mensagens publicitárias os valores sociais e numa segunda fase os estilos de vida que elas veiculam.

- **Valores sociais**

Toda a mensagem é portadora de um valor que lhe vai conferir significado e determinar a sua ligação à sociedade onde ela está inserida. Para a análise destes valores escolheu-se a tipologia de Rockeach, que tem sido largamente utilizada para as investigações em Marketing, em especial nas relativas ao comportamento do consumidor. Esta 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 são crenças e pressupostos básicos que orientam a acção e o julgamento das pessoas nas suas inserções sociais, quer para os seus modos de vida, quer para as finalidades da sua existência. Eles encontram-se 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.

Nesta análise vamos começar identificar os valores instrumentais, que mais se encontram vinculados à publicidade.

- **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 8. Para esta análise foram classificados apenas dois valores de uma lista de dezoito, numa hierarquia entre o primeiro e o segundo lugar, que se presume estar a suportar a mensagem. 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. Em seguida os valores foram multiplicados por cem para dar mais visibilidade aos resultados. A escala varia entre 0 e 200.

Quadro 8. Valores instrumentais veiculados pela publicidade

Valores Instrumentais	Média	
	2002	2003
Alegre	13,00	11,00
Ambicioso	14,00	09,00

Capaz	25,00	21,00
Espírito Aberto	20,00	09,00
Imaginativo	19,00	10,00
Prestável	13,00	06,00
Responsável	23,00	05,00

Estes resultados continuam a ser bastante baixos, na medida em que estamos perante um conjunto indiferenciado de publicidade. Quando cruzados em conjuntos específicos, já se encontram valores que nos podem revelar tendências consistentes. No geral, os valores mais relevantes veiculados pela publicidade analisada encontram-se num grupo constituído pelos: valor de ser *capaz* (21,00), de ser *alegre* (11,00), e ainda de ser *imaginativo* (10,00). São valores que privilegiam o discurso em termos de demonstrar ao consumidor que ele é capaz de tomar as suas decisões com alguma alegria e imaginação. Estas são as duas principais crenças que estão subjacentes ao discurso publicitário. Estamos perante um discurso que se baseia numa dimensão racional valorizando aquilo que o público-alvo consegue fazer.

Comparando com 2002, verifica-se que na publicidade estes valores sociais, se tornaram menos claros, tendo decrescido significativamente as crenças instrumentais que orientam para modos de vida, a suportarem o discurso publicitário.

- **Valores Finais**

Estas dimensões sociais associadas aos estados de existência, ou fim último da vida que a publicidade pretende associar aos produtos, encontram-se no quadro 9. Estes valores foram analisados a partir da mesma estrutura dos valores instrumentais, e também escolhidos dois, a partir, de uma lista de dezoito.

Quadro 9. Valores finais veiculados pela publicidade

Valores Finais	Média	
	2002	2003
Prazer	29,00	21,00

Felicidade	19,00	17,00
Reconhecimento Social	17,00	05,00
Liberdade	14,00	11,00
Uma Vida Confortável	19,00	05,00

Os valores finais que emergem na publicidade continuam no geral da publicidade a ser baixos. Os mais relevantes são os relativos ao *prazer* (21,00), à *felicidade* (17,00), e à *liberdade* (11,00).

Ao discurso publicitário estão subjacentes, valores que orientam para o prazer a felicidade e a liberdade e que continuam a remeter para uma dimensão hedonista da vida.

Comparando com 2002, verifica-se que em consonância com os modos de conduta estes fins últimos de vida deixaram de estar tão explícitos na publicidade embora tenham mantido a mesma tendência.

- **Estilos de vida**

Os estilos de vida mostram como as pessoas se comportam na sociedade, que tipo de vida desenvolvem, a qual se encontra indissociada dos significados que a posse dos produtos pode dar às pessoas que os adquirem. São eles que vão, numa primeira análise, moldar as significações sociais, estabelecendo a ligação do sujeito aos seus grupos sociais de pertença. Os trabalhos de Lazarsfeld e de Lazer nos anos 60 do século passado adaptaram os estilos de vida desenvolvidos pela sociologia, nomeadamente por Weber, para o consumo. Assim, nesta perspectiva do consumo, o estilo de vida é o resultado de forças desenvolvidas pela cultura, pelos valores, pelo simbolismo de determinados objectos, pelos valores morais e pela ética, que em determinado sentido, a partir das aquisições efectuadas pelos consumidores e a forma como são efectuadas, reflectem o estilo de vida de uma sociedade, (Lazer, 1963). As suas aplicações ao consumo têm sido vastas e as análises revelam que é uma das formas mais eficazes de prever os consumos, uma vez que podemos dizer que um estilo de vida no consumo é a resultante global do sistema de valores do indivíduo, das suas atitudes e actividades e da sua forma de consumir, (Florence, 1994).

O estudo dos estilos de vida tem evoluído e sido utilizado por todas as correntes das ciências sociais, que têm mostrado que os sujeitos na sociedade, ao contrário de outras dimensões sociais, estão em constante mutação. Assim, não foi e talvez não será possível encontrar uma metodologia universal.

Para esta análise foi utilizada a metodologia desenvolvida pela agência de publicidade Young & Rubicam, através do seu estudo – a Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor.

Esta abordagem baseia-se em aspectos comuns da psicologia que transcendem as barreiras culturais específicas de qualquer sociedade. Por isso, o modelo tanto pode ser aplicado a cada cultura específica como a grupos culturais diferentes. Fazem parte deste grupo os estilos de vida seguintes:

- **Resignados** - que têm como atitudes mais marcantes a infelicidade, o isolamento, a insegurança e o mostrarem-se desencantados com a vida e conformados com ela.
- **Inconformados** – as suas atitudes mais marcantes são também a infelicidade e a insatisfação, mas agora por motivos diferentes do anterior, que se baseia na rebeldia e na desconfiança em relação à sociedade.
- **Integrados** – estes são indivíduos que demonstram felicidade, possuem sentimentos de pertença, são poupados, cautelosos, honestos, patrióticos e virados para a família em harmonia com a sociedade onde estão inseridos.
- **Ambiciosos** – são indivíduos que apresentam traços comuns como a ansiedade e a insatisfação. São desconfiados, ambiciosos e também ostensivos, querendo atingir sempre mais, ir mais além do que já conseguiram.
- **Vencedores** - os vencedores são pessoas felizes, contentes, satisfeitas educadas. Para eles a família é muito importante, são também líderes, competitivos e procuram o progresso.
- **Inquietos** – aqui residem os não convencionais. São indivíduos que têm como atitudes mais marcantes a rebeldia, a intuição. Simultaneamente, buscam a mudança, são liberais, idealistas e não ambiciosos, procurando uma sociedade sempre melhor.
- **Reformadores** – são pessoas que demonstram simplicidade e autoconfiança. Procuram a melhoria do mundo e o crescimento interior. Possuem vastos interesses, que aplicam no desenvolvimento de uma sociedade melhor.

A nossa grelha constituída a partir desta construção teórica procurou identificar o que cada mensagem pretendia veicular em termos de estilo de vida. Os resultados são os que se encontram na figura 12.

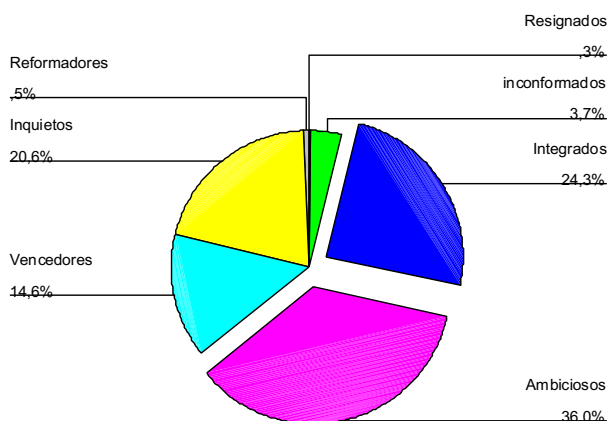


Figura 12. Estilos de vida veiculados pela publicidade

Os resultados revelam, que os estilos de vida nesta análise se distribuem basicamente entre quatro tipos: *os ambiciosos* (indivíduos que apresentam traços como a ansiedade e a insatisfação, são desconfiados, ambiciosos e também ostensivos) com uma percentagem de 36,0%; *os integrados* (indivíduos que demonstram felicidade, possuem sentimentos de pertença, são poupados, cautelosos, honestos, patrióticos e virados para a família) com uma percentagem de 26,9%; *os inquietos* (indivíduos que têm como atitudes mais marcantes a rebeldia e a intuição, simultaneamente, buscam a mudança, são liberais, idealistas e não ambiciosos) com uma percentagem de 20,6% e *os vencedores* (são pessoas felizes, contentes, satisfeitas, educadas, líderes, competitivas e que procuram o progresso) com uma percentagem de 14,6%. Os restantes estilos de vida são residuais na amostra da publicidade observada.

Em comparação com o ano de 2002, verifica-se uma alteração significativa dos estilos de vida veiculados pelas mensagens, sendo expressivo um acréscimo dos ambiciosos e um decréscimo dos integrados, o que pode estar de acordo com a diminuição das personagens comuns e dos cenários do quotidiano e o maior ênfase do dinamismo e nas actividades das personagens. Existem mais pessoas ideais a veicular estilos ambiciosos e menos as comuns

e nas actividades os vencedores envolvem-se em múltiplas actividades mais do que o esperado.

Em seguida, procurou-se identificar os valores que suportavam estes estilos de vida que foram identificados na publicidade em análise. Primeiro os apoios nos valores instrumentais e em seguida nos finais.

Ao serem cruzados os valores sociais instrumentais com os estilos de vida verificamos que cada um deles se suporta em modos de conduta diferentes. Assim, encontrámos a seguinte distribuição:

- **Os ambiciosos**, revelam os principais modos de conduta, como o da ambição (82) e de serem capazes (84);
- **Os integrados**, revelam, alegria (36), responsabilidade (51) e de serem capazes (85);
- **Os inquietos**, revelam, imaginação (79) e alegria (54);
- **Os vencedores** revelam basicamente o de serem capazes (75) e um conjunto baixo de crenças baseadas no controlado, corajoso e prestável.

Relativamente ao cruzamento dos valores finais com os estilos de vida verificamos que eles remetem para,

- Os **ambiciosos** dão relevo a fins últimos da vida como a harmonia interior (52) e o prazer (72);
- Os **integrados**, uma vida confortável (46) e a felicidade (64);
- Os **inquietos**, prazer (90), liberdade (62) e felicidade (64);
- Os **vencedores**, harmonia interior (56) e felicidade (45).

Cada estilo de vida tem as suas crenças respectivas que permitem a cada personagem na publicidade sustentar a sua existência e servindo como um modelo a seguir pelo público-alvo a quem se dirige.

## **Conclusões**

No contexto da análise psicossocial da publicidade apresentámos o estudo agrupado sob três componentes: uma que se efectuou uma descrição do anúncio, uma segunda que se preocupou com as técnicas que foram encontradas para influenciar o público-alvo e uma última relativa aos valores sociais que estão associados às mensagens. Este estudo foi efectuado tendo em atenção as tendências que existem comparando-as com o ano anterior.

### ***a. Caracterização da mensagem publicitária no seu formato tradicional***

Na caracterização da mensagem publicitária no seu formato tradicional os resultados sugerem que estamos em presença de anúncios onde apenas metade recorre à utilização de personagens, tendo-se mesmo assistido a uma diminuição de 5,3 pontos percentuais em relação a 2002.

Entende-se que a publicidade sem personagens, fica mais pobre, perde bastante a sua componente social e afectiva, dando mais relevo ao cognitivo e informacional. Este decréscimo pode estar associado aos orçamentos mais curtos em virtude da crise económica, uma vez que, a inclusão de personagens onera na generalidade a publicidade.

Nas situações em que a publicidade recorre a personagens, verifica-se que eles alternam em género entre o masculino e o feminino, com ligeiro predomínio para os primeiros, com especial incidência na publicidade dirigida às crianças.

De 2002 para 2003 assistiu-se a uma mais clara definição do género, tendo diminuído as indeterminações neste âmbito. Nesta análise foi ainda possível, em cerca de 33% das mensagens, identificar uma personagem que fosse considerada a principal. O seu perfil caracterizou-se por alternar entre o masculino, ligeiramente maioritário, e o feminino, emergindo nas mensagens de forma isolada uma sociedade individualista, em contraste com a publicidade dirigida para crianças onde esta personagem principal se encontra em situações colectivas de partilha com os outros, numa dimensão de convivialidade.

Nos adultos, quando ela não aparece isolada encontra-se no meio de outras pessoas, sem contactos, continuando a sua dimensão individualista. No referente ao seu perfil, podemos afirmar que é uma pessoa comum com as mesmas características do público-alvo, com

faixa etária compreendida entre o adulto e o jovem adulto, da classe média, urbanizada e aparentemente solteira.

Comparando com 2002 assistiu-se a algumas alterações neste perfil, as pessoas comuns diminuíram e subiram as ideais, o que poderá significar que em épocas de crise poderá funcionar melhor um mecanismo aspiracional do que um de igualdade nos processos de influência pela imitação. Em relação às actividades desenvolvidas por esta personagem, constatou-se uma multiplicidade de actividades adequadas aos produtos e objectivos da publicidade, tendo em muitas situações associadas o lazer e o convívio. Este último mais associado às mensagens para crianças. Ainda como actividades, assiste-se na maioria das mensagens, a personagem a utilizar o produto, de modo a fornecer modelos ao público-alvo de como utilizar o produto, bem como persuadi-lo a comprar.

Em comparação com 2002 esta personagem aumentou a variedade de actividades, diminuiu o lazer e o repouso, diminuiu o papel de utilizador e aumentou o de comprador e o de personagem significante do produto. Estamos em presença mais uma vez, de uma tendência de transferir nestas mensagens a imitação pelo igual para o aspiracional.

As personagens movem-se num determinado espaço. Este, nas mensagens onde se consegue identificar, procura adequar-se às situações, alternando entre o interior de uma casa e o seu exterior. Na sua maioria, é um espaço omissivo concebido a partir de um cenário sem qualquer referência espacial ou temporal.

No que se refere à paleta cromática, verifica-se que estamos maioritariamente em presença do azul, quer como cor primária quer como secundária, alternando com os verdes e os vermelhos.

#### ***b. Caracterização das técnicas de persuasão utilizadas nas mensagens publicitárias***

A publicidade como mecanismo de persuasão que pretende efectuar mudanças nos seus públicos alvo, recorre a um amplo leque de técnicas de persuasão, quer sejam pela utilização dos mecanismos racionais que orientam o elevado processamento de informação, quer pelas dimensões sociais e afectivas que veicula para o baixo processamento de informação. No entanto, a complementar estas técnicas recorre aos mecanismos da modelagem para ser mais eficaz.

Assim verifica-se a utilização extensiva de personagens comuns, cenários do quotidiano que colocam o público-alvo em situações familiares que se tornam propícias à aceitação dos conteúdos que são veiculados pelas mensagens. Tal como em 2002, na dimensão cognitiva o conteúdo mais utilizado foram os benefícios que o produto confere ao consumidor e o que ele pode obter com a sua aquisição, isto é, as vantagens e mais valias que ele lhe proporciona. Estes benefícios operativos são complementados por outros de natureza menos objectiva, mas que podem proporcionar algo mais ao consumidor em termos afectivos e sociais, como um melhor posicionamento social que a aquisição do produto ou marca lhe pode conferir.

O tipo de argumentação utilizada recorre à eliminação de estados negativos do consumidor. Foi, deste modo, dominante o discurso informacional, onde apareceram de forma mais significativa os medos e os receios. Aparentemente estamos em presença de um discurso mais adequado a situações de crise em que o consumidor se preocupa mais com as suas carências do que os estados mais elevados de satisfação.

Em conformidade com esta situação de crise está, face a 2002, o aumento do número de imagens publicitárias que exibem simplesmente o produto sem comentários. Este aumento pode estar em sintonia com a diminuição de custos na publicidade, mas também com a necessidade de os produtores não deixarem de estar a mostrar os seus produtos, para que eles não sejam esquecidos e os consumidores ganhem familiaridade com eles.

Em termos de valores associados ao produto, para melhor posicionarem o produto na mente dos consumidores, este é associado a argumentos de eficácia e de qualidade, para um consumidor mais exigente e esclarecido.

### ***c. Valores veiculados pelas mensagens publicitárias***

A publicidade para ser eficaz tem de estar adequada às dimensões sociais da sociedade onde se encontra, fazendo veicular os valores sociais que os vários públicos alvos privilegiam. As personagens da publicidade identificada neste ano fazem veicular estilos de vida distribuídos pelos ambiciosos, que procuram algo mais na vida uma vez que se sentem insatisfeitos; pelos integrados, que pretendem a felicidade e a vida em família em tradições e pelos inquietos, que procuram através da sua rebeldia valores de liberdade. Cruzando

estes estilos de vida com os valores sociais, que neste ano mostraram uma publicidade mais pobre socialmente, verificou-se que os *ambiciosos* davam ênfase à sua capacidade para se superarem, afim de atingirem o prazer e harmonia interior. Os *integrados* procuravam ser responsáveis com alegria, para atingirem a felicidade e o conforto da vida. Os *inquietos* procuravam ser imaginativos com alegria, para atingirem a liberdade e a felicidade.

## **Bibliografia**

BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques (1989) - *Le Publicitor*, Dalloz Gestion Marketing, 3<sup>a</sup> Edição Paris.

CATHELAT, Bernard (1992) *Publicité et Société*, Petit Bibliothèque Payot/Documents, Paris.

FLOCH, Jean-Marie (1995) - *Sémiotique, Marketing et Communication*, Sous les Signes, les Stratégies, Press Universitaires de France, Paris.

GRUNIG, Blanche (1998) - *Les mots de la publicité*, CNRS Éditions, Paris.

GUYR, Gillian (1996) - *Advertising as communication*, Editions Routledge, London.

JOUVE, Michel (1994) - *Communication et publicité*, Collection Synergies, Paris.

KAPFERER, Jean-Nöel, LAURENT (1992) – Gilles, *La sensibilité aux marques*, Les Editions d'Organization, Paris.

MARTÍN, Juan Antonio González (1996) *Teoria General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

ROSSITER, John R. (1998) - *Advertising communications & promotion Management*”, McGraw-Hill, USA.

SABOUT, José (1994) - *La Imagen Publicitaria en Television*, Ediciones Catedra, Madrid.

SCHULTZ, D., MARTIN, D., *Strategic advertising campaigns*, Crain Books, Chicago.

VERÍSSIMO, Jorge (2001) *A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*, Editora Minerva/Coimbra, Coimbra.

ZOFF, Robin, ARONSON (1997) - Brad, *Advertising on the Internet*, Collection Wiley Computer publishing, Ed. John Wiley and Sons, Inc, USA.