

**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL**

**OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE**

**Relatório Final (Análise da Publicidade)  
Anual 2001**

**Francisco Costa Pereira  
Jorge Veríssimo**

31 Janeiro 2002

O Observatório da Publicidade esteve a funcionar, durante um período experimental, entre 15 de Outubro e 31 de Dezembro de 2002, com uma equipa constituída pelos docentes Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo, Helena Pina, Rosário Higgs, Carla Medeiros, Sandra Miranda e Silvia Alexandre. O observatório funcionou durante estas 11 semanas com duas equipas, uma constituída pelas docentes Helena Pina, Rosário Higgs e Carla Medeiros e outra com as docentes Sandra Miranda e Silvia Alexandre, que foram responsáveis pela análise da publicidade e elaboração dos relatórios semanais. Os docentes Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo asseguraram a coordenação do funcionamento do Observatório, bem como a sua ligação ao Instituto do Consumidor. O presente relatório pretende efectuar um balanço da análise da publicidade nas suas várias vertentes, legal, discursiva e social. Para além dos signatários que são responsáveis pela sua elaboração contaram com a colaboração activa de toda a restante equipa que leu o relatório e sugeriu alterações.

Durante este período é de louvar o desempenho da equipa do Gabinete de Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social, que garantiu com a devida eficácia as gravações áudio e vídeo.

## 0. Introdução

Pretende o presente relatório sintetizar a análise efectuada à publicidade veiculada em Portugal entre 15 de Outubro e 31 de Dezembro de 2001, cujo objectivo passou por identificar possíveis infracções ao código da publicidade e investigar as tendências discursivas e sociais da publicidade. Neste período de 11 semanas foram analisados nove temas, a saber: veículos automóveis, publicidade dirigida a menores – por duas vezes, crédito à habitação, produtos financeiros – por duas vezes, electrodomésticos, comunicação comercial/patrocínios inserida em programas de produção nacional, publicidade com menores, publicidade a telecomunicações e seguros, que resultaram em 326 mensagens publicitárias veiculadas pelos suportes TV, Rádio, Imprensa, Publicidade exterior e Internet a nível nacional. Ficaram excluídos os meios de comunicação regionais e a publicidade nas salas de cinema.

Como comunicação de massas de grande impacto, a publicidade procura adequar o seu discurso às realidades dos consumidores veiculando mensagens repletas de ideologias e valores que são por estes adoptadas. Deste modo, o discurso publicitário está em constante mutação para se adequar às realidades existentes em cada momento de modo a obter o maior impacto possível, uma vez que, o publicitário ao participar na dinâmica da sociedade inclui no seu trabalho imagens de inovação e do progresso, colocando, por vezes, em causa os hábitos, os princípios e os estereótipos instalados na sociedade.

Podemos dar como exemplo casos em que a publicidade é responsável pela introdução de novos produtos e novas formas de uso, como foi o caso do telemóvel; e na mudança de hábitos, caso da contracepção. São, respectivamente, dois casos de publicidade comercial e institucional, em que podemos considerar a existência de inovações, cujos efeitos modificaram profundamente a nossa conduta e até a nossa mentalidade.

Na realidade, a comunicação publicitária determina hoje mudanças de comportamentos que se manifestam, não só ao nível da aquisição dos produtos pelos produtos, mas, igualmente, no sentido em que a escolha dos bens se faz tendo em conta o simbolismo e o status que os produtos/marcas oferecem ao consumidor.

São estas tendências que a nossa análise pretende realizar, tendo, também, em consideração que a publicidade como um processo de comunicação persuasiva, atraente e sedutora, que pode criar enganos no receptor, é regulada por códigos jurídicos a nível mundial, onde são acautelados os interesses dos consumidores de acordo com as suas culturas nacionais.

## 1. 2 - Método

Na investigação em publicidade existem algumas questões a considerar das quais se destacam: os elementos que compõem um anúncio publicitário, os estilos de vida e os valores veiculados e o tipo de discurso.

Do ponto de vista discursivo existem dois elementos essenciais num anúncio: o produto (que interessa comunicar ao consumidor) e as personagens (actores/modelos utilizados em publicidade, que, ao “consumirem” o produto numa dada encenação, funcionam como modelos de aspiração/identificação). Podemos, ainda, considerar um terceiro elemento que agrupa todo um conjunto de elementos acessórios, como o espaço onde decorre a acção, as encenações do espaço físico, luzes, cores e outros recursos adicionais, não necessariamente fundamentais para a comunicação do produto em causa, mas que contribuem para o envolvimento do consumidor e para o impacto da mensagem.

A conjugação destes elementos num dado argumento publicitário visam estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do consumidor, de modo a persuadi-lo. Este processo de persuasão e envolvimento ocorre a um nível não racional, tanto que, optar por uma marca em detrimento de outra é, ainda, um processo difícil de justificar.

Deste modo, é muito frequente que as campanhas não se socorram da descrição das qualidades físicas do produto como prova da sua superioridade, mas associando-o a estilos de vida e valores facilmente reconhecidos e identificáveis pelo público alvo.

A abordagem aos estilos de vida aplicados ao consumo permite uma discrição e classificação dos consumidores de um modo muito mais profundo, no qual se aliam os conhecimentos descritivos dos indivíduos (critérios quantitativos) com um conjunto

de variáveis, tais como, as motivações, as relações interpessoais, as atitudes, a cultura, o comportamento de consumo, entre outras.

Aplicados à análise discursiva e de tendências da publicidade, obtemos informação pormenorizada dos sistemas de valores, das características de personalidade e da cultura veiculada no anúncio, que nos permitem compreender a relação que se estabelece entre a comunicação e o consumidor, já que é num estilo de vida idealizado que a publicidade encontra o ponto de interacção com o seu público alvo.

Regular a publicidade com códigos e verificar se eles estão a ser cumpridos é um imperativo de todas as sociedades de consumo e que, desde a declaração de Kennedy sobre os direitos do consumidor em 1962, em que assumia entre outros, que os consumidores têm o direito a ser informados, devem ter liberdade de escolha, têm o direito à segurança e o direito à reclamação, as sociedades têm procurado levar à prática dando corpo a todo o movimento do consumerismo que um pouco por todo o mundo se tem desenvolvido e que os governos têm assumido. É dentro deste contexto que a publicidade foi em primeiro lugar analisada, para verificar o cumprimento dos preceitos legais que a regulam. Em segundo lugar a publicidade também foi analisada para a caracterizar e identificar tendências.

## **2.1 - Grelha de análise da publicidade**

Para responder às exigências do ponto anterior, a publicidade foi analisada através de uma grelha construída em seis partes. A primeira é relativa às disposições legais a que a publicidade tem de obedecer. A segunda procura fazer uma caracterização do anúncio onde se incluem elementos que nos permitam descrever física e socialmente as personagens que nela estão contidas, as actividades desenvolvidas e o espaço em que se movimentam, bem como a análise cromática. A terceira parte refere-se à informação que é veiculada pelo produto. A quarta procura caracterizar o discurso que ela veicula, bem como a encenação que foi utilizada, isto é, pretende-se observar se a comunicação é constituída tendo como pólo dominador a informação, cujo objectivo é demonstrar ao consumidor que o produto/serviço publicitado lhe resolve ou evita um problema; ou se domina uma comunicação baseada em elementos afectivos ou sensoriais, mais baseados na imagem de marca. A quinta parte pretende identificar os

valores que o produto veicula, bem como o modo que a empresa pretende que se conceptualize o seu produto. A sexta parte procura identificar dimensões sociais, nomeadamente estilos de vida, valores e tipologias culturais veiculados pelo anúncio. A grelha de análise encontra-se em anexo A.

## **2.2. Objecto de análise**

A publicidade analisada durante estas onze semanas foi temática, definida semanalmente pelo Instituto do Consumidor com o objectivo primário de identificar as infracções legais que a publicidade pudesse cometer e, num segundo, a caracterização da publicidade. Foram cobertos todos os meios de comunicação, rádio, televisão, imprensa a nível nacional, publicidade exterior e Internet. Para a rádio foram definidos pelo IC períodos de análise em cada semana, que corresponderam a cinco horas de análise por semana orientados para os períodos de maior incidência de publicidade. Para a televisão foram analisadas 10 horas semanais, entre os canais em sinal aberto e por cabo nacionais, onde se procurou analisar essencialmente o horário nobre. Para a imprensa foi analisada a maioria dos jornais nacionais diários, todos os semanários e a quase totalidade das revistas em circulação. Assim o nosso objecto de análise encontra-se descrito nos quadros 1,2 e 3.

Dos nove temas analisados, um refere-se à comunicação comercial inserida em programas de ficção nacional, que foi analisado somente na TV e os restantes à publicidade explícita nos blocos publicitários em todos os meios. Assim nos quadros referidos a semana 47 está omissa.

Quadro 1. Temas analisados por suporte publicitário

	Suporte Publicitário					Total
	Televisão	Rádio	Imprensa	Outros	Publicidade	
Semana 42	4	2	20	2	2	30
Semana 43	6	4	11	1	6	28
Semana 44	2	1	1	2		6
Semana 45	4	8	4	1	1	18
Semana 46	1	1	14	1	3	20
Semana 48	15	3	12	3	3	36
Semana 49	16	7	36	7	4	70
Semana 50	3	4	4	2	2	15
Semana 51	11	5	45	11	7	79
Semana 52	3	3	14	4		24
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>38</b>	<b>161</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>326</b>

A imprensa tem um volume de publicidade muito mais elevado na medida em que esta é analisada na sua totalidade semana a semana e os restantes remetem-nos para períodos horários. Para além deste factor, a imprensa em geral tem mais publicidade do que os restantes suportes.

Quadro 2. Publicidade analisada em cada uma das semanas

	Temas em Análise								Total
	automóveis	Publicidade dirigida a menores	"crédito habitação"	Produtos financeiros	Electrodomésticos	Publicidade Com Menores	Telecomunicações	Outros	
Semana 42	30								30
Semana 43		28							28
Semana 44			6						6
Semana 45				18					18
Semana 46					20				20
Semana 48						36			36
Semana 49							70		70
Semana 50								15	15
Semana 51		79							79
Semana 52				24					24
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>107</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>70</b>	<b>15</b>	<b>326</b>

Foram analisados oito temas durante estas dez semanas. Assim foram repetidos os produtos financeiros e a publicidade dirigida a menores. A publicidade dirigida a menores teve um valor bastante elevado, porque coincidiu com a época do Natal. As telecomunicações também tiveram um valor elevado na medida em que elas têm representado nos últimos 3 anos 8 a 10% do investimento publicitário.

Quadro 3. Publicidade temática por cada um dos suportes publicitários

	Suporte Publicitário					Total
	Televisão	Rádio			Publicidade	
automóveis	4	2	20	2	2	30
Publicidade dirigida a menores	17	9	56	12	13	<b>107</b>
"crédito habitação"	2	1	1	2		6
Produtos financeiros	7	11	18	5	1	42
Electrodomésticos	1	1	14	1	3	20
Publicidade Com Menores	15	3	12	3	3	36
Telecomunicações	16	7	36	7	4	70
Seguros	3	4	4	2	2	15
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>38</b>	<b>161</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>326</b>

Mais uma vez os temas em análise tiveram a sua expressão máxima na imprensa. Para além de ser a mais analisada é também a que recebe mais publicidade.

### 3. Resultados

#### 3.1. Violações ao Código da Publicidade

Uma das funções do observatório é a de verificar se a publicidade cumpre os preceitos legais do código da publicidade e da restante legislação em vigor que enquadra a publicidade. Das 326 mensagens publicitárias analisadas veiculadas nos mass media às quais se juntaram 33 mensagens veiculadas em folhetos recolhidos, ora em agências bancárias ou de seguros, bem como, em outros espaços comerciais verificaram-se 86 possíveis violações, sendo este número inflacionado pela campanha da Vodafone.

O quadro 4 apresenta, no nosso entender, quais os artigos que pareceram apresentar violações e quais os temas analisados que os violaram.

Quadro 4. Violações encontradas ao código da publicidade neste período

	Art.7 °nº2- a	Art.7 °nº2- b	Art,7 nº3º	Art 9º nº2	Art 11º nº1	Art 11º nº2	Art 14º nº2	Art 24 nº4	Art 24 nº5	Art 24 nº6	Total
Automóveis			1				1				2
Dirigida a Menores	1	1	8								10
Crédito à Habitação						1					1
Produtos Financeiros					1	9					10
Electrodomésticos						2					2
Com Comer Patrocínios				6				4	6	3	19
Publicidade com menores			1		1		1				3
Telecomunicações			36								36
Seguros						3					3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>46</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>86</b>

Analisando a publicidade temática, verificamos que foi o tema *publicidade a telecomunicações* a que, no nosso entender, maiores infracções cometeu, no total 36 violações ao Art. 7 nº3. A utilização da expressão em língua inglesa “How are You?” da campanha Vodafone destinada ao público português poderia ser traduzida para a língua nacional.

Um dos temas que este Observatório analisou foi a Comunicação comercial/patrocínios inserida em programas de produção nacional, cujo termo técnico é o *product placement*.

Trata-se de um modo de comunicação comercial em que, ao contrário da publicidade, a marca não procura ser o elemento principal da encenação do anúncio, mas tenta

enquadrar-se no contexto visual, isto é, no local adequado, por vezes num segundo plano, emergindo em situações do quotidiano para demonstrar maior realidade.

Quanto à apresentação do produto na encenação do programa, esta pode ser passiva, isto é, o produto está presente, porém não participa activamente na acção fazendo, por exemplo, parte da decoração.

Pode ser activo numa encenação em que o produto apresenta um certo protagonismo na acção, por exemplo, quando o personagem/actor usa o produto em situações do quotidiano, ou quando é feita uma referencia verbal explicita ao produto, por exemplo num diálogo. (P – o que tomas? R – um x. Em vez de responder um whisky).

Do ponto de vista legal, Simão (1998)<sup>1</sup>, afirma que são lícitas as chamadas acções de *product placement* (nome, imagem, actividades, bens ou serviços de patrocinador), no quadro de programas patrocinados, ou de suas rubricas ou secções, nos termos e dentro dos limites do patrocínio publicitário regulados no artigo 24º do Código da Publicidade.

Nos casos em análise verificaram-se, no nosso entender, seis infracções ao nº2 do Art 9º, em que houve uma focagem directa e exclusiva do nome e logotipos da marca patrocinada. Quatro ao nº 4 do Art. 24, marcados pela ausência clara de identificação do nome e, ou, logotipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa. Seis ao nº 5 deste artigo em que consideramos que o conteúdo do programa foi influenciado pelo patrocinador afectando a independência editorial do emissor. E, ainda, três ao nº6 do mesmo, em que julgamos existir um incitamento à compra dos bens ou serviços patrocinados.

O tema *publicidade dirigida a menores* ao procurarmos, nas duas vezes em que o analisámos, se as campanhas incitavam directamente os menores à compra de determinados bens ou serviços ou à persuasão dos pais e, ou, terceiros para o mesmo fim, bem como, identificar se as imagens continham elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral, saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou de incitamento à violência, isto é, se violavam o Art. 14 do código da publicidade, encontramos, no nosso entender, 10 infracções ao Art 7.,

---

<sup>1</sup> José, Pedro Quartin Graça Simão, O Novo Direito da Publicidade, Vislis Editores, Lisboa 1998.

nomeadamente oito violações do nº 3 com a utilização de uma expressão em língua estrangeira em campanhas destinadas ao público português.

Na realidade, apesar de não ser permitida a utilização de idiomas estrangeiros na publicidade nacional, esta disposição legal é sistematicamente violada, quer num modo oral (voz off), quer escrito.

No caso dos jovens poderemos interpretar que as marcas ao utilizarem expressões estrangeiras pretendem demonstrar actualidade e a modernidade da marca, de modo a atrair os jovens, já que estes prestam atenção ao que é diferente, reparam naquilo que nunca viram antes. O objectivo é surpreende-los com novas perspectivas da realidade que conhecem: a sua e o senso comum faz veicular a idéia na população portuguesa de que o que é estrangeiro é bom.

O tema *produtos financeiros*, nas duas vezes em que o analisámos, apresentou 10 infracções, sendo de destacar que nove delas são violações ao Art.11 nº 2 do Código da Publicidade, nas quais se podem configurar formas de publicidade enganosa, na medida em que, as mensagens não indicavam claramente a identidade do anunciante e não explicitavam as características do serviço prestado e as suas condições de acesso. Convém referir que neste tema formam analisados, além dos meios de publicidade de massa (televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior e internet) folhetos publicitários recolhidos em várias agências bancárias.

Na realidade, nos últimos anos, devido ao fenómeno da massificação e concorrência que a nossa sociedade atravessa, têm emergido formas de publicidade enganosa ou abusiva que comprometem e deterioram as relações de consumo.

Nestas situações o consumidor pode ter um sentimento, não só de receio face à publicidade em geral, como medo de ser enganado pelas empresas publicitadas.

No caso do tema *produtos financeiros*, esta análise é válida, já que o consumidor está, por vezes, numa situação de pouca informação e socorre-se da publicidade para tomar uma decisão sobre o melhor serviço, de modo a evitar um estado de dissonância entre as características dos produtos oferecidos e as suas reais qualidades.

O que verificámos foi que, nomeadamente, os folhetos publicitários disponíveis nas agências bancárias pareceram-nos configurar infracções ao artigo anteriormente descrito.

### 3.2. As personagens na publicidade

A comunicação publicitária tende a dar relevo a todos os factores que podem influenciar o indivíduo: a juventude, a emoção, o sonho, a fantasia e o amor. Para atingir estes objectivos a publicidade utiliza personagens estereotipadas na construção de anúncios, com os quais é sugerido ao consumidor identificar-se, criando-se a noção de reflexo, isto é, a imagem do consumidor/utilizador a quem o anúncio se dirige, funcionando como um modelo de aspiração.

Judith Williamson, afirma que “a publicidade aproveita um fenómeno cognitivo da formação de identidade descrito por Lacan como a fase do espelho, e que explica a formação das consciências no ser humano (...). O sujeito cria, nesta fase, uma imagem imaginária de si próprio, decorrente da imagem que visualizou (...). Esta imagem torna-se o seu “objecto de desejo”, pois o sujeito ambiciona fundir-se com esse “Ego-Ideal” que é a sua própria imagem reflectida no espelho”<sup>2</sup>. 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. Deste modo, a publicidade utiliza personagens para facilitar o impacto da sua mensagem junto do seu público alvo.

Os quadros que se seguem demonstram, de acordo com a análise efectuada, como esses personagens evoluem na imagem publicitária e como se caracterizam.

Quadro 5. Personagens existentes nas mensagens por temas em análise

---

<sup>2</sup> Pinto, Alexandra Guedes, *Publicidade um discurso de sedução*, Porto Editora, Porto, 1997, p. 33.

	Personagem		Total
	Sim	Não	
automóveis	11	19	30
Publicidade dirigida a menores	82	25	107
"crédito habitação"	4	2	6
Produtos financeiros	24	18	42
Electrodomésticos	10	10	20
Publicidade Com Menores	36		36
Telecomunicações	44	26	70
Seguros	2	13	15
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>113</b>	<b>326</b>

Verifica-se no quadro 5, que das 326 mensagens analisadas, 213 (65%) recorreram a personagens para ter mais impacto na mensagem.

Quadro 6. Personagem nas mensagens por suporte publicitário

	Personagem		Total
	Sim	Não	
Televisão	60	5	65
Rádio	32	6	38
Imprensa	87	74	161
Internet	16	18	34
Publicidade Exterior	18	10	28
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>5</b>	<b>65</b>

Verifica-se no quadro 6, que os suportes que mais recorreram a personagem foram a televisão com 92% e a rádio, com 84%. As que menos recorreram foram a imprensa 54% e a Internet 47%.

Em seguida é importante analisar que tipos de personagens foram colocados nas mensagens publicitárias.

Quadro 7. Caracterização dos personagens identificados por temas

	Temas em Análise								Total
	automóveis	Publicidade dirigida a	Crédito habitação	Produtos	Electrodo mesticos	Publicidade Com	Telecomu nicações		
só um personagem	4	47		17	8	12	27	2	117
homem e mulher	1	4	2	3		1	1		12
família nuclear	2	2				6			10
família alargada					1	1	2		4
grupo de mulheres		3					2		5
grupo de homens	1		1	2		1	1		6
grupo de crianças		13				6			19
grupo de jovens		8			1	3	3		15
conjunto de pessoas dispersas	2	2		1		4	8		17
Pai e Filho	1	1	1	1		1			5
Mãe e Filho		2				1			3
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>82</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>213</b>

A emergência de uma única personagem como se pode observar no quadro 7, é dominante na publicidade, 55% (117). Ao utilizar uma única personagem, pode-se controlar com mais facilidade a mensagem e os valores que se querem difundir, podendo conduzir a uma mais fácil identificação do público alvo com essa personagem.

Quadro 8. Caracterização da personagem principal

Tipo de Personagem		Identificação do		Total
			não	
	só um personagem	87	30	117
	homem e mulher	11	1	12
	família nuclear	10		10
	família alargada	3	1	4
	grupo de mulheres	4	1	5
	grupo de homens	3	3	6
	grupo de crianças	18	1	19
	grupo de jovens	11	4	15
	conjunto de pessoas dispersas	15	2	17
	Pai e Filho	4	1	5
	Mãe e Filho	3		3
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>44</b>	<b>213</b>

De entre os anúncios que apresentam personagem é possível identificar, de acordo com o quadro 8 que, 79% (169) revelam a presença de personagem principal em torno do qual se vai centrar o anúncio, sendo 51% (87) dos anúncios apenas com uma só personagem. Dos que possuem personagem, é possível verificar que existem outras personagens além da principal designada segundo a linguagem cinematográfica como personagem secundária. Estas representam apenas 26%, como se verifica no quadro 9.

Quadro 9. Personagens secundárias na publicidade analisada

		Identificação do		
			não	
Nº de personagens secundárias	,00	114	37	151
	1,00	24	4	28
	2,00	6		6
	3,00	3		3
	4,00	22	3	25
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>44</b>	<b>213</b>

A **personagem principal** pode-se caracterizar por ser uma pessoa comum, com 66,5%, enquanto o tipo ideal aparece em apenas 12,9%, como nos revela a figura 1.

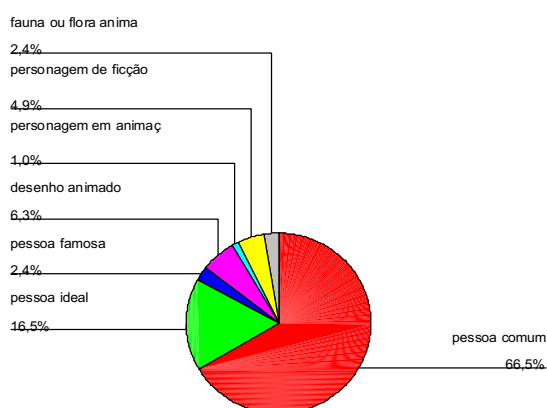


Figura 1. Tipo de personagem na publicidade

Este tipo de personagem 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. Esta publicidade analisada ao conter personagens comuns de todos os dias poderá 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 faixa etária da personagem encontra-se basicamente no jovem adulto (29,3%), e no adulto (18,5%), seja homem ou mulher, como indica a figura 2.

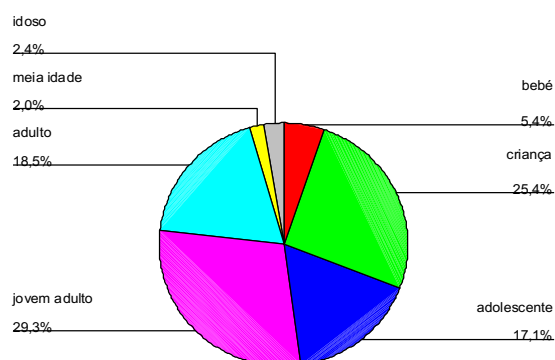


Figura 2. Idade da personagem

A distribuição da faixa etária da personagem pelos temas em análise é a que se encontra no quadro 10.

Quadro 10. Idade da personagem pelos temas em análise

	Grupo etário do personagem principal							
	bebê	criança	adulto	jovem	adolescente	meia	idoso	
automóveis		1		6	4			11
Publicidade dirigida a menores	3	31	23	17	5		1	80
"crédito habitação"			1	3				4
Produtos financeiros			1	7	13	1		22
Electrodomésticos				6	1			7
Publicidade Com Menores	8	18	7		1		1	35
Telecomunicações		2	3	21	14	1	3	44
Seguros						2		2
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>52</b>	<b>35</b>	<b>60</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>205</b>

Verifica-se que as duas faixas etárias principais identificadas se distribuem por toda a categoria de produtos.

Relativamente ao estado civil da personagem apenas numa percentagem muito reduzida é que está clarificada. Na sua maioria está omissa, 82%, como se observa na figura 3. Esta omissão faz parte da lógica da publicidade para que possa atingir uma maior faixa de público. Ao ser omissa permite que cada um efectue as suas interpretações adequando a mensagem às suas realidades.

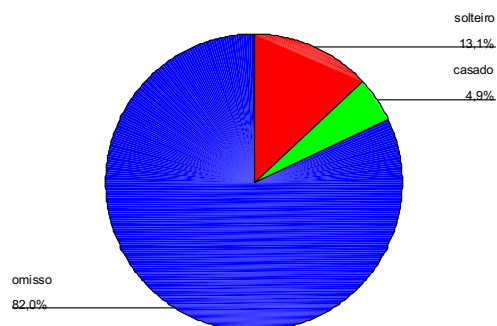


Figura 3. Estado civil da personagem

Quanto à classe social, os resultados estão em consonância com a classe predominante da população, que é a classe média, 58,4%. Existe no entanto um pormenor a considerar no que se refere à classe média alta em que esta emerge como a dominante na publicidade. Este factor pretende que os mecanismos de identificação se efectivem, numa perspectiva aspiracional de ascensão social. Não existe na publicidade a classe baixa (D), uma vez que não desenvolve estes mecanismos de identificação.

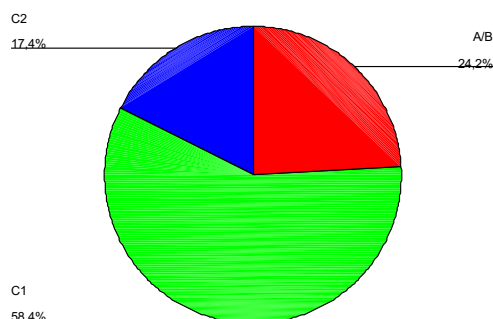


Figura 4. Classe social da personagem

Quanto à origem da personagem verificamos que a maioria é urbana, com 42,3%, já que é sobretudo no contexto urbano que o consumo de massas se desenvolve com maior expressão, sendo essa integração, aquela que as pessoas comuns aspiram. Em todo o mundo as populações rurais migram para os grandes centros urbanos à procura de aparentemente melhores condições de vida e de emprego. A origem omissa da personagem emerge ainda com uma percentagem significativa de 52,6%.

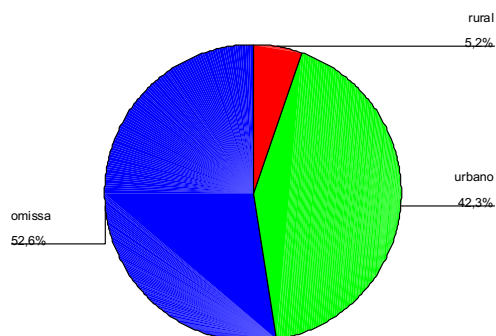


Figura 5. Origem da personagem

Finalmente, quanto às actividades desenvolvidas pela personagem principal, indicadas na figura 6, verifica-se que estas estão centradas em actividades lúdicas de tempos livres, quer seja no lazer, 35,1% ou no convívio 23,1%. As restantes actividades indicadas encontram-se com valores baixos, pelo que são pouco relevantes para a análise. Estas reflectem a valorização dada actualmente ao tempo de “não trabalho” pelas sociedades ocidentais. Essas mesmas actividades são representadas tanto por personagens correspondentes a “pessoas comuns” como por “pessoas ideais”. Todavia, é interessante verificar que as “personagens ideais” nunca se encontram em situações de trabalho.

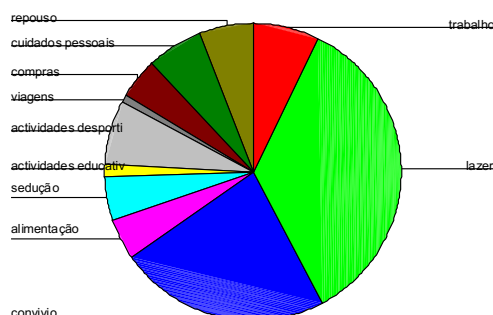


Figura 6. Actividades desenvolvidas pela personagem

### 3.3. Descrição Espacial do anúncio, local onde decorre a acção

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 recebem 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, ela, 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.

Deste modo, esta dimensão manifesta-se imprescindível para a percepção visual, não só do produto, como de todos os elementos inseridos no anúncio. Os resultados encontram-se no quadro 11.

Quadro 11. Local onde decorre a acção no anúncio

	Frequência	30
<b>Local: rural</b>	%	10,0%
	Frequência	84
<b>Local: urbano</b>	%	28,0%
	Frequência	52
<b>Local: casa</b>	%	17,3%
	Frequência	67
<b>Local: rua</b>	%	22,3%
	Frequência	14
<b>Local: sala de estar/comer</b>	%	4,7%
	Frequência	9
<b>Local: emprego</b>	%	3,0%
	Frequência	11
<b>Local: espaço comercial</b>	%	3,6%
	Frequência	15
<b>Local: estrada</b>	%	5,0%
	Frequência	10
<b>Local: jardim</b>	%	3,3%

Verifica-se que o espaço urbano, 28% é dominante na publicidade analisada, alternando entre a casa, 17,3% e a rua, 22,3%. Estamos maioritariamente perante um espaço social. O espaço familiar, onde se inclui a casa, está mais explícito na publicidade com menores e dirigida a menores, como se pode verificar no quadro 12.

Quadro 12. Local da acção em cada um dos temas em que a publicidade foi analisada

	Temas em Análise								Total
	automóveis	Publicidade dirigida a	Crédito habitação	Produtos	Electrodomésticos	Publicidade Com	Telecomunicações		
Local: rural	8	10	3	0	1	4	4	0	30
Local: urbano	7	25	2	10	7	14	11	8	84
Local: casa	1	20 (38%)	1	2	5	15 (29%)	8	0	52
Local: sala de estar/comer	0	6 (43%)	0	0	0	4 (29%)	4	0	14
Local: espaço comercial	1	1	0	1	1	3	4	0	11
Local: rua	17	27	2	4	3	7	7	0	67
Local: emprego	0	0	0	1	0	2	6	0	9
Local: estrada	11	1	0	1	0	0	2	0	15
Local: jardim	2	4	0	0	0	3	1	0	10
Total	20	54	5	14	11	28	24	8	164

Podemos concluir que, a maioria dos consumidores vive em espaços urbanos aos quais aspira. Esta urbanidade materializa-se na maioria das vezes na rua, a qual representa um espaço de liberdade. Em casa domina a publicidade para os menores, como que a inseri-los ainda no ambiente familiar.

### 3.4. Cores dominantes da Publicidade analisada

A linguagem da imagem publicitária e a utilização das cores têm 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.

**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.

**Cinzeno** – 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, refletindo 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.

**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.

A paleta cromática dos anúncios analisados, encontra-se na figura 7, onde se verifica que as cores dominantes foram os azuis com, 32,4% e os vermelhos com 18,5%. Os metálicos/cinza com 10,5%. O vermelho apresenta um resultado que se considera enviesado pela elevada publicidade da Vodafone, que neste período dominou o espaço publicitário. O domínio do azul, parece dizer que a publicidade, quer incutir a confiança das pessoas ajudando a persuasão da mensagem, conferindo-lhe tranquilidade e segurança.

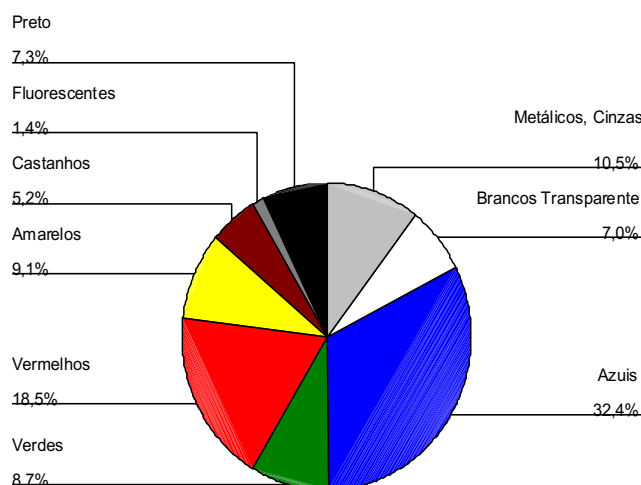


Figura 7. Cores dominantes encontradas na publicidade

### 3.5. Informação sobre o produto

De um modo geral, a publicidade é concebida para fazer agir os consumidores no sentido de eles adquirirem os produtos que são publicitados. Assim é de todo o interesse saber que mensagens são colocadas na publicidade relativa ao produto e que informação sobre o produto é veiculada. As informações podem ser objectivas, mostrando as características dos produtos, os benefícios que eles proporcionam aos consumidores e se esses benefícios são de natureza objectiva ou subjectiva simbólica. Os resultados encontram-se no quadro 13,

Quadro 13. Tipo de informação que o produto veicula na publicidade

Informação sobre o Produto	Frequência
Mostra Benefício	230
Benefício Operativo	195
Benefício Simbólico	131
Revela Características Objectivas	180
Mostra Confiança no Produto	79
Tem personagem Significante	18

Os resultados revelam-nos que 70,6% das mensagens publicitárias analisadas mostram explicitamente o benefício do produto, pelo qual os consumidores têm a vantagem em o adquirir satisfazendo as suas necessidades. Esse benefício é basicamente operativo, mostrando características objectivas do produto e só 39,4% é simbólico.

Em seguida foram analisadas as informações dos produtos por temas de análise da publicidade. Os resultados encontram-se no quadro 14.

Quadro 14. Informação do produto em cada um dos temas analisados

	Informação sobre o Produto					
	Mostra características	Demonstra confiança	Apresenta um personagem significativa	Demonstra o uso do	Discurso pub. mostra benefício	Mostra benefício
automóveis	21	17	0	5 (41,7%)	21	20
Publicidade dirigida a menores	39 (21,7%)	7	8 (44,4%)	2	50	33
"crédito habitação"	4	3	0	0	5	4
Produtos financeiros	34	22 (27,8%)	2	1	41	40
Electrodomésticos	18	5	0	1	18	17
Publicidade Com Menores	16	5	2	1	22	18
Telecomunicações	38	8	4	2	60 (26,1%)	48 (24,6%)
Seguros	10	12	2	0	13	15
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>79</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>230</b>	<b>195</b>

Do cruzamento efectuado verifica-se que,

As características objectivas são mostradas com mais intensidade na publicidade que envolve menores (21,7% para menores mais 8,9% com menores). O tema que demonstra menos as características objectivas é o crédito à habitação (2%), mas também é o que possui menos mensagens, pelo que os valores se aproximam dos restantes.

A confiança é demonstrada com mais intensidade nos produtos financeiros (27,8%), logo seguida nos automóveis (21,5%). São dois tipos de publicidade em que esse factor é muito importante para que a mensagem publicitária tenha impacto no consumidor, já que estes são produtos definidos como sendo de alta implicação para o consumidor, ou seja, produtos aos quais o consumidor atribui elevada importância, estando também mais sensível quanto ao risco de uma má decisão.

A apresentação de uma personagem significativa é mais relevante na publicidade que envolve menores.

A demonstração do uso do produto é apresentada com mais relevo na publicidade relativa aos automóveis.

Mostrar o benefício do produto tem uma distribuição quase regular por todo o tipo de publicidade analisada, com excepção do crédito à habitação.

O benefício operativo também é distribuído por quase toda a publicidade analisada.

Em seguida procurou efectuar-se uma análise apenas ao tipo de benefícios simbólicos e operativos, para saber como eram distribuídos. Os resultados encontram-se no quadro 15.

Quadro 15. Benefícios operativos e simbólicos por tema em análise

Temas em Análise	automóveis	20	10	30
	Publicidade dirigida a menores	33	74 (56%)	107
	"crédito habitação"	4	2	6
	Produtos financeiros	40	2	42
	Electrodomésticos	17	3	20
	Publicidade Com Menores	18	18 (14%)	36
	Telecomunicações	48	22	70
	Seguros	15		15
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>131</b>	<b>326</b>

Verifica-se que os benefícios operativos são os que prevalecem com excepção na publicidade que é dirigida a menores. Nela a dimensão simbólica tem valores bastante expressivos, (56%) no conjunto de todos os simbólicos e 69% só na publicidade dirigida a menores. Este valor é ainda maior se incluirmos a publicidade que contém menores e a relativa às telecomunicações que tem uma componente significativa de publicidade dirigida a menores. É interessante verificar este apelo simbólico da publicidade que é dirigida aos menores. O simbólico está muito presente na construção do Eu, logo, parece querer contribuir para a construção da identidade, dos menores fornecendo-lhe modelos de identificação.

Os produtos financeiros, o crédito à habitação, os seguros e os automóveis são os temas onde a informação sobre o produto pretende transmitir mais confiança. São produtos de elevado envolvimento onde a decisão deverá ser mais ponderada e objecto de uma maior análise para evitar riscos para o consumidor.

Para compreendermos melhor a informação que é veiculada, foram efectuados outros cruzamentos. Na relação entre os benefícios operativos e simbólicos e as personagens, rurais, urbanas, personagem ideal e personagem comum, verificamos que é através

das personagens urbanas, que se faz um maior apelo aos benefícios simbólicos do produto com 59% e para os rurais com apenas 18%. Logo, os “urbanos” possuem apenas 41% de benefícios operativos contra 82% dos “rurais”. Os resultados encontram-se no quadro 16.

Quadro 16. Tipo de benefício operativo ou simbólico pela origem da personagem

	<b>Benefício Operativo</b>	<b>Benefício Simbólico</b>	<b>Total</b>
<b>Urbano</b>	37(41%)	<b>53 (59%)</b>	90 (100%)
<b>Rural</b>	9 (82%)	2 (18%)	7 (100%)
<b>P. Ideal</b>	18 (53%)	16 (47%)	34 (100%)
<b>P. Comum</b>	69 (50,4%)	68 (49,6%)	137 (100%)

Será que as personagens urbanas exigem mais simbolismo nos produtos do que as personagens rurais? O universo urbano é mais carregado de dimensões simbólicas em detrimento do rural que se relaciona com as dimensões mais concretas da vida.

Ainda quanto ao tipo de benefícios veiculado pelas personagens, verificamos que a “pessoa ideal” faz menos apelo ao simbólico (47%), do que os personagens comuns, (49,6%). Tudo isto para uma encenação urbana que apela para 59% de benefícios simbólicos, enquanto numa encenação rural demonstra apenas 18% de benefícios simbólicos.

Analisada a dimensão simbólica em função da classe social verifica-se que elas possuem uma relação inversa. Assim constata-se que esta aumenta com a diminuição da classe social, 47% na classe A/B, 52% na classe C2 e 55% na classe C1. Esta tendência permite-nos dizer que as classes mais baixas poderão ter necessidade de viver com uma dimensão simbólica mais forte. Aliás, as classes sociais mais elevadas procuram ser mais racionais e menos reactivas face ao consumo.

Na faixa etária, se exceptuarmos o bebé, verifica-se que a dimensão simbólica diminui com a idade. Ela é mais forte na publicidade com crianças e jovens. Na criança emerge com 66% e nos adolescentes com 45%.

### 3.6. Tipo de discurso veiculado pelo Anúncio

Podemos afirmar que 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 lhe 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.

Na publicidade analisada podemos verificar que o discurso tende para o informacional com 59,5%, o que está de acordo com os benefícios operativos que são veiculados pelas mensagens, como se pode verificar na figura 8.

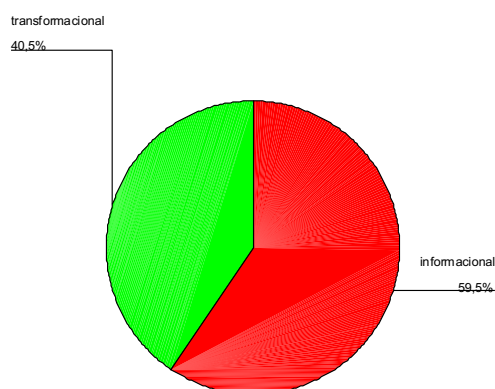


Figura 8. Tipo de discurso veiculado pela publicidade analisada

Numa primeira análise procurou verificar-se em que medida, o discurso veiculado tinha características operativas ou simbólicas. Os resultados do quadro 17 mostram-nos que quando o discurso é informacional o benefício do produto é operativo e que quando é transformacional o benefício é simbólico. Esta diferença é significativa para  $p = 0,00$  e com um qui quadrado de 203.

Quadro 17. Tipo de benefício do produto em cada um dos discursos

Tipo de discurso	informativo	178	16	194
	transformacional	17	115	132
Total		195	131	326

Procurando conhecer que tipos de discursos informativos e transformacionais estão presentes, verifica-se que no informativo, o argumento dominante é a satisfação incompleta com 41,9%, logo seguido da resolução de um problema com 39,9%. O desejo /receio representa apenas 7,1% e o evitar o problema, 11,1%. Os resultados encontram-se na figura 9.

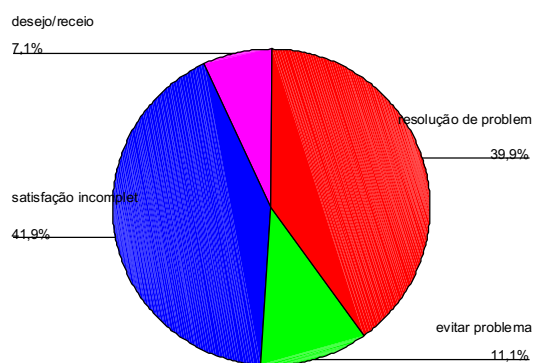


Figura 9. Características do discurso informativo

Já no discurso transformacional, o argumento dominante é a gratificação sensorial, com 40% de ocorrências, logo seguido do reconhecimento social com 34,6%. A estimulação intelectual ainda emerge com 25,4%. No discurso transformacional estamos perante uma distribuição mais equilibrada pelas suas três dimensões.

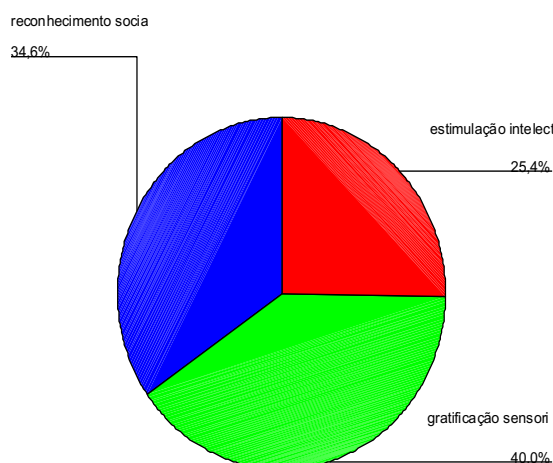


Figura 10. Características do discurso transformacional

Uma vez caracterizado o tipo de discurso é importante também analisar como ele se distribui pela categoria de produtos. Os resultados encontram-se no quadro 18.

Quadro 18. Tipo de discurso em cada um dos temas da publicidade analisados

Temas em Análise	automóveis	22	8	30
	Publicidade dirigida a menores	34	<b>73 (68,2%)</b>	107
	"crédito habitação"	3	3	6
	Produtos financeiros	41	1	42
	Electrodomésticos	15	5	20
	Publicidade Com Menores	18	<b>18 (50%)</b>	36
	Telecomunicações	46	<b>24 (34,3%)</b>	70
	Seguros	15	0	15
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>132</b>	<b>326</b>

Verifica-se a mesma lógica observada com os benefícios operativos e simbólicos veiculados. Nesta análise também está em evidência o discurso informacional, com excepção da “publicidade dirigida a menores” que possui 68,2% de discurso transformacional e da “publicidade com menores” com 50%. Emerge ainda a categoria referente às telecomunicações, onde o discurso transformacional tem um peso ainda significativo de 34,3%.

Em seguida, pretendeu-se verificar como cada um dos discursos informacional e transformacional se encontrava distribuído. Os resultados encontram-se no quadro 19.

Quadro 19. Características do discurso informacional em cada um dos temas da publicidade

		resolução de	evitar	satisfação		
Temas em Análise	automóveis	7	4	8	3	22
	Publicidade dirigida a menores	12	5	17	1	35
	"crédito habitação"	3	2	0	0	5
	Produtos financeiros	15	9	13	4	41
	Electrodomésticos	5	0	10	0	15
	Publicidade Com Menores	7	1	6	4	18
	Telecomunicações	15	1	29	2	47
	Seguros	15	0	0	0	15
<b>Total</b>		<b>79 (39,9%)</b>	<b>22</b>	<b>83 (41,9%)</b>	<b>14</b>	<b>198</b>

Quando analisado o discurso informacional pelos temas em análise, verifica-se que o maior apelo da publicidade se repartiu entre os argumentos da “satisfação incompleta” com 41,9% e da “resolução de um problema”, com 39,8%. Detalhando a análise verifica-se que a sua distribuição não é uniforme nos vários temas e que o apelo à resolução de um problema está mais presente nos produtos financeiros, nos seguros e no crédito à habitação, enquanto que o apelo à satisfação incompleta se verifica mais nos electrodomésticos, na publicidade dirigida a menores e nas telecomunicações.

Em seguida procuramos identificar as situações descritas, mas agora no discurso transformacional. Os resultados encontram-se no quadro 20.

Quadro 20. Características do discurso transformacional

		estimulação	gratificação	reconhecim		
Temas em Análise	automóveis	0	7	1		8
	Publicidade dirigida a menores	16	31	24		71
	"crédito habitação"	1	2	0		3
	Produtos financeiros	0	0	1		1
	Electrodomésticos	2	1	2		5
	Publicidade Com Menores	7	7	4		18
	Telecomunicações	6	4	<b>13 (56,5%)</b>		23
	Seguros	1	0	0		1
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>52</b>	<b>45</b>		<b>130</b>

Como se verificou anteriormente o discurso transformacional dominante é o que faz apelo à gratificação sensorial, com uma distribuição maioritária pelos vários temas, com excepção nas telecomunicações onde o maior apelo se verifica no reconhecimento social com 56,5%.

### 3.7. Origem e tipo de discurso

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 o emissor.

Foi deste modo aferida a origem do discurso na publicidade, a partir das várias alternativas consideradas. Os resultados encontram-se no quadro 21, que contém apenas as que foram citadas com mais frequência.

Quadro 21. Origem do discurso na publicidade analisada

<b>Origem do discurso</b>	<b>Frequência</b>
Empresa	306
Testemunho	10
Perito	5
Apresentador	19

Verifica-se que o discurso dominante é o que tem origem na empresa dando ênfase à sua marca. As restantes origens são muito residuais, quando comparadas com as 326 mensagens analisadas.

Para melhor caracterizar esta origem do discurso, foram efectuados cruzamentos com o tipo de discurso, para verificar tendências. Os resultados encontram-se no quadro 22.

Quadro 22. Características informacionais do discurso empresa

		Origem do discurso: empresa		Total
		sim	não	
Tipo de discurso informacional	resolução de problema	75	4	79
	evitar problema	20	2	22
	satisfação incompleta	82	1	83
	desejo/receio	14	0	14
<b>Total</b>		<b>191</b>	<b>7</b>	<b>198</b>

Ao analisar o discurso informacional na sua distribuição pela origem do discurso na empresa valorizando a marca, verifica-se que tem a mesma distribuição que foi encontrada anteriormente, 42,9% para a satisfação incompleta e 39,2% para a resolução de um problema.

Ao analisar agora o cruzamento do discurso transformacional com a sua origem na empresa verifica-se que tem uma distribuição próxima do anteriormente encontrado, onde o reconhecimento social (38%) e a gratificação sensorial (36%) se invertem. Os resultados encontram-se no quadro 23.

Quadro 23. Características transformacionais do discurso empresa

		Origem do discurso: empresa		Total
		sim	não	
Tipo de discurso transformacional	estimulação intelectual	30	3	33
	gratificação sensorial	42	10	52
	reconhecimento social	44	1	45
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>14</b>	<b>130</b>

## Estilos de encenação

Para além da análise do discurso veiculado pela publicidade é importante também analisar os cenários que são construídos para dar mais impacto ao discurso. Foram construídos 15 cenários possíveis que podem estar presentes na publicidade. Os resultados obtidos encontram-se no quadro 24.

Quadro 24. Estilos de encenação encontrados na publicidade

<b>Estilo de Encenação</b>	<b>Frequência</b>
Sentimental/Nostálgico	<b>59</b>
Entrevista	1
Fala/Testemunho	22
Euforia	42
Situação do quotidiano	<b>53</b>
Humor	34
Sensualidade/Sexy	16
Bizarro	33
Misterioso	24
Puericultura	13
Narrativo	26
Canção	21
Dança	7
Promoção	<b>71</b>
Voz Off	<b>61</b>

O estilo de encenação que mais caracteriza esta publicidade dando forma ao discurso que veicula é a que remete para a promoção do produto. O estilo promocional é a encenação mais usual. Esta emerge em 22% das mensagens observadas. Em seguida temos o apelo ao Sentimental/Nostálgico com 18% e a *Voz Off* com 19%. É de considerar ainda a apresentação de situações do quotidiano como encenação da mensagem com 16%, a euforia com 13%, o humor e o bizarro com cerca de 10%. As restantes encenações são residuais.

O cruzamento pela categoria de produtos, mostra-nos como estes estilos de encenação se distribuem por cada um dos temas analisados. Os resultados encontram-se no quadro 25.

Quadro 25. Estilos de encenação em cada um dos temas analisados

	Estilo de Encenação										
	Sentimenta	Fala /		Situação		Sensuali		Misteri	Narrati	Promo	Voz
automóveis	1	4	2	11	1	2	3	6	1	5	5
Publicidade dirigida a menores	20	5	21	19	8	10	14	7	9	10	16
"crédito habitação"	2	1	2		1				1	1	
Produtos financeiros	12	1	1	4	6		1	1	5	15	13
Electrodomésticos	3	1	2	1	1		6	2		7	2
Publicidade Com Menores	7	3	6	7	2	1	2		4	2	12
Telecomunicações	11	2	8	11	15	3	7	8	3	16	8
Seguros	3	5							3	15	5
Total	59	22	42	53	34	16	33	24	26	71	61

Os resultados obtidos indicam que:

As telecomunicações e a publicidade envolvendo menores são os temas que mais diversificam os estilos de encenação. São os mais ricos em cenários, com maior ênfase no humor e nas promoções do produto.

A publicidade aos automóveis utiliza com maior ênfase as situações do quotidiano, procurando mostrar o automóvel como um produto naturalmente enquadrado na vida das pessoas.

A publicidade para menores e com menores recorre mais à euforia, ao sentimental e às situações do quotidiano. Estas encenações parecem estar de acordo com as características deste público alvo, que são mais afectivos e vivem no seu crescimento períodos muito turbulentos de euforia e expressividade.

Nos produtos financeiros domina a promoção, o sentimental e a voz off.

No crédito à habitação ressaltam o sentimental e a euforia. Neste tema é interessante analisar a dimensão afectiva e de euforia, uma vez que, como se tem verificado, neste tipo de produtos parece ser pouco importante a racionalidade.

Nos electrodomésticos domina o bizarro e a promoção. Este bizarro parece querer mostrar que os electrodomésticos dependem das inovações tecnológicas onde pode emergir o futurismo e o fora do comum.

Nos seguros domina a promoção, onde a encenação procura conduzir rapidamente para a acção.

Em seguida procurou caracterizar-se cada um dos discursos, transformacional e informacional pelos estilos de encenação que apresentavam. Os resultados encontram-se no quadro 26.

Quadro 26. Estilos de encenação em cada um dos tipos discurso

Estilo de Encenação	Sentimental/nostalgico	29	30	59
	Falar, dar testemunho	12	10	22
	Mostrar Euforia	19	23	42
	Situação do quotidiano	32	21	53
	Humor	25	9	34
	Mostrar Sensualidade	5	11	16
	Situação Bizarra	13	20	33
	Cenário Misterioso	9	15	24
	Estilo Narrativo	17	9	26
	Fazer Promoção	60	11	71
	Apresentar Voz Off	40	21	61
	<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>180</b>	<b>441</b>

Analisado um novo cruzamento de variáveis verifica-se que o *discurso informacional* é caracterizado por estilos de encenação baseados em acções que ilustram a promoção do produto (23%), tendo na maioria das situações uma apresentação em voz off (15%), quer para o produto, quer para a situação. Este discurso faz ainda apelo às situações do quotidiano (12%) recorrendo ao sentimental e nostálgico (11%). Estes parecem ser os cenários mais eficazes para que a mensagem publicitária tenha mais impacto quando utiliza o discurso informacional para resolver um problema ao consumidor ou para lhe preencher uma satisfação que poderá estar incompleta. Estes cenários parecem estar consonantes com um discurso racional e lógico como o informacional.

O *discurso transformacional* é caracterizado nos seus estilos de encenação por dar ênfase ao sentimental e nostálgico (17%), apresentar situações de euforia (13%), situações bizarras (11%) e com um apresentador em voz off (12%). Estes parecem ser os cenários mais eficazes para a mensagem que tem características transformacionais, nas suas vertentes de gratificação sensorial ou reconhecimento social. Estes cenários dão ênfase como parece lógico a dimensões afectivas.

Finalmente, se analisarmos os discursos que estão presentes em cada um dos estilos de encenação, verificamos que o informacional recorre mais ao humor (74%) do que o transformacional (26%). A sensualidade está mais presente no transformacional

(69%), do que no informacional (31%). A promoção e a voz *off* estão dentro da lógica no discurso informacional.

### 3.8. Valores veiculados pelo produto

Cada produto pretende veicular determinados valores pelos através dos quais vai mostrar os seus benefícios ao consumidor, de modo a preencher as suas necessidades. Para o efeito foram seleccionados 11 valores através dos quais os produtos são valorizados pelos seus fabricantes.

Da publicidade analisada os valores mais veiculados encontram-se no quadro 27:

Quadro 27. Valores veiculados pelo produto na publicidade

Valores do Produto	Frequência
Qualidade de fabrico	59
Saudável	12
Utilitário, prático, simples	<b>124</b>
Popular	26
Económico	<b>80</b>
Eficácia	<b>113</b>
Simbólico	<b>93</b>
Inovação	73
Sociabilidade	41
Ecológico	2
Natural	6
Total	629

Os valores veiculados pelos produtos nas mensagens publicitárias, procuram dar ênfase em primeiro lugar aos aspectos utilitários e práticos do produto (20%), bem como à sua eficácia (18%). Estes valores estão dentro da lógica que marca uma estratégia de marketing, ou seja, a de um produto ser concebido para satisfazer uma necessidade do consumidor, logo, tem de ser eficaz para o que foi concebido para ser útil e acessível a qualquer pessoa, fazendo recurso à simplicidade de utilização. Em seguida emergem os valores simbólicos com conotações associadas ao produto e que ultrapassam o seu valor-função, com (15%), económicos, onde ressaltam a relação

qualidade/preço, com (13%) e de inovação, que atestam a valor/modernidade do produto, com (12%).

Em seguida procurou analisar-se como estes valores se distribuem por cada um dos temas da publicidade analisada. Os resultados encontram-se no quadro 28.

Quadro 28. Valores do produto em cada um dos temas da publicidade

	Valores do Produto									Total
	Saudável	Utilitário	Econó	Eficácia	Simbólico	Inovação	Sociabili			
automóveis	21	0	6	3	5	14	6	11	2	68
Publicidade dirigida a menores	8	10	38	17	6	14	50	20	20	183
"crédito habitação"	0	0	4	0	4	4	3	0	0	15
Produtos financeiros	7	0	29	1	27	23	1	6	0	94
Electrodomésticos	7	0	6	0	4	14	6	12	2	51
Publicidade Com Menores	7	2	7	1	3	8	10	7	8	53
Telecomunicações	9	0	25	2	16	21	17	17	9	116
Seguros	0	0	9	2	15	15	0	0	0	41
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>12</b>	<b>124</b>	<b>26</b>	<b>80</b>	<b>113</b>	<b>93</b>	<b>73</b>	<b>41</b>	<b>621</b>

A análise dos resultados revela-nos que:

Na publicidade aos automóveis o valor *dominante* é a *qualidade* e em menor grau a eficácia, sobrepondo-se a todas as restantes categorias de publicidade.

Na publicidade dirigida a menores e com menores, emergem os *valores simbólicos* dos produtos. Mais uma vez esta dimensão simbólica está associada aos menores.

Na publicidade das telecomunicações os valores veiculados assentam essencialmente nos aspectos *utilitários e práticos* do produto e na sua *eficácia*.

No crédito à habitação, nos produtos financeiros e nos seguros, emergem os valores de *prático, económico e eficaz*, dando a sensação de que tudo é simples e acessível, efectuando-se tudo com grande rapidez.

Nos electrodomésticos sobressaem a *eficácia e a inovação*, como parece lógico, uma vez que estes produtos dependem dos avanços tecnológicos.

Quando cruzados os valores veiculados pelo produto com a informação operativa ou simbólica que está presente no produto, encontramos os seguintes resultados de relevo:

O valor de sociabilidade está presente quase sempre quando a informação sobre o produto é essencialmente simbólica (71%).

Os valores nos produtos são simbólicos, quando a informação que veicula é simbólica (86%).

Os valores do produto são utilitários e práticos, quando a informação sobre o produto é basicamente operativa.( 81%).

O valor do produto é popular, quando a informação sobre o produto é simbólica (54%).

Os valores quando cruzados com o tipo de discurso, informacional ou transformacional, confirmam os resultados anteriormente obtidos, em percentagens semelhantes para os benefícios operativos e simbólicos. Apenas o valor referente ao popular desceu para 42%.

Numa outra análise procurou-se também identificar os estilos de encenação para cada um dos valores veiculados pelo produto.

No valor da qualidade domina o estilo de encenação com situações do quotidiano e situações bizarras e misteriosas.

No utilitário ressalta a promoção ao produto com cenários sentimentais e de situações do quotidiano.

No valor popular domina a promoção e a euforia.

No valor económico sobressai a promoção ao produto.

No valor da eficácia domina a promoção e os aspectos sentimentais.

No valor simbólico, o sentimental e a promoção.

No valor da inovação, as situações do quotidiano, o humor e o bizarro.

No valor da sociabilidade domina a euforia.

É de realçar que os valores da qualidade e da inovação surgem frequentemente associados ao bizarro, ao humor e ao misterioso

### **3.9. Análise de tendências em dimensões sociológicas e antropológicas**

Nesta secção procurou analisar-se a publicidade enquadrando-a num contexto social e antropológico. Para o efeito foi efectuada uma análise aos estilos de vida, aos valores e às tipologias culturais da sociedade por ela veiculadas.

Os estilos de vida são na sua essência uma demonstração dos sujeitos da sua inserção aos grupos sociais de pertença, uma definição operacionalizada pela sociologia nos finais do século XIX e que a partir dos anos 30 do século XX foi adaptada ao marketing, nomeadamente nos comportamentos de consumo por Lazarsfeld primeiro e depois por Lazer nos anos 60. Assim na sua perspectiva 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). Podemos assim 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 estudado por todas as correntes das ciências sociais. Não se encontrou ainda uma metodologia universal. Uma vez que os estilos de vida veiculados pelo anúncio permitem realizar uma análise de várias dimensões comportamentais, de atitudes, opiniões e motivações veiculadas pela personagem ou personagens apresentados numa encenação publicitária, resolvemos utilizar uma metodologia recente desenvolvida por uma empresa de Publicidade.

A metodologia utilizada foi deste modo – a Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor – desenvolvida pela agência de publicidade Young & Rubicam permite identificar de um modo sistemático e claro que tipo de objectivos, motivações e valores são emanados pelo discurso publicitário, e que devem ser apreendidos e adoptados pelo consumidor como seus.

Esta abordagem baseia-se em aspectos comuns da psicologia humana 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 tipos:

**Resignados** - que têm como atitudes mais marcantes a infelicidade, o isolamento, a insegurança e mostram-se desencantados com a vida.

**Inconformados** – as suas atitudes mais marcantes são também a infelicidade, a insatisfação, são rebeldes e desconfiados.

**Integrados** – estes são indivíduos que demonstram felicidade, possuem sentimentos de pertença, são poupados, cautelosos, honestos, patrióticos e virados para a família.

**Ambiciosos** – são indivíduos que apresentam traços comuns como a ansiedade e a insatisfação. São desconfiados, ambiciosos e também ostensivos.

**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.

**Reformadores** – são pessoas que demonstram simplicidade, autoconfiança. Procuram a melhoria do mundo e o crescimento interior. Possuem vastos interesses.

### Estilos de vida veiculados pelo anúncio

De acordo com o quadro teórico anteriormente traçado procurou identificar-se como cada um daqueles estilos de vida estavam presentes na publicidade analisada. Os resultados obtidos encontram-se expressos na figura 11.

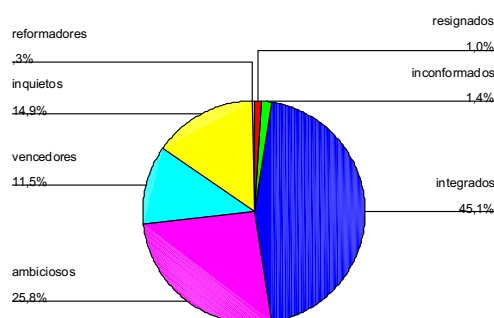


Figura 11. Estilos de vida veiculados pela publicidade

Verifica-se que o estilo de vida dominante é o dos “integrados” com 45,1%, seguido dos ambiciosos, com 25,8% e dos vencedores com 11,5%. A publicidade procura abranger a maior faixa de pessoas, uma vez que os estilos de vida dominantes nas pessoas em geral são o correspondente aos integrados.

Quando cruzados estes estilos de vida com os valores dos produtos, verifica-se que todos os valores se encontram em maioria no estilo de vida dos “integrados”, apenas o valor da inovação recai maioritariamente nos “inquietos” embora também possua um valor elevado nos integrados.

Em seguida foi efectuado o cruzamento dos estilos de vida veiculados pelo anúncio e o tipo de personagem principal. Os resultados encontram-se no quadro 29.

Quadro 29. Estilos de vida das personagens principais

		peço	peço	desenho	personagem de ficção	Total
Estilos de vida veiculados pelo anúncio	<i>resignados</i>	1	0	0	0	1
	<i>inconformados</i>	3	0	0	0	3
	<i>integrados</i>	64	3	10	5	82
	<i>ambiciosos</i>	29	12	0	1	42
	<i>vencedores</i>	15	13	0	0	28
	<i>inquietos</i>	24	5	1	4	34
<b>Total</b>		136	33	11	10	190

Estes resultados revelam-nos que a personagem comum, maioritária nos anúncios, se encontra no estilo de vida, maioritário, dos integrados. Apenas é de realçar, que as personagens ideais se situam nos estilos de vida dos ambiciosos (36%) e dos vencedores (39%). O ideal procura remeter já para outras dimensões que estão mais de acordo com os desejos das pessoas e não com as realidades que vivem.

Em seguida procurou caracterizar-se os estilos de vida em cada uma das classes sociais da personagem principal. Os resultados encontram-se no quadro 30.

Quadro 30. Estilos de vida em cada uma das classes sociais da personagem principal

		Classe social do personagem			Total
		A/B	C1	C2	
Estilos de vida veiculados pelo anúncio	<i>resignados</i>	0	1	2	3
	<i>inconformados</i>	0	1	2	3
	<i>integrados</i>	8	45	20	73
	<i>ambiciosos</i>	11	30	4	45
	<i>vencedores</i>	15	8	1	24
	<i>inquietos</i>	9	17	2	28
<b>Total</b>		43	102	31	176

Verifica-se que existe uma distribuição assimétrica dos estilos de vida pelas classes sociais das personagens. Nas classes sociais A/B os estilos centram-se nos “vencedores”, 33% e nos “ambiciosos”, 26%. Na C1 distribuem-se maioritariamente pelos integrados com 44% e pelos ambiciosos 29%. Na classe C2 estão centrados nos integrados, 65%. Como a classe social C1 é a maioritária das três indicadas, este resultado está consonante com os obtidos anteriormente

Em seguida outra análise foi efectuada a de conhecer como as actividades desenvolvidas pelas personagens se distribuía pelos estilos de vida. Os resultados encontram-se no quadro 31.

Quadro 31. Actividades desenvolvidas em cada um dos estilos de vida

	Actividades desenvolvidas												Total
				alimen- tação	sedução	actividades	actividades				cuidados		
Estilos de vida	resignados	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	inconformados	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3
	integrados	3	27	22	7	1	3	4	1	4	9	6	87
	ambiciosos	2	20	10	0	5	0	3	0	3	2	3	48
	vencedores	3	10	3	0	3	0	6	1	1	1	1	29
	inquietaos	5	12	11	1	1	0	1	0	1	0	2	34
	reformadores	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>71</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>205</b>

As actividades desenvolvidas pelas personagens em cada um dos estilos de vida recaem basicamente no lazer e no convívio. Verifica-se que os “integrados” como maioritários, se encontram em quase todas as actividades. Os “ambiciosos” também possuem uma distribuição similar. Os “vencedores” (10%) e os “inquietaos” (15%) já se encontram em mais situações relacionadas com o trabalho.

### Valores sociais, instrumentais e finais

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 que 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 ele 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 entre outros, que podem orientar a sua vida em termos existenciais.

Para cada mensagem foram atribuídos dois valores um que deveria ser o que emergia em primeiro lugar e um segundo que também poderia estar presente, mas em menor intensidade. Para analisar os dados afim de se efectuar uma análise quantitativa, foi atribuído ao que emergia em primeiro lugar o valor de dois e ao em segundo lugar o valor um.

### Valores instrumentais

Analisados os valores instrumentais, como um modo de vida veiculado pela mensagem, verificaram-se os resultados que se encontram no quadro 32.

Quadro 32. Valores instrumentais veiculados pela publicidade

Valores Instrumentais	Primeiro	Segundo	Média
Afectuoso	49	16	<b>38</b>
Alegre	66	27	<b>53</b>
Ambicioso	31	23	28
Capaz	35	20	30
Controlado	25	17	22
Espírito Aberto	6	27	13
Imaginativo	29	48	<b>35</b>
Independente	19	23	20
Lógico	14	19	16
Responsável	9	35	18

Os resultados revelam-nos que, os valores para que apela a publicidade analisada são essencialmente, o da alegria (53), o da afectividade (38), o da imaginação (35), o de ser capaz (30), o da ambição (28), o de ser controlado (22), o da independência (20), o da responsabilidade (18), e o da lógica (16).

Esta análise dos valores permite-nos dizer que os modos de vida privilegiados pela publicidade assentam em primeiro lugar na alegria e na afectividade. A publicidade veicula um mundo de alegria, boa disposição e de afectos. Estes são dois pilares em torno da publicidade que a pode levar ao sucesso. A vida não é triste e com desgraças. Assenta, ainda, em três dimensões, que remetem para a imaginação, a capacidade e a ambição. Estes são três valores muito importantes para o sucesso da mensagem, para

que ela seja persuasiva, é a fantasia que está em causa, dizendo às pessoas que elas são capazes utilizando o princípio de Pigmaleão e que se devem ser ambiciosos, desenvolvendo uma fantasia, apelando para que as pessoas se sintam capazes de tomar as suas decisões, não se limitando ao que têm, devem aspirar a algo mais. Ainda no domínio da persuasão emerge o valor da independência que remete para a liberdade e sugere que a publicidade não condiciona as pessoas uma vez que elas são livres para decidirem como querem, são controladas e responsáveis para fazerem o que acham que devem fazer. A publicidade quer vencedores na vida e não os que perdem e se sentem derrotados.

Estamos em presença de um mundo de fantasia, de alegria e de afectos, recheados com alguma dose de racionalidade, o que nos sugere que essa fantasia não pode ser incontrolada.

Os valores cruzados pelos temas em análise, indicam os seguintes resultados:

Na publicidade das telecomunicações estão presentes os valores da imaginação (14), da alegria (13), da afectividade (10), ser capaz (5) da lógica (5) e espírito aberto (5).

Na publicidade com menores, estão presentes valores, de alegria (9), de afectividade (8), de independência (5), de imaginação (4) e da responsabilidade (4).

Na publicidade dirigida a menores, estão presentes valores de alegria (27), de afectividade (17), de imaginação (13), de ser capaz (9), ambição (8) e espírito aberto (6).

Nos produtos financeiros destaca-se o ser capaz (13), ter ambição (9), ser controlado (7), ser independente (6) e ser responsável (4).

No crédito à habitação e nos automóveis, não existem valores dominantes, já que os encontrados estão distribuídos por uma grande variedade.

Nos seguros, controlado (9) e responsável (5).

Nos electrodomésticos, evidenciam-se os valores da lógica (5), imaginação (4) e intelectual (4).

É interessante verificar como os valores se adequam a cada faixa etária e aos produtos publicitados. Se a alegria e os afectos estão nas crianças, a racionalidade e a lógica estão nos adultos. Nas telecomunicações estamos perante uma explosão da publicidade, que apela à afectividade. Interessante é também a categoria dos electrodomésticos fazerem apelo a duas dimensões opostas, por um lado, a

imaginação que apela à dimensão do futuro e o lógico / intelectual, que apela ao avanço tecnológico.

### Valores finais

Analisados os valores finais, como um fim último da vida veiculado pela mensagem, verificaram-se os resultados que se encontram no quadro 33.

Quadro 33. Valores finais veiculados pela publicidade

Valores Finais	Primeiro	Segundo	Média
Prazer	49	53	50
Felicidade	62	25	50
Vida Confortável	38	56	44
Liberdade	45	26	39
Reconhecimento Social	24	34	27
Segurança Familiar	29	7	22
Vida Apaixonante	16	26	19
Sentido de Realização	12	19	14
Harmonia Interior	9	11	10

Os resultados revelam que os principais valores encontrados nestas campanhas remetem para um fim último da vida, isto é, uma vida de prazer (50), uma vida de felicidade (50), uma vida confortável (44), uma vida de liberdade (39), uma vida com reconhecimento social (27), uma vida com segurança familiar (22), uma vida apaixonante (19), uma vida com sentido de realização (14) e uma vida com harmonia interior (10).

Esta tipologia de valores finais sugere-nos que a publicidade procura veicular em primeiro lugar uma dimensão individual com características essencialmente hedónicas ao fazer apelo a uma vida de prazer, de felicidade, de conforto e de liberdade. Em seguida procura fazer apelo ao reconhecimento social como um valor a privilegiar e que se insere na mobilidade social ascendente. Com menor intensidade emerge uma outra tipologia de valores como a segurança familiar que se enquadra numa dimensão social do comunitarismo. As pessoas aspirarem a uma vida apaixonante, a sentirem-se

realizadas e a terem harmonia interior. Viverem em paz consigo próprias é o último conjunto que emerge com algum relevo nesta tipologia de valores que dão sentido à vida.

Efectuado o cruzamento pelos temas em análise, verificamos que:

Na publicidade das telecomunicações estão presentes valores de liberdade (13), felicidade (12), vida confortável (9), vida apaixonante (7), prazer (8) e reconhecimento social (6).

Na publicidade com menores estão presentes valores de felicidade (9), de prazer (9), de reconhecimento social (4), sentido de realização (3) e vida confortável (3).

Na publicidade para menores estão presentes valores de felicidade (24), prazer (22), liberdade (14), reconhecimento social (11) e uma vida apaixonante (7).

Nos produtos financeiros encontramos valores como uma vida confortável (18), segurança familiar (6), sentido de realização (6), reconhecimento social (4) e liberdade (4).

No crédito à habitação existe uma grande dispersão por vários valores.

Nos seguros destacam-se a segurança familiar (9) e vida confortável (5).

Nos electrodomésticos surgem o prazer (7), uma vida apaixonante (3) e reconhecimento social (3).

### **Valores culturais**

A publicidade não se pode dissociar da sociedade onde está inserida, uma vez que é veículo de valores e de ideologias, logo vai marcar e é marcada pelas culturas onde está presente. É neste contexto que se pretende analisar qual o tipo de dimensões culturais que a publicidade é mais propensa a divulgar e de que modo pode actuar. Neste contexto pareceu interessante adoptar uma tipologia que procura enquadrar as culturas nacionais e que foi desenvolvida por Hofstede (...). Esta tipologia é marcada por quatro dimensões: a distância hierárquica, o individualismo versus colectivismo, a tolerância versus intolerância da incerteza e a masculinidade versus a feminilidade.

A *distância hierárquica* procura identificar nas sociedades, o grau de desigualdade social que nela pode existir, isto é, como os vários estratos da sociedade funcionam entre si, como funciona a mobilidade social. Este parâmetro mede deste modo o grau

de desigualdade social numa sociedade, através de um índice de distância hierárquica e como ela se relaciona com a autoridade. A aceitação da autoridade ou a imposição desta pode revelar a existência de uma elevada distância hierárquica. Alguns sinais oferecidos por Hofstede (1991) para uma distância hierárquica elevada são, os pais ensinam os filhos a obedecer, os professores são especialistas que transmitem um saber pessoal, organizações centralizadas, os subordinados esperam que os chefes lhes digam o que fazer e os privilégios e símbolos de estatuto devem existir nas administrações e são bem vistos, e na política o poder prevalece sobre o direito, quem tem poder tem razão.

O *individualismo versus colectivismo*, procura medir a relação entre o indivíduo e o grupo. Estamos em presença de uma identidade individual centrada no indivíduo e numa identidade social centrada no grupo. Assim para Hofstede, o individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes; cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima. O colectivismo é o oposto, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem para toda a vida em troca de uma lealdade inquestionável. Alguns sinais oferecidos por Hofstede para o individualismo são, a criança aprende a pensar em termos de "Eu", dizer o que se pensa é característico das pessoas honestas, os títulos e os diplomas aumentam o valor económico, pratica-se uma gestão de indivíduos nas empresas, a tarefa prevalece face à relação e na política os interesses individuais estão acima dos do colectivo, todos têm direito a uma vida privada.

A *tolerância versus intolerância da incerteza* procura medir nas sociedades o grau em que se controlam as emoções e a agressão. Esta dimensão mede-se através do índice de controlo da incerteza e ambiguidade que uma sociedade possui. A incerteza em algumas pessoas gera ansiedade, um futuro incerto pode ser uma fonte de ansiedade. Para controlar esta incerteza as sociedades fazem recurso às tecnologias, às leis e à religião. O grau de controlo da incerteza mede em cada sociedade o grau de inquietude dos seus cidadãos face às situações desconhecidas ou incertas. A incerteza é percebida como uma ameaça que se deve combater diariamente. Podemos dar como exemplos destas ameaças o facto de certas pessoas acharem que o que é diferente é perigoso, que os professores devem ter todas as respostas, o repúdio por ideias e

comportamentos desviantes, a resistência à inovação, a precisão e pontualidade, a necessidade de segurança, estima ou pertença, na política apreciam as regras e leis, normalmente têm uma opinião negativa sobre as instituições e atitudes negativas face aos jovens.

**Masculinidade versus feminilidade** e as consequências de pertencer a cada um dos sexos. Especifica também o papel social determinado pela cultura, como por exemplo o homem mais correlacionado com o trabalho e a mulher mais correlacionada com o lar. Homens mais duros e agressivos, mulheres mais suaves e ternas.

Foi, assim, construído um índice de masculinidade. Alguns indicadores construídos por Hofstede para uma sociedade masculina são: o sucesso e o progresso material, a importância do dinheiro e das coisas, através dos quais, os homens mostram ambição e dureza e as mulheres são ternas e ocupam-se das relações familiares. Existem ainda valores como a simpatia pelos mais fortes, o insucesso constitui um desastre, vive-se para trabalhar e os conflitos são resolvidos através do confronto.

### **Distância hierárquica**

Este parâmetro procurou ser analisado verificando se nas imagens das campanhas eram expressos os indicadores atrás descritos

As análises efectuadas por Hofstede, revelam que os portugueses são caracterizados neste parâmetro por possuírem uma distância hierárquica elevada. Mostram-se subservientes ao poder, uma vez que admiram as figuras de autoridade, submetem-se e não discutem. A mobilidade social é baixa, em virtude de nos encontrarmos numa sociedade muito estratificada.

Os resultados da análise desta dimensão encontram-se na figura 12.

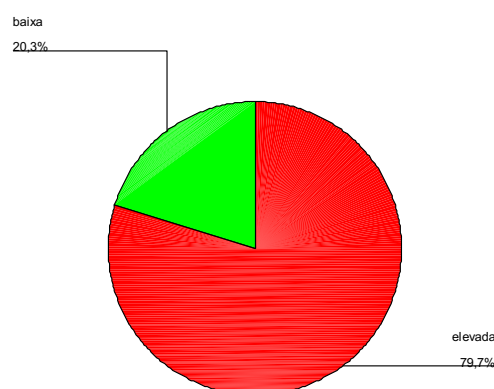


Figura 12. Distância hierárquica presente na publicidade analisada

A publicidade veicula uma cultura do poder com uma distância hierárquica elevada, 79,7%

### **Colectivismo versus Individualismo**

Esta dimensão procurou verificar se na publicidade existiam indicadores que remetem para uma identidade social ou individual, como descrito anteriormente.

Os resultados encontram-se na figura 13.

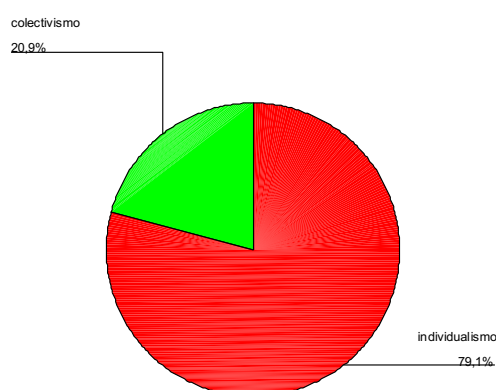


Figura 13. Dimensão do colectivismo e do individualismo na publicidade

De acordo com os resultados verificamos que a publicidade veicula mais uma cultura individualista, o que está de acordo com os valores finais de Rockeach atrás identificados. A publicidade não mostra pessoas acomodadas ou conformadas com os grupos, quer que as pessoas sintam, que decidem por si próprias, se sintam livres não constrangidas.

O Individualismo encontra-se em 79,1% da publicidade analisada. Estas campanhas de publicidade não estão de acordo com a cultura Portuguesa identificada pelos estudos nacionais e internacionais, nomeadamente os de Hofstede, que afirmam que os Portugueses são fortemente colectivistas.

### **Tolerância versus intolerância à incerteza**

Nesta dimensão procurámos analisar os indicadores de certeza e incerteza e ambiguidade em relação à incerteza. Nas imagens de publicidade demonstradoras de valores como a ordem, esta pode revelar uma baixa tolerância à incerteza. Na desordem uma elevada tolerância à incerteza. Com valores baixos de tolerância à incerteza, as pessoas querem a vida com ordem com regras e leis que lhes permitam ter previsibilidade para diminuir a ansiedade.

A publicidade foi analisada de acordo com os indicadores descritos anteriormente, cujos resultados se encontram na figura 14.

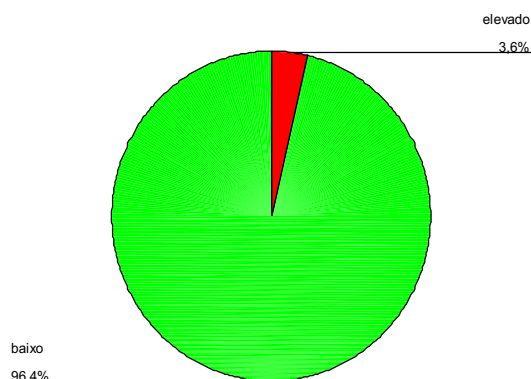


Figura 14. Dimensão cultural da tolerância à incerteza veiculada pela publicidade

Quanto à tolerância à incerteza, a população Portuguesa possui uma baixa tolerância, tem dificuldade em lidar com a incerteza, de correr riscos. Deseja a segurança e utiliza os mais variados processos para garantir essa segurança, quer no emprego, quer na sua vida pessoal. A publicidade veicula uma cultura de baixa tolerância à incerteza, uma vez que quer tudo organizado e previsível, preocupando-se com o futuro.

#### **Masculinidade versus feminilidade**

Nesta dimensão procurou analisar-se o índice de masculinidade veiculada pela publicidade. A publicidade foi analisada tendo em atenção os indicadores descritos anteriormente.

Os resultados encontram-se na figura 15.

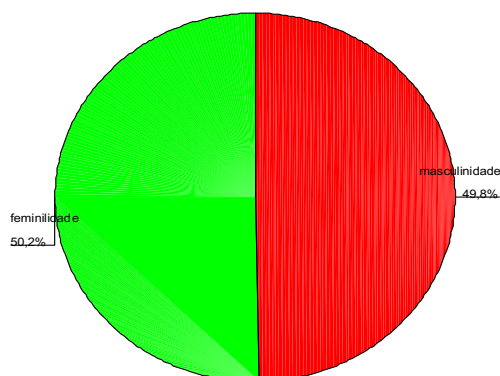


Figura 15. Dimensão cultural da masculinidade e da feminilidade veiculada pela publicidade

Os resultados revelam que a publicidade veicula um valor ligeiramente baixo de masculinidade, 49,3%. A sociedade Portuguesa apresenta índices baixos de masculinidade, é uma população com características pouco agressivas, onde os papéis sociais não estão muito vinculados em relação aos estereótipos do masculino e do feminino.

Cruzadas estas tipologias culturais com os estilos de vida, verificamos que os resultados apontam para o seguinte perfil cultural nos estilos de vida veiculados pela publicidade:

Predomina o Individualismo, com os integrados a obterem um valor de 31% no coletivismo. Este resultado parece lógico na medida em que os integrados estão mais orientados para uma identidade social;

Predomina a elevada distância hierárquica, com relevo para os ambiciosos onde a percentagem atinge os 95%;

Predomina o controlo baixo da incerteza de forma uniforme para todos os estilos de vida;

Predomina ligeiramente a feminilidade, com algumas assimetrias, onde os integrados são maioritariamente pela feminilidade (66%), os ambiciosos e os inquietos pela masculinidade, 66% e os vencedores dividem-se quase a (50%) em cada tipologia.

Analisando as tipologias culturais pelos temas da publicidade analisados, verificam-se os resultados, do quadro 34.

Quadro 34. Tipologias culturais em cada tema da publicidade analisada

	Individu alismo	Colectivi simo	D. Hier. Elevada	D. Hier. Baixa	C. Inc. Elevado	C. Inc. Baixo	Masculin idade	Feminili dade
Automóveis		<b>55%</b>		<b>64%</b>		73%	55%	
Pub p/ menores	75%		81%			95%		<b>63%</b>
Crédito Hab.	80%		100%			100 %	100%	
P. Financeiros	100%		88%			100 %	92%	
Electrodomésticos	82%		79%			100	53%	

						%		
Pub c/ menores	67%		81%			97%		<b>97%</b>
Telecomunicações	82%		76%			98%	54%	
Seguros	100%		100%			100%	100%	

Estes resultados revelam-nos que somente a publicidade relativa aos automóveis e a que envolve crianças se afasta dos valores dominantes. Assim nos automóveis afasta-se dos resultados globais obtidos, o colectivismo e a baixa distância hierárquica. Na publicidade dirigida a menores e com menores emergem valores elevados da feminilidade. Estes resultados revelam-nos que os valores da masculinidade poderão ser mais elevados na publicidade em geral.

## 2. 4. Conclusões

### 4.1. Aspectos legais

Após a análise do cumprimento ou não dos preceitos legais do código da publicidade e da restante legislação em vigor que enquadra a publicidade, encontramos, no nosso entender 86 possíveis violações, repartidas por:

- *Comunicação comercial/patrocínios inserida em programas de produção nacional*, cujo termo técnico é o *product placement*, encontramos seis infracções ao nº2 do Art 9º, em que houve uma focagem directa e exclusiva do nome e logotipos da marca patrocinada. Quatro ao nº 4 do Art. 24, marcados pela ausência clara de identificação do nome e, ou, logotipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa. Seis ao nº 5 deste artigo em que consideramos que o conteúdo do programa foi influenciado pelo patrocinador afectando a independência editorial do emissor. E, ainda, três ao nº6 do mesmo, em que julgamos existir um incitamento à compra dos bens ou serviços patrocinados.

O tema *publicidade dirigida a menores*, verificámos, nas duas vezes em que o analisámos, 10 infracções ao Art 7., nomeadamente oito violações do nº 3 com a utilização de uma expressão em língua estrangeira em campanhas destinadas ao público português.

O tema *produtos financeiros*, também nas duas vezes em que o analisámos, apresentou 10 infracções, sendo de destacar que nove delas são violações ao Art.11 nº 2 do Código da Publicidade, nas quais se podem configurar formas de publicidade enganosa, na medida em que, as mensagens não indicavam claramente a identidade do anunciante e não explicitavam as características do serviço prestado e as suas condições de acesso.

Convém referir que neste tema foram analisados, além dos meios de publicidade de massa (televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior e internet) folhetos publicitários recolhidos em várias agências bancárias.

## **4.2. Tendências**

Como análise global deste relatório no que se refere às tendências da publicidade analisada, verifica-se que estamos perante uma publicidade que apresenta algumas singularidades. De acordo com as análises efectuadas foi possível traçar um perfil da possibilidade com as seguintes características:

A grande maioria da publicidade apresenta sempre personagens com características do cidadão comum e só uma minoria emerge como uma personagem ideal. São cidadãos maioritariamente da classe social C1, com total exclusão da D a desenvolverem actividades de lazer e convívio. Apresentam como estilos de vida os integrados na sociedade em acordo com o personagem comum e em menor percentagem os ambiciosos.

O espaço onde as personagens se movimentam é essencialmente urbano e em espaços públicos na rua.

A cor azul tem uma dominância na construção dos cenários, os quais se caracterizam por desenvolver situações do quotidiano, com pendores, quer eufóricos, quer sentimentais nostálgicos.

O discurso publicitário é essencialmente informacional para satisfazer necessidades incompletas e resolver problemas aos consumidores, através de uma descrição dos benefícios operativos dos produtos mostrando as suas características objectivas.

O discurso publicitário tem como emissor, a empresa que procura fazer apelo à dimensão simbólica da marca, fazendo veicular valores do produto associados às dimensões utilitárias e de eficácia.

Finalmente a publicidade veicula valores que fazem apelo à alegria e aos afectos na vida quotidiana, procurando encontrar para a existência da vida a felicidade e o prazer, numa dimensão hedónica. A publicidade procura ainda caracterizar a sociedade que pretende mostrar em dar relevo às desigualdades sociais, mostrando uma sociedade altamente individualista, que deseja as certezas e a ordem, sem ambiguidades, fazendo alguma diferença entre os papéis sociais desempenhados pelos homens e as mulheres.