

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO EM PUBLICIDADE E MARKETING

As Dimensões Culturais de Hofstede: análise da publicidade televisiva
em Portugal

(dissertação com vista para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing)

Erika Germania Manzo Sánchez

Orientador

Professora Doutora Sandra Miranda

Co-orientador

Mestre Ângelo Vicente

Novembro 2013

DECLARAÇÃO

Declaro ser autor(a) deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 15 de Novembro de 2013

RESUMO

As sociedades estão sendo moldados por estereótipos invasivos, baseados num factor puramente economico ou consumista, deixando de lado aspectos tradicionais, tais como a família, educação, cultura e até mesmo a política. Mediante a publicidade é possível difundir costumes e tradições que se manifestam dentro da sociedade, mas não é possível determinar até que ponto essas manifestações são características próprias da sociedade ou são conductas alheias, próprias de uma sociedade globalizada.

Nesta situação surge a questão de saber se a publicidade emitida em contexto nacional reflecte os valores culturais da sociedade portuguesa. Como objectivo geral, procurou-se encontrar características similares nos anúncios publicitários televisivos, emitidos no horário nobre nos canais de maior audiência em Portugal, como são a TVI e a SIC. Estes anúncios foram analisados á luz das dimensões culturais de Hofstede (1997), com base das descrições dadas por de Mooij (2005). Para a análise do *corpus* (224 anúncios) utilizou-se um método do tipo qualitativo tendo sido considerados três aspectos fundamentais tais como: a mensagem central, o áudio e a imagem. Os resultados revelaram que as dimensões culturais mais usadas são a Masculinidade, o Individualismo e a Orientação a Curto Prazo. Estas descobertas permitiram concluir que a mensagem dos anúncios está mais direccionada à uma individualização do sujeito, em detrimento do grupo social.

Palavras-chave: cultura, dimensões culturais, publicidade televisiva.

ABSTRAC

Advertising as well as other media have enormous influence on humans. Societies are being shaped by invasive stereotypes, based on a purely economic factor or consumerist, leaving aside the traditional aspects, such as family, education, culture and even politics.

Advertising can spread customs and traditions that manifest within society, but it is not possible to determine if those manifestations are part of the own society or a conduct of others that are part of a globalized society.

In this situation the question arises of whether advertising reflects cultural values of the Portuguese society and advertising fits with the cultural values of the society in which it is transmitted.

The main goal of this Thesis is to try to find similar characteristics in television commercials, broadcasted in the two major hearing TV Channels in primetime in Portugal, the same as those analyzed in the light of Hofstede's cultural dimensions, based on the descriptions given by De Mooij.

For the analysis we considered three aspects such as: The central message, the audio and the picture. For that, we built 11 grids with appeals that suggest the dimensions of the ads.

The results shown that when a TV advertising is produced, the culture is nothing more than a brand strategy, which is used in a timely manner. Therefore, certain elements that reference the characteristics of society does not have to be compulsorily present in this ads.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	I
RESUMO.....	II
ABSTRAC.....	III
ÍNDICE.....	IV
AGRADECIMENTOS.....	VI
INTRODUÇÃO.....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1. CULTURA: CONCEITO E PERSPETIVAS	3
1.2. DIMENSÕES CULTURAIS	14
1.3. DIMENSÕES CULTURAIS DOS PORTUGUESES SEGUNDO HOFSTEDE.....	22
1.4. PUBLICIDADE.....	26
1.4.1. DIMENSÕES CULTURAIS NA PUBLICIDADE.....	28
2. MÉTODO	33
2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO.....	33
2.3. <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA	34
DOS DADOS	
2.3.1. CARACTERIZAÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....	35
2.3.2. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOS DADOS	38
2.4. INSTRUMENTO DE ANÁLISE.....	39
3. RESULTADOS.....	46
3.1. DIMENSÕES CULTURAIS	46
3.2. MENSAGEM CENTRAL	57
4. DISCUSSÃO	65
4.1. DIMENSÕES CULTURAIS NA PUBLICIDADE.....	66
4.2. TIPOS DE PUBLICIDADE	68
4.3. CONCLUSÃO	69
5. BIBLIOGRAFIA.....	72
ANEXOS	VII

ANEXO 1.....	VII
ANEXO 2.....	IX
ANEXO 3.....	XI
ANEXO 4.....	XVII
ANEXO 5.....	XX
ANEXO 6.....	XXII

AGRADECIMENTOS

Quero dedicar este espaço, a todas aquelas pessoas que de alguma forma ajudaram na realização desta dissertação.

Primeiramente quero agradecer a Deus por me dar a oportunidade de concluir mais uma fase na minha vida.

O meu agradecimento sincero pela orientação, paciência, apoio incondicional e até a confidencialidade à Professora Doutora Sandra Miranda e ao Mestre Ângelo Vicente.

Ao meu marido “Sin ti, simplemente no estaría aquí”.

À minha querida família pelas palavras de animo e conforto.

À minha querida amiga Sandra Marques pela ajuda incondicional e também às minhas amigas e colegas de turma pela preocupação.

A cada um de vocês que contribuíram para cumprir este objectivo: Deus vos abençoe a todos e novamente muito obrigada!

INTRODUÇÃO

“O ar que respiramos está composto de oxigénio, nitrogénio e publicidade”.
(Guérin, citado por Prestigiacomo, 1997)

Hoje em dia, os meios de comunicação desempenham um papel importante dentro da sociedade; nos últimos anos a humanidade tem assistido a um conjunto de transformações socioeconómicas e culturais sem precedentes, onde o papel dos media têm adquirido maior protagonismo na construção das relações dentro das sociedades. Assim, estes e a sua conseqüente penetração ideológica contribuem para a consolidação dos princípios, costumes, valores culturais.

A demanda dos meios de comunicação social e o consumo de todo o tipo de material audiovisual aumentado significativamente; concomitantemente, é cada vez mais importante o papel que desempenham no desenvolvimento endógeno das comunidades e na construção cultural em si. A televisão é um poderoso instrumento de comunicação, que se tem instalado na vida das pessoas; é um meio central nas sociedades actuais, cujo poder radica na capacidade de intervir e modelar os processos sociais, afectando os indivíduos, mas também a colectividade no seu processo de relacionamento (Gerbner, 1998).

Por sua vez, a publicidade é omnipresente, hoje é possível ver e ouvir publicidade em todos os lugares, quando se viaja de carro, quando se escuta a rádio, ao ler um jornal ou uma revista, enquanto se navega na Internet, ao ver televisão; tudo com o objectivo de vender um produto, um serviço ou uma ideia. De igual modo, a televisão é um meio de comunicação de massa que atinge famílias sem distinção de ricos a pobres, é um meio massivo por excelência onde a publicidade liberta todo o seu potencial com o fim de difundir a sua mensagem (Alvarado, 2007).

A publicidade televisiva influi nos consumidores, nos seus valores sociais, nas formas ou modelos de comportamento, na moda, nos estilos de vida, gerando preconceitos, necessidades e expectativas. Não existe dúvida da efectividade desta publicidade, já que o seu poder sugestivo com as imagens em movimento, em

conjunto com a palavra, a música e o som, criam um impacto superior quando comparado com os outros tipos de publicidade (Alvarado, 2007).

Em Portugal, de acordo com a empresa de sondagem Marktest, em Setembro do ano 2012 foram exibidas 49.336 peças publicidade, isso equivale a uma média diária de 411 peças por cada canal. Considerando que, no ano 2012, foram emitidos cerca de 4680 horas de publicidade, dando uma média mensal de 467 horas, podemos concluir que a sociedade portuguesa está exposta à publicidade televisiva aproximadamente 3 horas e 44 minutos por dia, o que equivale a 16% deste.

Tendo em conta que a publicidade é central e está presente no coração da sociedade, surge o presente trabalho de investigação que, tomando como referência teórica o modelo das dimensões culturais de Hofstede (1997; 2006) e de Mooji (2003), visa analisar a publicidade televisiva portuguesa, procurando responder à questão de partida que norteia esta investigação: em que medida as dimensões culturais portuguesas estão presentes na publicidade televisiva?; para isso construíram-se grelhas, onde se analisarão os anúncios publicitários emitidos no horário nobre nos canais de maior audiência em Portugal Continental.

O trabalho encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, enquadra-se conceptualmente o trabalho onde são descritos e explanados os conceitos teóricos de cultura, as dimensões culturais de Hofstede (1991; 1997; 2011) e a sua relação com o contexto publicitário.

No segundo capítulo, apresenta-se a estratégia metodológica levada a cabo para efetuar o estudo. Desta forma, o método empregue, a técnica, a amostra, o *corpus de de análise* dos anúncios e os procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados são minudenciados.

Na última parte do trabalho, são apresentados os resultados obtidos na análise efetuada ao *corpus de análise* sendo, igualmente, realizada a discussão dos resultados e apresentadas as derradeiras conclusões do trabalho.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. CULTURA: conceito e perspectivas

Falar de cultura não é um tema novo. Este conceito tem múltiplos significados, é multidisciplinar e transversal entre ciências.

De acordo com o entendimento da UNESCO (1982) a cultura pode ser considerada como um conjunto de características distintivas, espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizam a uma sociedade ou um grupo social. Ela abrange, além das artes e letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores, as tradições e as crenças, dado que a cultura proporciona ao homem a capacidade de reflectir sobre si mesmo. É ela que faz de nós seres especificamente humanos, racionais, críticos e eticamente comprometidos. Através dela, o homem expressa-se, toma consciência de si mesmo, reconhece-se como um projecto não terminado, põe em questão as suas próprias relações, busca incansavelmente novas significações e cria obras que o transcendem.

Para chegar a esse conceito tão descritivo e abrangente, este termo teve uma evolução, resultado de uma abordagem diacrónica elaborada por diferentes autores em diversas disciplinas.

Nos estudos estruturalistas, onde os fenómenos são abordados pelas suas relações internas, tentando-se compreender o seu sistema numa forma holística, a cultura é definida como um sistema de comunicação regido pelo intercâmbio dos valores mais relevantes da humanidade (Strauss, 1962, citado por Nutini, 1971).

Entende-se como um valor: qualquer coisa material, espiritual, profissional, que permita ao homem realizar-se como pessoa; estes valores expressam os princípios, ideais e condicionam o comportamento. Os valores são construídos por cada um dos indivíduos, e neste processo de aquisição intervêm factores como a família, a escola, os amigos, o trabalho, entre outros (de Llargo, 2000).

Posteriormente, surgem os estudos culturais com o objectivo de sintetizar as teorias da cultura que nasceram dos modelos anteriores. Autores como Taylor (1872), Hoggart (1964), Geertz ([1973] 2003) ou Hall (1996; 2003), sustentam que a cultura não é simplesmente uma prática ou uma descrição de hábitos e costumes de uma

sociedade, mas também passa através das práticas sociais e é a soma de todas as interacções (Wolf, 1987, citado por Mattelart, 2002).

Nestes estudos surge a ideia de que a cultura apresenta necessariamente aspectos históricos, sociais e geográficos e, para além disso, estabelecem-se as diferenças entre os valores e as escalas destes, sendo estas escalas formas particulares de usar os artefactos, de trabalhar, de comunicar, de praticar a religião, de se comportar, de estabelecer as leis e as instituições jurídicas, de desenvolver as ciências e as artes. Portanto, os costumes recebidos tornam-se parte do património de cada comunidade humana, mas também constituem um meio histórico, onde o homem se insere e recebe os valores (Cuéllar, 2000).

No entanto, apesar de se falar da cultura como algo verídico ou que existe na realidade, a cultura é uma construção intelectual utilizada para descrever ou explicar um complexo conglomerado de comportamentos, ideias e obras humanas (Hall, 1981; Geertz, [1973] 2003; Thompson, 1993; Weaver, 1999).

Para Thompson (1993), o conceito de cultura deve, igualmente, ser analisado a partir de três perspectivas. São elas: a perspectiva descritiva, simbólica e estrutural, resumidas na tabela 1.

Na perspectiva descritiva, o conceito de cultura é entendido como uma série de manifestações próprias de um grupo social, para Weaver (1999), para entender a situação política, económica, social e até o comportamento pessoal de qualquer grupo de indivíduos, é necessário primeiro conhecer os valores que dominam a sua cultura e que são transmitidos de uma geração a outra através da aprendizagem; estas características podem ser observadas por meio do comportamento.

Na verdade, tal como Weaver (1999), também Hall (1981) concebem a cultura como um iceberg (ver figura 1), onde uma parte se encontra exposta ao exterior e é manifestada por meio do comportamento. Esta parte ao interactuar com a envolvente pode mudar ou ser aprendida por meio da observação. Já a parte que está submergida ou oculta, que para Hall representa o 70% da cultura do indivíduo, é a que engloba a conduta, crenças, valores próprios da pessoa, são aprendidos de forma inconsciente e são difíceis de mudar.

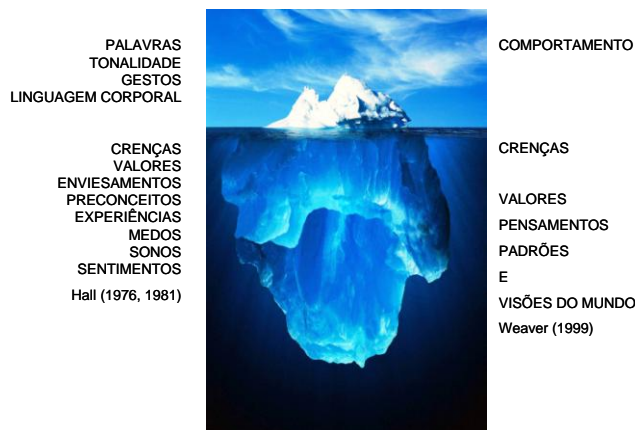
Tabela 1: Perspectivas da Cultura

Perspectiva	Conceito
Descritiva	A cultura é um todo complexo, um vasto e variado conjunto de características que incluem o conhecimento, a arte, a moral, o direito, os costumes e qualquer outro hábito e capacidade adquirido pelo homem, que definem a forma da vida de uma sociedade num período histórico.
Simbólica	A cultura é a totalidade das reacções e actividades mentais e físicas que caracterizam a conduta dos indivíduos, também incluem os produtos dessas actividades e a sua função na vida dos grupos.
Estrutural	A cultura é um padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, dos quais os indivíduos comunicam entre si e partilham as suas experiências.

Construída a partir de Thompson (1993).

Para Benedict (1946) a cultura é um comportamento aprendido, no entanto Linton (1955) vai mais além, e define a cultura como a configuração das condutas aprendidas e dos seus resultados, cujos elementos são partilhados e transmitidos pelos membros de uma sociedade. Assim, tendo em conta esta perspectiva, a cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, assim como dos artefactos, objectos e instrumentos materiais, que adquirem os indivíduos como membros de esse grupo (Tylor, 1871; citado por Thompson 1993).

Figura 1: O Iceberg Cultura



Construído a partir de Hall (1991)

Por outro lado, está a perspectiva simbólica que explica que os fenómenos culturais podem ser fenómenos simbólicos de tal forma que o estudo da cultura interessa-se mais pela interpretação de símbolos que pela acção simbólica (Geertz, 2003); isso quer dizer que a análise cultural, não é só a análise das acções ou objectos significativos, mas também das relações que se criam entre estes.

O termo símbolo ou signo, surge nos estudos estruturalistas com Saussure (2011) onde o signo desde uma perspectiva linguística ou focada na linguagem, é entendido como uma entidade psíquica ou uma ideia que está formada por dois elementos, o significado que é a imagem ou a experiência e o significante que é a parte acústica ou o conceito. Posteriormente, este termo foi adoptado por outras ciências como a antropologia, sociologia entre outras, tornando-o mais universal. Assim sendo, o signo poderia ser qualquer coisa a que se pudesse dar um significado.

Para White (1949) a cultura é vista como um fenómeno evolutivo próprio da espécie humana, segundo este autor a cultura começou quando apareceu o homem como primata articulado, que usava símbolos ou signos, cuja expressão mais importante é a linguagem, o que permitiu que a cultura fosse transmitida fácil e rapidamente, convertendo-se assim num “continuum” que flui através do tempo de geração em geração e se expande de um povo a outro. Este autor também afirma que o processo cultural é acumulativo, no transcorrer do tempo entra em contacto com outros elementos que acrescentam o seu caudal; portanto, a cultura é uma organização de fenómenos, actos, condutas, objectos (ferramentas), ideias, crenças, conhecimentos, sentimentos, atitudes e valores que dependem do uso dos símbolos, que conseqüentemente é vista como um processo simbólico, contínuo, acumulativo e progressivo.

Da mesma maneira, para Geertz (2003) a cultura é como um sistema de concepções expressas em formas simbólicas, através das quais as pessoas comunicam, perpetuam e desenvolvem os seus conhecimentos sobre as atitudes perante a vida. A função da cultura é dar sentido ao mundo e torná-lo compreensível (Geertz, [1973] 2003). As formas simbólicas reproduzem-se ou apresentam-se por meio de acções, gestos, rituais, textos, entre outros artefactos e ocorrem dentro de um cenário espaço-temporal e estes são constituídos pela acção e interacção social (Thompson 1993).

Assim, desde esta perspectiva simbólica, defende-se que a cultura não se encontra dentro da mente do ser humano, como resultante de um processo de reprodução, mas é um processo muito mais complexo onde o conhecimento é obtido por diferentes meios tais como a tecnologia (meios de produção), as ferramentas (a forma de interacção com o habitat), a sociologia (relações interpessoais) e é interpretado, transformado, actualizado, modificado, pois a cultura é dinâmica e pública (White, 1949; Weaver, 1999).

Ao fazer uma comparação desta perspectiva simbólica com a descritiva, é possível reparar que esta segunda incorpora a relação dos artefactos culturais na construção de significados.

Por último, está a perspectiva estrutural, que surge como uma crítica à superficialidade das anteriores abordagens, mas ao mesmo tempo, usa como base as teorias descritiva e simbólica, para aprofundar o conceito de cultura.

Para Thompson (1993) os fenómenos culturais podem entender-se como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode interpretar-se como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas. Segundo este autor, existem algumas debilidades na proposta feita por Geertz, já que não dá suficiente atenção aos contextos sociais estruturados dentro dos quais se produzem, transmitem e recebem os fenómenos culturais. A proposta da concepção estrutural da cultura dá ênfase aos fenómenos culturais e aos modos como estes se inserem nos contextos sociais.

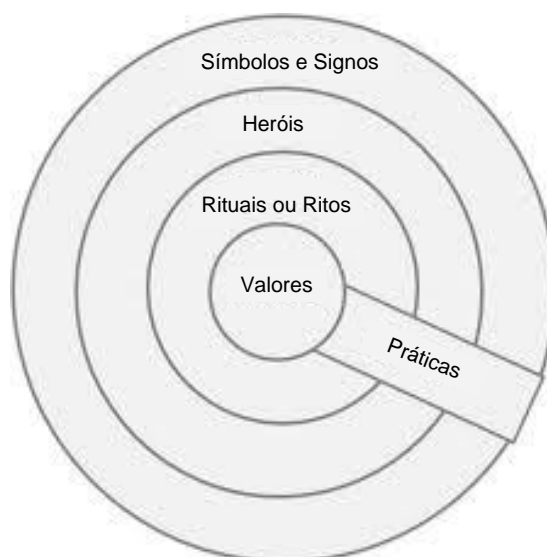
Esta proposta é muito importante para o desenvolvimento do presente trabalho de investigação, porque presta atenção às significações dos sujeitos, mas não deixa de lado a análise dos contextos dentro dos quais as significações têm lugar, permitindo abrir um leque de probabilidades para explicar a construção da cultura e a identidade das pessoas.

Com base nos estudos culturais de Geertz (1973) e de White (1949), Thompson (1993) considera a cultura como um padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, entre as quais inclui acções, enunciados e objectos significativos, através dos quais os indivíduos comunicam entre si e partilham as suas experiências. Neste sentido, pode dizer-se que a cultura corresponderia às

transacções entre indivíduos, mediados pelo reconhecimento, saberes e imagens de si.

Por outro lado, para Hofstede (1991; 1997) a cultura é como uma programação mental colectiva que distingue um grupo de pessoas dos demais, e essa programação é difícil de mudar, a menos que o indivíduo seja separado da sua cultura. Assim, tanto para Hofstede como para Weaver (1999) e Hall (1998), a cultura tem vários níveis e há partes expostas e partes ocultas (ver figura 1), no entanto a diferença radica na forma como é pespetivada, já que para Hofstede a cultura é similar a uma cebola (ver figura 2), com várias camadas ou diferentes níveis, e estas são: os símbolos, os ritos, os heróis e os valores.

Figura 2: Diagrama As Camadas de uma Cebola



Construído a partir de Hofstede, (1997)

Os Símbolos são as palavras, gestos, objectos ou artefactos que têm significado próprio e fazem parte da mesma cultura; estes não são entidades fixas, mas mudam constantemente de acordo com a interpretação individual; por se encontrarem mais à superfície, podem ser copiadas ou adoptadas.

Os heróis são pessoas (vivas ou mortas) ou figuras fictícias, conhecidas a nível local ou mundial, com características apreciadas pela sociedade e que desempenham a função de modelos de comportamento. No entanto, estas figuras mudam as suas características de acordo com a realidade social.

Numa camada mais interna estão os rituais ou ritos, que são as actividades colectivas, consideradas essenciais dentro da cultura. Entre elas, incluem-se as formas de cumprimentar, cerimónias religiosas, sociais, etc.

Os símbolos, heróis e ritos são manifestações visíveis, e podem-se assemelhar à parte exposta do icerberg de Hall (1981) e Weaver (1999) no entanto, a última camada não é visível e assemelha-se à parte submergida do iceberg (ver figura 1); esta parte mais oculta são os valores. Como referido previamente, os valores são um sistema de preferências e juízos, são o núcleo da cultura, e podem ser os sentimentos amplos sobre o que se considera bom ou ruim, limpo ou sujo, bonito ou feio; manifestam-se quando a pessoa tem que actuar face a situações específicas; pelo que são particularmente difíceis de identificar, de estudar e de modificar.

As práticas são as orientações ou as formas de agir das sociedades. Podem estar orientadas para os processos em vez de para os resultados, ou às tarefas em lugar que às pessoas. Estas práticas são determinadas pelos valores e manifestam-se nos rituais, heróis e símbolos, assim se faz evidente as diferentes características das diversas culturas.

Posteriormente, autores como Barbero (2011), Giménez (2012) entre outros, fazem uma súmula dos conceitos anteriores, e defendem que a cultura não é como um repertório homogéneo, estático e imodificável, mas de igual forma que os autores já mencionados como White (1959), Hall (1981), Thompson (1993), Weaver (1999), Hofstede (1997), segundo os quais podem existir zonas pouco estáveis, de mobilidade ou mudança e zonas estáveis ou persistentes, com maior solidez, vigor e vitalidade.

Assim, a cultura interiorizada pelos indivíduos manifesta-se por meio de comportamentos partilhados ou formas simbólicas, que vão construir a identidade das pessoas a partir da apropriação destas formas, criando simultaneamente um meio de diferenciação entre grupos sociais e um meio de reconhecimento entre indivíduos de um mesmo grupo (Brewer, 2007).

Os termos cultura e identidade estão estreitamente relacionados, mantendo em comum as formas simbólicas (símbolos, artefactos, valores). A identidade e a cultura não nascem com o indivíduo, mas são um processo de construção entre ele e as instituições, sendo estas um grupo de indivíduos que interage entre si na base de valores, crenças, conhecimentos e símbolos partilhados, interagindo não em

estruturas físicas, mas sim em estruturas culturais (Mattelart, 2002). Este conceito interage com um leque abrangente de termos, que podem ser ou uma derivação do conceito, ou podem ter significados similares; assim na tabela 2, descrevem-se alguns desses conceitos.

Tabela 2: Conceitos associados a Cultura

	Autores	Conceito
Identidade	Luckmann (1971), Tajfel (1979), Barbero (2001), Appadurai (2004), Giménez (2012)	A identidade é como um conjunto de atitudes, padrões de comportamento e características físicas determinados pelo sujeito e condicionados pela sociedade e que o individualizam e distinguem dos demais.
Nacionalismo	Smith (1997, 2008), Seara (2008)	O nacionalismo constitui uma expressão profunda das formas da identidade humana, é a expressão da vida política moderna, que engloba amor e ódio, forças mobilizadoras e destruição negativa.
Patriotismo	Smith (1997, 2008)	O patriotismo ao contrário do nacionalismo é entendido como uma vinculação analítica. A nação não é idealizada, mas é avaliada com uma consciência crítica. De uma maneira independente da opinião das elites do Estado ou dos discursos estabelecidos.

Estes termos têm relação entre si. O conceito de identidade pode apresentar vários níveis. Ao nível individual, esta é a resposta para a pergunta “quem sou?”, enquanto que a nível colectivo é a resposta a “quem somos?”, é o sentimento de pertença a uma organização ou a um país. Em geral, é a sensação de partilhar objectivos pessoais com os de uma organização, comunidade ou nação a que se pertence.

Esse conjunto de atributos inter-relacionados pode adquirir diferentes significados consoante o indivíduo, criando assim as diferentes identidades. Partindo do “eu”, aparece a identidade pessoal, esta identidade é muito complexa, logo pode ser descrita como a habilidade que permite à pessoa compreender-se a si mesma e perceber o seu lugar no mundo. Esta percepção dá-se pela constante reinvenção do indivíduo e nasce da necessidade de reconhecimento e aceitação pelos outros (Gerbner, 1998); criando uma ligação entre o indivíduo e o grupo a que pertence; assim surge a identidade de grupo, colectiva ou social.

A identidade social é definida como aquela parte de auto-conceito de um indivíduo que deriva do conhecimento da sua participação num grupo social, juntamente com o significado valorativo e emocional associada com a adesão (Brewer, 2007). É a resultante que surge como resposta às necessidades singulares de cada sociedade ou de cada grupo social que vai resultar na estruturação do modo de vida individual e colectivo; portanto, pode entender-se a identidade como um conjunto de rasgos que caracterizam um grupo social face a outro, formando assim uma unidade entre a cultura e a identidade.

Neste processo de socialização intervêm, em primeiro lugar, os grupos primários e o núcleo familiar e, posteriormente, as agências difusas ou as instituições como é a sociedade no seu conjunto. Interiorizam-se atitudes, formas de vida, valores, regras, costumes, formas de pensar, de actuar, etc. para construir uma unidade entre a cultura material e imaterial e a sociedade, ambos em estreita relação para moldar os padrões culturais, nos quais se incluem símbolos, ritos e costumes.

A identidade social ou cultural é o conjunto de valores, tradições, símbolos, história, crenças e modos de comportamento que funcionam como um elemento de coesão dentro de um grupo social e actuam como essência para que os indivíduos que o formam se possam sentir parte dele. Esta definição surge a partir do conceito de cultura e encerra um sentido de pertença a um grupo social, com o qual se partilham rasgos culturais, como costumes, valores e crenças; está bem definida através dos múltiplos aspectos que reflectem a cultura como a língua, ritos, cerimónias (González, 2000 citado Molano, 2008).

Esta identidade cultural que também pode entender-se como a identidade nacional, é legível como um sentimento de pertença a uma nação. Os membros de um povo estão fortemente unidos pela situação cultural onde nasceram, as suas realizações, problemas e esperanças. Contudo, não se pode esquecer de que também

estão unidos pelas suas frustrações e complexos, elementos que devem ser superados e resolvidos de forma obrigatória a toda a comunidade nacional. Portanto, a identidade nacional é o sentimento de integração e de pertença e o resultado das influências históricas, religiosas, culturais e sociais que partilham com o grupo (Smith, 1997).

A identidade nacional está fortemente ligada ao orgulho nacional; segundo Castellanos (2005), este é o que nos move a lutar pela pátria, o que nos motiva a destacarmo-nos no plano internacional, ou o que nos leva a pintar a cara e enrolar-nos na nossa bandeira num evento desportivo. Por outro lado, Smith (1997) define o orgulho nacional como o sentimento positivo que as pessoas têm perante o seu país, como resultado de uma maior intensidade dos laços sociais e culturais, tendo em conta que se a identidade nacional não é fortemente marcada dentro da mente dos cidadãos, por consequência óbvia, o orgulho não se vai manifestar.

O orgulho nacional coexiste com o patriotismo e é um pré-requisito do nacionalismo, enquanto o nacionalismo é uma idealização da própria nação, implica uma avaliação positiva desta, um sentimento de superioridade nacional e uma aceitação acrítica do Estado e das autoridades nacionais, onde a tendência é avaliar os membros da sociedade em termos de raça, descendência, e outros, considerando o grupo homogéneo (Seara, 2008); no entanto, o patriotismo é entendido como uma vinculação menos ingénua à nação. A nação não é idealizada, mas é avaliada com uma consciência crítica ou de uma maneira independente da opinião das elites do Estado ou dos discursos estabelecidos. Isto implica o apoio aos objectivos do sistema, assim como aos objectivos da nação e não vai além dos limites dos valores humanos (Smith, 2007).

O patriotismo como dimensão inclui o apoio aos princípios democráticos e à recusa das formas autoritárias de governo. A história nacional é analisada a partir de diferentes pontos de vista e considerando as perspectivas dos diferentes grupos participantes dela. É o amor à pátria ou à lealdade à mesma.

Apesar da polarização destas duas possibilidades de aproximação à nação, ambas as possibilidades não são exclusivas, pelo que as pessoas que tem uma atitude nacionalista também podem apresentar atitudes patrióticas em algum momento, pelo que mais do que conceitos contraditórios são paralelos, ou seja, são diferentes dimensões de um mesmo fenómeno (Smith, 1997).

Tanto a cultura, a identidade e o orgulho nacional são um processo fundamental para a constituição do sujeito e da sociedade. Para Smith (1997) esta relação ou sentido de pertença do indivíduo com sociedade, está dado pela intensidade dos laços sociais e culturais. Esta intensidade está mediada pela relação ou influencia do meio externo, portanto, ao ser a identidade uma manifestação visível, esta encontra-se na parte exposta do iceberg de Hall (1981) Weaber (1999), ou nas camadas mais superficiais da cebola de Hofstede (1997).

Autores como Barbero (1986), Esteinou (1998), Appadura (2004), González (2008), consideram que existem algumas razões para a falta de identidade nacional, que incluem: a diversidade cultural ou multiculturalidade, a globalização com a sua consequente perda de fronteiras e a sua tentativa de criar uma cultura global, entre outras. Portanto é possível considerar que a identidade nacional não é uma soma de identidades múltiplas. Somar identidades regionais fortes não resulta numa identidade nacional forte, muito menos num país ou países caracterizados por uma composição étnica muito heterogénea.

A cultura e a identidade não são intrínsecas ao ser humano, mas antes constroem-se por meio da partilha, observação, educação, entre outros, e são muitas as instituições que influenciando ao indivíduo, podem ajudar a construir, mudar ou destruir a identidade.

Um dos grupos que na actualidade tem tomado maior protagonismo na construção das identidades são os meios de comunicação social. Presentes na sociedade de forma quotidiana, eles proporcionam às pessoas uma infinidade de informações, mas também de forma subtil e invisível, as pessoas recebem por meio das mensagens diferentes concepções do mundo, da sociedade, das relações sociais; em resumo da realidade, que está saturada de valores (Rey, 2006). Por conseguinte, são formadores de opinião, instalam ideias que influenciam o pensamento, as crenças, os costumes e as tradições da sociedade. São transmissores de conhecimento e formam parte essencial no processo de construção e reprodução da identidade cultural.

Estudos feitos por Pollay (1986), Appadurai (2004), Barbero (2008), sobre estes fenómenos de transformação identitária e cultural. As mensagens emitidas pelos meios de comunicação não só têm uma dimensão de reflexo da cultura ao seu redor,

como, por vezes, são capazes de trazer personagens à imaginação cultural de um país.

Sendo assim, através dos meios de comunicação, e especialmente da publicidade, é possível conhecer cultura de uma sociedade ou país (Pollay, 1986).

1.2. DIMENSÕES CULTURAIS

No mundo existem tantas culturas como sociedades, onde cada uma se caracteriza por uma combinação diferente de factores ou elementos próprios. Diversos sociólogos e antropólogos têm tentado analisar as diferentes culturas através destes factores ou elementos, criando tipologias que permitam analisar essas culturas em forma comparativa. Esta ânsia de comparar e pela necessidade de orientação num contexto mais globalizado e mais intercultural, tem levado ao desenvolvimento de propostas de modelos que analisam a cultura desde diferentes dimensões.

Hall (2001) desenvolveu um modelo baseado na comunicação como meio para tentar perceber as diferenças na orientação cultural. Por um lado, estão as culturas com uma dimensão alta, onde a maior parte da informação se encontra no contexto físico ou implícito na mensagem. Portanto, uma cultura de alto contexto faz ênfase ao significado da comunicação não verbal. Contrariamente, uma cultura de baixo contexto proporciona quase a totalidade da informação no código explícito do idioma.

Um outro modelo foi desenvolvido por Trompenaars (1998) onde se identificam sete dimensões culturais que se obtiveram mediante uma medição quantitativa. A dimensão Coletivismo vs. Individualismo faz referência à implicação do indivíduo na sociedade, e como este se relaciona com o seu grupo mais próximo ou mais afastado. As dimensões universalismo vs. particularismo que fazem alusão às aplicações das normas e regras. Uma cultura mais universalista aplica as regras de forma idêntica a todos os membros, no entanto, uma cultura mais particularista aplica as regras e normas em função da relação entre indivíduos.

A dimensão neutral vs. emocional envolve a interrogação sobre em que medida os sentimentos são expostos aos outros. As culturas neutrais têm marcado uma tendência a não mostrar as emoções publicamente em que o comportamento é

extremamente formal. A dimensão específico vs. difuso tem como ideia central perceber se a cultura separa ou mistura a vida privada da profissional.

A dimensão adquirido vs. adscrito refere-se à forma predominante como é adquirido o estatuto social. Para além destas dimensões, Smith e Trompenaars (1998) incrementam mais duas. A relação homem vs. ambiente e a forma de perceber o tempo. Uma faz referência ao facto de o homem tentar controlar a natureza e a outra tenta perceber qual é o período mais importante, o passado, o presente ou o futuro (Trompenaars, 2011, citado por Lacerda, 2011).

House (1999) desenvolveu o projecto GLOBE - Global Leadership and Organization Behaviour Effectiveness, onde também descreve nove dimensões culturais. No entanto, este projecto está dirigido especificamente à temática de liderança e gestão das organizações no contexto global (House, 1999; citada Hoppe 2007).

Os dois últimos modelos foram desenvolvidos na esteira do modelo criado por Hofstede (1997). No entanto, o presente trabalho de investigação fará uso deste último modelo como base teórica, já que se trata de um dos modelos teóricos que maior representatividade tem obtido na academia nomeadamente através da sua transposição, análise e interpretação ao contexto e comunicação publicitária.

Hofstede (1997) desenvolveu um estudo entre os anos de 1967 e 1978 que foi fundamental para o desenvolvimento de uma teoria qualitativa baseada em dados obtidos para identificar as distintas dimensões culturais comparáveis em várias culturas. Para o efeito, foram levados a cabo mais de 116.000 inquéritos por questionário em 72 sucursais da multinacional IBM em 50 países, três regiões por duas ocasiões.

A enorme base de dados confirmou que a cultura nacional tem um grande impacto nos valores, atitudes e comportamentos dos indivíduos tendo servido de mote, e de outros estudos posteriores, para o desenvolvimento de um modelo de quatro dimensões primárias para identificar os padrões culturais de cada grupo. Mais tarde, juntou-se uma quinta dimensão, buscando explicar a tendência das sociedades orientais em relação ao tempo e a sua orientação a curto ou longo prazo. Hofstede (1997) identifica inicialmente as dimensões, que são independentes umas das outras,

Como resultado, este modelo permite entender as diferenças culturais que são chave nas relações sociais, senão vejamos:

Individualismo-Coletivismo: diz respeito à relação entre os indivíduos, a sua família e a comunidade. Esta dimensão procura aferir quem e que fatores ocupam o primeiro lugar de importância.

Assim, nas culturas Individualistas a unidade de sobrevivência mais pequena é o indivíduo e as necessidades deste têm prioridade sobre as do grupo. Procurar o bem próprio e da família (pais e filhos) e ser auto-suficiente, garante o bem-estar do grupo. A independência e a autoconfiança são valorizadas e incentivadas. A distância emocional e psicológica com os indivíduos fora do grupo familiar é alta. Outra característica essencial tem a ver com a escolha da pertença a grupos como fator de eleição própria, não sendo essencial para a manutenção e desenvolvimento da identidade individual. Prima a franqueza e o estilo directo, pelo que ter discussões é algo totalmente normal e aceite. Nestas sociedades, os indivíduos começam a trabalhar cedo, para poder ter independência económica e procurar independência dos pais. Rituais como casamentos e funerais são realizados por membros muito próximos (Hofstede, 1997).

Nas culturas Coletivistas, a unidade de sobrevivência mais pequena é a família toda, sendo que a identidade provém em grande parte da pertença a um grupo, ao contrário da dimensão anterior. A sobrevivência e sucesso do grupo garantem o bem-estar individual, de modo que quando se tem em consideração as necessidades dos outros protege-se a si mesmo. A harmonia e a interdependência entre os membros do grupo são valorizadas e incentivadas, evitando-se as confrontações direitas. É importante manter uma proximidade emocional e psicológica entre os membros do grupo, no entanto, esta relação é mais distante com os indivíduos fora de grupo. As obrigações familiares não são só económicas, mas também fazem parte da tradição, dos rituais que são celebrados com os membros da comunidade ou de convivência.

Em suma, estas duas dimensões diferenciam-se pelo uso em maior grau dos pronomes pessoais, ou seja, 'eu' para as sociedades Individualistas e 'nós' para as Coletivistas (Hofstede, 1997; 2006). A título de exemplo, países muito Individualistas são Estados Unidos, Grã-Bretanha, Países Baixos. No entanto, países Coletivistas são Equador, Colômbia, Taiwan.

Distância do poder: esta dimensão refere-se ao grau de distanciamento e reverência ao poder entre os membros da sociedade. Como consequência, as culturas com muita Distância do Poder aceitam as desigualdades de poder e o estatuto de forma natural, enquanto que as culturas com Baixa Distância de Poder percebem as desigualdades sociais como injustas e artificiais.

Nas culturas com uma Alta Distância do Poder, os indivíduos que o possuem têm a tendência de conservá-lo e mostrá-lo, não sendo geralmente repartido e estabelecendo-se grande diferença entre os indivíduos que não o possuem. No entanto, espera-se que as obrigações inerentes ao poder (o dever de cuidar e satisfazer as necessidades) sejam recompensadas com lealdade, obediência e que demonstrem pouca iniciativa, sendo estas geralmente submetidas a estrita supervisão por parte da autoridade. A autoridade tem a característica de ser paternalista e autoritária e é, normalmente, respeitada pelos mais novos. As famílias com Alta Distância do Poder esperam que os filhos obedeçam aos pais.

Por outro lado, nas culturas com Baixa Distância do Poder, as pessoas que detêm o poder têm a tendência a diminuí-lo com o objectivo de minimizar as diferenças entre os sujeitos que são recompensados por ter iniciativa. A autoridade é delegada e repartida, tendo um estilo de direcção participativo e pouco autoritário. Os líderes mais jovens são muito apreciados.

Nas famílias com Baixa Distância do Poder, a relação entre pais e filhos é mais ou menos igualitária, ou seja, mantém-se o respeito, embora a forma de tratar e de igualdade sejam mais independentes; esta característica mantém-se nas escolas, diminuindo a distância conforme o grau de estudos.

Existe uma relação global entre a Distância do Poder e o Coletivismo. Os países como a Venezuela, as Filipinas e a Índia são Colectivos e mostram sempre uma Alta Distância do Poder e os países como Dinamarca, Israel e Áustria são individualistas e sempre apresentam uma Baixa Distância do Poder.

Evitamento da incerteza: Evitar incertezas reflecte o nível de ansiedade presente numa cultura. Nas culturas com um Forte Evitamento da Incerteza tenta-se criar estratégias que permitam reduzir a incerteza do desconhecido e os temas como a estabilidade laboral e a segurança financeira são motivos de preocupação. Tenta-se evitar o assumir de riscos e existe um medo extremo de fracasso ou de cair no

ridículo. Percebe-se a mudança como uma ameaça por conseguinte, o diferente é perigoso e o novo é percebido como pouco atractivo ou não necessariamente bom.

Consideram-se as tradições como um guia eficaz, sendo muito respeitadas. Existem muitas leis e normas que controlam a maioria dos aspectos sociais, laborais, entre outros. Há uma tendência para a burocracia e são sobrevalorizados os sistemas de controlo. Os quadros directivos geralmente são especialistas, preocupando-se com os detalhes, não havendo delegação de funções.

Nas culturas com um Baixo Evitamento da Incerteza, os indivíduos não têm medo de assumir riscos, nem de fracassar ou de cair no ridículo, valorizando-se e incentivando-se a experimentação; percebe-se a mudança como positiva e estimulante, portanto, assume-se que o diferente é atractivo e o novo geralmente é melhor do que o velho.

A tradição é apreciada na medida do seu pragmatismo. As normas escasseiam e somente são estabelecidas em caso de necessidade. Favorece-se a criatividade e o desenvolvimento intelectual. Os quadros directivos ou as autoridades são generalistas e preocupam-se com o desenvolvimento de estratégias, deixando os detalhes para os outros, portanto, existe um elevado grau de delegação.

Hofstede (1997) afirma que as culturas com Alto Evitamento da Incerteza têm tendência a ser mais expressivas, usando mais gestos ao falar, expressando emoções e sentimentos de forma mais intensa, ao contrário do que se passa nas culturas com uma baixa evasão à incerteza, que são menos expressivas e emocionais, usando uma linguagem simples e compreensível.

Características semelhantes poderão ser apresentadas na escola, onde o professor aceita ser questionado sobre a matéria leccionada, estimulando a discussão e a relação com os pais com o objectivo de os envolver no processo educativo; em contraposição, nas culturas com Alto Evitamento da Incerteza, os professores têm de conhecer todas as respostas e a linguagem é mais complexa, não se admite questionar a matéria e o ensino e a relação da escola com os pais é meramente informativa.

Os países latino-americanos tendem a ter um Forte Evitamento da Incerteza e uma Alta Distância do Poder. De igual forma, os países do Mediterrâneo como

Jugoslávia, Grécia, Turquia, também países asiáticos como Japão ou Coreia. Os países como Dinamarca, Suécia e Irlanda têm pouca evasão à incerteza.

Masculinidade-Feminilidade: a primeira faz referência às sociedades onde os papéis sociais estão claramente definidos e diferenciados, tendo o homem de ser forte, duro na abordagem e focar a sua atenção na vertente material e profissional. No entanto, a mulher tem de ser terna e a sua atenção deve centrar-se na qualidade de vida.

Nas culturas altamente masculinas, os indivíduos sentem-se motivados pelos triunfos materiais e profissionais, a ambição é recompensada e motivada. Ter sucesso significa progredir e obter maiores ganhos económicos, sobrepondo-se à estabilidade laboral ou emocional. Vive-se para trabalhar e dá-se preferência a este sobre a família. Este tipo de culturas resolve os conflitos por meio do confronto e da discussão. As autoridades e os quadros directivos têm como característica apresentar-se agressivos, autoconfiantes, altivos, tomam as decisões sós e baseadas em dados.

A Feminilidade descreve sociedades onde os papéis de ambos os géneros não estão claramente definidos, ou seja, tanto homens como mulheres têm de preocupar-se pela qualidade de vida e pelos sentimentos. Em culturas fortemente femininas, os indivíduos sentem-se motivados pela qualidade de vida em todos os âmbitos, procurando ambientes estáveis e as boas relações com as pessoas ao seu redor são incentivadas. Este grupo social dá o mesmo valor às relações sociais e a ganhar mais dinheiro.

Para estas sociedades, as relações sociais são tão importantes como o sucesso profissional e o sucesso significa obter a admiração das pessoas que os rodeiam, trabalha-se para viver. Os conflitos são resolvidos mediante a negociação e o consenso, pelo que as autoridades ou administrativos têm como característica serem subtis, actuam mais por intuição e a toma de decisões é por comum acordo.

Da mesma forma que para Gebner ([1969] 2009), Matterlart (2002) ou Brewer (2007), os artefactos ou símbolos são aprendidos nos grupos primários, para Hofstede (1997) a aprendizagem dos papéis masculinos e femininos começa no lar. É aí que a criança aprende a dar mais importância à informação objectiva ou aos sentimentos, ou a ambos.

O país mais masculino é o Japão, seguido dos países de idioma germânico como a Alemanha, a Áustria, a Suíça. Moderadamente masculinos são os países latinos como a Venezuela, o México, a Itália. Países femininos são a Holanda e os países nórdicos. Os moderadamente femininos são o Chile, a Espanha e a França.

No segundo trabalho realizado por Hofstede (1997), incorpora-se uma outra dimensão para os países asiáticos. Esta nova classificação que até ao momento não se tinha contemplado é de tipo temporal e outorga novos significados aos valores culturais, a **orientação a longo ou curto prazo**.

As culturas orientadas a Longo Prazo apresentam uma postura pragmática e focada no futuro. O presente serve para construir o porvir e todos os esforços focam-se nisso. As culturas com estas características preocupam-se com a poupança e a persistência. Por outro lado, as culturas orientadas a Curto Prazo apresentam uma atitude normativa e muito dependente dos acontecimentos passados e presentes, respeitam a tradição e são dadas aos compromissos sociais.

É importante destacar que todas estas dimensões culturais estão interrelacionadas e as características vão acentuando-se mais ou menos dependendo da influência das outras dimensões que sejam características da dita sociedade. Por exemplo, nas culturas fortemente masculinas e com uma Baixa Distância do Poder possivelmente nenhum dos pais será dominante, no entanto, a figura paterna pode apresentar-se como estrita e a figura materna centrará mais a sua atenção para os sentimentos, enquanto as crianças homens terão a tendência de ser mais assertivos e as crianças mulheres mais admiradas. Em culturas masculinas com Alta Distância do Poder, o pai é o dominante na família e muito estrito, no entanto, a mãe apresenta-se como severa apesar de oferecer ternura e consolo às crianças.

Podem considerar-se como países individualistas os Estados Unidos da América, Reino Unido e Holanda, enquanto que países como Colômbia, Paquistão ou Taiwan são considerados colectivistas, ficando no meio países como Áustria, Espanha e Japão.

Estas dimensões estão ligadas conceptualmente a um problema fundamental da sociedade, as dimensões aplicam-se aos países como sistemas sociais e não aos indivíduos destes países (Hofstede, 1996).

Muitas são as críticas a favor do trabalho de Hofstede. Smith (2002) considera que este estudo tem influenciado significativamente no desenvolvimento dos estudos intercultural nas ciências sociais. Autores como An & Kim (2006) têm feito uso do modelo de Hofstede nas suas investigações sociais. Fougere & Moulets (2006) consideram que este modelo de estudo é cientificamente apropriado e válido. Chapman (1997) considera que a base de dados levantada para este estudo tem a sua própria realidade social. Fang (2003) afirma que a fortaleza deste estudo é a perícia com que Hofstede usa as amostras, cria instrumentos e gera informação para investigações futuras.

Da mesma forma como existem defensores, também existem opositores do estudo de Hofstede. Cooper (1982) considera que o trabalho se apresenta de forma confusa e não cumpre com os objectivos de perceber as diferenças culturais. Watson (2006) considera que a dimensão mais confusa é a de Feminilidade e Masculinidade, já que se podem confundir com o Coletivismo e Individualismo; devido a que ambas dimensões compartilham características. Segundo Moulettes (2007), as dimensões Feminilidade vs Masculinidade podem contribuir para a justificação dos prejuízos e a desigualdades de géneros, critica a amostragem e a objectividade na selecção desta. Fang (2003) critica a quinta dimensão da Orientação a Longo ou Curto Prazo, já que não tem sido construída na mesma base empírica que as outras dimensões.

Por outro lado, Sweeney (2002) não considera correcto homogeneizar as culturas, já que os países são formados por várias culturas. Este autor questiona a veracidade de todo o trabalho de Hofstede, já que considera que pela heterogeneidade das culturas dos diferentes países e a heterogeneidade de culturas num mesmo país, esta homogeneização não é aplicável.

Como resposta a algumas destas críticas, no livro “Culturas e Consequências”, o Hofstede (2002) afirma que é possível usar outros métodos, além dos inquéritos para mediar as diferenças culturais, no entanto, os países são a unidade disponível para comparar culturas. Por outro lado, as amostras obtidas pelas subsidiárias da IBM foram uma amostra representativa da população nacional e os dados foram validados por duas ocasiões (Hofstede, 2002).

Williamson (2002) responde aos opositores, afirmando que para poder rejeitar este modelo de estudo é necessário desenvolver novos modelos de cultura nacional. Investigadores como Sigurjónsdóttir (2003), Shoham (2006) Vargas e León (2006),

Farias (2007), Saraiva e Silva (2008), Cemalovic (2009), Limburg (2011), entre muitos outros, têm usado o modelo de Hofstede para apoiar e desenvolver os seus estudos em diversas áreas de trabalho, donde se destaca a da Publicidade e do Marketing.

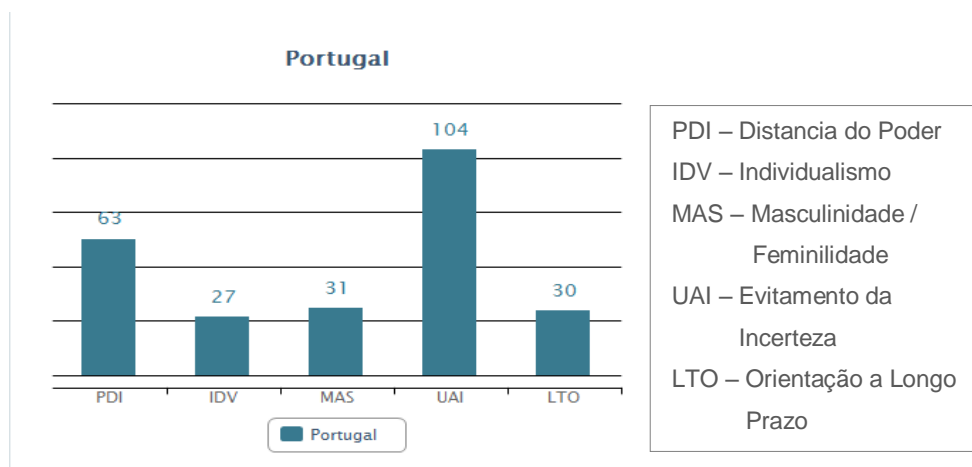
1.3. DIMENSÕES CULTURAIS DOS PORTUGUESES SEGUNDO HOFSTEDE

As origens de Portugal estão fundamentadas nos mitos e rituais dos povos que habitaram essa região em tempos antigos. O seu desenvolvimento foi baseado em confrontações culturais entre as populações que coabitaram nos diferentes períodos da História, algumas das vezes pacífica, outras violenta.

A multiculturalidade do povo português é percebida como evidência de fraqueza contra as culturas dos povos de contacto, ou seja, quando se fala da mistura cultural não só se está a fazer referência à cultura colonizada, mas também à cultura portuguesa que se viu afectada por esta interrelação e é por isso que Portugal se costuma identificar como o resultado de novecentos anos de mistura entre culturas e civilizações distintas (Carneiro, 2004).

No estudo realizado por Hofstede (1991-1997), Portugal inclui-se nos países investigados. Esta análise permite entender algumas das características e atitudes do povo como sociedade. Na figura 3, apresentam-se as dimensões culturais e a pontuação obtida no estudo.

Figura 3: As 5 dimensões de Hofstede em Portugal



Fonte: The Hofstede Center (2013)

Na dimensão Distância do Poder, Portugal apresenta um *score* de 63 sobre uma escala de 0 a 100 o que, de acordo com o aturo do estudo, reflecte que a Alta Distância do Poder, é aceite ou tolerada pela sociedade e aqueles que mantêm as posições mais poderosas admitem ter privilégios pela sua posição. No entanto, este *score* localiza-se no centro do ranking dos países investigados. Apresentando Portugal como um país de nível médio em relação à igualdade e à hierarquia.

No geral, as autoridades concentram para si o poder, os subordinados esperam que eles controlem e dêem soluções para os problemas. Isso resulta numa falta de interesse dos grupos mais distantes do poder na participação dos acontecimentos sociais.

Segundo Freire (2010) pode-se considerar o povo português como gente formal, pois tanto no âmbito profissional como no familiar existe um respeito formal pela autoridade e esta está associada com a idade.

Na dimensão Individualismo vs Coletivismo, Portugal apresenta um *score* de 27, com uma forte tendência para o Coletivismo. Esta dimensão manifesta-se com a criação de relações a longo prazo e duradouras com os membros de toda a família (nomeadamente: tios, primos, avôs, etc).

Esta característica colectivista é histórica e provém da necessidade de unir forças para conseguir objectivos, como sucedeu nas conquistas do Ultramar, e, actualmente, existe pela necessidade de união de grupo e de impor-se como grupo minoritário face aos outros países maioritários e com características mais individualistas da União Europeia.

O Coletivismo traz consigo pessoas mais formais e conscientes dos diferentes grupos que constituem a sociedade, ou seja, são mais sensíveis às diferenças de grupos. “Os portugueses sabem que existem formalidades e que devem ser respeitadas, ao mesmo tempo que têm consciência de pertença a um colectivo concreto e das diferenças que o separam, tornando-o mais respeitoso e formal” (Freire, 2010:57). Outra das tendências marcadas dos portugueses é que têm a propensão de generalizar um evento individual, a exemplo: se um português for agredido por uma pessoa estrangeira esta acção é assumida pelo colectivo.

Portugal tem um *score* 31 na dimensão Masculinidade vs Feminilidade, é um

país onde a palavra-chave é o consenso, o que quer dizer que procura a resolução dos problemas através da conversação e a negociação. Isso quer dizer que Portugal é um país feminista.

Para Hofstede, Portugal apresenta uma contradição pois, por um lado, é um país tipicamente latino mas, por outro lado, difere deste grupo de países, já que este povo é mais sociável, amigável, como já se tinha dito, procuram harmonia, “Os portugueses tendem a ser mais simpáticos para as pessoas e são bons negociadores, tentando sempre encontrar uma via pacífica. Por isso, resolvem muitos problemas negociando, e não guerreando” (Hofstede, citado por Rego 2004: 108)

Nos países femininos, o lema é “trabalhar para viver”. Portugal apresenta um índice baixo na dimensão Masculinidade, em relação aos outros países europeus, significando que a sociedade é mais tolerante, permissiva, respeitosa e paciente.

As autoridades procuram o consenso para a resolução de conflitos, dão valor à qualidade de vida e ao bem-estar. O trabalho realiza-se com calma e existe uma tendência para deixar tudo para o último momento. Nas empresas, o líder é um apoio e procura o envolvimento de várias pessoas para a tomada de decisões.

Na dimensão Evitamento da Incerteza, Portugal apresenta o seu *score* mais elevado. Este factor determina o grau de ansiedade das sociedades face aos acontecimentos desconhecidos. Portugal apresenta um elevado grau de ansiedade, significando que para controlar estes acontecimentos incertos tenta criar leis e normas que controlem o reduzam o risco de incerteza.

Este alto grau de Evitamento da Incerteza pode justificar-se pelo facto de que os países ricos que tiveram um desenvolvimento económico nos anos 60 apresentam um menor índice de ansiedade (Hofstede, 2011). No entanto, a história portuguesa mostra que este país começa o seu desenvolvimento económico a partir de meados dos anos 70, depois da queda de regime salazarista.

Portanto, a sociedade portuguesa tem uma elevada preferência para evitar a insegurança e isso manifesta-se na preservação de rígidos códigos de crença e de comportamento, sendo intolerantes com o comportamento pouco ortodoxo e com as ideias novas. Nesta cultura, há uma necessidade emocional de regras, mesmo que elas nunca pareçam funcionar; as pessoas têm um impulso interior para manter-se

ocupadas e trabalhar arduamente, há uma resistência à inovação. A segurança é um elemento importante na motivação individual (Hofstede, 1997). No entanto, isso não se manifesta no trato, já que, como se tinha dito, os portugueses são formais, trabalhadores, cultos. No âmbito familiar, as ideias são transmitidas sem dar lugar a dúvidas, e tanto os pais como os professores são vistos como autoridade, portanto, têm de ser respeitados.

Por último, está a dimensão Orientação a Curto ou Longo Prazo. Apesar de no estudo inicial de Hofstede no anos 1967 a 1973, Portugal, não foi contemplado, no livro *Culturas e Organizações – Compreender a Nossa Programação Mental (1997)*, deram-lhe um *score* de 30, significando que a sociedade portuguesa tem uma Orientação a Curto Prazo, manifestando-se geralmente porque apresenta grande respeito pelas tradições, a poupança não é um costume, vive das aparências e tem pouca paciência para alcançar resultados.

Deste modo e mediante a aplicação das dimensões culturais de Hofstede na sociedade e cultura portuguesa, percebe-se de uma forma mais clara as características deste povo e a sua forma de reagir. No entanto, esta não é a única forma de perceber a cultura de um povo.

A cultura e a identidade não são intrínsecas ao ser humano, mas antes constroem-se por meio da partilha, observação, educação, entre outros, e são muitas as instituições que influenciando ao indivíduo, podem ajudar a construir, mudar ou destruir a identidade.

Um dos grupos que na actualidade tem tomado maior protagonismo na construção das identidades são os meios de comunicação social. Presentes na sociedade de forma quotidiana, eles proporcionam às pessoas uma infinidade de informações, mas também de forma subtil e invisível, as pessoas recebem por meio das mensagens diferentes concepções do mundo, da sociedade, das relações sociais; em resumo da realidade, que está saturada de valores (Rey, 2006). Por conseguinte, são formadores de opinião, instalam ideias que influenciam o pensamento, as crenças, os costumes e as tradições da sociedade. São transmissores de conhecimento e formam parte essencial no processo de construção e reprodução da identidade cultural.

Estudos feitos por Pollay (1986), Appadurai (2004), Barbero (2008) mostram que os fenómenos de transformação identitária e cultural são influenciados pelos meios de comunicação. As mensagens emitidas pelos meios de comunicação não só têm uma dimensão de reflexo da cultura ao seu redor, como, por vezes, são capazes de trazer personagens à imaginação cultural de um país. Sendo assim, através dos meios de comunicação, e especialmente da publicidade, é possível conhecer cultura de uma sociedade ou país (Pollay, 1986).

Pollay (1986) afirma que para perceber a cultura de um povo basta ver a sua publicidade. Este trabalho pretende encontrar esta ligação e perceber a cultura portuguesa na sua publicidade.

1.4. PUBLICIDADE

Muito se tem falado e estudado sobre a publicidade e comunicação publicitária. Na verdade, importa à partida referir que esta não serve apenas para narrar anúncios e divulgar produtos ou serviços, mas sim relaciona-se também com a história dos indivíduos e empresas, ou melhor, de acções tomadas por pessoas que procuram ter e/ou emitir uma forma de comunicação.

Assim, a publicidade pode ser entendida como um conjunto de métodos utilizados para divulgar algo ou anunciar um produto. É um negócio em que o anunciante influencia outros seres humanos, fornecendo soluções para as suas necessidades e problemas. A Publicidade envolve uma forma de comunicação orientada a difundir; trata-se de um feito comercial, social, cultural que permite estimular os consumidores a comprar um produto ou utilizar um serviço particular (Madrid, 1990).

Sob este conceito, considera-se que a publicidade está ligada à história, está presente como um resultado económico, comercial, técnico e financeiro, e, inevitavelmente, também afecta ao nível social, cultural e ideológico (Requero, 2007). Por isso, é impossível falar de publicidade em Portugal ou no mundo, como um evento isolado, pois, como anteriormente mencionado, é uma parte integrante do processo social.

Entende-se que a publicidade tem um objectivo comercial, por isso é normal a utilização de recursos para persuadir o público sobre os benefícios de um produto. Esta mensagem requer o uso dessas ferramentas para tornar a comunicação um processo eficaz e eficiente; não se pode deixar de considerar que o valor que as mensagens carregam evoca imaginários sociais, ou representações sociais, que ajudam a configurar modelos, formas e ligações entre os membros duma sociedade, sendo a publicidade televisiva a que mais uso dá a estes (Requero, 2007).

A televisão foi introduzida de uma maneira verdadeiramente intrusiva na vida quotidiana do ser humano. Esta transformou a sua percepção e comportamento social. Agora já não se vai ao encontro do mundo, mas é este que chega até nós (Carrillo, 2000). A publicidade televisiva tem uma maior difusão em relação aos outros meios, ou pelo menos é mais abrangente. Esta consiste em todos os tipos de comunicação persuasiva que visam a promoção de um bem, serviço ou ideia que têm sido concebidos para ser transmitidos na televisão. É considerada publicidade “above the line”, por causa do meio em que se difunde: “a televisão é mais do que um dispositivo para entreter e transmitir informações, pois fornece opiniões, valores, gostos estéticos, comportamentos sociais, etc. Ela submerge-nos na cultura colectiva, ao mesmo tempo que a introduz nos nossos governos internos” (Manzur, 2002, p. 52).

O discurso das mensagens publicitárias televisivas configura uma realidade com elementos de ficção. Numa breve cena actuam personagens em que os seus diálogos, ou situações, determinam uma visão do mundo. Não só fornecem informações sobre o produto, mas também estão preparados para gerar necessidades. Como consequência óbvia, propõem visões e comportamentos em torno da sociedade, implantando um valor simbólico que estabelece significados, hierarquias culturais e rasgos de distinção e diferenciação social.

Esta publicidade vincula os indivíduos à sociedade e também colabora com a formação da identidade dos mesmos. Algumas das vantagens que a televisão oferece são todas as cores, alternativas visuais, de som e movimento. É um meio poderoso, com um forte impacte visual (Barbero, 2002). O prestígio e *glamour* deste meio reforçam a mensagem. Os anúncios podem apelar a emoções e empatia dos espectadores. É um meio de massa com grande poder de alcance, em que uma única campanha pode cobrir a maior parte do mercado que se deseje atingir.

1.4.1. Dimensões Culturais Na Publicidade

Estudos em torno da construção da realidade no âmbito da publicidade têm posto em causa a sua responsabilidade na criação dos estereótipos sociais. A preocupação de como os meios de comunicação social constroem a identidade das pessoas tem aumentado nos últimos anos. Investigadores como Pollay (1990), Albers, Miller e Geld (1996), de Mooij (2003; 2005) compartilham o critério de que mediante a publicidade é possível entender a mentalidade da sociedade, mas que também destaca e reforça os valores culturais.

A publicidade não só é um dos pilares principais no processo da construção da cultura social mas também, segundo Baudrillard (1998), o mundo ideal que nos apresenta a publicidade influi directamente na vida quotidiana das pessoas. Esta publicidade capta os significados existentes no colectivo imaginário e adapta-os aos produtos que anuncia, revestindo esses produtos com valores simbólicos nos quais a sociedade se reconhece. No entanto, muitas das vezes o resultado é o contrário, apresentado como um espelho distorcido, porque ao mesmo tempo reflecte e modifica a cultura e pode acelerar o desaparecimento dos valores considerados caducos ou inverter a hierarquia dos mesmos, reforçando uns e deixando outros de lado. De facto, a publicidade altera os modelos e as referências, destruindo e construindo a realidade social, criando estereótipos que atribuem características aos membros da sociedade onde são desindividualizados e homogeneizados (Pollay, 1986). Outros autores como Rey (2006) acreditam que o conteúdo da publicidade resulta ser muito relevante ao outorgar forma aos valores e normas gerais da sociedade.

Os valores são a base da cultura e jogam um papel importante na publicidade. Têm-se desenvolvido muitos modelos e tipologias para os classificar, comparar e analisar os elementos culturais na publicidade. Pollay (1986) compôs uma lista de 42 apelativos ou características particulares mais frequentes na publicidade. Distinguem-se apelativos como fácil, barato, original, popular, tradicional, moderno, natural, tecnologia, sabedoria, magia, produtividade, lazer, adulto, juventude, suavidade, selvagismo, sexo, orgulho, sentimento de grupo, saúde, asseio, entre outros, com o fim de classificar a publicidade.

Dahl (2000) estudou as diferenças das informações e a criatividade dos países europeus, baseando-se nos apelativos como amizade, sexo, desporto, tradição e

lazer. Existem outros estudos baseados na distinção entre os elementos funcionais e emocionais, informativos e não informativos, etc. (Haastrecht, 2007).

de Mooij (2003; 2005) considera que no mundo da publicidade é importante adaptá-la ao país onde se introduz, adaptando os rituais, símbolos, o idioma e a linguagem. No livro “Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes” desenvolveu um modelo para análise da publicidade, baseado nas dimensões culturais de Hofstede. Neste estudo de Mooij (2005) demonstra a influência da cultura no design, composição e estilo de publicidade. Nesta investigação, a autora apresenta sete modelos que mostram a função da publicidade em relação com as diferenças culturais (ver tabela 3).

Tabela 3: Modelo de Franzen (1994) de Tipos de Publicidade

Tipos de Publicidade De Franzen (1994)	Dimensões Culturais Hofstede				
Comprar Agora	Baixa Distância do Poder	Individualismo	Masculinidade	Baixo Evitamento a incerteza	Orientação a Curto Prazo
Persuasão	Baixa Distância do Poder	Individualismo	Masculinidade	Alto / Baixo Evitamento a incerteza	Orientação a Longo Prazo
Envolvimento		Individualismo	Feminilidade		
Consciencialização		Coletivismo	Feminilidade		
Emoções		Coletivismo	Feminilidade		
Simpatia	Alta / Baixa Distância do Poder	Coletivismo	Masculinidade	Alta Evitamento a incerteza	
Simbolismo	Alta Distância do Poder	Coletivismo		Alta Evitamento a incerteza	

Construído a partir de de Mooij (2005)

Este modelo é sumamente importante para o presente trabalho, já que permite conjugar a cultura e a publicidade num só fenómeno, de tal forma que os anúncios publicitários convertem-se num meio de estudo para determinar o tipo de publicidade e encontrar as características que vão determinar a qual dimensão cultural de Hofstede pertencem.

“Comprar Agora” é a primeira dimensão de Franzen (1994, citado por de Mooij, 2005), neste modelo a mensagem é directa e clara, “actua já”, baseia-se num simples estímulo – resposta; o consumidor tem de actuar a curto prazo, é característico das sociedades com uma Baixa Distância do Poder, culturas masculinas, individualistas e com pouca evasão à incerteza.

A mensagem da publicidade do modelo “Persuasão” é persuasiva e directa, neste tipo de anúncios todas as apresentações, demonstrações e recomendações estão dirigidas a sociedades com uma Baixa Distância do Poder, individualistas e masculinas.

Na terceira dimensão “Envolvimento”, o objectivo é de criar uma relação emocional entre o consumidor e a marca; tenta dar-se uma personalidade à marca, de tal forma que os consumidores reconheçam características humanas; tem a característica de ser publicidade com mensagem indirecta, pelo que é aplicada a culturas femininas e individualistas.

“Consciencialização” é o quarto indicador, este tenta criar uma coincidência para que os consumidores possam diferenciar uma marca de outras similares, faz uso das metáforas, o humor e outras formas de comunicação indirecta, a palavra-chave é a confiança, usa-se em culturas Coletivistas. Não se aplica a culturas femininas ou masculinas.

A função da vertente “Emoções” é a de criar uma atitude positiva e de fidelidade em relação à marca, criando assim um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, este tipo de publicidade usa-se para culturas colectivistas e femininas, sendo o grau de Evasão à Incerteza o que determina a intensidade das emoções.

O indicador “Simpatia” está baseado na ideia de que se o consumidor gosta da publicidade vai gostar da marca; parte-se da ideia de que criando primeiro uma boa relação com o consumidor, este irá confiar na marca. A estratégia é contar histórias e criar expectativas sobre o produto. É usado para sociedades Coletivistas.

O último indicador é o “Simbolismo”, o objectivo é converter a marca num símbolo, para que os consumidores possam distingui-los dos concorrentes. Sendo os símbolos reflexos da cultura, usam-se elementos apelativos tais como estatuto,

sucesso, entre outros. É dirigida a culturas com Alta Distância de Poder, Coletivistas e com Forte evasão à Incerteza (de Mooij, 2003; 2005).

Com objectivo de perceber as dimensões culturais de Hofstede dentro da publicidade, de Mooij (2005) apresenta assim as seguintes características: na dimensão distância do poder, nas culturas com uma alta distância, os anúncios mostram símbolos de prestígio, luxo ou estatuto, por exemplo: iates de luxo, desportos como ténis ou golfe, fazem uso das palavras, poder ou força. Demonstram respeito pelos idosos recorrendo à presença de actores mais velhos para apresentar o produto.

A publicidade para as culturas de Baixa Distância de Poder faz uso de metáforas, ou mensagens, onde se idealiza a nobreza das pessoas ou dos produtos, famílias com crianças ainda dependentes e protegidos.

Nas culturas individualistas, as mensagens da publicidade são directas e explícitas, fazem uso dos pronomes eu, tu ou nós, os dados e os factos são mais importantes, as personagens são muitas vezes solitárias. Numa sociedade colectivista, aparecem personagens conhecidas e grupos de pessoas com o objectivo de que o consumidor se identifique com eles. Por outro lado, mostram a solidão como a falta de amigos e falta de identidade, neste tipo de comunicação publicitária emprega-se um grande número de símbolos e humor.

Na publicidades presente em culturas masculinas a mensagem transmitida, é a de que a finalidade do objecto é o benefício económico. Usa-se uma linguagem mais agressiva, promove-se a concorrência, evoca-se frases como ser o melhor ou ser o primeiro, misturam-se com características individualistas, a publicidade para este tipo de culturas faz uso de personagens famosas. Nas culturas femininas, a mensagem vai mais pela segurança, suavidade, cuidado, enfatiza os detalhes ou coisas pequenas. Um exemplo é o detergente de roupa. Numa sociedade feminina, uma boa dona de casa é a que se preocupa com o bem-estar da sua família, enquanto na sociedade masculina apenas demonstrarão a eficácia do produto. Nas culturas femininas, também se faz uso de personagens famosas no entanto, adjudicam-lhes papéis ridículos que enfatizam as características pessoais ou acontecimentos.

Relativamente à quarta dimensão que é a Evitamento da Incerteza, nas culturas com uma elevada fuga à incerteza, a publicidade deve ser mais estruturada, textos longos, as explicações científicas, com especialistas, estabilidade e

relaxamento para escapar de situações stressantes. Estas sociedades valorizam mais as mensagens emotivas. Nas culturas com uma débil evasão à incerteza, as mensagens referem que os resultados são mais importantes do que a informação técnica, procurando transmitir-se publicidade com humor.

Analisar a publicidade, mediante o modelo aqui discutido, permite entender o grau de adaptação à cultura do lugar onde é transmitida. Diversos estudos empíricos têm demonstrado que a eficácia e os efeitos positivos da publicidade estão associados com a adaptação desta aos valores culturais do público-alvo (Rey,2006). Especificamente, anúncios que reflectem os primordiais valores culturais da sociedade tendem a ser mais eficazes do que aqueles que não o fazem (Taylor, 1997; citado por Brewer 2007). Consequentemente, as mensagens transmitidas através da publicidade devem ser consistentes com os referidos valores interiorizados pelo público.

No entanto, os valores reflectidos na publicidade nem sempre se encaixam exactamente com os valores culturais que tem um público-alvo. Zhan e Gelb (1996) identificaram certas situações nas quais este enquadramento não ocorre. Em primeiro lugar, um anúncio pode ter um enfoque global e estandardizado, destacando valores que não representam os valores que tem o país ou a cultura alvo. Em segundo caso, pode acontecer que certos indivíduos que são parte da audiência não tenham os valores prevaletentes na cultura para que o anúncio foi criado. Finalmente, nem todos os indivíduos dentro de uma determinada cultura estão em conformidade com as normas culturais do grupo.

Esta homogeneização da cultura e dos valores por meio da estandardização da mensagem tem vindo a provocar uma hibridez das culturas, criando receptores passivos que aceitam e se adaptam a valores estrangeiros, inserindo-os na vida quotidiana e transformando os próprios. Ao fazer uso deste tipo de modelos, os publicitários podem criar produtos comunicativos, orientando-os de forma efectiva para os valores da audiência em questão.

2. MÉTODO

2.1. Relevância do tema e objetivos de investigação

Apesar de serem diversificados os estudos realizados em Portugal sobre a cultura nacional (Saraiva e Duarte, 2008; Sanjuán, 2010; Freire, 2010), poucos são aqueles que se propõem fazer uma análise da publicidade para conhecer em que medida os elementos da cultura portuguesa inseridos no discurso dos anúncios publicitários televisivos são um barómetro cultural.

Assim, o presente trabalho, partindo do modelo teórico das dimensões culturais de Hofstede (1997) e da interpretação destas na publicidade segundo De Mooij (2003, 2005), pretende aferir em que medida a publicidade televisiva de Portugal veicula essas dimensões. Deste modo, o objectivo geral é determinar se os anúncios publicitários televisivos, se enquadram nos valores portugueses, descritos anteriormente, através das dimensões de Hofstede (1997) e dos modelos de De Mooij (2005) e procurando dar resposta para a seguinte questão de partida: A publicidade televisiva reflecte os valores culturais da sociedade portuguesa?

Mais especificamente, este estudo propõe encontrar características similares nos anúncios publicitários com o fim de criar conjuntos de anúncios e compará-los à luz das dimensões que constituem a base teórica deste estudo, assim como determinar quais são as dimensões mais preponderantes.

2.2. Tipo de Investigação

A presente investigação classifica-se como um estudo exploratório com enfoque qualitativo.

Exploratório, já que o tema a investigar tem sido pouco estudado em Portugal e a revisão da literatura revelou a inexistência de estudos relacionados ao problema de investigação. Além disso, este tipo de estudo é conveniente para indagar sobre os temas e áreas, que vão desde novas perspectivas à ampliação das que já existem (Sukamolson, 2007).

Segundo Dankhe (1986) este tipo de estudos serve para aumentar o grau de familiaridade com os fenómenos desconhecidos; permitindo criar uma tendência,

identificar relações potenciais e estabelecer o início de investigações mais aprofundadas e rigorosas (Sampieri, Collado, Lúcio, 2003).

É um estudo qualitativo, já que se preocupa com a construção do conhecimento sobre a realidade social e a cultura, desde o ponto de vista de quem a produz e a vive. Segundo Bautista (2011) a investigação qualitativa é uma aproximação sistémica, que permite descrever experiências e dar-lhes significado. Por outro lado Mendoza (2006) aprofunda mais este conceito e defende que este tipo de investigações tem por objecto a descrição das qualidades do fenómeno, procura um conceito que possa cobrir uma parte da realidade. Segundo este autor, não se tenta provar ou medir em que grau uma certa qualidade se encontra, mas sim tenta-se descobrir tantas qualidades quantas possíveis.

Este tipo de estudo é de grande relevância no âmbito social, já que segundo Moriarty (2011), Snape e Spencer, (2003), Ritchie, (2003), Taylor e Bogdan (1992) os estudos qualitativos são, regra geral, investigações indutivas, portanto procuram compreender feitos sociais, para posteriormente poder explicá-los.

Este tipo de estudo aborda os significados e as acções dos indivíduos e a forma como estes se vinculam com as próprias condutas da comunidade; fenómenos descritos no conceito de cultura segundo Thompson (1993), no capítulo 1.

2.3. *Corpus* de Análise e procedimentos utilizados na recolha dos dados

No mês de Maio, os canais com maior audiência, segundo a Empresa Clipping MediaMonitor, foram a TVI, a SIC e a RTP, os mesmos que ocuparam os três primeiras posições em audiência respectivamente, na tabela 4, podem-se observar os dados desta sondagem.

Tabela 4: Audiência canais TVI e SIC

Canal	Dia	Horário Nobre
TVI	27,5	30,2
SIC	23,1	27,9
RTP	15,5	12,1

Fonte: Clipping MediaMonitor (2013)

Para este trabalho escolheu-se analisar a publicidade emitida nos dois canais de maior audiência (SIC e TVI), no horário nobre, que vai desde as 20h00 até as 23h00. No entanto, para análise da informação foram recolhidos anúncios desde as 19h45 até as 23h30, durante 33 dias que vão desde o 22 de Maio até 23 de Julho do ano 2013.

Neste período de tempo, foram emitidos na SIC 2710 anúncios (ver anexo 1) que dão um total de 17 horas 33 minutos e 8 segundos, na TVI emitiram-se 2766 anúncios (ver anexo 2) em 18 horas 1 minutos e 35 segundos. Num universo de 5476 anúncios emitidos pelos dois canais no período da recolha, subtraíram-se os anúncios repetidos, tendo-se obtido 224 anúncios únicos que são a amostra deste trabalho.

Não foram tomados em conta os patrocínios ou menções, publicidade de concertos, filmes, livros e programação, jogos de azar.

A recolha dos dados foi efectuada mediante dois procedimentos: o primeiro foi a gravação no equipamento (IPTV) Cisco Systems SCIS5230 do fornecedor Vodafone e o segundo a gravação, em formato digital, através do conversor A/D Pinnacle Systems GmbH, alternando a gravação nos diferentes canais: os procedimentos foram usados em dias alternados.

2.3.1. Caracterização do *Corpus* de Análise

Os 224 anúncios obtidos na depuração feita, foram classificados pela origem e a categoria do produto segundo a empresa Nielsen em Portugal (ver anexo 4).

Para determinar a origem dos anúncios, a análise foi feita pela observação, a procura nas páginas oficiais e no youtube.

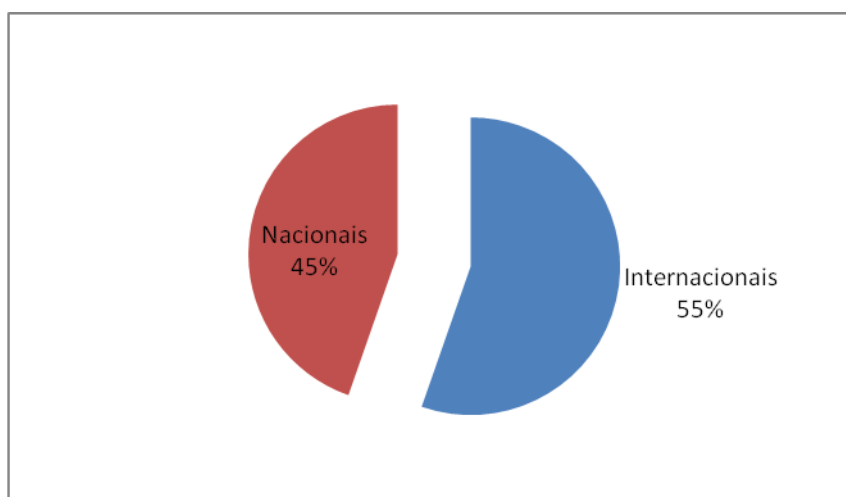
Consideraram-se anúncios de origem internacional, os que foram emitidos num idioma estrangeiro como por exemplo a peça de *Nespresso "Like a Star"*, ou anúncios dobrados em português, onde é possível notar uma diferença entre o áudio e a imagem. No anexo 5, pode-se observar os anúncios de origem internacional.

Foram considerados anúncios nacionais os que são desde a sua concepção portuguesa, e os que ainda que mantendo uma estrutura e guião igual ou similar aos

internacionais, têm personagens portuguesas assim como o idioma, por exemplo *Elvive Total Reparação Lóreal Paris*. Nesta peça a modelo é a Barbara Guimarães, uma conhecida apresentadora e atriz portuguesa. Apesar do guião ser similar ao de outras peças apresentadas em outros países, a estratégia de pôr um personagem conhecido, permite aos consumidores identificarem-se com a modelo e, conseqüentemente, com o produto e dar maior credibilidade (ver anexo 6)

Segundo os resultados obtidos a partir dos 224 anúncios analisados, 124 peças são de origem internacional o que representa 55,36% e os 100 restantes são de origem portuguesa o que corresponde a 44,64% (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Origem dos Anúncios



Os resultados relativos à divisão dos anúncios por categorias de produto são apresentados na tabela 5.

Existem anúncios que não pertencem a nenhuma categoria, tais como os da Fundação Benfica, da Amnistia Internacional, do Banco Alimentar. Estes foram agrupados como anúncios sem categoria, constituindo um total de 5 peças, a que corresponde a percentagem 2,68%.

Foram encontradas 36 categorias, das quais Medicamentos e Próteses tendo uma maior representação com 37 produtos, que corresponde a uma percentagem de 16,52%, incluem-se nesta categoria medicamentos como *Reumon Gel*, *Voltaren*, *Aspirina*, *Depuralina*, *Opticalia*, *Multiópticas* ou *Acústica Médica*.

Tabela 5: Anúncios por Categorias

Anúncios por Categorias de Nielsen	Peças Nac	%	Peças Inter	%	Peças T	Total %
Autos e Acessórios	1	0,45%	18	8,04%	19	8,48%
Bebidas Alcoólicas	7	3,13%	1	0,45%	8	3,57%
Bebidas Não Alcoólicas	4	1,79%	3	1,34%	7	3,13%
Bebidas Quentes		0,00%	1	0,45%	1	0,45%
Bens Essenciais	1	0,45%		0,00%	1	0,45%
Casa e Decoração	2	0,89%	1	0,45%	3	1,34%
Derivados Papel	1	0,45%	2	0,89%	3	1,34%
Desodorização e Desinfestação Do Lar	0	0,00%	3	1,34%	3	1,34%
Energia	1	0,45%		0,00%	1	0,45%
Fast Food	2	0,89%	1	0,45%	3	1,34%
Higiene Capilar	7	3,13%	8	3,57%	15	6,70%
Higiene e Beleza		0,00%	19	8,48%	19	8,48%
Higiene Oral	2	0,89%	2	0,89%	4	1,79%
Jogos / Azar	2	0,89%		0,00%	2	0,89%
Brinquedos		0,00%	1	0,45%	1	0,45%
Lazer/ Turismo		0,00%	1	0,45%	1	0,45%
Lavagem e Tratamento de Loiça		0,00%	1	0,45%	1	0,45%
Lavagem e Tratamento de Roupa	2	0,89%	5	2,23%	7	3,13%
Limpeza e Manutenção da Casa	3	1,34%	6	2,68%	9	4,02%
Medicamentos e Próteses	15	6,70%	22	9,82%	37	16,52%
Molhos, Temperos e Especiarias	1	0,45%		0,00%	1	0,45%
Nutrição Infantil e Cereais de Pequeno-Almoço		0,00%	2	0,89%	2	0,89%
Padaria	1	0,45%		0,00%	1	0,45%
Pet Food	0	0,00%	5	2,23%	5	2,23%
Produtos Confeitaria e Aperitivos	1	0,45%	6	2,68%	7	3,13%
Produtos Congelados	2	0,89%		0,00%	2	0,89%
Produtos Enlatados		0,00%	1	0,45%	1	0,45%
Produtos Lácteos	11	4,91%	4	1,79%	15	6,70%
Produtos para a Barba		0,00%	1	0,45%	1	0,45%
Roupa e Acessórios	1	0,45%	6	2,68%	7	3,13%
Serviços de Compra e Venda	2	0,89%	1	0,45%	3	1,34%
Serviços Financeiros e Seguros	11	4,91%		0,00%	11	4,91%
Serviços de Telecomunicações	8	3,57%		0,00%	8	3,57%
Super, Hipermercados/ Lojas de Ferragens	5	2,23%		0,00%	5	2,23%
Tecnologia	2	0,89%	2	0,89%	4	1,79%
S/ Categoria	5	2,23%	1	0,45%	6	2,68%
TOTAL	100	44,64%	124	55,36%	224	100,00%

Seguem-se as categorias Autos e Acessórios e Higiene e Beleza, com 19 anúncios cada uma, que corresponde a 8,48%, nestas categorias. Na primeira

categoria incluem-se anúncios de *Volvo, Fiat, Opel, BMW*, entre outros, e na segunda categoria, anúncios de Desodorizante Dove ou Sanex, Creme para cara e corpo de *Garnier, Nivea, l'oreal*, perfumes como *VIP 212 ou DKNY*, entre outros.

Para além destas, há ainda a referir categorias como Produtos Lácteos, que incluem, queijos *A Vaca que Ri, Philadelphia, President*, leites *Mimosa, Matinal*, logurte como *Yoco, Dadone, Activia*, manteigas e gelados e a categoria Higiene Capilar que inclui *Shampo Elvive, Le Pett Marsellais, Pantene*, tinta *Nutrisse, Garnier, L'oreal*, laca, entre outros. Salienta-se que cada categoria representa uma percentagem de 6,70% com 15 anúncios cada uma (ver tabela 5).

Outras categorias menos representadas como Serviços Financeiros e Seguros com 11 anúncios, 4,91%; Limpeza e Manutenção da casa com 9 anúncios, 4,02%; Serviços de Telecomunicações e Bebidas Alcoólicas com 3,57%, 8 anúncios cada um, assim sucessivamente.

Existem categorias de produtos, onde há peças nacionais e internacionais, como por exemplo, do grupo Medicamentos e Próteses, são 15 anúncios de origem portuguesa, tais como *Libifeme, Microlax, Depuralina*, e 22 peças de origem internacional como *Durex, Gynocaneste, Bepanthere* (ver tabela 5).

Quanto às categorias Supermercados, Serviços de Telecomunicações e Serviços Financeiros, a totalidade dos anúncios são de origem portuguesa, no entanto, na categoria Higiene e Beleza a totalidade é de origem internacional.

Na categoria Bebidas Alcoólicas, 7 dos 8 anúncios são de origem portuguesa. No entanto, na categoria Autos e Acessórios 18 dos 19 são de origem internacional.

2.3.2. Procedimentos Utilizados na análise dos dados

O procedimento escolhido para análise dos dados foi a Análise de Conteúdo. Segundo Cabrera (2001) analisar é descompor um todo, fenómeno, problema, texto, nas suas partes ou componentes com a intenção de compreendê-lo. O processo completa-se com a síntese, que consiste na composição ordenada dos diferentes elementos num todo.

Esta investigação cumpre com as características descritas por Berelson (1971), já que é objectiva pois os meios e os procedimentos utilizados podem ser executados por outro investigador e é susceptível de verificação. É sistémica já que a análise exige uma pauta objectiva tendo um conteúdo manifesto, permitindo a observação directa ao ser possível cifrar numericamente os resultados das análises, tem uma característica generalizadora e é possível tirar conclusões.

A análise de conteúdo usada tem como característica ser qualitativo directo (Landry, 1998). Assim, é possível afirmar que esta técnica é versátil, equilibrada dado que permite fazer a análise abordando diferentes pontos ou perspectivas.

2.4. Instrumento de Análise

Estes anúncios considerados foram analisados de acordo com três aspectos sendo estes: A mensagem central, a informação básica e a imagem e o áudio, através de uma grelha de análise utilizando as dimensões de Hofstede, presentes nos modelos publicitários de de Mooij e os tipos de publicidade de Franzen (1994).

A grelha de análise é composta por 11 sub-grelhas, 10 das quais analisam o áudio e a imagem e correspondem aos modelos publicitários por De Mooij baseados nas 5 dimensões de Hofstede; na tabela 6, pode-se observar a ordem das grelhas, segundo a dimensão.

Tabela 6: Grelhas de Análise

Dimensão		
Distância do Poder	Alta (ADP)	1
	Baixa (BDP)	2
Individualismo vs Coletivismo	Individualismo	3
	Coletivismo	4
Feminilidade vs Masculinidade	Feminilidade	5
	Masculinidade	6
Evitamento da Incerteza	Débil (DEI)	7
	Forte (FEI)	8
Orientação no tempo	Curto (OCL)	9
	Longo (OLP)	10

Para a construção das 10 primeiras grelhas, foi tomado como base o trabalho “Holanda y España a través de su publicidad televisiva” elaborado por Anke Van

Haastrecht (2007). Neste trabalho, a autora construiu as suas grelhas de análise baseadas nos apelos descritos por de Mooij (2005) no seu livro “Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes”.

Cada grelha tem entre 6 a 12 apelos, podendo ser este último a máxima pontuação. A dimensão será determinada pelo número de apelos presentes no anúncio ao contrapor uma grelha oposta da mesma dimensão, assim como pode ser visto na tabela 7.

Para obter os resultados, analisou-se cada anúncio nas dez grelhas. Assim, se dentro de um determinado anúncio existirem mais de dois apelos que referenciam a um pólo de uma determinada dimensão cultural, o anúncio pertencerá a esse pólo nessa dimensão. Como por exemplo, se um anúncio tem mais de dois apelos na grelha ADP (Alta Distância do Poder) em quanto que na grelha BDP (Baixa Distância do Poder), existem menos apelos, então o anúncio pertencerá à primeira dimensão ou vice-versa.

Se o anúncio tem mais um apelo em relação à grelha contrária, considera-se uma ambiguidade, já que a diferença de apenas um apelo em relação à outra grelha não permite determinar com certeza se pertence a essa dimensão ou não (ver tabela 7).

Por último, se existe o mesmo número de apelos nas duas grelhas, seja por ausência ou por igualdade, significará que o anúncio é neutro nessa dimensão. O mesmo ocorrerá com as outras grelhas.

As duas primeiras grelhas correspondem à dimensão Distância do Poder: a primeira chamada ADP, corresponde a Alta Distância do Poder, esta dimensão refere como as sociedades trabalham com o facto de que as pessoas não são iguais nas suas capacidades físicas e intelectuais; quanto mais alta é a distância do poder, mais centralizadas e autocráticas são as autoridades ou líderes; e a grelha BDP, corresponde a Baixa Distância do Poder, que caracteriza sociedades menos hierarquizadas em que as decisões são tomadas em consenso (Hofstede, 1997).

Tabela 7: Avaliação das Grelhas de Análise

Grelhas	Dimensão
ADP (+2)> BDP =	Alta Distância do Poder
ADP < (+2)BDP =	Baixa Distância do Poder
ADP (+1)> BDP =	Ambíguo
ADP < (+1)BDP =	Ambíguo
ADP = BDP =	Neutro
Individualismo (+2)> Coletivismo =	Individualismo
Individualismo <(+2)Coletivismo =	Coletivismo
Individualismo(+1) > Coletivismo =	Ambíguo
Individualismo < (+1)Coletivismo =	Ambíguo
Individualismo(+2) > Coletivismo =	Individualismo
Individualismo <(+2) Coletivismo =	Coletivismo
Individualismo(+1) > Coletivismo =	Ambíguo
Individualismo <(+1) Coletivismo =	Ambíguo
Individualismo = Coletivismo =	Neutro
Feminilidade(+2) > Masculinidade =	Feminina
Feminilidade <(+2) Masculinidade =	Masculina
Feminilidade(+1) > Masculinidade =	Ambíguo
Feminilidade <(+1) Masculinidade =	Ambíguo
Feminilidade = Masculinidade =	Neutro
DEI (+2)> FEI =	Débil Evitamento da Incerteza
DEI < (+2)FEI =	Forte Evitamento da Incerteza
DEI (+1)> FEI =	Ambíguo
DEI < (+1)FEI =	Ambíguo
DEI = FEI =	Neutro
OCL(+2) > OLP =	Orientação a Curto Prazo
OCL < (+2)OLP =	Orientação a Longo Prazo
OCL(+1) > OLP =	Ambíguo
OCL < (+1)OLP =	Ambíguo
OCL = OLP =	Neutro

Segundo de Mooij (2005) a Alta Distância está presente na publicidade manifestada no luxo ou no status, enquanto, que na Baixa Distância, são características da publicidade a independência, a juventude, entre outros (Grelha completa anexo 7). Na tabela 8, apresentam-se os apelos usados na dimensão Distância de Poder.

Tabela 8: Apelos Dimensão Distância do Poder

Alta Distância do Poder	Baixa Distância do Poder
Objecto luxo/ status	Objectos não Ostentosos
Gente Maioridade	Gente Jovem
Figura pública maioridade	Figuras públicas Jovens
Crianças o Jovens dependentes	Crianças ou Jovens independentes
Uso de 3ra pessoa, você	Uso de tu
Poder	Barato
Idade/ Maturidade	Juventude
Status	Discrição
Unicidade	Independência/ Liberdade
Vanidade	Igualdade

As grelhas três e quatro correspondem à dimensão Individualismo/ Coletivismo respectivamente. Esta dimensão faz referência à relação do indivíduo na sociedade, é o sentimento de pertença ao grupo. Nas sociedades individualistas, os indivíduos preocupam-se com eles mesmos ou com a sua família mais próxima. No entanto, nas sociedades coletivistas, os laços são mais amplos e a unidade familiar mais longa.

Na publicidade com características individualistas, o estilo de comunicação é mais directo, os dados e factos têm um papel mais importante e, geralmente, apresentam-se personagens sós. Ao contrário, nas publicidades com enfoque colectivista em que os personagens estão sempre em grupo, o visual é mais importante do que o texto e a mensagem está carregada de humor e diversão (Grelha completa anexo 7). Os apelos usados nestas duas grelhas foram.

Tabela 9: Apelos Individualismo / Coletivismo

Individualismo	Coletivismo
Pessoas sozinhas	Grupos de pessoas
Testemunhos	Famílias
Dar uma aula	Metáforas visuais
Ênfases nos objectos	Uso de símbolos
Liberdade	Consenso de grupo
Uso de Eu, tu	Uso dos nós ou plural
Uso de imperativos	Família /sociedade
Independência	Popularidade
Auto confiança	Humor /drama

A dimensão Feminilidade e Masculinidade é analisada nas grelhas cinco e seis (ver anexo 7), com o mesmo nome. Esta dimensão enfatiza a divisão dos papéis dos indivíduos na sociedade, sendo que as sociedades femininas prestam maior atenção às pessoas e à qualidade de vida, enquanto que as sociedades masculinas colocam o seu foco nos feitos e no dinheiro.

A publicidades com características masculinas fazem uso da competição, da veracidade e efectividade do produto ou serviço. Os anúncios com características femininas têm uma mensagem indirecta, fazendo ênfase na suavidade, segurança, nos detalhes (Grelha completa anexo 7). Na tabela 10 descrevem-se os apelos usados nestas dimensões.

Tabela 10: Apelos das grelhas Masculinidade e Feminilidade

Feminilidade	Masculinidade
Natureza	Estereotipo Masculino
Vida de família	Estereotipo Feminino
Romantismo	Sexualidade
No estereótipos	Desportivismo
Felicidade	Ênfase no produto
Ternura / amabilidade	Imagem de status
Ideais	Realização de sonhos
Estilo persuasivo	Mensagem desapegada, fria
Mensagem indirecta	Estilo directo
Ênfase nos detalhes	Voz de homem produtos masculinos / Voz de mulher para produtos femininos

As grelhas sete DEI e oito FEI, correspondem à dimensão Evitamento da Incerteza. DEI para débil e FEI para forte. Nesta dimensão os indivíduos e as sociedades têm de viver com o facto de que as situações e o tempo são incertos (Grelha completa anexo 7).

Anúncios onde falam especialistas, onde existe muita informação, onde se oferecem soluções para escapar de situações são, pois, características de um forte evitamento da incerteza. No entanto, anúncios com humor são característicos de sociedades com um fraco evitamento da incerteza, os apelos utilizados aparecem na tabela 11.

Tabela 11: Apelos das grelhas Evitamento da Incerteza

Débil Evitamento da Incerteza	Forte Evitamento da Incerteza
Objectos modernos	Símbolos de tradições ou história
Aventura	Natureza
Magia	Limpeza, Pulcritude
Indomável	Relaxação / saúde
Cartoons	Beleza/ decoração
Animais	Inteligência, Tecnologia
Personagens da vida diária	Testemunhos científicos
Emocional	Informação detalhada
Tolerância / igualdade	Tradições
Testemunhos não científicos	Conhecimento / Sabedoria
Pouco Informativo	Segurança
Humor	Informação de Peritos

As duas últimas grelhas OCP e OLP correspondem à dimensão da orientação a Curto ou Longo Prazo. Os anúncios com apelos que fazem referência a tradições apresentam personagens adultas, estão orientados a Curto Prazo. No entanto, para o Longo Prazo apresentam-se personagens jovens ou crianças, imagem de natureza ou imagem que remetem para poupança, como por exemplo, um mealheiro (Grelha completa anexo 7). Os apelos usados poderão ser consultados na tabela 12.

Tabela 12: Apelos das grelhas Orientação no Tempo

Orientação a Longo Prazo	Orientação a Curto Prazo
Símbolos de futuro,	Símbolos de tradições
Homem e natureza	Historia/ presente
Crianças/ jovens	Adultos ou 3ra idade
Investimento/ poupança	Rápido resultados
Paciência	Feitos Históricos / tradição
Mensagem focada no futuro	Relações sociais

A décima primeira grelha é uma compilação das grelhas anteriores, mas é também aqui que se analisa a mensagem central em base dos tipos de publicidade de Franzen (1994 citado por, de Mooij, 2005), tal como se tinha referido no capítulo 1. Segundo este autor existem sete tipos de publicidade, os quais podem ser: Comprar Agora, cuja mensagem induz a uma acção imediata; Persuasão, onde a ideia do

anúncio tenta persuadir as pessoas a comprar o dito produto; Envolvimento, em que a publicidade está dirigida para criar uma relação entre o cliente e a marca, dando-lhe características humanas com as quais os consumidores se identificam. Consciencialização cuja publicidade procura criar diferenças entre marcas com produtos similares; Emoções, onde se procura criar uma atitude positiva em relação à marca; Simpatia tenta criar uma relação de empatia entre o anúncio e o produto e, por último, Simbolismo, onde a marca já não vende um produto ou um serviço mas sim símbolos ou estilos de vida.

Atribuiu-se um determinado tipo aos anúncios analisados mediante dois aspectos: O primeiro mediante as descrições feitas por Franzen (1994), tomadas do livro “Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes”. O segundo aspecto criado pelos apelos usados nas dez grelhas.

3. RESULTADOS

Neste capítulo, expõem-se os resultados obtidos nas grelhas de análise da publicidade televisiva, emitida em Portugal. Estes resultados serão apresentados em tabelas e gráficos para facilitar a sua interpretação, explicando cada um dos dados apresentados.

A apresentação dos resultados proceder-se-á em duas fases:

- 1) A divisão dos anúncios de acordo com as dimensões de Hofstede (1997).
- 2) A divisão dos anúncios pela mensagem central, de acordo com os tipos de publicidade descritos por Fransen (1994).

3.1. Dimensões Culturais

Os 224 anúncios foram analisados nas 10 grelhas construídas com apelos das diferentes dimensões de Hofstede (1997) descritos por De Mooij (2005). Os resultados obtidos apresentam-se na tabela 13.

Cada dimensão foi analisada de forma isolada, de modo que a soma de cada uma vai dar como resultado o total da amostra.

Tabela 13: Classificação dos Anúncios Segundo as Dimensões de Hofstede

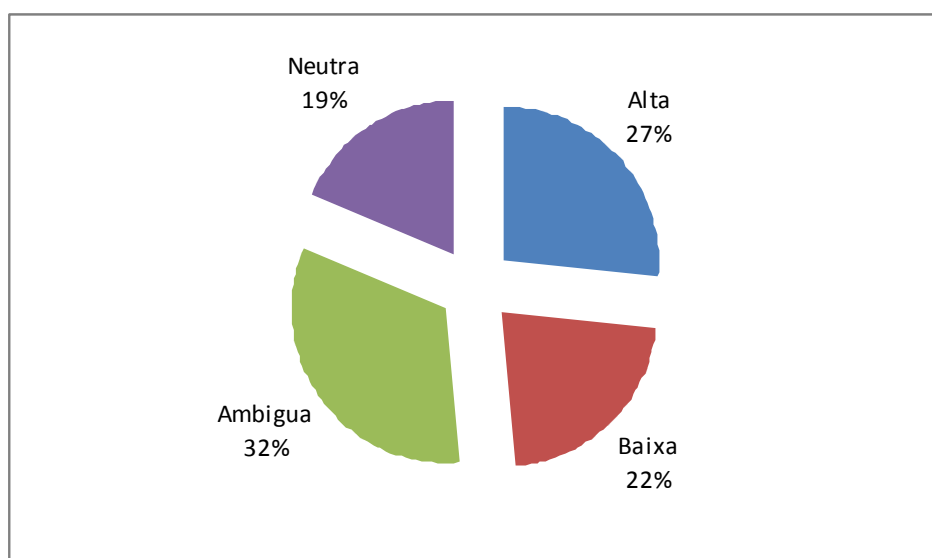
Dimensiones de Hofstede		Total	Nacional	Internacional
Distância do Poder	Alta	60	31	29
	Baixa	49	26	23
	Ambígua	73	28	45
	Neutra	42	15	27
		224	100	124
Colectivismo / Individualismo	Colectivismo	31	17	14
	Individualismo	113	43	70
	Ambígua	26	12	14
	Neutra	54	28	26
		224	100	124
Masculinidade / Feminilidade	Masculinidade	123	45	78
	Feminilidade	26	14	12
	Ambígua	46	29	17
	Neutra	29	12	17
		224	100	124

Evitamento da Incerteza	Débil	50	25	25
	Forte	52	24	28
	Ambígua	74	30	44
	Neutra	48	21	27
		224	100	124

Orientação no Tempo	Curto	67	30	37
	Longo	7	4	3
	Ambígua	124	54	70
	Neutra	26	12	14
		224	100	124

Na dimensão Distância de Poder, 73 dos 224 anúncios apresentam-se como ambíguos, isso quer dizer que existe apenas a diferença de 1 característica entre a alta e baixa distância do poder, tal como apresenta o gráfico 2. A Alta Distância do Poder está presente em 60 das 224 peças o que representa 26,8%. Com características de Baixa Distância de Poder existem 49 anúncios, o que equivale a 21,9%. No entanto peças neutras ou que têm o mesmo valor na Alta e Baixa Distância de Poder são 42, o que representa 18,8%.

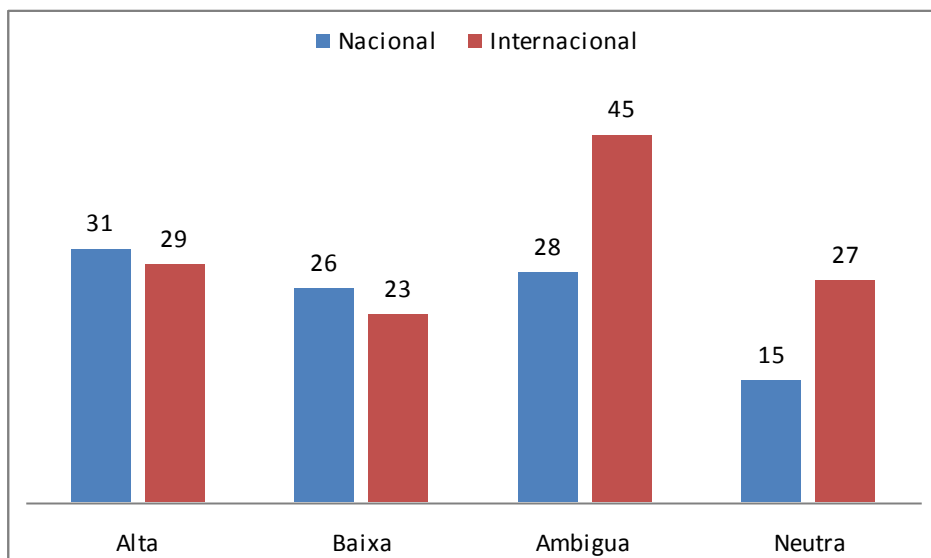
Gráfico 2: Dimensão Distância do Poder



No Gráfico 3 apresentam-se os anúncios desta dimensão, mas separados pela origem. Como é possível observar, a maior quantidade de anúncios de origem internacional são ambíguos nesta dimensão. No entanto, nas peças de origem nacional, existe uma pequena diferença entre a alta e Baixa Distância do Poder, sendo

superior a primeira. Segundo Hofstede (1997), Portugal é uma sociedade com uma Alta Distância do Poder.

Gráfico 3: Classificação dos Anúncios pela Dimensão Distância do Poder e a Origem.



Entre os anúncios com características mais marcantes em relação à dimensão Alta Distância do Poder, estão: C&A, Cilit Bang, FNAC, VIP 212 Carolina Herrera Perfume, Reumogel, Imovirtual, entre outros.

Figura 4: Imovirtual



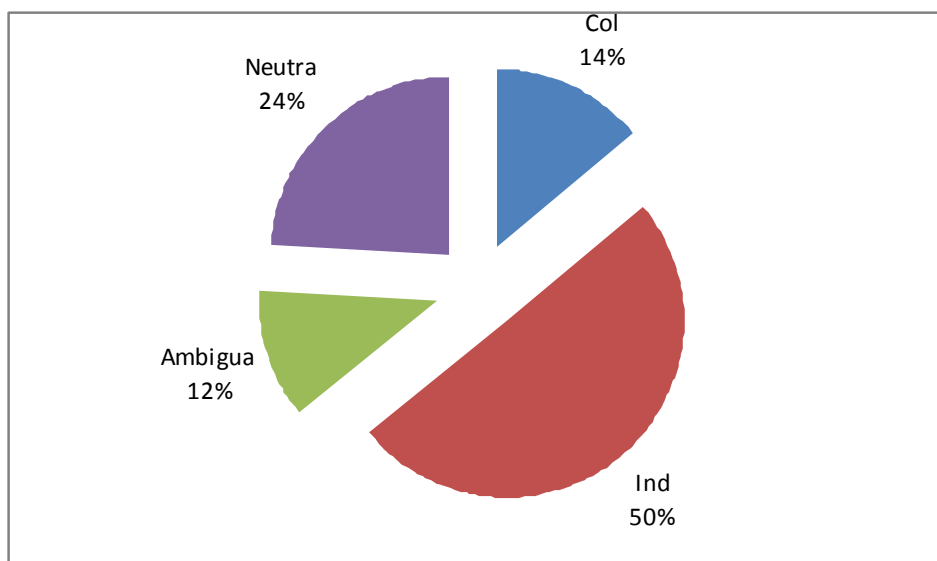
Na peça de Imovirtual apresenta-se uma série de casais ou famílias que procuram a casa do seus sonhos, com características específicas como ter uma

armário grande ou estar perto do mar ou do centro, entre outros. Mas em vez de dizer entre na sua nova casa, dizem “enter” criando uma conexão entre o serviço prestado e a característica virtual da marca. Tem como apelos, objetos de luxo ou status, gente adulta, poder, crianças dependentes, objetos tecnológicos (ver tabela 7).

Na Baixa Distância do Poder encontram-se peças publicitárias da *Água das Pedras*, *Ariel Caps*, *Banco Alimentar*, *BurgerKing*, *Calzedonia*, entre outros. Peças publicitárias com características ambíguas são *Continente*, *Compal*, *Gama Opel*, *Colgate*, *Chateau Dáx*, *OLX*, *Worten* e entre os anúncios neutros estão *Canon*, *Ikea*, *Cabo Visão*, *Amnistia Internacional*, entre outros.

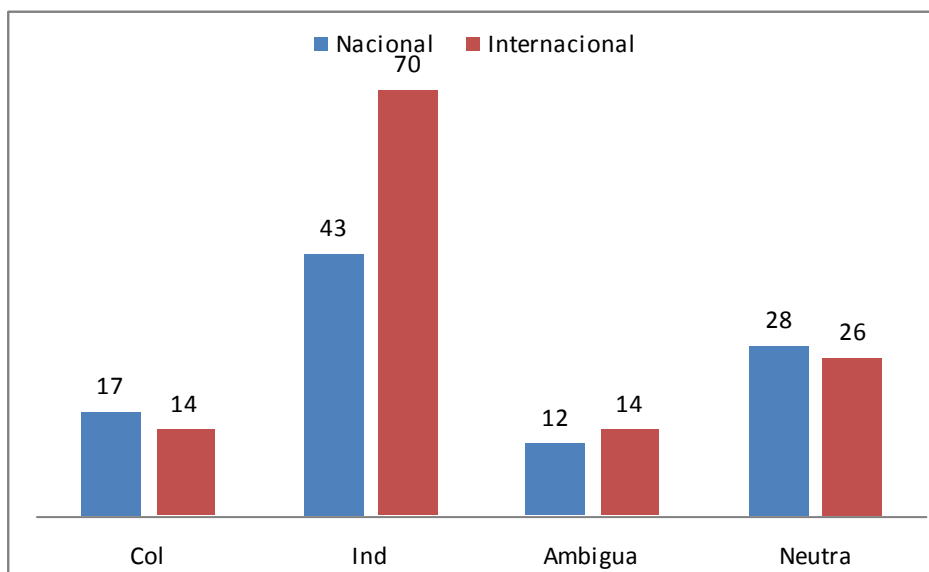
A dimensão Coletivista vs Individualista tem uma diferença muito marcada em relação aos resultados obtidos. Assim, das 224 peças analisadas, 113 são individualistas o que representa 50,4%, o restante 49,6% divide-se entre a dimensão Coletivista com 31 peças, que equivale a 13,8%, 26 anúncios com características ambíguas, que representa 11,6% e 54 anúncios neutros, ou seja, 24,1%. Ver gráfico 4.

Gráfico 4: Dimensão Colectivismo vs Individualismo



A divisão dos anúncios pela origem revelou que a tendência se mantém, são 70 peças internacionais e 43 nacionais com características individualistas. (Ver Gráfico 5)

Gráfico 5: Classificação dos Anúncios pela Dimensão Individualista / Coletivista e a Origem



Alguns dos anúncios que estão na dimensão individualista são C&A, Coca-cola, Continente, Dentastix de Pedigree, Listerine, Cerveja Sagres, etc.

Figura 5: Cerveja Sagres



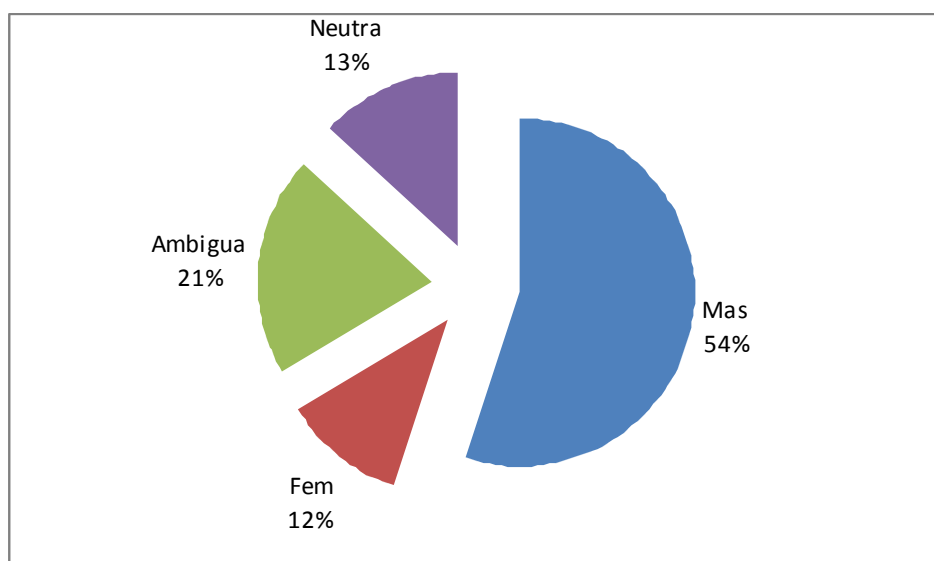
Neste anúncio a Sagres tenta criar uma ligação com Portugal e a sua população, ao dizer "Tenho a minha Sagres", explora o sentimento nacional de ser português. Os apelos presentes nesta peça publicitária são pessoas idosas e gente

jovem. Sensações de juventude e igualdade que se materializam numa mensagem informal, onde a palavra “EU” se sobrepõe ao “NOS”.

Dentro da dimensão Coletivista estão anúncios de *Amarguinha Licor*, *A vaca que Ri*, *Advantix*, *Jumbo*, *MacDonald's*, etc. Os anúncios de *Depuralina*, *EDP*, *Kompensa*, *Fiat Punto* são anúncios de tipo ambíguos e *Frontline Combo*, *Mr. Muscle*, *Qinny* são anúncios neutros.

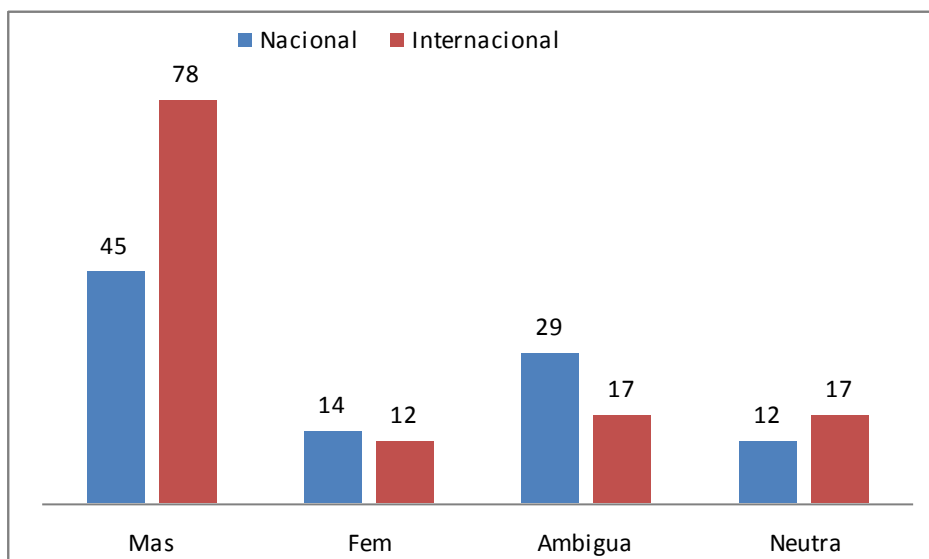
De igual forma que a dimensão anterior, a dimensão Masculinidade vs Feminilidade apresenta uma marcada diferença, sendo 123 peças com características maioritariamente masculinas, ou seja 59,9%, seguida de 46 peças ambíguas, que representam 20,5%, 29 neutras, isto é 12,9% e 26 peças com características femininas que representa 11,6% (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Dimensão Masculinidade vs Feminilidade



Na divisão feita pela origem, nesta dimensão nota-se que a tendência masculina mantém-se (ver gráfico 7), assim são 78 peças de origem internacional e 45 nacional, a dimensão oposta tem apenas 14 peças internacionais e 12 nacionais.

Gráfico 7: Classificação dos Anúncios pela Dimensão Masculinidade / Feminilidade e a Origem



Anúncios com elementos maioritariamente masculinos são: Bolachas Oreo, Bepanthere, Durex, FNAC, Renault Captur, Memofante.

Figura 6: Memofante

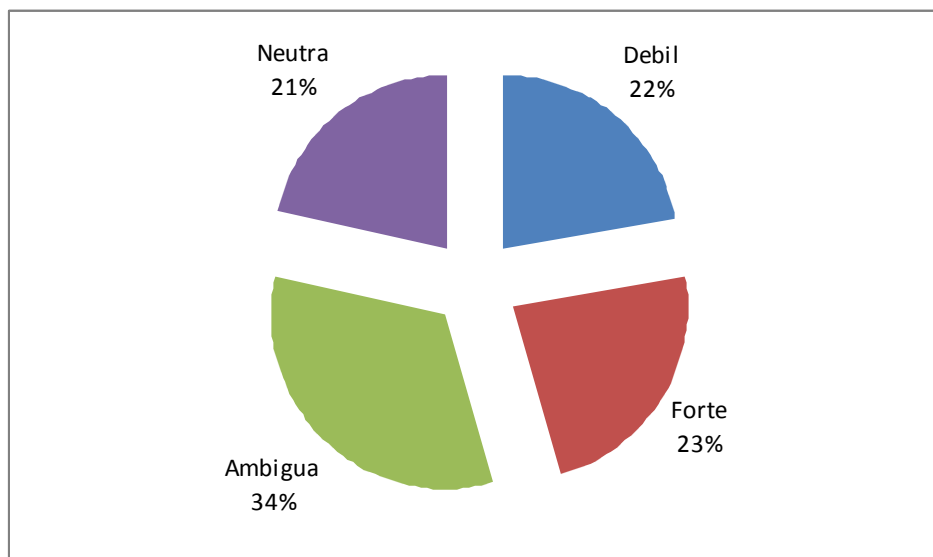


Esta peça publicitária pretende promover o uso do produto com o objetivo de melhorar a retenção na memória. Este anúncio tem elementos como pessoas de maioridade, discurso formal e direto, faz ênfase no produto.

Na dimensão Feminilidade estão anúncios como *Aveleda Vinho*, *Dentastix de Pedigree*, *Groselha Bebida*, *Fraldas Dodot*, *Voltaren*. Entre as peças ambíguas estão *Euro-Milhões*, *Meo*, *Oceanix Bolachas*, *Queijo Philadelphia*, *Valores* (compra e vende de ouro). Como anúncios neutros nesta dimensão estão *BurguerKing*, *Cerveja Sagres Rader*, *Strepsils*, *Telepizza*.

Na dimensão Evitamento da Incerteza não existe uma diferença muito marcada entre as dimensões. Assim, a forte evasão tem 52 peças que são o 23,2%, a débil tem 50 que corresponde a 22,3%, peças ambíguas são 74, ou seja, 33,0% e a percentagem de 21,4% pertence as 48 peças com características neutras (ver gráfico 8).

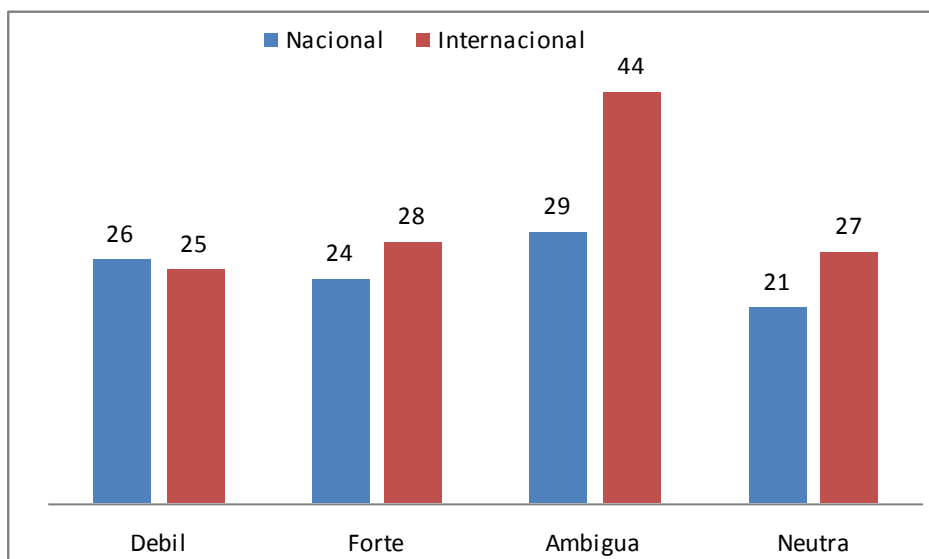
Gráfico 8: Dimensão Evitamento da Incerteza



Feita a divisão pela origem, pode dizer-se que existe um equilíbrio entre as diferentes dimensões, com uma diferença mínima nas peças ambíguas de origem internacional, tal como se pode verificar no gráfico 9.

Halibut, *Lindos Fraldas Adultos*, *Nurofen Advance*, *Skip* detergente são anúncios com características de Forte Evitamento da Incerteza. No entanto, *Mistolin*, *One Watch Company*, *Skoda Octavia*, *Yom W*, são anúncios com características de Fraco Evitamento da Incerteza.

Gráfico 9: Classificação dos Anúncios pela Dimensão Evitamento da Incerteza e a Origem



Entre os anúncios com características ambíguas estão *COFIDIS*, *Gelatina Royal*, *Be Delicius* *DKNY Perfume*, *Renaul Megane*, *Trivago*, *Yoggi Duo* *logurte*. Sendo *Peugeot Crossover*, *Seguros LOGO*, *Vanish* anúncios neutros.

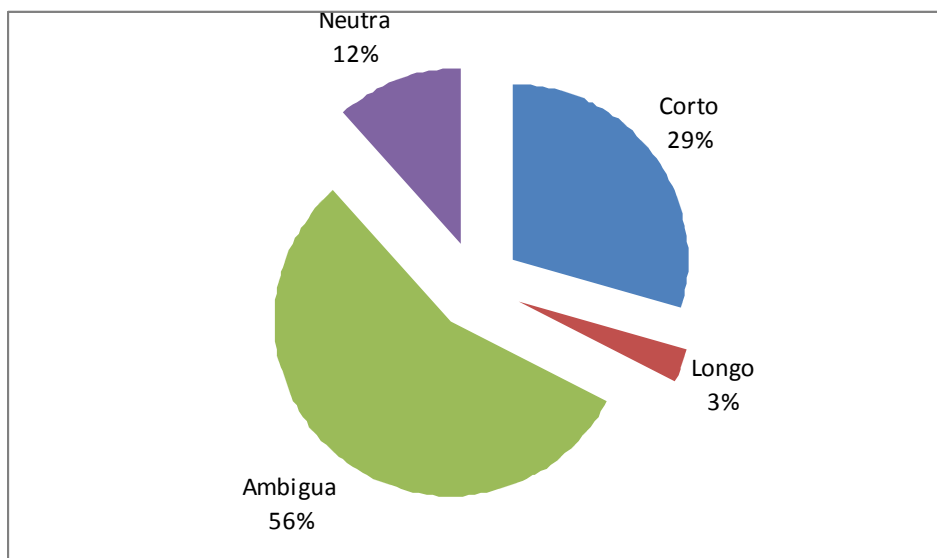
Figura 7: Nissan Juke



Na peça de Nissan Juke (figura 7), o desportivismo, a aventura e a tecnologia são as suas características principais, estão presentes apelos como objetos modernos, indomáveis, inteligência tecnológica e informação detalhada.

Na dimensão da Orientação no Tempo, mais de metade dos anúncios têm características ambíguas (ver gráfico 10). São 124 peças que representam 55,8%. No que respeita à dimensão Orientação a Curto Prazo esta tem 67 peças, o que corresponde a uma percentagem de 29,5%. Na Orientação a Longo Prazo são unicamente 7 peças, o que equivale a 3,1% e peças neutras são 26, isto é, 11,6 em termos percentuais.

Gráfico 10: Dimensão Orientação no Tempo

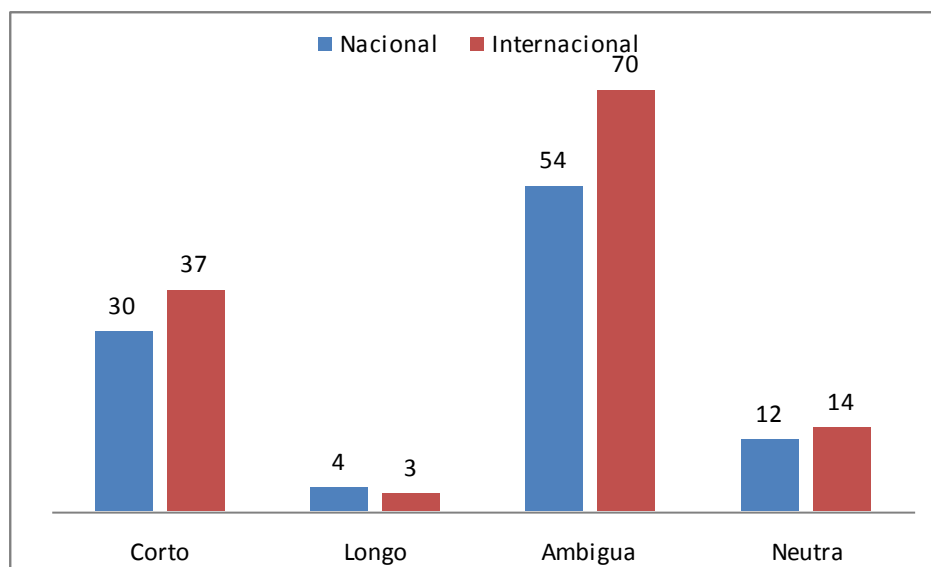


Na classificação dos anúncios pela origem, são ambíguas 54 peças de origem nacional e 70 de origem internacional. No entanto, as outras dimensões têm valores muito inferiores (ver gráfico 11).

Os anúncios com orientação a longo prazo são *Montepio Geral, Banco Popular, Coca Cola, Moche, Swatch*. Quanto a anúncios com orientação a Curto prazo, temos o *Banco Alimentar, Gaviscon, Contiente, Rowenta, Somersby*, entre outros. Os anúncios ambíguos são *Mais Óptica, Martini Royal, Uργο, Vip 212 Carolina Herrera Perfume*.

Na análise realizada às peças publicitárias, observou-se que existem dimensões que se sobrepõem a outras, ou seja, existem diferenças muito marcadas entre as características opostas da mesma dimensão. Deste modo, na dimensão Coletivismo vs Individualismo, mais do que 50% dos anúncios pertencem à segunda característica, ou seja, 113 peças publicitárias apresentam características individualistas, em contraposição o Coletivismo só está presente em 31 peças, o que equivale 13% da amostra total.

Gráfico 11: Classificação dos Anúncios pela Dimensão Orientação no Tempo e a Origem



De igual forma a dimensão Masculinidade tem 123 peças publicitárias, que equivale a 54,9%, no entanto, apenas 26 peças apresentam características de feminilidade.

Outra dimensão com resultados muito díspares é a Orientação no Tempo. Contudo, a maioria das peças, ou seja 125, são ambíguas, o que quer dizer que os resultados evidenciam que só há uma característica, seja ela qual for, que diferencia as duas dimensões. Por exemplo, no anúncio Biofane Creme o apelo do pólo Longa Orientação no Tempo é a imagem de crianças, no entanto, no pólo Curta Orientação no Tempo os apelos são resultados rápidos e a história é contada no presente.

No que respeita às dimensões opostas também se nota uma diferença muito marcada, já que a dimensão Orientação a Curto Prazo tem 66 peças, no entanto, a dimensão oposta, ou a Longo Prazo, tem apenas 6 anúncios.

Foram procurados os anúncios que respondiam às dimensões mais marcadas, ou seja, individualistas, masculinos e com orientação a curto prazo. Obteve-se um total de 28 peças publicitárias, como por exemplo: *Listerine*, *Nerrufen Advanz*, *Tresemme Champô*, *Lóreal*, entre outros.

Por outro lado, só existe um anúncio publicitário que tem as mesmas dimensões que a cultura portuguesa, assim o anúncio da Caixa Agrícola tem como característica uma alta distância do poder, coletivismo, feminilidade, forte evitamento da incerteza e uma orientação no tempo ambígua com tendência para o longo prazo.

3.2. Mensagem Central

Nesta parte, os anúncios serão apresentados de acordo com a sua mensagem central, segundo a descrição feita por Fransen (1994, citado por de Mooij, 2005). A classificação dos anúncios de acordo com o tipo de publicidade revelou os resultados que se resumem na tabela 14.

Tabela 14: Classificação dos Anúncios de Acordo a Mensagem Central

Anúncios Nacionais	Quantidade	Origem	Total
Compra Agora	14	14,00%	6,25%
Persuasão	35	35,00%	15,63%
Envolvimento	9	9,00%	4,02%
Consciencialização	23	23,00%	10,27%
Emoções	9	9,00%	4,02%
Simpatia	9	9,00%	4,02%
Simbolismo	1	1,00%	0,45%
Total	100	100,00%	44,64%

Anúncios Internacionais

Compra Agora	9	7,26%	4,02%
Persuasão	60	48,39%	26,79%
Envolvimento	10	8,06%	4,46%
Consciencialização	24	19,35%	10,71%
Emoções	5	4,03%	2,23%
Simpatia	7	5,65%	3,13%
Simbolismo	9	7,26%	4,02%
Total	124	100,00%	55,36%

Como se tinha referido anteriormente, a classificação foi feita através das diretrizes de Fransen (1994). Verifica-se que existem mais anúncios do modelo

Persuasão, o qual, mediante a demonstração, tenta facilitar a lembrança e a decisão de compra. As dimensões de Hofstede presentes neste modelo são a baixa distância do poder, individualismo, masculinidade. São um total de 95 anúncios, dos quais 39 são de origem nacional e 56 de origem internacional.

O anúncio de H&S Champô Anti-caspa (ver figura 8) e Agua das Pedras (ver gráfico 9) pertence ao tipo de publicidade persuasão. No primeiro, a personagem principal desta peça é o guarda-redes Iker Casillas, em que este recebe uma lavagem de cabelo em pleno campo de futebol, para aliviar a comichão. Uma peça que com humor, demonstra a eficácia do produto.

Figura 8: H&S Champô Anti-caspa – Origem Internacional



Na peça da *Agua das Pedras* (Figura 9), Daniela Ruah submerge-se na refrescante água, como uma demonstração da frescura e do bem-estar que o produto provoca. Este constitui um exemplo de persuasão que faz parte do modelo de Fransen.

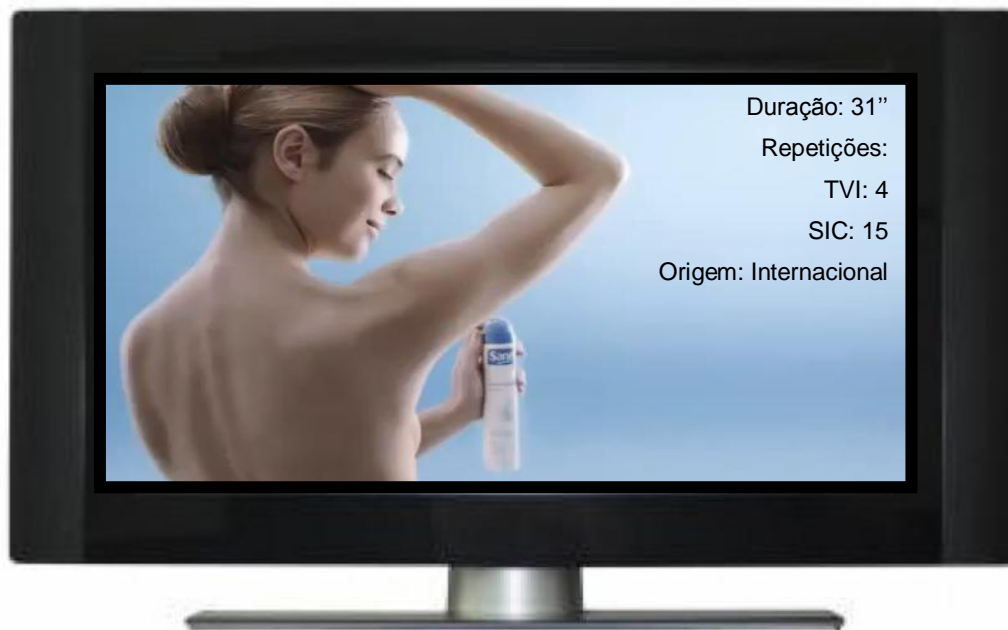
Figura 9: Agua das Pedras – Origem Nacional



O segundo modelo com maior presença na amostra é o de “Consciencialização”, o qual procura criar uma diferença entre marcas similares. Trata-se de um total de 47 anúncios, 24 deles de origem nacional e 23 de origem internacional. Aaker (1991) fala da personalidade e do valor da marca. Segundo esta autora as marcas que procuram diferenciar-se dos concorrentes, dão um valor adicional à marca, seja este através do preço ou da qualidade. As dimensões presentes neste grupo são coletivismo e feminilidade.

O tipo de publicidade consciencialização, esta presente na peça publicitária de desodorizante Sanex (ver figura10), onde se promove a efetividade do produto, mas diferencia-se dos outros desodorizantes, porque respeita a flora bacteriana da pele para tê-la protegida e sã.

Figura 10: Desodorizante Sanex – Origem Internacional



O terceiro modelo - "Comprar Agora" – é constituído por 23 anúncios, 15 de origem nacional e 8 de origem internacional, que tentam motivar o consumidor a realizar a compra nesse mesmo momento, ao fazer uso de efeito estímulo - resposta. Este modelo pertence ao valor de associação a Marca de Aaker (1991).

As dimensões presentes neste modelo são baixa distância do poder, individualismo, masculinidade, baixo evitamento da incerteza e orientação a curto prazo, anúncios como Acústica Médica (ver figura 11) correspondem a este tipo de publicidade.

Figura 11: Acústica Médica – Origem Nacional



Manuel Luís Goucha usa a frase “ligue já”, para receber um aparelho auditivo grátis, esta mensagem promove uma ação imediata de atuar já, própria deste tipo de modelo.

O modelo “Envolvimento” ocupa a quarta posição. Este modelo, procura dar características humanas aos produtos, tal como o modelo anterior este tipo de publicidade tem o valor de associação a marca de Aaker (1991). As dimensões de Hofstede são baixa distância do poder, individualismo e masculinidade.

Na figura 12, pode apreciar-se o anúncio da marca MEO. Usou-se como estratégia associar o humor com o produto. Os Gatos Fedorentos deram-lhe uma nova imagem de descontração, segundo Drummons (2012) esta ação fez com que as vendas aumentassem em 50%.

Figura 12: MEO – Origem Nacional



O modelo “Simpatia” que tenta criar uma relação direta entre o anúncio e o produto, ocupa a quinta posição, com 16 peças, das quais 9 são nacionais e 7 internacionais. Nele se encontram as dimensões alta e baixa distância do poder, coletivismo, masculinidade e um alto evitamento da incerteza.

Figura 13: Microlax – Origem Nacional



Microlax criou um anúncio chamado bebês com *Style*, que para além de fazer promoção do laxante para que os bebés presos fiquem saudáveis, também motiva a visitar a página no Facebook e fazer *download* de uma aplicação.

Nesta peça, apresentam-se uns bonecos a dançar a canção Gagna Style do cantor PSY versão de *Microlax*. A graça e a simpatia que o consumidor experimenta ao ver dançar os bonecos, pode projetar-se ao produto ou à marca; criando um efeito de reação entre o gosto pelo anúncio e o gosto pelo produto.

No modelo “Emoções”, os anúncios tentam criar uma atitude positiva e de fidelidade com a marca. Este modelo encaixa no valor de Lealdade de Marca, segundo os valores de Aaker (1991). As dimensões de Hofstede presentes são coletivismo, feminilidade e evitamento da incerteza alta e baixa.

Nas peças como Leite Mimoso (figura 14) e Volkswagen Polo Street (figura 15), os dois anúncios têm um traço similar, seguem o percurso de vida dos personagens o que mexe nas emoções no sentimento familiar.

Por um lado, *Mimoso* transmite a ideia de que ela tem acompanhado as pessoas desde sempre, e a *Volkswagen* passa a mensagem “deixa-nos cuidar dos teus”, procurando criar uma conexão sentimental seja pela companhia no caso de mimoso ou a proteção e segurança no caso da *Volkswagen*. Neste caso a pessoas são a personagem principal e os objetos acompanham o percurso da vida.

Figura 14: Leite Mimosa – Origem Nacional



Figura 15: Volkswagen Polo Street Origem Internacional



Outro dos modelos de Fransen é o “Simbolismo” cujo objetivo é converter a marca num símbolo de distinção. Autoras como Aaker (1991) e Klein (2001) afirmam que as marcas com o objetivo de diferenciar ainda mais os seus produtos, já não vendem o produto em si, mas sim os estilos de vida que o produto sugere.

Na análise encontraram-se 10 anúncios deste modelo, 9 de origem internacional e 1 de origem nacional. As dimensões de Hofstede que estão presente são dimensões de alta distância do poder, coletivismo e alto evitamento da incerteza.

Anúncios de autos, tecnologia, acessórios de luxo geralmente pertencem ao tipo simbolismo da publicidade. Assim, a personagem principal são os objetos ou os sentimentos que o uso deste provoca.

Figura 27: Seat León SC – Origem Internacional



Neste caso, o automóvel é a personagem principal que desperta e motiva os mais variados comportamento e atitudes dos personagens. Assim, na peça chamada "O Menino Bom", exposta na TV, o modelo procura a noiva que saiu zangada do restaurante, dá-lhe as chaves do carro e é ela quem toma o controlo. Nas peças não expostas na TV, há a referir "O Brincalhão" na qual o modelo procura a noiva, mas quando ela desce do táxi, ele vai embora e deixa-a na rua, na outra peça, que se chama "A Endiabrada", é ela quem deixa ao noivo na rua e vai embora.

Quer dizer, no momento em que a pessoa entra no automóvel, adquire força, toma o controlo da situação, ganha status e tem o poder de tomar as decisões.

4. DISCUSSÃO

O objetivo do presente trabalho foi compreender se a publicidade reflete os valores culturais da sociedade portuguesa. Assim, foi feita uma análise detalhada de alguns anúncios à luz das dimensões culturais de Hofstede. O objetivo geral deste trabalho foi conseguido com êxito, uma vez que a análise proporcionou alguns resultados interessantes que, apesar de não estarem de acordo com o esperado, acabaram por proporcionar pistas para trabalhos de investigação futuros nesta área.

Com base nos resultados verificou-se que foram emitidos mais anúncios de origem internacional do que nacional. Estes resultados podem por um lado, responder ao desejo das marcas em manter uma mesma linha de mensagem a nível mundial, apresentando os mesmos modelos conhecidos mundialmente - o caso da Nespresso com George Clooney, onde a publicidade é vista sempre no idioma original, é um exemplo.

Por outro lado, estão os anúncios que foram feitos no exterior e são dobrados em português para ser expostos no país. Isso pode dever-se a dois aspetos. Primeiro, tal como nos casos anteriores, a marca pode pretender manter a mesma linha de pensamento e de registo no tipo de anúncio. Segundo, pode acontecer devido à crise económica, dado que a produção de um spot televisivo representa um grande investimento. Portanto, e de acordo com Drummond (2013), escolhe-se a peça publicitária cuja mensagem se adapta melhor ao mercado onde vai ser inserida.

Para os anúncios produzidos no país, existem dois casos: o primeiro caso diz respeito aos anúncios que mantêm a mesma mensagem dos apresentados nos outros países, mas foram feitos no idioma português e usaram um modelo conhecido localmente. Esta estratégia procura criar credibilidade e uma maior proximidade do produto com a sociedade, e manifesta-se maioritariamente para produtos de cuidado e higiene pessoal como champôs, tinturas para o cabelo; lavagem e tratamento da roupa como *Ariel Caps*, entre outros.

Num segundo caso, estão os anúncios que promovem produtos unicamente a nível nacional, tal é o caso dos serviços financeiros e seguros, como a Caixa Geral de Depósitos, Montepio Geral, Seguros LOGO, OK, Seguro Direto.

Segundo Howard (2008), a publicidade reflete os modos de operar na sociedade em que atua, para que os anunciantes consigam ser bem-sucedidos nas vendas. A publicidade, portanto, mais do que uma prática de negócios, é um fenómeno social e cultural. De modo que, os fabricantes e/ou os comerciantes tentam criar sentimentos de identidade no consumidor de acordo com padrões culturais previamente estabelecidos.

4.1. Dimensões Culturais na Publicidade

A publicidade age como um discurso recuperador de ícones e elementos culturais. O discurso publicitário não só tem uma dimensão de reflexo da cultura ao seu redor, mas também é capaz de trazer comportamentos, atitudes e valores alheios à cultura do país onde está inserida. Segundo Drummond (Entrevista pessoal 09 de Setembro de 2013) e Silva (Entrevista Pessoal 10 de Setembro de 2013), a publicidade cria tendências, mas também se alimenta das tendências que estão vigentes na sociedade, criando assim um processo cíclico.

Os resultados da análise realizada nas grelhas das dimensões culturais de Hofstede (1997) revelaram que os anúncios publicitários não respondem à cultura onde são expostos, mas sim, respondem a culturas com características dominantes a nível mundial.

Nas dimensões Distância do Poder e Evitamento da Incerteza, pode dizer-se que existe uma quase igualdade de resultados, entre os pólos opostos da mesma dimensão. Isso deve-se ao facto de que a publicidade não pode apresentar-se muito distante dos consumidores. Sendo a televisão um meio massivo por excelência, a publicidade televisiva tem de apresentar elementos que consigam chegar ao maior número de pessoas.

Por outro lado, na dimensão Coletivismo vs Individualismo existe uma marcada diferença entre as características opostas. Assim, os anúncios publicitários respondem mais à característica individualista. De igual forma, na dimensão Masculinidade vs Feminilidade, a maioria dos anúncios responde às características masculinas. Por último, apesar de na dimensão Orientação no Tempo existirem mais peças com características ambíguas, também se registou uma diferença entre a característica Longo e Curto Prazo, predominando os anúncios com uma curta orientação no tempo.

Estas dimensões estão em consonância com o que os autores Appadurai (2004), Rey (2006), Silva (2013) chamam de “cultura global”. Para estes autores os fatores culturais alheios, pertencentes a culturas dominantes, são inseridos dentro das sociedades, com o objetivo de homogeneizar a cultura.

Países com características marcadas de Individualismo, Masculinidade e Orientação a Curto Prazo, são justamente as grandes potências mundiais tais como Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, Canadá, Suíça, Austrália, entre outros, aos quais, pertencem as grandes multinacionais, as mesmas que no decorrer dos anos têm procurado “ocidentalizar” as culturas a nível mundial (Appadurai, 2004). No entanto, encontrou-se uma peça publicitária da Caixa Agrícola, que foi a única que correspondeu às mesmas dimensões da cultura portuguesa, tendo uma representação diminuta no corpus de análise.

Alguns investigadores afirmam que a publicidade é uma poderosa fonte de significados simbólicos (Thompson, 1993; Barbero 2011). Também Elliott e Wattanasuwan (1998) concordaram que a publicidade é uma fonte de significados e assinalaram que esta ajuda os consumidores a criar, modificar e transformar conteúdos culturais. Estes mesmos autores defendem que a publicidade se alimenta do significado cultural que os consumidores incorporam segundo a sua própria visão do mundo, por isso é possível entender a publicidade não só como criadora ou transmissora de significado de uma cultura, mas também como produto cultural em si. Isto significa que a criação ou a transmissão de significados na publicidade não se produz com a exposição, mas é por si só uma forma de comunicação de massas. Compreender a publicidade como comunicação de massa, significa que a ideologia do consumo se apresenta como uma forma de publicidade, não porque represente influência ideológica, mas é a ideologia das sociedades modernas. Nesse sentido, pode afirmar-se que a publicidade é um centro de comunicação omnipresente servindo como mediador da realidade humana (Mick e Buhl, 1992). Além dessa mediação da publicidade, alguns autores como Gerbner (1986), Rey (2006), argumentam que esta, mais do que qualquer outra instituição, tem sido vista como responsável pela mudança de valores sociais.

4.2. Tipos de Publicidade

Nos resultados obtidos, também foi possível verificar que existe uma maior tendência para a realização de produtos publicitários do modelo persuasão de Fransen (1994, citado por, de Mooij, 2005). Isso deve-se ao comportamento do consumidor que, em geral, gosta de experimentar, cheirar, tocar o produto, sendo por isso que o marketing experiencial atingiu o auge nestes últimos anos (Schiffman & Kanuk, 2010). No entanto, devido à limitação que tem a televisão em interagir com o espectador, procuram-se meios que ajudem o consumidor a tomar a decisão para comprar um produto em detrimento de outro, o que pode ser feito através da demonstração do uso ou benefício do produto ou serviço.

Produtos que fazem uso deste tipo de publicidade são champôs, cosméticos, detergentes e produtos para a limpeza e desinfecção do lar. Este tipo de anúncios tem características maioritariamente masculinas e uma orientação a curto prazo, o que quer dizer que tentam mostrar a efetividade e rapidez com que o produto atua.

Assim, a publicidade faz uso do impacto visual da televisão para provocar uma reação no consumidor que se manifestará na compra do produto. Para isso, utilizam-se diferentes elementos como as imagens, as cores, o som e a música. Este impacto visual repercute na emotividade do consumidor ao serem mediadoras dos símbolos sociais (Font, 1981).

Um modelo de publicidade muito utilizado e presente na amostra analisada é o envolvimento. Segundo de Mooij (2005) aplica-se o envolvimento para atribuir características humanas aos produtos. Klein (2001) afirma que as marcas tentam criar uma ligação com o consumidor, de tal forma que este reconheça características próprias no produto. Este reconhecimento vai dar como resultado num confronto com a identidade do indivíduo. Também Brewer (1991) vai ao encontro destas propostas, quando defende que os indivíduos procuram nos modelos publicitários elementos com os quais consigam equilibrar as necessidades de assimilação dentro do seu grupo social e a distinção dos outros grupos.

As marcas com seus produtos querem comunicar valores, atitudes e posições perante as preocupações dos cidadãos e apresentam-se aos consumidores como uma alternativa para alcançar a realização pessoal e encontrar bem-estar (de Mooij, 2005).

Este tipo de publicidade pertence ao grupo de “Simbolismo”, onde o consumidor já não compra um produto ou um serviço, mas sim, compra o estilo de vida que este sugere (de Mooij, 2005). Usa-se este tipo de publicidade para produtos com tecnologia de ponta ou de luxo, tal é o caso de Canon, Nissan Juke, Samsung Galaxy S4, Volvo, Skoda Octavia, BMW entre outros. Predominam as dimensões alta distância de poder, masculinidade e forte evitamento da incerteza.

Este tipo de publicidade pode influenciar a decisão de compra através da estrutura cognitiva do indivíduo. Quando os indivíduos ou consumidores percecionam um anúncio com características que lhes sugerem um determinado estilo de vida, podem ativar estereótipos, através de um processo de categorização social, automático, que acaba por condicionar as suas decisões e comportamentos, ou reforçar atitudes preconceituosas (Brewer, 1996; Devine, 1989; Gerbner, 1998).

O tipo de publicidade “Compra Agora” procura uma resposta rápida do consumidor. Este é o objetivo primário da publicidade, uma vez que as imagens e o áudio convidam a que o espectador realize uma ação imediata - liga agora, compre já, não perca, etc. As dimensões mais frequentes são individualismo e masculinidade.

Os modelos emoções e simpatia encontram-se em menor quantidade na amostra, no entanto, os dois modelos tentam criar uma ligação emotiva e de afinidade entre o consumidor e a marca ou o produto.

De acordo com Kellner (1995) e Brewer (2007), a publicidade fornece elementos a partir dos quais as pessoas constroem múltiplas identidades, o sentido de si mesmas, a sua noção do que significa ser homem ou mulher, o seu significado de classe, etnia, raça, de nacionalidade, de sexualidade, de "nós" e "eles". Por outro lado, explicam a importância dos elementos veiculados pela publicidade como símbolos, mitos e recursos para a construção de uma cultura comum, porque através da apropriação desses elementos, os indivíduos são parte da sociedade. Portanto, a publicidade é um excelente canal para promover imagens sobre o lugar das pessoas na sociedade, onde pertencem, como devem agir.

4.3. CONCLUSÃO

A ideia do presente trabalho partiu da premissa de que é possível conhecer a cultura de uma sociedade mediante a observação da sua publicidade (Pollay, 1986) e

de que a publicidade espelha os valores vigentes na cultura onde é transmitida (Mooij, 2005).

Os resultados obtidos espelham em parte esta ideia. Com os dados alcançados torna-se difícil uma conclusão exata que vá ao encontro da premissa geral desta investigação, e que viria a dar origem ao objetivo da mesma.

Isto pode ter acontecido porque foram apenas analisadas algumas peças publicitárias. Apesar do leque do *corpus* de análise ter sido vasto, comparativamente a outros estudos na literatura, os anúncios escolhidos, e transmitidos num espectro temporal limitado, não conseguiram representar a publicidade portuguesa no seu conjunto. Isto vai ao encontro do defendido por Drummond e Silva (2013) que consideram que para reconhecer a cultura através da publicidade não devem analisar-se apenas algumas peças isoladas.

Por outro lado, pode afirmar-se que as peças publicitárias não são construídas apenas com base nas características sociais do contexto cultural onde serão transmitidas, uma vez que acabaram por apresentar uma mescla de valores que espelham as culturas dos próprios países de onde os anúncios foram originalmente construídos.

Assim, a publicidade parece considerar as características do grupo de interesse ou target, como forma de se aproximar deste e influenciá-lo, através da identificação. Estas características são estandardizadas, quer se trate de grupos de interesse onde a publicidade é transmitida ou onde ela tem origem. Isto foi verificado quando se identificou anúncios que não alteravam a sua mensagem e estrutura mesmo quando transmitidos numa cultura diferente da cultura de origem do anúncio, mantendo a mesma linha de pensamento quando emitidos em Portugal. Numa grande maioria das vezes as características dos anúncios obedecem mais à cultura da marca para que os consumidores se identifiquem com essa mesma (Appadurai, 2004).

Estas ideias vão ao encontro das estratégias das agências de publicidade, que não procuram promover ou fomentar a cultura da sociedade, mas sim usá-la como uma estratégia de marca, ou para atingir um objetivo, que vai espelhar-se nas vendas do produto ou serviço.

Apesar do objetivo geral ter sido em parte conseguido, este estudo foi um trabalho exploratório (com as limitações próprias deste tipo de metodologia) de análise, com vista a identificar as dimensões culturais, à luz do modelo de Hofstede (1980). Recorreu-se a anúncios que foram transmitidos em alguns canais da televisão portuguesa, durante um período limitado de tempo. Portanto, a amostra foi por conveniência não podendo ser considerada representativa do corpus de anúncios que são transmitidos nos canais portugueses. Com vista a melhorar este aspeto, em futuras investigações propõe-se aumentar o período de tempo de anúncios, analisando durante mais tempo os anúncios que são transmitidos, alargar a outros canais e ampliar o horário de análise.

Para encontrar conclusões mais significativas são também propostas três alternativas. Em primeiro lugar poder-se-ia aprofundar o estudo através da realização de uma análise semiótica ao discurso e à imagem, tal como recomendado por alguns autores quando estudam a publicidade (Kauark et al., 2010).

Em segundo lugar, poder-se-ia analisar a publicidade noutros suportes, que não o televisivo, e proceder a uma análise comparativa da estratégia em termos de difusão da mensagem cultural.

Em terceiro lugar, a análise deveria estender-se ao recetor da mensagem. Isto quer dizer que deveriam analisar-se as dimensões culturais na publicidade na ótica do recetor e não apenas na do anunciante, algo que parece não ter sido explorado pela literatura nesta área, até ao momento.

5. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991), *Costruir Marcas Poderosas*, Gestión 2000.com, Espanha.
- Ahmed, N. (2000) *Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from the United State and India*, Tese de Doctoramento, University of Southern Mississippi.
- Albers-Miller, N. D. (1996). Designing cross-cultural advertising research: A closer look at
- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-71.
- Alvarado, M. (2007) *La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: el caso de la radio y televisión de Andalucía, España*. *Global Media Journal México* 4.8 Disponible em <<http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/29>>, (Consult. 5 de Novembro 2012).
- An, D. and Kim, S. (200&) *Relating Hofstede Masculinity Dimension to Gender Role Portrayals in Advertising*. *International marketing Review*.
- Appadurai, A. (2004), *Dimensões Culturais da Globalização*, Portugal.
- Barbero, J. (2011), *De los medios a las mediaciones*, Colômbia, Editorial Convênio Andrés Bello,.
- Barbero, J., (2002), *La educación desde la comunicación*, México, Norma.
- Barbero, J.M. e Roche, F. (2011) *Cultura, medios y sociedad*, Colombia, CES/ Universidad Nacional.
- Barbero. J (1986) *Culturas/Tecnicidades/Comunicación*, disponível em: <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>, Consult 12 de novembro 2013)
- Baudrillard, J., (1998) *The Costumer Society – Myths and Structures*, UK, Redwood Books.
- Bautista C., N. Patricia (2011) – *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial Manual Moderno. Bogotá.
- Beelen, P., (2006) *Publicidad 2.0*, Creative Commons.
- Benedict, R.,(1946) *El Crisantemo y la Espada*, Alianza Editorial.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner
- Berelson, Bernard. 1979. "Douglas Waples, 1893–1978." *Library Quarterly*, Vol. 49, No. 1,

- Brewer, M. B. (1979). *Ingroup bias in the minimal inter. Issues*, 53, p. 197-211. Disponível em << http://www2.uni-jena.de/svw/igc/seminars/Thematic%20Seminar/TS-2009/Brewer_09/Brewer,%202007.pdf>>, (Consult, 01 de Novembro 2012).
- Brewer, M. B. (1996). When contact is not enough: *Social identity and intergroup cooperation. International Journal of Intercultural Relations*, 20(3), p. 291-303. Disponível em <<<http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1063323.files/WhenContactisNot.pdf>>>, (Consult, 11 de Novembro 2012).
- Brewer, M. B. (2007). Alexander, MG, Brewer, MB, & Herrmann, RK (1999). Images and affect: A functional analysis of out-group stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 78–93.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71, p. 83-93. Disponível em << <http://myweb.scu.edu.tw/~wangresearch/topic/topic4/Who%20Is%20This%20%20We.pdf> >>, (Consult, 01 de Novembro 2012).
- Brewer, M.B. (2001). Ingroup identification and intergroup conflict: When does ingroup love become outgroup hate? En R.D. Ashmore, L. Jussim y D. Wilder (Eds.): *Social identity, intergroup conflict and conflict reduction* (pp. 17-41). Nueva York: Oxford University Press.
- Cabrera, P. (2001) *La aventura de aprender*. Caracas: Cognitus
- Cahpman, S. and Fitzgerald, B. (2003) *Brand Preference and Advertising Recall in Adolescent Smokers: Some of the Implications for Health Promotion*. Buckingham: Open University Press.
- Carneiro, A. T. (2004). La cultura y los media en Portugal (un análisis interpretativo). *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*, (5), 3. Disponível em «http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/dayan_mejia.pdf», (Consult, 11 de Dezembro 2012)
- Carrillo, S. (2000), *Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV limeña*. Editorial San Marcos. 1º edición. Nº de Pág. 126.
- Castells, M. (2003), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume II – O Poder da Identidade*, Portugal, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cemalovic, A. (2009) *Advertisements and Cultural Mirrors – A Comparative Analysis of Carlsberg's printed Beer Advertisements in Denmark and Great Britain*. University of Aarhus.

- Chapman, M. (1997) Social Antropology, Business Studies, and Cultural Issues. International Studies of Management and organization.
- Cooper, C. (1982) Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values. Journal of Occupational Behavior, (Abril), 2002- 2004.
- Cuéllar, E. (2000), *Comunicación en los Valores*, México, Ediciones Coyoacán.
- Dahl, S. (2000). Cultural Values in Advertising. Transfer Report. Luton: University of Luton.
- Dahl, S. (2000). Cultural Values in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. Presented at Research Day, Intercultural Discourse Group, University of Luton.
- Dankhe (Eds): "La comunicación humana: ciencia social". México, D.F: McGrawHill de
- Dankhe, O. L. (1976). Investigación y comunicación, en C. Fernández—Collado y G.L.
- Dankhe. (1986). Diferentes diseños. Tipos de investigación. Colombia: McGraw-Hill.
- de Llergo, A. T. L. (2000). *Valores, valoraciones y virtudes*, México CECSA.
- de Mooij, M. (2003), *Consumer Behavior and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising, United States Of America, SAGE*.
- de Mooij, M. (2005), *Global Marketinh and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes*, United State of America, SAGE.
- de Mooij, M. (2010). The Hofstede model. ADVERTISING, 29(1), 85-110. Disponible em « http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2010_int_journal_adv.pdf», (Consult, 22 de Maio 2013)
- Devine, P. G. (1989) Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Esteinou, J. (1998) "La investigación en comunicación en tiempos neoliberales", en Razón y Palabra, n. 11, México, Año 3, Julio-Septiembre 1998; Diálogos dic. 2001, p. 19 www.razonypalabra.org.mx
- Fang, T. (2003) A Critique of Hofstede's Fifth National Culture Dimensions, *International Journal of Cross Cultural Management*, 347-364.
- Farías N. P.,(2006), Cambios en las distancias culturales entre países: Un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede. Opción: *Revista de Ciencias*

- Humanas y Sociales*, (52), 85-103. Disponible em <<<http://www.redalyc.org/pdf/310/31005207.pdf>>>, (Consult. 26 de Marco 2013)
- FONT, D. (1981): *El poder de la imagen*. Barcelona, Salvat.
 - Fougere, M. and Moulette, A. (2006) Development and Modernity in Hofstede's Culture Consequences: A Postcolonial Reading. Lund Institute of Economic Research: Working Papers, 1-16.
 - Franzen, G. (1984). *Mensen, Produkten en Reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning*. Alphen a.d. Rijn/Brussel: Samsom.
 - Freire, T. L. (2010). *Standards culturais portuguesas: ponto de vista espanhol*. Tese de Mestrado, ISCTE - IUL.
 - García, M. (2004) El Papel de la Comunicación en la Construcción de Identidades, *Comunicologi@: indicios y conjeturas*, 1. Disponible em <<http://www.robertexto.com/archivo17/comu_identidades.htm>>, (Consult, 05 de Novembro 2012).
 - Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019). Basic books.
 - Geertz, C. (2001). *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*. En *La interpretación de las culturas*, España.
 - Geertz, C. (2003) *La Interpretación De Las Culturas*, España, Gedisa.
 - Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), p. 175-194 <<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855>>>, (Consult. 01 de Novembro 2012).
 - Gerbner, G. (2000) Cultural indicators: the third voice. *Communications technology and social policy: understanding the new "Cultural Revolution"*, United State.
 - Gerbner, G., ([1997], 2009) *The Crisis of the Cultural Environment*, MEF
 - Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, p. 17-40. Disponible em <<<http://solaris2061.persianguig.com/LivingwithTelevision-TheDynamicsoftheCultivationProcessdraftn.d..pdf>>>, (Consult, 01 de Novembro 2012).
 - Gerbner, G. (1981) "Education for the Age of Television." En *Education for the Television Age: the Proceedings of a National Conference on the Subject of*

Children and Television, ed. Milton E. Ploghoft, y James A. Anderson.
Springfield, Ill: Charles C.C. Thomas.

- Giménez G. (2012), La Cultura Como Identidad Y La Identidad Como Cultura, *Estudios Culturales – Quiénes Somos Made In USA*, Disponible em «[Http://Estudioscultura.Wordpress.Com/](http://Estudioscultura.Wordpress.Com/)», (Consult. 11 de Novembro 2012).
- Giménez, G. La Concepción Simbólica de la Cultura, p. 1-17. Disponible em << www.pics.uson.mx >>, (Consult. 11 de Novembro de 2012)
- González, J. ([1987], 2008) “Los frentes culturales.” *Estudios sobre las culturas contemporáneas* 1 (3, Mayo, 1987)
- Guerrero, D. (2009) *Formas Simbólicas: La relación entre Publicidad y Cultura, II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, Brasil. Disponible em << [http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BX M/S4/dayan_meija.pdf](http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BX%20M/S4/dayan_meija.pdf)>>, (Consult, 11 de Novembro 2012).
- Guinsberg, E. (2003). La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. *Psicologia em Estudo*, 8(1), p. 3-12, Disponible em << <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>>>, (Consult, 16 de Outubro 2012).
- Haastrecht, A., (2007), *Holanda y España a través de su publicidad televisiva*, Países Bajos, Universidad de Groningen. Disponible em << <http://www.santiago.cu/hosting/linguistica/actas.php?Simposios=X&id=en&Actas=1&numpage=24&total=13> >> , (Consult, 17 de Maio 2013).
- Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*. New York, N.Y.: Anchor Press-Doubleday
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (2001). Key concepts: underlying structures of culture. *International HRM: Managing Diversity in the Workplace*, p. 24-40. Disponible em « <http://www.csun.edu/Faculty/Sheena.Malhotra/Intercultural/Key%20Concepts%20-%20Hall%20and%20Hall%20-%201.pdf> », (Consult, 12 Fevereiro 2013).
- Hall, E., ([1969], 1981) *The Hidden Dimension*, United State of America, Anchor Books Editions.
- Hall, E.T. (1976), *Beyond Culture*, Doubleday&Company, Inc.
- Hall, S. e Du Gay, P. (2003), *Cuestiones de Identidad Cultural*, Argentina – Espanha, Amorrortu.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996-1998). *Questions of cultural identity*. Sage.
- Hall, Stuart. (1981) “The Determinations of News Photographs.” En *The Manufacture of News*, ed. S. Cohen, y J. Young. London: Sage Constable.

- Hall, S. (1981) "Notes on deconstructing 'the popular'", *People's history and Socialist theory*. Londres.
- Hofstede, G.(1997), *Culturas e Organizações – Compreender a Nossa Programacao Mental*, Portugal, Sílabo.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International differences in work-related values*. United State: CA-Sage
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations – Software of the Mind*, Unites State of America, McGrraw-Hill.
- Hofstede, G. (1996). Riding the waves of commerce: A test of trompenaars'"model" of national culture differences. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(2), p.189-198. Disponível em << <http://whatiamlearning.com/drupaled/files/hofstede.pdf> >>, (Consult, 15 de Abril 2013).
- Hofstede, G. (1996). Riding the waves of commerce: A test of trompenaars'"model" of national culture differences. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(2), 189-198. Disponível em << <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014717679600003X>>> (Consult, 15 de Abril 2013)
- Hofstede, G. (2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human relations*, 55(11), p. 1355-1361. Disponível em << <http://users.utu.fi/freder/hofstede.pdf>>>, (Consult, 10 de Maio 2013).
- Hofstede, G. (2006). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, unit, 2. Disponível em << http://embanet.vo.lnwd.net/o18/USC/CMGT500/Week9/docs/CMGT500_w10_Dimensionalizing_Cultures.pdf>>, (Consult, 10 de Maio 2013).
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), p. 8 << <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/> >>, (Consult, 10 de Maio 2013).
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage.
- Hoggart, R., (1964) *Higher Education and Cultural Change: A Teacher's View (Earl Grey Memorial Lecture)*, Univ.Newcastle,
- Hoppe, M. (2007) *Culture and Leader Effectiviness: The Globe Study*, Disponível em << <http://www.inspireimagineinnovate.com/PDF/GLOBEsummary-by-Michael-H-Hoppe.pdf> >>, (Consult, 15 de Maio 2013).

- House, R. Et All, (1999) *Cultural Influences On Leadership And Organizations: Project Globe*. University of Zurich.
- Howard, S. (2008). The Advertising Industry And Alcohol In Interwar France. *The Historical Journal*, (51) :421-455.
- Jones, M. L. (2007). Hofstede-culturally questionable?, *UK, Oxford*. Disponível em << <http://ro.uow.edu.au/commpapers/370/>>>, (Consult, 10 de maio 2013).
- KAUARK, F. et al. (2010). *Metodologia da pesquisa: guia prático*. Itabuna: Via Litterarum.
- KELLNER, D. ([1995] 2011) *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*, Madrid: Akal
- Klein, N. (2001), *No Logo*, Paidós, Espanha.
- Kuper, A. (2001), *Cultura la Versión de los Antropólogos*, Espanha, Paidos.
- Lacerda, D. P.(2011). Cultura organizacional: sinergias e alergias entre Hofstede e Trompenaars. *Revista de Administração Pública*, 45(5), 1285-1301. Disponível em <<

- http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/9_1990/97-121.pdf>>, (Consult, 11 de Novembro 2012)
- Manzur, E. (2002). Impacto de la Televisión y la Publicidad en los Niños. *Revista Economía & Administración*, N°143, 52-57. Disponible em: <http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/2617/143%20Manzur.pdf?sequence=1>, (Consult, 12 de Novembro 2012)
 - Matos, S. C. (2003). *História e identidade nacional. Portugal, une identité dans la longue durée: hommage à François Guichard*, p.123 – 139. Disponible em << <http://bbdo.no.sapo.pt/documentos/scampos.pdf>>>, (Consult, 01 de Novembro 2012)
 - Mattelart, A., Neuve E., (2002), *Los Estudios Culturales – Hacia Una Domesticación Del Pensamientos Salvaje*, Argentina.
 - Mendoza,(2000).Investigación Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología, *Revista de Ciencias Humanas – UTP*, N° 20 Maio, Colombia <http://www.utp.edu.co/~chumanas/>
 - Mendoza,(2006).Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones, México.
 - Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 317-338.
 - Miles, S. (2008) *Is advertising a mirror or a maker or the evils in society?*, *Disponible em << Is-Advertising-a-Mirror-or-a-Maker-of-the-Evils-in-Society >>*, (Consult, 09 de Marco 2013).
 - Molano, L., (2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*, (7), mayo, p. 69-84. Disponible em « <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>», (Consult. 13 de Março 2013)
 - Montes R. (2010) *Ensayo Sobre La Identidad*, *Revista Digital*, N° 25 – Octubre, Págs. 139 – 145.
 - Moriarty, Jo (2011) Qualitative methods overview. *Methods review*, 1. *NIHR School for Social Care Research, London, UK*. Disponible em << http://eprints.lse.ac.uk/41199/1/SSCR_Methods_Review>>, (Consult. 12 de Julho de 2013)
 - Moulette, A. (2007) The absence of women's voice in Hofstede's Cultural Consequences; A postcolonial Reading. *Women in Management Review*.
 - Nicola, B. (2010) *Advertising Across Cultures – A Linguistic – Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials*, Roma, Aracne.

- Nordeste, R. M. A. M. D. (2009). Publicidade online das empresas: estratégias actuais. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro
- Nutini, H. G. (1971). The Ideological Bases of Lévi- Strauss's Structuralism. *American Anthropologist*, 73(3), 537-544. Disponível em << <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1971.73.3.02a00010/abstract>>>, (Consult, 05 de Novembro de 2012) paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-76.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004), *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*, Portugal, Sílabo.
- Pollay R. (1986), The Distorted Mirror: Reflections On The Unintended Consequences Of Adverting, *Journal Of Marketing* 50.2, p. 18-36. Disponível em « http://works.bepress.com/richard_pollay/30/» (Consult, 11 de Novembro 2012)
- Pollay, R. W. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, p. 361-374. Disponível em « http://works.bepress.com/richard_pollay/34/», (Consult, 11 de Novembro 2012)
- Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research. *Human Communication Research*, 19(4), p.564 – 601. Disponível em << <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98048327.pdf> >>, (Consult. 01 de Novembro 2012). pp. 1–2.
- Prasad, B. D. (2008). Content Analysis. *A method in Social Science Research. Teoksessa: Lal Das, DK and Bhaskaran, V (toim.).(2008): Research methods for Social Work. New Delhi: Rawat, 173-193.* Disponível em <<<http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content%20analysis.%20a%20method%20of%20social%20science%20research.pdf>>> (Consult. 12 de Julho de 2013).
- Prestigiacomo, R., (1997), *El Discurso de la Publicidad*, Argentina, Colihue.
- Rego, A. (2004). Uma visão peculiar sobre a cultura nacional: a "tourada portuguesa" como metáfora. Disponível em « http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento_12_105.pdf», (Consult, 16 de Março 2013)
- Requero, M.I. e López, M.C. (2007) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Espanha, Comunicación Social.
- Rey Fuentes, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Comunicación: revista Internacional de Comunicación*

- Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (4), 193-206. Disponível em « http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf», (Consult. 14 de Dezembro 2012)
- Ritchie, J. e Lewis, J. (2003) *Qualitative Research Practice – A Guide for Social Science Students and Researchers*, London, SAGE:
 - Rojas, E. (2003) *Manual de Ética de la Publicidad*, Chile, DuocUC.
 - Sampieri, R., Collado, C., Lúcio, P. (2003), *Metodología de la Investigación*, México, McGraw-Hill.
 - Sanjuán, S. (2010) *Portuguese Cultural Standards from Colombian Perspective*, Tese de Mestrado, ISCTE Business School.
 - Saraiva, M. e Duarte, S. (2008). *Standards Culturais: Brasil X Portugal*. Tese de Mestrado, ISCTE Business School.
 - Saussure, F. (2011) *Course in General Linguistic*, USA, Columbia University Press.
 - Scandroglio, B., López, J. S., e San José Sebastián, M. C. (2008). *La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. *Psicothema*, 20(1), p. 80-89. Disponível em << <http://156.35.33.98/reunido/index.php/PST/article/view/8626/8490> >>, (Consult. 22 de Maio 2013)
 - Schiffman, L. e Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*, Espanha, Pearson – Prentice Hall
 - Seara, L. (2008) *De la Identidad Nacional a la Globalización Insegura*, Real Academia de Ciencias Morales y políticas, Madrid.
 - Shoham, A. (2006). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
 - Sigurjónsdóttir, S. D. (2003). *Hofstede's dimensions and their relations to magazine advertising*. University of Akureyri.
 - Simoes, A. (2002), *Dossier: Globalização e diferenciação Cultural*, Portugal, IEDS/UDL.
 - Smith, A. (1997) *Identidade Nacional*, Portugal.
 - SMITH, A. D., *Nacionalismo*, Alianza, Madrid, 2008.
 - Smith, P. (2002) *Culture Consequences: Something Old and Something New*, Human Relations.
 - Smith, P. B., Dugan, S., & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees a dimensional analysis across 43 nations.

- Journal of cross-cultural psychology*, 27(2), p.231-264. Disponível em << <http://jcc.sagepub.com/content/27/2/231.sho> >>, (Consult, 15 de Abril 2013).
- Snape, D. e Spencer, L. (2003) *The foundations of qualitative research, Qualitative Research Practice: a Guide for Social Science Researchers and Students*, London , SAGE Publications Ltd.
 - Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), p. 277-284.
 - Strauss, A., Corbin, J., (2002), *Bases de la Investigación cualitativa – Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamental*, Colômbia, Universidad de Antioquia.
 - Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1-20. Disponível em << [\[PDF\] de chula.ac.th](#)>> (Consult.12 de Junho de 2013)
 - Sweeney, B. (2002) Hofstede's Model of national Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith – a Failure of Analysis. *Human Relations*.
 - Tajfel, H. (1979). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223, 96-102
 - Taylor e Bogdan (1992) *Introducción a los métodos científicos de investigación. La búsqueda de significados*. Editorial Paidós. Barcelona España.
 - Taylor, S.E. and Fiske, S.T. (1975) Point of view and perception so causality, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 439-445
 - Temudo, E. e Violante, L. (2003) Portugal, Portugal: identidade nacional e nacionalismo em época de construção da União Europeia. Disponível em << <http://opatio.com.sapo.pt/arqm/site/tx/portugalidnacionalue.pdf>>>, (Consult, 24 de Novembro 2012).
 - Thompson ,B. (1993). *Ideología Y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social En La Era De La Comunicación De Masas*, México.
 - Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Nueva York: Mc Graw Hill. Disponível em << <http://www.pdfbooksx.com/riding-the-waves-of-culture-understanding-diversity-in-global-business-3e-PDF-949920/> >> , (Consult, 15 de Abril 2013)
 - Tylor , E. B., (1958 [1872]), *Primitive Culture*. Chicago: University of Chicago Press

- UNESCO, 1892, *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*, México. Disponível em <<<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>>>, (Consult. 12 de Junho de 2013)
- Uudam, C. (2008) *Portuguese Cultural Standards from the Swedish Perspective*, Tese de Mestrado, ISCTE Business School.
- Vargas, E. e León G. (2006) *Estudios sobre Identidad Nacional en el Perú*, Teses de Mestrado, UNIBERTSITATEA, Perú.
- Weaver, G. (1999). *American Cultural Values. Kokusai Bunka Kenshu (Intercultural Training)*, p. 9-15. Disponível em « <http://trends.gmfus.org/doc/mmf/American%20Cultural%20Values.pdf> », (Consult. 11 de Novembro 2012).
- White, L. A. (1949) *The science of culture, a study of man and civilization*. Oxford, England: Farrar, Straus.
- White, L. A. (1959), *The Evolution of Culture: The Development of Civilization to the Fall os Rome*, USA, McGraw-Hill.
- Williamson, D. (2002). Forward from a critique of Hofstede's model of national culture. *Human Relations*, 55(11), p. 1373-1395. Disponível em << <http://www.uk.sagepub.com/jandtd6estudy/study/chapters/07/Williamson.pdf> >>, (Consult, 15 de Abril 2013).
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 308-319. Disponível em <http://www.sagepub.com/upm-data/43454_10.pdf> (Consult, 12 de Julho de 2013).

Website

- www.redalyc.uaemex.mx
- <http://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- <http://estudioscultura.wordpress.com/category/teoricos/stuart-hall/>
- http://works.bepress.com/richard_pollay
- <http://geert-hofstede.com/>
- <http://www.universia.net/>
- <http://dialnet.unirioja.es>
- <http://www.geerthofstede.nl/>
- <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/index.htm>
- <http://www.bocc.ubi.pt>

ANEXOS

Anexo 1

Anúncios emitidos no Canal SIC entre os dias 22 de Maio até 23 de Julho.

760100300	Chico	Gelatinas Royal
Abrilhantador Finish	Chocolates M&M's	Gino Canesten
Advantix (creme para pulgas)	Cilit Bang	Green Project Awards Portugal
Agua das Pedras	Citroen C3	Halibut
AirWick Fresh Matic	Coca Cola	Creme Vichy
Aki	Cofidis	Ikea
Antistax	Colgate	Imovirtual
Ariel Caps	Compal	Intermache
Aspirina	Continente	Internet Wow (Optimus)
Atum La Piara	Creme Garnier	Intimissini
Bacalhau da Noruega	Creme Lancome	logurte nestle Yoco
Banco Crédito Agrícola	Creme L'oreal	Iris zone
Banco Montepio	Creme Nivea	Jogos Tanque
Banco Popular	Danacol Iogurte	Jornal Correio da Manhã
Batata Frita Lays	Dentífrico Sensodine	Jumbo
Bepanthere Plus	Depuralina	Laca L'oreal
BMW	Desodorizante Nivea	Lego
Bolachas Oreo	Destop Canos	Leite Matinal
Bolachas Pro-Alimentar	Donuts	Leite Mimoso
Belvita	Dove	Les Petit Marseillas
BurgerKing	Dr. Schol	Listerine
Buscopan	Ducolax	Magnun
CaboVisão	EDP	Manteiga Becel
Caixa Geral Depósitos	El Corte Ingles	Martini Royale
Caldo Knorr	Elefante Azul (Lavagem auto)	Massas Milanesa
Calgon	Emagecimento Lev	Maxmat
Calzedonia	Eno Digestivo	Maybeline New York
Canon	Espuma Bellady	McDonald's
CapriSonne	Euromillon	Memofante
Casting Creme Gloss	Fairy	Meo (M40)
L'oréal Paris	Fenistil	Mercedes Classe C
Centrum	Fiat Punto	Mini
Cera Depilatória Veet	Fnac	Minipreço
Cerveja Sagres	Ford Focus	Minisom
Champô Garnier	Fraldas Dodot	Mistolin
Champô Herbal Essences	FrontLime Combo	Moche (TMN)
Champô HS	Gama Opel	MultiOpticas
Champô L'oreal	Gaviscon	Nespresso
Champô Pantene	Gelados Olá	Nissan Juke
Champô treseme		

Nurofen
Ok Teleseguros
OLX
Opticalia Óculos
Palette Schwarzkopf
Pasta Dentes Oral-B
Pastilhas Strepsils
Pedigree
Pensos Hig. Evax
Perfume 212 Carolina Herrera
Perfume Be Delicius DKNY
Persil DuoCaps
Peugeot 2008
Peugeot 208 GT
Preservativos Durex
Protector Solar Garnier
Protector Solar Nivea
Queijo 'A Vaca que Ri'
Queijo Philadelphia
Queijo President
Quinny
Renault Captur

Renault Megane
ReumonGel
Rowenta (maquina depilar)
Salmão da Noruega
Samsung Galaxy S4
Sanex
Scalibur Anti-Pulgas
Seat Leon SC
Seguro Confiranca
Seguro Directo
Seguro Logo
Seguros Fidelidade
Silicone Ms-Tech
SKIP
Skoda
Sonasol
SportZone
Sumo Somersby
Super Boka Cerveja
Swatch
Telepizza
Telfast

Tinta Garnier
TransAct
Trivago Pesquisas (Hotel)
Urgo (aftas)
Vanish
Venus Breeze Gillete (depiladora)
Vinho Aveleda
Vinho Casal Garcia
VIP 212 Carolina Herrera
Vodafone
Vokswagen Polo
Voltarem
Volvo
Worten
Xau
Yorn
logurte Activia Danone
logurte Grego Danone
logurte Magro Adagio
logurte Yoggi Duo
Zon

Anexo 2

Acústica Médica (aparelho auditivo)	Coca Cola	Portugal
Advantix	Cofidis	H&S Champô
Agua das Pedras	Colgate	Halibut
Air wick (ambientador)	Compal	Herbal Essences Champô
Amnistia Internacional Portugal	Continente	IKEA
Andalucía Isla Mágica	Corte Ingles (Verão fantástico)	Imodium rapid
Antistax	Creme Anti-mancha L'oreal	Imovirtual
Aspirina granulado	Danacol logurte	Internache
Auto BMW X1 E BMW X3	Danup bebida	Internet Woow (Optimus)
Bacalhau de Noruega	Dentastix de pedigree	Intimissini
Banco Alimentar	Depuralina	logurte Activia
Banco Popular	Desodorizante Sanex	logurte Corpo Danone
Bebida Groselha	Destop (destapa cañños)	logurte Adagio Magro
Bellady Pantene (tinta)	Dodot fraldas	logurte Grego Danone
Bepanthene Care	Donut	logurte Mimosa magro
Bepanthene gotas oftálmicas	Dr. Scholl (fungos)	logurte nestle Yoco
Bepanthene Plus	Dr. Scholl (talones agrietados)	logurte Yoggi
Biafine Creme	Dulcolax	Iris zone
BMW serie 3 Tuting e Berlina	Durex Librificante	Jumbo
Bolachas Belvita	Durex preservativos	Kompensan
Bolachas Oceanix	EDP	Lays batatas fritas
Bolachas Oreo	Euromilhões	Leite Matinal
Buscopan	Evax pensos higiénicos	Leite Mimosa
C&A	Fairy para roupa	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)
Cabo Visão	Finish	Licor Amarginha
Calcedonia	Fitness Cereal Nestle	Lindor Frandas adulto
Calgon Anticalcario	Ford focus	Lipton Ice tea
Casal Garcia (vinho)	Fornova automoveis	Listerine
Casting Creme Gloss L'oréal Paris	FrontlineCombo	Livro Fernanda Serrano
Centrum	Fructis Garner	L'oreal crema (tinta)
Cerveja Sagres	Fundação Benfica	L'oreal Elvive champôs
Cerveja Sagres Radler	Gama Opel	M&M (chocolates)
CGD	Garner BB creme anti idade	Magnun
Chateau D'ax (sofa)	Garner Tinta	Mais Óptica
Chico	Gaviscon	Manteiga Becel Pro-activ
Chocapic Nestle	Gelado Max	Martini Royale
Cillit Bang	Gino-canesten	Mascara False Lash Wings Loreal
Citroen C3	Glade (ambientador)	Maxmat
	Greem Project Awards	MC Donald
		Meo (M4O)

Mercedes Benz Classe C Sport Edition
Microlax Laxante
Milaneza Massa
Mini couper
Mini Preço
MiniSom (aparelho auditivo)
Mister Muscle 5 em 1
Mistolin (tira gorduras)
Moche Random Generation
Monteio Geral
Mr Muscle desentupidor kit 2 in 1
MultiOpticas
Nespresso
Nissan Juke
Nivea Protector Solar
Nivea After Shave
Nivea Body milk Duche
Nivea creme Celular anti - age
Nivea desodorizante invisível
Nurofen Zavance
Nutribalance
Nutrisse (tinta)
OLX
One Watch Company
Opel Mokka
Opel Adam

Optimus Kanguru internet
Palette Schwarzkopf
Pantene
Pato Discos activos
Perfume Be Delicius DKNY
Persil duo cap
Peugeot 2008 novo crossover
Peugeot 208 GT
PromoFans.pt
Queixo A vaca que ri
Queixo Philadelphia
Queixo President
Raid Insectisida
Raspberry Ketone forte
Renault Captur
Renault Megane
Reumo gel
Rowenta (depilador)
Samsung Galaxy
Saude Prime
Seat León SC
Seguros Confiança
Seguros Fidelidade
Seguros LOGO
Sensodyne pasta de dentes
Shampoo Garnie
Shampoo Le Pett Marsellais

Skip detergente
Skoda Octavia Break
Sonazol Brillante
Sport Zone
Strepsils
Strepsils
Super Boka Cerveja
Telfast
TMN Samsung Galaxy
Trivago
Troia Resort Aqualuz
Valor Fito (fitofarmacoss Ecologica)
Valores (compra e venda de ouro)
Vanish
Veet cera depilatória
Venus Breeze Gillete (máquina depilatória)
Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas
Vinho Aveleda
VIP 212 Carolina Herrera
Vodafone
Volkswagen Polo Street
Voltaren
Worten
Xau de Vanish
Yorn W

Anexo 3

	Anúncio	Classificação Nielsen	MENSAGEM CENTRAL
1	A Vaca que Ri' Queijo	PRODUTOS LÁCTEOS	Simpatia
2	Abrilhantador Finish	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Compra Agora
3	Activia Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Persuasão
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Compra Agora
5	Adagio Magro Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Consciencialização
6	Advantix (creme para pulgas)	PET FOOD	Consciencialização
7	Água das Pedras	BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS	Persuasão
8	AirWick Fresh Matic	DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR	Consciencialização
9	Aki	CASA E DECORAÇÃO	Persuasão
10	Amarguinha Licor	BEBIDAS ALCÓOLICAS	Emoções
11	Amnistia Internacional Portugal		Compra Agora
12	Andalucía Isla Mágica	LAZER / TURISMO	Consciencialização
13	Antistax	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Compra Agora
14	Ariel Caps	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Persuasão
15	Aspirina granulado	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
16	Atum La Piara	PRODUTOS ENLATADOS	Persuasão
17	Aveleda Vinho	BEBIDAS ALCÓOLICAS	Emoções
18	Bacalhau da Noruega	PRODUTOS CONGELADOS	Consciencialização
19	Banco Alimentar		Compra Agora
20	Banco Crédito Agrícola	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Simbolismo
21	Banco Montepio	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Emoções
22	Banco Popular	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Simpatia
23	Be Delicious DKNY Perfume	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
24	Bellady Pantene (tinte)	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
25	Bepanthere gotas oftálmicas	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
26	Bepanthere Plus	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
27	Biafine Creme	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
29	Bolachas Oreo	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Simpatia
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Persuasão
31	BurgerKing	FAST FOOD	Compra Agora
32	Buscopan	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
33	C&A	ROUPA E ACCESORIOS	Consciencialização
34	CaboVisão	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Persuasão
35	Caixa Geral Depósitos	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Emoções
36	Calgon Anticalcario	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Persuasão

37	Calzedonia	ROUPA E ACCESORIOS	Persuasão
38	Canon	TECNOLOGIA	Simbolismo
39	CapriSonne	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Consciencialização
40	Casal Garcia Vinho	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Emoções
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
42	Centrum	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Compra Agora
43	Cera Depilatória Veet	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
44	Cerveja Sagres	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Compra Agora
45	Cerveja Sagres Radler	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Persuasão
46	Chateau D'ax (sofá)	CASA E DECORAÇÃO	Compra Agora
47	Chico		Emoções
48	Chocapic Nestle	NUTRIÇÃO INFANTIL E CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO	Persuasão
49	Cilit Bang	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Persuasão
50	Citroen C3	AUTOS E ACESSÓRIOS	Envolvimento
51	Coca Cola	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Simpatia
52	Cofidis	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Consciencialização
53	Colgate	HIGIENE ORAL	Persuasão
54	Compal	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Emoções
55	Continente	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Compra Agora
56	Corpo Danone Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Persuasão
57	Danacol Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Persuasão
58	Danup bebida	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Envolvimento
59	Dentastix de pedigree	PET FOOD	Envolvimento
60	Depuralina	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
61	Destop (destapa canos)	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Persuasão
62	Dodot fraldas	DERIVADOS PAPEL	Emoções
63	Donuts	PADARIA	Consciencialização
64	Dove Desodorizante	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
65	Dr. Scholl (fungos)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
66	Dr. Scholl	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
67	Ducolax	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
68	Durex Lubrificante	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
69	Durex preservativos	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
70	EDP	ENERGIA	Consciencialização
71	El Corte Ingles	ROUPA E ACCESORIOS	Compra Agora
72	Emagecimento Lev	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
73	Eno Digestivo	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
74	Euro-milhon	JOGOS/AZAR	Compra Agora
75	Évax pensos higiénicos	DERIVADOS PAPEL	Persuasão
76	Fairy para roupa	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Persuasão
77	Fenistil	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
78	Fiat Punto	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
79	Finish	LAVAGEM E TRATAMENTO DA LOIÇA	Persuasão
80	Fitness Cereal Nestle	NUTRIÇÃO INFANTIL E CEREAIS DE	Persuasão

	PEQUENO-ALMOÇO	
81	FNAC	TECNOLOGIA
82	Ford Focus	AUTOS E ACESSÓRIOS
83	Fornova automóveis	AUTOS E ACESSÓRIOS
84	Frita Lays Batata	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS
85	FrontlineCombo	PET FOOD
86	Fructis Garner	HIGIENE CAPILAR
87	Fundação Benfica	
88	Gama Opel	AUTOS E ACESSÓRIOS
89	Garner BB crème anti-idade	HIGIENE E BELEZA
90	Garner Tinte	HIGIENE CAPILAR
91	Garnier Protector Solar	HIGIENE E BELEZA
92	Garnier Champô	HIGIENE CAPILAR
93	Gaviscon	MEDICAMENTO E PRÓTESES
94	Gelados Olá (Magnum)	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS
95	Gelatinas Royal	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS
96	Gynocanesten	MEDICAMENTO E PRÓTESES
97	Glade (ambientador)	DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR
98	Grego Danone logurte	PRODUTOS LÁCTEOS
99	Groselha bebida	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
100	H&S Champô	HIGIENE CAPILAR
101	Halibut	MEDICAMENTO E PRÓTESES
102	Herbal Essences Xampu	HIGIENE CAPILAR
103	IKEA	CASA E DECORAÇÃO
104	Imodium rapid	MEDICAMENTO E PRÓTESES
105	Imovirtual	SERVIÇOS DE COMPRA E VENDA
106	Intermache	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS
107	Internet Wow (Optimus)	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES
108	Intimissini	ROUPA E ACCESORIOS
109	Iris zone	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES
110	Jogos Tanque	JOGOS/AZAR
111	Jumbo	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS
112	Knorr Caldo	MOLHOS, TEMPEROS E ESPECIARIAS
113	Kompensan	MEDICAMENTO E PRÓTESES
114	L'oreal Creme Antimancha	HIGIENE E BELEZA
115	L'oreal Mascara False Lash Wings	HIGIENE E BELEZA
116	Lancome Creme	HIGIENE E BELEZA
117	Le Pett Marsellais Champô	HIGIENE CAPILAR
118	Lego	BRINQUEDO
119	Leite Matinal	PRODUTOS LÁCTEOS
120	Leite Mimosa	PRODUTOS LÁCTEOS
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)	MEDICAMENTO E PRÓTESES

122	Lindor Frandas adulto	DERIVADOS PAPEL	Persuasão
123	Lipton Ice tea	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Simpatia
124	Listerine	HIGIENE ORAL	Persuasão
125	L'oreal crema (tinta)	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
126	L'oreal Elvive Champô	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
127	L'oreal Laca	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
128	M&M (chocolates)	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Simpatia
129	Magnun Gelado	PRODUTOS LÁCTEOS	Emoções
130	Mais Óptica	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Compra Agora
131	Manteiga Becel Pro-activ	PRODUTOS LÁCTEOS	Consciencialização
132	Martini Royale	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Envolvimento
133	Maxmat	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Consciencialização
134	Maybeline New York (cosmético)	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
135	McDonald's	FAST FOOD	Consciencialização
136	Memofante	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
137	Meo (M40)	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Envolvimento
138	Mercedes Classe C (auto)	AUTOS E ACESSÓRIOS	Persuasão
139	Microlax Laxante	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Simpatia
140	Milanesa Massa	BENS ESSENCIAIS	Consciencialização
141	Mimosa magro Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Envolvimento
142	Mini couper	AUTOS E ACESSÓRIOS	Envolvimento
143	Minipreço	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Consciencialização
144	MiniSom (aparelho auditivo)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
145	Mistolin (tira gorduras)	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Simpatia
146	Moche Random Generation (TMN)	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Simpatia
147	Mr Muscle 5 em 1	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Consciencialização
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Persuasão
149	Ms-Tech Silicine	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Consciencialização
150	MultiOpticas	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
151	Nespresso	BEBIDAS QUENTES	Persuasão
152	Nissan Juke	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
153	Nivea Protector Solar	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
154	Nivea After Shave	PRODUTOS PARA A BARBA	Compra Agora
155	Nivea Body milk Duche	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
156	Nivea creme Celular anti - age	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
157	Nivea desodorizante invisible	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
158	Nivea Protector Solar	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
159	Nurofen Zavance	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
160	Nutribalance		Envolvimento
161	Nutrisse (tinta)	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
162	Oceanix Bolachas	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Simpatia
163	Ok Teleseguros	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Compra Agora
164	OLX	SERVIÇOS DE COMPRA E VENDA	Persuasão

165	One Watch Company	ROUPA E ACESSÓRIOS	Persuasão
166	Opel Mokka	AUTOS E ACESSÓRIOS	Persuasão
167	Opel Adam	AUTOS E ACESSÓRIOS	Persuasão
168	Opticalia Óculos	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Compra Agora
169	Optimus Kanguru internet	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Simpatia
170	Oral-B Dentífrico	HIGIENE ORAL	Consciencialização
171	Palette Schwarzkopf (tinta)	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
172	Pantene Champô	HIGIENE CAPILAR	Persuasão
173	Pato Discos activos	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Consciencialização
174	Pedigree	PET FOOD	Envolvimento
175	Persil DuoCaps	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Consciencialização
176	Peugeot 2008 Novo Crossover	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
177	Peugeot 208 GT	AUTOS E ACESSÓRIOS	Envolvimento
178	Philadelphia Queijo	PRODUTOS LÁCTEOS	Consciencialização
179	President Queijo	PRODUTOS LÁCTEOS	Persuasão
180	Quinny		Persuasão
181	Raid Insectisida	DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR	Consciencialização
182	Raspberry Ketone forte	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Compra Agora
183	Renault Captur	AUTOS E ACESSÓRIOS	Consciencialização
184	Renault Megane	AUTOS E ACESSÓRIOS	Consciencialização
185	Reumo gel	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
186	Rowenta (maquina depilar)	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
187	Salmão da Noruega	PRODUTOS CONGELADOS	Persuasão
188	Samsung Galaxy S4	TECNOLOGÍA	Simbolismo
189	Sanex Desodorizante	HIGIENE E BELEZA	Consciencialização
190	Saude Prime	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Consciencialização
191	Scalibor Anti-Pulgas	PET FOOD	Persuasão
192	Seat León SC (auto)	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
193	Seguro Directo	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Envolvimento
194	Seguros Fidelidade	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Consciencialização
195	Seguros LOGO	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Envolvimento
196	Sensodyne Dentífrico	HIGIENE ORAL	Persuasão
197	Skip detergente	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Compra Agora
198	Skoda Octavia Break	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
199	Somersby Sumo	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Compra Agora
200	Sonazol Brillante	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Persuasão
201	Sport Zone	ROUPA E ACESSÓRIOS	Compra Agora
202	Strepsils	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
203	Super Bok Cerveja	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Envolvimento
204	Swatch	ROUPA E ACESSÓRIOS	Envolvimento
205	Telepizza	FAST FOOD	Compra Agora
206	Telfast	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
207	TransAct	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
208	Tresemme Xampu	HIGIENE CAPILAR	Persuasão

209	Trivago Pesquisas (Hotel)	SERVIÇOS DE COMPRA E VENDA	Consciencialização
210	Urgo (aftas)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Persuasão
211	Valores (compra e venda de ouro)	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Persuasão
212	Vanish	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Persuasão
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas	HIGIENE E BELEZA	Consciencialização
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume	HIGIENE E BELEZA	Persuasão
216	Vodafone	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Consciencialização
217	Volkswagen Polo Street	AUTOS E ACESSÓRIOS	Emoções
218	Voltarem	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Consciencialização
219	Volvo	AUTOS E ACESSÓRIOS	Simbolismo
220	Worten	TECNOLOGÍA	Persuasão
221	Xau de Vanish	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Persuasão
222	Yoco Nestle Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Simpatia
223	Yoggi Duo Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Emoções
224	Yorn W	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Persuasão

Anexo 4

Lista de categorias dos bens de grande consumo segundo a AC Nielsen.

PRODUTOS LÁCTEOS

- Iogurtes
- Leite (Excl.Cresc. e Esp.Crianças)
- Leite Aromatizado (Excl.Cr. e Esp.Crianças)
- Leite Fermentado
- Manteiga
- Natas
- Queijos
- Queijos C/Sabores
- Sobremesas Lácteas Frescas

PRODUTOS CONGELADOS

- Bacalhau Congelado
- Batatas Congeladas
- Componentes Refeição Congeladas
- Gelados
- Legumes Congelados
- Marisco Congelado
- Peixe Congelado (Exclui Bacalhau)
- Refeições Prontas Congeladas

BENS ESSENCIAIS

- Adoçantes
- Arroz
- Farinhas de Trigo
- Legumes Secos
- Massas Alimentícias

GORDURAS VEGETAIS

- Azeite
- Margarina
- Óleos Alimentares

PRODUTOS ENLATADOS

- Conservas de Peixe

- Salsichas
- Vegetais Conserva

BEBIDAS QUENTES

- Achocolatados
- Cafés Solúveis
- Cafés Torrados
- Chás + Infusões

PRODUTOS CONFEITARIA E

APERITIVOS

- Aperitivos
- Batatas Fritas
- Bolachas
- Chocolates (Exclui Tab.Culinária)
- Creme P/Barrar Pão
- Doces
- Drops Refrescantes + Caramelos Frutas
- Pastilhas Elásticas

PRODUTOS CHARCUTARIA

- Fiambre
- Presunto

NUTRIÇÃO INFANTIL E CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO

- Barras + Snacks de Cereais
- Biscoitos P/Bebé
- Cereais Líquidos Infantis
- Cereais Pequeno-Almoço
- Farinhas Infantis
- Homogeneizados
- Leite Crescimento
- Leite Especial Criança
- Leites Dietéticos

PET FOOD

- Alimentos P/Cães e Gatos
- Complemento Alimentos P/Cães
- Composto Sanitário P/Gatos
- Snacks P/Animais

MOLHOS, TEMPEROS E ESPECIARIAS

- Caldos+Temperos
- Especiarias
- Ketchup
- Mayonaise
- Molhos P/Fondue
- Mostarda
- Produtos Tomate (Exclui Ketchup)

DESIDRATADOS

- Puré Batata
- Refeições Desidratadas
- Sopas

PADARIA

- Bolos Individuais
- Pão Embalado

AUXILIARES SOBREMESA

- Leite Condensado e Evaporado
- Sobremesas em Pó
- Tabletes Culinária

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

- Água
- Bebidas Refrescantes
- Bebidas de Preparação Instantânea

BEBIDAS ALCOÓLICAS

- Brandy/Ag. Cor/Cognac/Armagnac
- Gin

- Licores
- Vinhos Aperitivos
- Vinhos Espumantes
- Vinho do Porto
- Vodka
- Whisky
- Rum

DERIVADOS PAPEL

- Fraldas para Incontinentes
- Fraldas para Bebê
- Faciais Papel
- Guardanapos
- Lenços de Papel
- Papel Higiênico
- Pensos e Tampões Higiênicos
- Rolos de Papel de Cozinha
- Toalhas para Bebê

HIGIENE E BELEZA

- Água Colônia+E.Toilette+E.Parfum
- Bronzeadores
- Cremes para Corpo
- Cremes para Rosto (Inclui Anti-Acne)
- Depilatórios
- Desodorizantes Pessoais
- Espumas de Banho
- Lâminas Depilação Femininas
- Máquinas de Depilação Femininas
- Produtos de Maquiagem
- Sabonetes

HIGIENE CAPILAR

- Amaciadores de Cabelo
- Champôs
- Colorações
- Produtos para Pentear

HIGIENE ORAL

- Escovas de Dentes

- Limpeza e Fixação de Próteses Dentárias
- Dentífricos
- Elixires Bucais

PRODUTOS PARA A BARBA

- After Shave
- Lâminas de Barbear
- Máquinas de Barbear
- Produtos de Barbear

Limpeza Caseira

- ACESSÓRIOS DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO
- Esfregonas
- Esfregões
- Graxas para Calçado
- Luvas
- Mopas
- Produtos de Embalagem e Conservação

DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR

- Anti-Traça
- Desodorizantes de Ambiente
- Desodorizantes WC Bloco
- Insecticidas Domésticos + Repelentes de Insectos
- Raticidas

LAVAGEM E TRATAMENTO DA LOIÇA

- Abrilhantador
- Desodorizante Máquina Loiça
- Detergentes Manual Loiça
- Detergentes Máquina Loiça
- Limpa Máquinas Loiça
- Sal Regenerador

LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA

- Amaciadores de Roupa
- Aditivos Roupa
- Descalcificadores
- Detergentes Manual Roupa
- Detergentes Máquina Roupa
- Detergentes P/Lãs e Tecidos Delicados
- Elimina Odores
- Produtos de Engomar
- Produtos de Pré-Lavagem
- Tira Nódoas

LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA

- Abrasivos
- Abrasivos Sanitários
- Ceras para Soalhos
- Desengordurantes
- Limpeza de Vitrocerâmicas
- Desentupidores de Canos
- Limpa Fornos
- Limpeza e Tratamento de Móveis
- Limpa Vidros
- Limpador Madeiras
- Lixívias+Dupla Utilização

Anexo 5

Anúncios de Origem Internacional

A Vaca que Ri' Queijo
Abrilhantador Finish
Advantix (creme para pulgas)
AirWick Fresh Matic
Andalucía Isla Mágica
Antistax
Aspirina granulado
Atum La Piara
Be Delicius DKNY Perfume
Bepanthe gomas oftálmicas
Bepanthe Plus
Biafine Creme
BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)
Bolachas Oreo
Bolachas Pro-Alimentar Belvita
BurgerKing
Buscopan
C&A
Calzedonia
Canon
CapriSonne
Centrum
Cera Depilatória Veet
Chocapic Nestle
Citroen C3
Coca Cola
Colgate
Danup bebida
Dentastix de pedigree
Destop (destapa canos)
Dodot fraldas
Dove Desodorizante
Dr. Scholl (fungos)
Dr. Scholl
Ducolax
Durex Lubrificante
Durex preservativos
El Corte Ingles
Evax pensos higiénicos
Fairy para roupa

Fenistil
Fiat Punto
Finish
Fitness Cereal Nestle
Ford Focus
FrontlineCombo
Fructis Garner
Gama Opel
Garner BB creme anti-idade
Garner Tinte
Garnier Protector Solar
Garnier Champô
Gaviscon
Gelados Olá (Magnum)
Gelatinas Royal
Gynocanesten
Glade (ambientador)
H&S Champô
Herbal Essences Champô
IKEA
Imodium rapid
Intimissimi
L'oreal Creme Antimancha
L'oreal Mascara False Lash Wings
Lancome Creme
Le Pett Marsellais champô
Lego
Listerine
M&M (chocolates)
Magnum Gelado
Mais Óptica
Martini Royale
Maybeline New York (cosmético)
Mercedes Classe C (auto)
Mini couper
Mr Muscle 5 em 1
Mr Muscle desentupidor kit 2 in 1
Ms-Tech Silicine
Nespresso
Nissan Juke

Nivea Protector Solar
Nivea After Shave
Nivea Body milk Duche
Nivea creme Celular anti - age
Nivea desodorizante invisível
Nivea Protector Solar
Nurofen Zavance
Oceanix Bolachas
One Watch Company
Opel Mokka
Opel Adam
Opticalia Óculos
Palette Schwarzkopf (tinte)
Pato Discos activos
Pedigree
Persil DuoCaps
Peugeot 2008 novo crossover
Peugeot 208 GT
Philadelphia Queijo
President Queijo
Quinny
Raid Insectisida
Renault Captur

Renault Megane
Rowenta (maquina depilar)
Samsung Galaxy S4
Sanex Desodorizante
Scalibor Anti-Pulgas
Seat León SC (auto)
Skip detergente
Skoda Octavia Break
Strepsils
Swatch
Tresemme Champô
Trivago Pesquisas (Hotel)
Urgo (aftas)
Vanish
Venus Breeze Gillete (rasuradora)
Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas
VIP 212 Carolina Herrera Perfume
Volkswagen Polo Street
Voltarem
Volvo
Xau de Vanish

Anexo 6

Anúncios de Origem Nacional

Activia Iogurte
Acústica Médica (aparelho auditivo)
Adagio Magro Iogurte
Água das Pedras
Aki
Amarguinha Licor
Amnistia Internacional Portugal
Ariel Caps
Aveleda Vinho
Bacalhau da Noruega
Banco Alimentar
Banco Crédito Agrícola
Banco Montepio
Banco Popular
Bellady Pantene (tinta)
CaboVisão
Caixa Geral Depósitos
Calgon Anticalcário
Casal Garcia Vinho
Casting Creme Gloss L'oréal Paris
Cerveja Sagres
Cerveja Sagres Radler
Chateau D'ax (sofá)
Chico
Cilit Bang
Cofidis
Compal
Continente
Corpo Danone Iogurte
Danacol Iogurte
Depuralina
Donuts
EDP
Emaghecimento Lev
Eno Digestivo
Euro-milhões
FNAC
Fornova automóveis
Frita Lays Batata
Fundação Benfca
Grego Danone Iogurte
Groselha bebida

Halibut
Imovirtual
Intermache
Internet Wow (Optimus)
Iris zone
Jogos Tanque
Jumbo
Knorr Caldo
Kompensan
Leite Matinal
Leite Mimosa
Libifeme (lubrificante íntimo feminino)
Lindor Fraldas adulto
Lipton Ice tea
L'oreal crema (tinta)
L'oreal Elvive Champô
L'oreal Laca
Manteiga Becel Pro-activ
Maxmat
McDonald's
Memofante
Meo (M4O)
Microlax Laxante
Milanesa Massa
Mimosa magro Iogurte
Minipreço
MiniSom (aparelho auditivo)
Mistolín (tira gorduras)
Moche Random Generation (TMN)
MultiOpticas
Nutribalance
Nutrisse (tinte)
Ok Teleseguros
OLX
Optimus Kanguru internet
Oral-B Dentífrico
Pantene champô
Raspberry Ketone forte
Reumo gel
Salmão da Noruega
Saúde Prime

Seguro Directo
Seguros Fidelidade
Seguros LOGO
Sensodyne Dentífrico
Somersby Sumo
Sonazol Brilhante
Sport Zone
Super Bok Cerveja
Telepizza

Telfast
TransAct
Valores (compra e venda de ouro)
Vodafone
Worten
Yoco Nestle Iogurte
Yoggi Duo Iogurte
Yorn W

ANEXO 7
Grelha ADP

		ALTA DISTANCIA DO PODER IMAGEM					TEXTO					
Anuncio		Objecto luxo/ status	Gente Maior	Figura pública maior	Crianças o Jovens dependentes	Uso de 3ra pessoa, você	Idade/ Maturidade	Poder	Status	Unicidade	Vanidade	Total
1	A Vaca que Ri' Queijo											0
2	Abrilhantador Finish	1						1	1		1	4
3	Activia Iogurte											0
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)		1	1				1				3
5	Adagio Magro Iogurte					1						1
6	Advantix (creme para pulgas)				1							1
7	Água das Pedras									1		1
8	AirWick Fresh Matic		1		1	1						3
9	Aki	1	1			1			1	1	1	6
10	Amarguinha Licor		1		1	1	1	1	1			6
11	Amnistia Internacional Portugal					1	1					2
12	Andalucía Isla Mágica											0
13	Antistax					1		1				2
14	Ariel Caps											0
15	Aspirina granulado					1	1					2
16	Atum La Piara					1						1
17	Aveleda Vinho	1	1				1	1	1	1		6
18	Bacalhau da Noruega		1	1	1							3
19	Banco Alimentar											0
20	Banco Crédito Agrícola		1		1			1	1			4
21	Banco Montepio											0
22	Banco Popular	1	1			1	1	1	1	1		7
23	Be Delicious DKNY Perfume									1		1
24	Bellady Pantene (tinte)					1						1
25	Bepanthe gomas oftálmicas					1						1
26	Bepanthe Plus				1							1
27	Biafine Creme				1	1						2
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)	1				1	1		1	1		5
29	Bolachas Oreo				1							1
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita											0
31	BurgerKing											0
32	Buscopan											0
33	C&A		1	1				1	1	1		5
34	CaboVisão					1				1		2
35	Caixa Geral Depósitos	1	1		1		1	1	1	1		7
36	Calgon Anticalcario		1			1						2
37	Calzedonia						1				1	2

38	Canon	1				1		1			3
39	CapriSonne				1						1
40	Casal Garcia Vinho		1		1			1	1		4
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris					1				1	2
42	Centrum								1		1
43	Cera Depilatória Veet					1				1	2
44	Cerveja Sagres		1						1		2
45	Cerveja Sagres Radler										0
46	Chateau D'ax (sofá)							1		1	2
47	Chico	1	1		1	1		1	1		6
48	Chocapic Nestle				1						1
49	Cilit Bang			1		1		1			3
50	Citroen C3					1	1		1		3
51	Coca Cola		1		1			1			3
52	Cofidis	1				1	1	1	1		5
53	Colgate										0
54	Compal		1		1	1		1		1	5
55	Continente		1	1	1	1		1			5
56	Corpo Danone iogurte		1			1	1			1	4
57	Danacol iogurte										0
58	Danup bebida										0
59	Dentastix de pedigree										0
60	Depuralina					1					1
61	Destop (destapa canos)					1	1				2
62	Dodot fraldas		1		1						2
63	Donuts										0
64	Dove Desodorizante									1	1
65	Dr. Scholl (fungos)										0
66	Dr. Scholl										0
67	Ducolax					1					1
68	Durex Lubrificante	1							1		2
69	Durex preservativos	1							1		2
70	EDP	1				1	1		1		4
71	El Corte Ingles								1		1
72	Emagcimento Lev						1			1	2
73	Eno Digestivo										0
74	Euro-milhon	1	1				1	1	1	1	7
75	Evax pensos higiénicos					1					1
76	Fairy para roupa		1		1		1				3
77	Fenistil		1		1	1		1			4
78	Fiat Punto					1	1		1	1	5
79	Finish			1		1		1			3
80	Fitness Cereal Nestle										0
81	FNAC	1		1		1	1	1	1		6
82	Ford Focus	1				1	1		1	1	5

83	Fornova automóveis	1				1	1		1		1	5
84	Frita Lays Batata											0
85	FrontlineCombo				1	1						2
86	Fructis Garner					1			1		1	3
87	Fundação Benfica		1	1	1	1		1				5
88	Gama Opel	1				1	1			1		4
89	Garner BB crème anti-idade	1				1			1	1	1	5
90	Garner Tinte					1					1	2
91	Garnier Protector Solar				1	1						2
92	Garnier Champô					1				1	1	3
93	Gaviscon		1						1			2
94	Gelados Olá (Magnum)	1					1		1	1	1	5
95	Gelatinas Royal				1				1			2
96	Gynocanesten					1						1
97	Glade (ambientador)	1							1			2
98	Grego Danone logurte					1	1	1	1			4
99	Groselha bebida				1							1
100	H&S Champô											0
101	Halibut				1	1						2
102	Herbal Essences Xampu	1					1		1	1	1	5
103	IKEA		1		1	1			1			4
104	Imodium rapid					1						1
105	Imovirtual	1	1				1	1	1	1	1	7
106	Intermache				1	1						2
107	Internet Wow (Optimus)		1			1	1					3
108	Intimissini	1					1		1		1	4
109	Iris zone	1	1		1	1	1	1	1			7
110	Jogos Tanque					1	1					2
111	Jumbo					1						1
112	Knorr Caldo		1	1		1						3
113	Kompensan					1						1
114	L'oreal Creme Antimancha					1					1	2
115	L'oreal Mascara False Lash Wings					1					1	2
116	Lancome Creme	1				1		1			1	4
117	Le Pett Marsellais Champô				1							1
118	Lego				1							1
119	Leite Matinal					1						1
120	Leite Mimoso		1		1	1		1	1	1		6
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)		1			1		1	1			4
122	Lindor Frandas adulto		1			1		1				3
123	Lipton Ice tea					1						1
124	Listerine					1						1
125	L'oreal crema (tinta)					1						1
126	L'oreal Elvive Champô					1						1
127	L'oreal Laca					1						1

173	Pato Discos activos						1						1
174	Pedigree					1			1				2
175	Persil DuoCaps												0
176	Peugeot 2008 Novo Crossover	1					1		1	1	1	1	5
177	Peugeot 208 GT	1				1	1		1	1	1	1	7
178	Philadelphia Queijo		1			1			1				3
179	President Queijo	1	1			1	1		1	1	1		7
180	Quinny	1	1			1							3
181	Raid Insectisida		1						1				2
182	Raspberry Ketone forte		1				1					1	3
183	Renault Captur	1					1	1		1	1		5
184	Renault Megane		1				1			1			3
185	Reumo gel		1			1	1			1			4
186	Rowenta (maquina depilar)						1						1
187	Salmão da Noruega				1	1	1						3
188	Samsung Galaxy S4	1				1	1	1		1	1		6
189	Sanex Desodorizante						1						1
190	Saude Prime					1	1						2
191	Scalibor Anti-Pulgas	1	1			1	1						4
192	Seat León SC (auto)	1						1		1	1	1	5
193	Seguro Directo		1				1	1		1			4
194	Seguros Fidelidade	1	1			1	1			1			5
195	Seguros LOGO						1						1
196	Sensodyne Dentífrico									1			1
197	Skip detergente		1			1		1					3
198	Skoda Octavia Break	1				1	1				1	1	5
199	Somersby Sumo										1		1
200	Sonazol Brillante						1						1
201	Sport Zone												0
202	Strepsils						1						1
203	Super Bok Cerveja												0
204	Swatch												0
205	Telepizza												0
206	Telfast					1	1	1					3
207	TransAct						1						1
208	Tresemme Xampu						1				1	1	3
209	Trivago Pesquisas (Hotel)	1					1	1		1			4
210	Urgo (aftas)	1					1						2
211	Valores (compra e venda de ouro)	1	1				1	1					4
212	Vanish					1	1						2
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)	1					1	1		1	1	1	6
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas						1					1	2
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume	1						1		1	1	1	5
216	Vodafone	1	1			1		1		1			5
217	Volkswagen Polo Street		1			1	1	1		1	1		6

218	Voltarem		1		1	1		1			4
219	Volvo	1	1				1		1	1	5
220	Worten		1			1		1			3
221	Xau de Vanish			1							2
222	Yoco Nestle logurte				1						1
223	Yoggi Duo logurte					1					1
224	Yorn W						1			1	2

Grelha BDP

		BAIXA DISTANCIA DO PODER										
		IMAGEM					TEXTO					
Anuncio		Objectos não Ostentosos	Gente Jovem	Figura pública Jovem	Crianças o Jovens independentes	Uso de tu	Barato	Juventude	Discrição	Independência/Liberdade	Igualdade	Total
1	A Vaca que Ri' Queijo		1				1	1		1	1	5
2	Abrilhantador Finish		1					1		1		3
3	Activia logurte		1				1	1				3
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)	1					1					2
5	Adagio Magro logurte	1	1		1			1		1		5
6	Advantix (creme para pulgas)	1	1									2
7	Agua das Pedras			1		1		1				3
8	AirWick Fresh Matic						1					1
9	Aki		1				1					2
10	Amarguinha Licor		1									1
11	Amnistia Internacional Portugal		1								1	2
12	Andalucía Isla Mágica	1	1		1			1		1		5
13	Antistax		1					1				2
14	Ariel Caps		1	1		1						3
15	Aspirina granulado		1		1							2
16	Atum La Piara		1									1
17	Aveleda Vinho		1									1
18	Bacalhau da Noruega		1	1								2
19	Banco Alimentar			1		1						2
20	Banco Crédito Agrícola		1							1		2
21	Banco Montepio	1		1	1	1		1		1		6
22	Banco Popular	1	1					1		1		4
23	Be Delicious DKNY Perfume		1					1		1		3
24	Bellady Pantene (tinte)			1		1						2
25	Bepanthe gomas oftálmicas		1									1
26	Bepanthe Plus		1									1
27	Biafine Creme		1					1				2
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)		1					1		1		3
29	Bolachas Oreo		1			1						2
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita		1			1						2
31	BurgerKing						1	1				2
32	Buscopan		1									1
33	C&A						1					1
34	CaboVisão		1							1		2
35	Caixa Geral Depósitos	1	1		1			1		1	1	6
36	Calgon Anticalcario			1								1
37	Calzedonia		1			1		1		1		4
38	Canon		1					1		1		3
39	CapriSonne		1			1	1	1				4

85	FrontlineCombo	1	1							2
86	Fructis Garner		1				1		1	3
87	Fundação Benfica			1			1			2
88	Gama Opel		1			1	1			3
89	Garner BB crème anti-idade			1			1			2
90	Garner Tinte		1				1	1		3
91	Garnier Protector Solar		1				1			2
92	Garnier Champô		1				1			2
93	Gaviscon	1								1
94	Gelados Olá (Magnun)		1				1		1	3
95	Gelatinas Royal		1			1	1			3
96	Gynocanesten									0
97	Glade (ambientador)		1				1	1	1	4
98	Grego Danone logurte		1							1
99	Groselha bebida	1	1				1	1		4
100	H&S Champô			1		1	1		1	4
101	Halibut									0
102	Herbal Essences Xampu			1		1	1		1	4
103	IKEA	1	1				1		1	4
104	Imodium rapid		1							1
105	Imovirtual	1		1			1		1	4
106	Intermache		1			1	1	1		4
107	Internet Wow (Optimus)			1						1
108	Intimissini			1			1		1	3
109	Iris zone		1				1			2
110	Jogos Tanque									0
111	Jumbo	1	1			1	1	1	1	7
112	Knorr Caldo		1							1
113	Kompensan	1								1
114	L'oreal Creme Antimancha		1							1
115	L'oreal Mascara False Lash Wings		1							1
116	Lancome Creme		1				1			2
117	Le Pett Marsellais Champô		1							1
118	Lego					1				1
119	Leite Matinal		1							1
120	Leite Mimoso		1				1		1	3
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)		1						1	2
122	Lindor Frandas adulto		1							1
123	Lipton Ice tea			1		1				2
124	Listerine		1							1
125	L'oreal crema (tinta)		1							1
126	L'oreal Elvive Champô			1						1
127	L'oreal Laca			1						1
128	M&M (chocolates)		1							1
129	Magnun Gelado		1				1		1	3

175	Persil DuoCaps		1		1		1	1			4
176	Peugeot 2008 Novo Crossover		1					1		1	3
177	Peugeot 208 GT		1								1
178	Philadelphia Queijo		1								1
179	President Queijo		1								1
180	Quinny		1							1	2
181	Raid Insectisida		1			1					2
182	Raspberry Ketone forte		1							1	2
183	Renault Captur		1							1	2
184	Renault Megane		1					1	1		3
185	Reumo gel		1							1	2
186	Rowenta (maquina depilar)		1					1			2
187	Salmão da Noruega		1			1					2
188	Samsung Galaxy S4		1								1
189	Sanex Desodorizante		1					1	1	1	5
190	Saude Prime		1					1			2
191	Scalibor Anti-Pulgas	1	1							1	3
192	Seat León SC (auto)		1								1
193	Seguro Directo		1								1
194	Seguros Fidelidade	1	1							1	3
195	Seguros LOGO						1				2
196	Sensodyne Dentífrico		1								1
197	Skip detergente	1	1			1					3
198	Skoda Octavia Break		1								1
199	Somersby Sumo		1			1		1		1	4
200	Sonazol Brillante		1								1
201	Sport Zone		1			1	1	1		1	5
202	Strepsils		1								1
203	Super Bok Cerveja		1			1		1			3
204	Swatch		1					1			2
205	Telepizza										0
206	Telfast		1								1
207	TransAct		1							1	2
208	Tresemme Xampu		1			1					2
209	Trivago Pesquisas (Hotel)	1	1								2
210	Urgo (aftas)		1								1
211	Valores (compra e venda de ouro)		1						1	1	3
212	Vanish		1								1
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)		1							1	2
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas		1					1			2
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume		1					1		1	3
216	Vodafone		1	1	1	1	1	1		1	7
217	Volkswagen Polo Street		1					1		1	3
218	Voltarem		1							1	2
219	Volvo						1			1	2

220	Worten		1	1							2
221	Xau de Vanish		1								1
222	Yoco Nestle logurte		1			1		1			3
223	Yoggi Duo logurte										0
224	Yorn W		1		1	1	1	1		1	6

Grelha Individualismo

		INDIVIDUALISMO									
		IMAGEM				TEXTO					Total
		Pessoas sozinhas	Testemunhos	Dar uma classe	Ênfases nos objectos	Liberdade	Uso de Eu, tu	Uso de imperativos	Independência	Auto confiança	
Anuncio											
1	A Vaca que Ri' Queijo				1	1	1				3
2	Abrilhantador Finish	1	1		1	1	1	1	1	1	8
3	Activia logurte	1	1				1				3
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)	1	1		1	1	1	1	1	1	8
5	Adagio Magro logurte	1				1		1	1	1	5
6	Advantix (creme para pulgas)						1	1			2
7	Agua das Pedras					1	1	1	1		4
8	AirWick Fresh Matic	1			1		1				3
9	Aki	1			1		1				3
10	Amarguinha Licor										0
11	Amnistia Internacional Portugal	1					1	1			3
12	Andalucía Isla Mágica					1	1	1			3
13	Antistax	1									1
14	Ariel Caps		1		1		1				3
15	Aspirina granulado	1			1	1	1			1	5
16	Atum La Piara				1		1				2
17	Aveleda Vinho		1				1		1	1	4
18	Bacalhau da Noruega		1	1	1		1				4
19	Banco Alimentar	1			1		1	1			4
20	Banco Crédito Agrícola										0
21	Banco Montepio	1	1			1	1		1	1	6
22	Banco Popular					1		1	1	1	4
23	Be Delicius DKNY Perfume				1				1	1	3
24	Bellady Pantene (tinte)	1	1		1		1				4
25	Bepanthe gomas oftálmicas				1						1
26	Bepanthe Plus										0
27	Biafine Creme						1				1
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)				1	1	1		1	1	5
29	Bolachas Oreo				1		1				2
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita				1		1	1			3
31	BurgerKing				1						1
32	Buscopan	1									1
33	C&A	1			1	1					3
34	CaboVisão	1					1	1		1	4
35	Caixa Geral Depósitos	1			1	1			1	1	5
36	Calgon Anticalcario		1		1		1	1			4
37	Calzedonia	1				1	1	1	1		5
38	Canon	1			1				1	1	4

84	Frita Lays Batata				1	1	1	1			4
85	FrontlineCombo				1			1			2
86	Fructis Garner	1	1		1	1					4
87	Fundação Benfica	1	1	1		1			1		5
88	Gama Opel				1	1			1	1	4
89	Garner BB crème anti-idade	1			1	1	1	1	1	1	7
90	Garner Tinte	1			1	1	1		1	1	6
91	Garnier Protector Solar				1		1				2
92	Garnier Champô	1	1		1		1			1	5
93	Gaviscon	1			1						2
94	Gelados Olá (Magnum)	1			1				1	1	4
95	Gelatinas Royal	1	1	1	1		1			1	6
96	Gynocanesten	1			1		1				3
97	Glade (ambientador)	1			1						2
98	Grego Danone logurte	1				1	1		1	1	5
99	Groselha bebida	1									1
100	H&S Champô				1		1			1	3
101	Halibut		1		1	1					3
102	Herbal Essences Xampu										0
103	IKEA						1				1
104	Imodium rapid	1			1	1	1				4
105	Imovirtual						1	1	1	1	4
106	Intermache								1		1
107	Internet Wow (Optimus)	1				1					2
108	Intimissini	1				1			1	1	4
109	Iris zone	1			1	1	1				4
110	Jogos Tanque				1			1			2
111	Jumbo					1	1		1		3
112	Knorr Caldo	1	1		1			1			4
113	Kompensan	1			1		1				3
114	L'oreal Creme Antimancha	1			1			1			3
115	L'oreal Mascara False Lash Wings	1			1			1			3
116	Lancome Creme	1	1		1					1	4
117	Le Pett Marsellais Champô				1						1
118	Lego				1		1				2
119	Leite Matinal	1			1						2
120	Leite Mimoso					1			1	1	3
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)		1							1	2
122	Lindor Frandas adulto				1			1	1	1	4
123	Lipton Ice tea						1				1
124	Listerine	1			1		1				3
125	L'oreal crema (tinta)	1			1		1				3
126	L'oreal Elvive Champô	1	1		1		1				4
127	L'oreal Laca	1	1		1		1				4
128	M&M (chocolates)				1			1			2

129	Magnun Gelado	1			1			1	1	4
130	Mais Óptica		1		1					2
131	Manteiga Becel Pro-activ	1	1		1					3
132	Martini Royale	1			1			1	1	4
133	Maxmat					1	1			2
134	Maybeline New York (cosmético)	1			1				1	3
135	McDonald's		1		1					2
136	Memofante	1			1		1	1		4
137	Meo (M4O)			1	1		1	1		5
138	Mercedes Classe C (auto)		1		1	1	1		1	6
139	Microlax Laxante									0
140	Milanesa Massa				1					1
141	Mimosa magro logurte		1		1		1	1		4
142	Mini couper	1				1			1	4
143	Minipreço		1			1	1			3
144	MiniSom (aparelho auditivo)	1	1		1	1	1	1	1	8
145	Mistolin (tira gorduras)				1		1	1		3
146	Moche Random Generation (TMN)	1			1	1	1		1	5
147	Mr Muscle 5 em 1				1		1			2
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)		1		1					2
149	Ms-Tech Silicine	1			1					2
150	MultiOpticas		1		1		1		1	4
151	Nespresso	1			1		1	1		5
152	Nissan Juke				1	1				2
153	Nivea Protector Solar	1			1	1			1	4
154	Nivea After Shave	1			1	1	1		1	6
155	Nivea Body milk Duche	1			1		1			3
156	Nivea creme Celular anti - age	1			1		1			3
157	Nivea desodorizante invisible	1			1	1			1	4
158	Nivea Protector Solar	1			1					2
159	Nurofen Zavance	1	1		1					3
160	Nutribalance	1	1				1		1	4
161	Nutrisse (tinta)	1	1		1		1		1	5
162	Oceanix Bolachas				1		1			2
163	Ok Teleseguros	1					1	1		4
164	OLX	1			1					2
165	One Watch Company					1	1	1	1	5
166	Opel Mokka	1			1				1	3
167	Opel Adam	1			1	1	1		1	6
168	Opticalia Óculos	1			1		1			3
169	Optimus Kanguru internet	1				1	1	1	1	5
170	Oral-B Dentifrico	1	1		1		1			4
171	Palette Schwarzkopf (tinta)				1				1	2
172	Pantene Champô		1							1
173	Pato Discos activos	1			1					2

174	Pedigree		1		1		1	1			4
175	Persil DuoCaps				1						1
176	Peugeot 2008 Novo Crossover				1	1	1	1	1	1	6
177	Peugeot 208 GT	1	1		1	1	1			1	6
178	Philadelphia Queijo				1						1
179	President Queijo	1			1						2
180	Quinny				1						1
181	Raid Insectisida				1		1				2
182	Raspberry Ketone forte	1	1		1	1				1	5
183	Renault Captur	1			1	1		1	1	1	6
184	Renault Megane	1			1	1	1		1	1	6
185	Reumo gel	1				1			1	1	4
186	Rowenta (maquina depilar)	1			1		1				3
187	Salmão da Noruega		1		1		1	1		1	5
188	Samsung Galaxy S4	1			1						2
189	Sanex Desodorizante					1	1				2
190	Saude Prime							1			1
191	Scalibor Anti-Pulgas	1			1	1	1	1	1	1	7
192	Seat León SC (auto)				1	1	1				3
193	Seguro Directo	1	1			1			1	1	5
194	Seguros Fidelidade	1				1	1		1	1	5
195	Seguros LOGO	1	1		1						3
196	Sensodyne Dentífrico	1	1		1		1			1	5
197	Skip detergente				1		1	1			3
198	Skoda Octavia Break				1	1			1		3
199	Somersby Sumo				1	1	1		1	1	5
200	Sonasol Brillante				1						1
201	Sport Zone	1				1	1		1		4
202	Strepsils	1	1		1			1			4
203	Super Bok Cerveja	1			1						2
204	Swatch				1	1				1	3
205	Telepizza	1			1		1				3
206	Telfast				1	1	1	1	1		5
207	TransAct	1				1			1		3
208	Tresemme Xampu	1	1		1		1			1	5
209	Trivago Pesquisas (Hotel)		1				1	1			3
210	Urgo (aftas)				1		1	1			3
211	Valores (compra e venda de ouro)		1		1		1	1		1	5
212	Vanish		1		1		1	1			4
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)	1	1		1	1	1			1	6
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas	1			1			1			3
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume				1	1	1		1	1	5
216	Vodafone	1				1			1	1	4
217	Volkswagen Polo Street				1		1	1	1	1	5
218	Voltarem	1				1			1	1	4

219	Volvo	1			1	1			1	1	5
220	Worten	1	1		1		1	1			5
221	Xau de Vanish		1		1		1	1			4
222	Yoco Nestle logurte		1	1	1			1			4
223	Yoggi Duo logurte				1			1			2
224	Yorn W	1				1	1	1	1		5

83	Fornova automóveis	1							1		2
84	Frita Lays Batata								1		1
85	FrontlineCombo		1					1			2
86	Fructis Garner										0
87	Fundação Benfica	1				1	1	1			4
88	Gama Opel	1					1				2
89	Garner BB crème anti-idade								1		1
90	Garner Tinte								1		1
91	Garnier Protector Solar		1					1			2
92	Garnier Champô								1		1
93	Gaviscon			1							1
94	Gelados Olá (Magnum)	1						1	1	1	4
95	Gelatinas Royal	1	1					1	1		4
96	Gynocanesten			1							1
97	Glade (ambientador)										0
98	Grego Danone logurte								1	1	2
99	Groselha bebida	1	1	1				1	1	1	6
100	H&S Champô	1						1	1	1	4
101	Halibut		1								1
102	Herbal Essences Xampu								1	1	2
103	IKEA	1	1			1	1	1	1		6
104	Imodium rapid				1						1
105	Imovirtual	1	1				1	1			4
106	Intermache		1				1	1		1	4
107	Internet Wow (Optimus)	1		1							2
108	Intimissini								1		1
109	Iris zone	1	1				1	1	1		5
110	Jogos Tanque									1	1
111	Jumbo	1	1				1	1		1	5
112	Knorr Caldo	1							1		2
113	Kompensan			1						1	2
114	L'oreal Creme Antimancha										0
115	L'oreal Mascara False Lash Wings										0
116	Lancome Creme										0
117	Le Pett Marsellais Champô	1	1				1	1	1		5
118	Lego	1						1			2
119	Leite Matinal		1	1							2
120	Leite Mimoso	1	1			1	1	1	1	1	7
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)	1		1		1	1	1		1	6
122	Lindor Frandas adulto		1					1			2
123	Lipton Ice tea	1		1			1	1			4
124	Listerine										0
125	L'oreal crema (tinta)										0
126	L'oreal Elvive Champô							1			1
127	L'oreal Laca							1			1

173	Pato Discos activos									0
174	Pedigree								1	1
175	Persil DuoCaps	1					1	1		3
176	Peugeot 2008 Novo Crossover	1	1		1			1	1	5
177	Peugeot 208 GT									0
178	Philadelphia Queijo	1	1			1		1		4
179	President Queijo	1	1				1			3
180	Quinny		1							1
181	Raid Insectisida	1	1				1	1		4
182	Raspberry Ketone forte									0
183	Renault Captur	1				1			1	3
184	Renault Megane	1								1
185	Reumo gel		1					1	1	3
186	Rowenta (maquina depilar)									0
187	Salmão da Noruega	1	1				1			4
188	Samsung Galaxy S4	1								1
189	Sanex Desodorizante	1		1				1		3
190	Saude Prime		1			1		1		3
191	Scalibor Anti-Pulgas	1								1
192	Seat León SC (auto)	1							1	2
193	Seguro Directo					1				1
194	Seguros Fidelidade	1	1	1		1		1		5
195	Seguros LOGO			1					1	2
196	Sensodyne Dentífrico									0
197	Skip detergente		1							1
198	Skoda Octavia Break	1	1							2
199	Somersby Sumo	1					1	1	1	5
200	Sonasol Brillante	1				1				2
201	Sport Zone	1						1	1	3
202	Strepsils									0
203	Super Bok Cerveja	1						1		2
204	Swatch	1								1
205	Telepizza	1						1	1	4
206	Telfast		1							1
207	TransAct									0
208	Tresemme Xampu	1					1		1	3
209	Trivago Pesquisas (Hotel)		1				1			3
210	Urgo (aftas)	1					1			2
211	Valores (compra e venda de ouro)	1	1				1	1		4
212	Vanish		1					1		2
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)									0
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas									0
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume	1						1	1	3
216	Vodafone	1	1				1	1	1	5
217	Volkswagen Polo Street		1					1		2

218	Voltarem		1				1	1		3
219	Volvo							1		1
220	Worten	1	1			1				3
221	Xau de Vanish		1				1			2
222	Yoco Nestle logurte	1				1				2
223	Yoggi Duo logurte			1						1
224	Yorn W	1					1	1	1	4

Grelha Feminilidade

Anuncio	FEMINILIDADE IMAGEM					TEXTO					Total
	Natureza	Vida de família	Romantismo	No estereótipos	Ênfase nos detalhes	Felicidade	Ternura / amabilidade	Estilo persuasivo	Mensagem indirecta	Ideias / sonhos	
1 A Vaca que Ri' Queijo	1			1		1		1			4
2 Abrilhantador Finish						1	1	1			3
3 Activia logurte								1			1
4 Acústica Médica (aparelho auditivo)				1				1			2
5 Adagio Magro logurte	1			1		1		1			4
6 Advantix (creme para pulgas)		1		1				1			3
7 Agua das Pedras					1			1			2
8 AirWick Fresh Matic		1									1
9 Aki	1										1
10 Amarguinha Licor	1	1				1	1	1	1		6
11 Amnistia Internacional Portugal											0
12 Andalucía Isla Mágica	1	1		1						1	4
13 Antistax											0
14 Ariel Caps		1									1
15 Aspirina granulado	1			1		1					3
16 Atum La Piara	1										1
17 Aveleda Vinho	1	1	1			1		1	1		6
18 Bacalhau da Noruega	1	1									2
19 Banco Alimentar											0
20 Banco Crédito Agrícola		1	1			1	1	1	1		6
21 Banco Montepio						1		1			2
22 Banco Popular		1			1						2
23 Be Delicius DKNY Perfume			1					1	1		3
24 Bellady Pantene (tinte)				1							1
25 Bepanthe gotas oftálmicas	1										1
26 Bepanthe Plus		1					1	1	1		4
27 Biafine Creme		1									1
28 BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)	1	1	1			1	1	1	1		7
29 Bolachas Oreo		1									1
30 Bolachas Pro-Alimentar Belvita						1					1
31 BurgerKing				1							1
32 Buscopan								1	1		2
33 C&A	1							1			2
34 CaboVisão											0
35 Caixa Geral Depósitos		1		1		1		1	1		5
36 Calgon Anticalcario											0
37 Calzedonia	1		1								2
38 Canon						1		1			2

Grelha Masculinidade

MASCULINIDADE

Anuncio	IMAGEM				TEXTO					Voz de homem produtos masculina/ Voz de mulher para produtos femininos	Total
	Estereotipo Masculino	Estereotipo Feminino	Sexualidade	Desportivismo	Ênfase no produto	Imagem de status	Realização de sonos	Mensagem desapegada, fria	Estilo directo		
1 A Vaca que Ri' Queijo	1	1		1	1					1	5
2 Abrilhantador Finish		1			1	1			1	1	5
3 Activia logurte		1	1	1	1				1	1	6
4 Acústica Médica (aparelho auditivo)					1				1	1	3
5 Adagio Magro logurte		1		1					1	1	4
6 Advantix (creme para pulgas)					1				1		2
7 Agua das Pedras		1	1						1		3
8 AirWick Fresh Matic					1			1			2
9 Aki					1	1			1		3
10 Amarguinha Licor											0
11 Amnistia Internacional Portugal								1	1		2
12 Andalucía Isla Mágica				1			1				2
13 Antistax								1	1	1	3
14 Ariel Caps					1			1	1		3
15 Aspirina granulado				1	1				1		3
16 Atum La Piara					1				1		2
17 Aveleda Vinho					1	1					2
18 Bacalhau da Noruega					1				1		2
19 Banco Alimentar					1				1		2
20 Banco Crédito Agrícola											0
21 Banco Montepio		1				1	1		1		4
22 Banco Popular							1		1		2
23 Be Delicious DKNY Perfume	1	1	1		1				1		5
24 Bellady Pantene (tinte)					1				1	1	3
25 Bepanthe gomas oftálmicas		1			1				1	1	4
26 Bepanthe Plus											0
27 Biafine Creme									1		1
28 BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)	1	1	1	1	1	1	1			1	8
29 Bolachas Oreo				1	1				1		3
30 Bolachas Pro-Alimentar Belvita					1				1		2
31 BurgerKing					1						1
32 Buscopan		1								1	2
33 C&A		1	1		1	1			1		5
34 CaboVisão									1		1
35 Caixa Geral Depósitos				1	1	1	1		1		5
36 Calgon Anticalcario					1				1	1	3

37	Calzedonia		1	1					1	1	1	5
38	Canon					1	1					2
39	CapriSonne				1	1				1		3
40	Casal Garcia Vinho							1				1
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris		1	1		1				1	1	5
42	Centrum	1	1			1					1	4
43	Cera Depilatória Veet		1	1					1	1	1	5
44	Cerveja Sagres	1	1	1	1	1					1	6
45	Cerveja Sagres Radler					1					1	2
46	Chateau D'ax (sofá)					1	1				1	3
47	Chico					1	1					2
48	Chocapic Nestle					1					1	2
49	Cilit Bang					1				1		2
50	Citroen C3					1	1				1	3
51	Coca Cola				1						1	2
52	Cofidis				1		1	1	1	1	1	5
53	Colgate					1				1	1	3
54	Compal					1					1	2
55	Continente						1	1	1	1	1	4
56	Corpo Danone iogurte			1	1	1				1		5
57	Danacol iogurte											0
58	Danup bebida											0
59	Dentastix de pedigree						1					1
60	Depuralina						1					1
61	Destop (destapa canos)						1			1	1	3
62	Dodot fraldas										1	1
63	Donuts						1		1			2
64	Dove Desodorizante		1	1							1	4
65	Dr. Scholl (fungos)		1				1			1	1	4
66	Dr. Scholl						1			1	1	3
67	Ducolax		1									1
68	Durex Lubrificante	1	1	1		1	1				1	6
69	Durex preservativos	1	1	1		1	1			1	1	7
70	EDP	1	1	1	1		1	1	1	1	1	8
71	El Corte Ingles		1				1				1	4
72	Emagecimento Lev								1		1	2
73	Eno Digestivo				1	1					1	3
74	Euro-milhon							1	1			2
75	Evax pensos higiénicos											0
76	Fairy para roupa		1	1			1				1	5
77	Fenistil											0
78	Fiat Punto	1			1	1			1		1	6
79	Finish						1			1	1	4
80	Fitness Cereal Nestle		1	1	1	1					1	6
81	FNAC						1	1	1		1	4

82	Ford Focus				1	1	1		1	1	1	6
83	Fornova automóveis	1			1	1	1		1		1	6
84	Frita Lays Batata					1						1
85	FrontlineCombo					1	1			1		3
86	Fructis Garner		1	1		1					1	4
87	Fundação Benfica				1			1		1		3
88	Gama Opel					1	1	1		1	1	5
89	Garner BB crème anti-idade		1	1		1	1			1	1	6
90	Garner Tinte		1	1		1				1	1	5
91	Garnier Protector Solar	1	1			1						3
92	Garnier Champô		1	1		1				1	1	5
93	Gaviscon					1				1		2
94	Gelados Olá (Magnum)		1	1		1	1					4
95	Gelatinas Royal				1	1		1				3
96	Gynocanesten				1					1	1	3
97	Glade (ambientador)					1					1	2
98	Grego Danone logurte		1				1	1				3
99	Groselha bebida											0
100	H&S Champô	1			1	1					1	4
101	Halibut					1				1		2
102	Herbal Essences Xampu		1	1		1	1			1	1	6
103	IKEA											0
104	Imodium rapid					1				1		2
105	Imovirtual						1	1			1	3
106	Intermache										1	1
107	Internet Wow (Optimus)	1				1	1			1		4
108	Intimissini		1	1			1			1	1	5
109	Iris zone	1	1	1	1	1	1					6
110	Jogos Tanque				1					1		2
111	Jumbo					1		1				2
112	Knorr Caldo					1						1
113	Kompensan					1						1
114	L'oreal Creme Antimancha		1	1		1				1	1	5
115	L'oreal Mascara False Lash Wings		1	1		1				1	1	5
116	Lancome Creme		1	1		1		1	1		1	6
117	Le Pett Marsellais Champô					1						1
118	Lego					1						1
119	Leite Matinal	1	1			1						3
120	Leite Mimosa				1		1	1				3
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)			1								1
122	Lindor Frandas adulto					1	1		1	1		4
123	Lipton Ice tea	1	1	1	1	1				1		6
124	Listerine		1			1				1		3
125	L'oreal crema (tinta)		1	1						1	1	4
126	L'oreal Elvive Champô		1	1						1	1	4

127	L'oreal Laca		1	1					1	1	4
128	M&M (chocolates)					1					1
129	Magnun Gelado	1	1						1		3
130	Mais Óptica	1	1			1			1		4
131	Manteiga Becel Pro-activ					1					1
132	Martini Royale	1	1	1		1	1		1		6
133	Maxmat		1							1	2
134	Maybeline New York (cosmético)		1	1		1	1		1	1	7
135	McDonald's				1	1					2
136	Memofante					1			1	1	3
137	Meo (M4O)					1					1
138	Mercedes Classe C (auto)	1	1	1		1	1	1	1	1	8
139	Microlax Laxante								1		1
140	Milanesa Massa					1			1	1	3
141	Mimosa magro Iogurte					1	1	1			3
142	Mini couper						1	1		1	3
143	Minipreço										0
144	MiniSom (aparelho auditivo)					1		1		1	3
145	Mistolin (tira gorduras)					1					1
146	Moche Random Generation (TMN)					1			1	1	3
147	Mr Muscle 5 em 1	1				1			1		3
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)	1				1			1		3
149	Ms-Tech Silicine					1	1				2
150	MultiOpticas					1			1		2
151	Nespresso	1	1			1	1			1	5
152	Nissan Juke				1	1	1		1		4
153	Nivea Protector Solar	1	1	1		1			1	1	6
154	Nivea After Shave	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
155	Nivea Body milk Duche		1	1		1			1	1	5
156	Nivea creme Celular anti - age		1	1		1				1	4
157	Nivea desodorizante invisible		1			1			1	1	4
158	Nivea Protector Solar	1	1			1			1	1	5
159	Nurofen Zavance					1			1	1	3
160	Nutribalance										0
161	Nutrisse (tinta)		1	1		1			1	1	6
162	Oceanix Bolachas					1					1
163	Ok Teleseguros		1	1					1	1	4
164	OLX					1			1		2
165	One Watch Company	1	1	1			1		1	1	6
166	Opel Mokka	1		1		1	1		1	1	6
167	Opel Adam		1	1	1	1	1		1		6
168	Opticalia Óculos	1	1			1			1		4
169	Optimus Kanguru internet	1	1	1	1	1			1		6
170	Oral-B Dentifrico					1					1
171	Palette Schwarzkopf (tinta)		1	1		1					3

172	Pantene Champô		1	1		1	1	1		1	1	7
173	Pato Discos activos					1						1
174	Pedigree					1				1		2
175	Persil DuoCaps					1				1		2
176	Peugeot 2008 Novo Crossover	1	1		1	1		1		1	1	7
177	Peugeot 208 GT	1				1	1	1		1	1	6
178	Philadelphia Queijo					1				1		2
179	President Queijo					1	1			1		3
180	Quinny					1	1			1		3
181	Raid Insectisida		1			1	1					3
182	Raspberry Ketone forte					1		1		1		3
183	Renault Captur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
184	Renault Megane					1		1	1	1	1	5
185	Reumo gel				1		1					2
186	Rowenta (maquina depilar)		1	1		1	1			1	1	6
187	Salmão da Noruega					1				1		2
188	Samsung Galaxy S4					1	1			1		3
189	Sanex Desodorizante		1	1					1		1	4
190	Saude Prime									1		1
191	Scalibor Anti-Pulgas				1	1			1	1		4
192	Seat León SC (auto)	1	1			1	1	1		1	1	7
193	Seguro Directo									1		1
194	Seguros Fidelidade					1	1	1		1		4
195	Seguros LOGO									1		1
196	Sensodyne Dentífrico					1				1		2
197	Skip detergente					1				1		2
198	Skoda Octavia Break					1	1	1		1	1	5
199	Somersby Sumo	1	1	1	1	1		1		1		7
200	Sonazol Brillante	1				1			1	1		4
201	Sport Zone	1	1	1	1					1		5
202	Strepsils					1				1		2
203	Super Bok Cerveja	1	1	1	1	1				1	1	7
204	Swatch					1						1
205	Telepizza					1		1				2
206	Telfast					1		1		1		3
207	TransAct				1	1				1		3
208	Treseme Xampu		1	1		1				1	1	5
209	Trivago Pesquisas (Hotel)									1		1
210	Urgo (aftas)					1	1			1		3
211	Valores (compra e venda de ouro)		1							1		2
212	Vanish					1				1		2
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)		1	1		1	1			1	1	6
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas		1	1		1					1	4
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume	1	1	1		1	1		1	1	1	8
216	Vodafone	1	1	1	1		1	1	1	1	1	8

217	Volkswagen Polo Street					1	1				2
218	Voltarem			1		1					2
219	Volvo	1	1	1	1	1	1		1	1	8
220	Worten				1	1	1		1		4
221	Xau de Vanish				1				1		2
222	Yoco Nestle logurte				1				1		2
223	Yoggi Duo logurte				1			1	1		3
224	Yorn W		1					1	1		3

Grelha DEI

DEBIL EVITAMENTO A INCERTEZA

	Anuncio	IMAGEM					TEXTO							Total
		Objectos modernos	Aventura	Magia	Indomável	Bandas Animadas	Animais	Personagens da vida diária	Emocional	Tolerância / igualdade	Testemunhos (não espertos)	Pouco Informativo	Humor	
1	A Vaca que Ri' Queijo					1							1	2
2	Abrilhantador Finish	1									1			2
3	Activia logurte													0
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)	1						1			1			3
5	Adagio Magro logurte	1	1					1	1			1		5
6	Advantix (creme para pulgas)	1						1						2
7	Agua das Pedras		1					1						2
8	AirWick Fresh Matic	1												1
9	Aki	1											1	2
10	Amarguinha Licor							1	1					2
11	Amnistia Internacional Portugal							1		1				2
12	Andalucía Isla Mágica		1	1	1			1	1					5
13	Antistax													0
14	Ariel Caps	1						1			1			3
15	Aspirina granulado		1		1									2
16	Atum La Piara													0
17	Aveleda Vinho	1	1					1	1		1			5
18	Bacalhau da Noruega		1					1			1			3
19	Banco Alimentar							1	1				1	3
20	Banco Crédito Agrícola							1						1
21	Banco Montepio	1	1	1	1			1	1		1			7
22	Banco Popular	1												1
23	Be Delicious DKNY Perfume				1				1			1		3
24	Bellady Pantene (tinte)										1			1
25	Bepanthe gomas oftálmicas											1		1
26	Bepanthe Plus							1	1			1		3
27	Biafine Creme							1						1
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)	1	1					1	1					4
29	Bolachas Oreo													0
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita							1						1
31	BurgerKing													0
32	Buscopan													0
33	C&A													0
34	CaboVisão												1	1
35	Caixa Geral Depósitos	1	1					1	1	1				5
36	Calgon Anticalcario										1			1
37	Calzedonia							1						1
38	Canon	1	1									1		3

219	Volvo	1											1
220	Worten	1											1
221	Xau de Vanish										1		1
222	Yoco Nestle logurte							1					1
223	Yoggi Duo logurte												0
224	Yorn W		1		1								2

Grelha FEI

FORTE EVITAMENTO DA INCERTEZA

	Anuncio	IMAGEM					TEXTO							Total
		Simbolos de tradições ou historia	Natureza	Limpeza, Pulcritud	Relaxação / saude	Belleza/ decoração	Inteligencia Tecnologia	Testemonhos científicos	Informação detalhada	Tradições	Conhecimento / Sabedoria	Seguridade	Informação de Peritos	
1	A Vaca que Ri' Queijo		1						1			1		3
2	Abrilhantador Finish			1	1	1	1	1				1		6
3	Activia logurte				1				1					2
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)			1	1		1		1			1		5
5	Adagio Magro logurte		1		1									2
6	Advantix (creme para pulgas)		1		1			1	1		1	1		6
7	Agua das Pedras													0
8	AirWick Fresh Matic													0
9	Aki			1					1					2
10	Amarguinha Licor	1	1								1			3
11	Amnistia Internacional Portugal													0
12	Andalucía Isla Mágica		1		1				1					3
13	Antistax				1				1					2
14	Ariel Caps						1		1					2
15	Aspirina granulado		1						1					2
16	Atum La Piara		1						1					2
17	Aveleda Vinho	1	1					1		1	1			5
18	Bacalhau da Noruega	1	1						1	1	1		1	6
19	Banco Alimentar								1					1
20	Banco Crédito Agrícola									1	1	1		3
21	Banco Montepio	1					1		1			1		4
22	Banco Popular	1									1	1		3
23	Be Delicius DKNY Perfume		1			1								2
24	Bellady Pantene (tinte)						1		1					2
25	Bepanthere gotas oftálmicas		1						1				1	3
26	Bepanthere Plus				1							1		2
27	Biafine Creme				1				1				1	3
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)		1	1		1	1		1			1		6
29	Bolachas Oreo													0
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita								1					1
31	BurgerKing													0
32	Buscopan				1				1					2
33	C&A		1						1					2
34	CaboVisão						1				1	1	1	4
35	Caixa Geral Depósitos	1				1	1				1	1		5
36	Calgon Anticalcario								1					1
37	Calzedonia		1											1
38	Canon		1				1							2

39	CapriSonne		1										1
40	Casal Garcia Vinho	1	1				1		1	1			5
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris					1							1
42	Centrum								1				1
43	Cera Depilatória Veet						1	1				1	3
44	Cerveja Sagres		1										1
45	Cerveja Sagres Radler												0
46	Chateau D'ax (sofá)			1	1	1			1				4
47	Chico												0
48	Chocapic Nestle												0
49	Cilit Bang			1					1				2
50	Citroen C3						1		1				2
51	Coca Cola						1		1		1		3
52	Cofidis								1			1	2
53	Colgate					1			1				2
54	Compal	1	1										2
55	Continente	1								1	1		3
56	Corpo Danone logurte												0
57	Danacol logurte											1	1
58	Danup bebida												0
59	Dentastix de pedigree												0
60	Depuralina					1			1			1	3
61	Destop (destapa canos)				1			1	1		1	1	6
62	Dodot fraldas			1									1
63	Donuts			1		1							2
64	Dove Desodorizante				1								1
65	Dr. Scholl (fungos)								1				1
66	Dr. Scholl								1				1
67	Duocolax			1		1							2
68	Durex Lubrificante												0
69	Durex preservativos												0
70	EDP			1		1		1					3
71	El Corte Ingles												0
72	Emagecimento Lev										1	1	2
73	Eno Digestivo					1							1
74	Euro-milhon												0
75	Evax pensos higiénicos				1								1
76	Fairy para roupa				1					1			2
77	Fenistil												0
78	Fiat Punto					1		1		1		1	4
79	Finish				1							1	2
80	Fitness Cereal Nestle												0
81	FNAC							1			1	1	3
82	Ford Focus							1	1	1		1	4
83	Fornova automóveis							1				1	2

129	Magnun Gelado					1								1
130	Mais Óptica					1	1	1					1	4
131	Manteiga Becel Pro-activ						1	1						2
132	Martini Royale				1									1
133	Maxmat							1						1
134	Maybeline New York (cosmético)				1									1
135	McDonald's													0
136	Memofante							1					1	2
137	Meo (M4O)					1		1						2
138	Mercedes Classe C (auto)					1						1		2
139	Microlax Laxante													0
140	Milanesa Massa													0
141	Mimosa magro logurte		1		1									2
142	Mini couper													0
143	Minipreço								1					1
144	MiniSom (aparelho auditivo)					1		1						2
145	Mistolin (tira gorduras)													0
146	Moche Random Generation (TMN)								1					1
147	Mr Muscle 5 em 1	1			1					1				3
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)				1				1					2
149	Ms-Tech Silicine					1	1						1	3
150	MultiOpticas													0
151	Nespresso													0
152	Nissan Juke					1			1					2
153	Nivea Protector Solar		1											1
154	Nivea After Shave				1	1		1		1			1	5
155	Nivea Body milk Duche				1		1							2
156	Nivea creme Celular anti - age						1		1	1				3
157	Nivea desodorizante invisible				1	1								2
158	Nivea Protector Solar													0
159	Nurofen Zavance					1		1		1				3
160	Nutribalance					1				1				2
161	Nutrisse (tinta)						1							1
162	Oceanix Bolachas													0
163	Ok Teleseguros									1			1	2
164	OLX													0
165	One Watch Company					1	1							2
166	Opel Mokka						1							1
167	Opel Adam						1							1
168	Opticalia Óculos													0
169	Optimus Kanguru internet		1					1						2
170	Oral-B Dentifrico				1	1			1	1			1	5
171	Palette Schwarzkopf (tinta)						1							1
172	Pantene Champô						1							1
173	Pato Discos activos					1								1

Grelha OLP

ORIENTAÇÃO A LONGO PRAZO							
IMAGEM Longo				TEXTO Longo			
Anuncio	Simbolos de futuro,	Homem e natureza	Crianças/ jovens	Investimento/ poupança	Paciencia	Mensagem focada no futuro	Total
1	A Vaca que Ri' Queijo		1	1			2
2	Abrilhantador Finish			1			1
3	Activia logurte						0
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)						0
5	Adagio Magro logurte		1	1			2
6	Advantix (creme para pulgas)			1			1
7	Água das Pedras						0
8	AirWick Fresh Matic			1			1
9	Aki			1			1
10	Amarguinha Licor		1				1
11	Amnistia Internacional Portugal	1			1	1	3
12	Andalucía Isla Mágica			1			1
13	Antistax						0
14	Ariel Caps						0
15	Aspirina granulado		1				1
16	Atum La Piara						0
17	Aveleda Vinho		1				1
18	Bacalhau da Noruega		1	1			2
19	Banco Alimentar						0
20	Banco Crédito Agrícola		1	1	1	1	4
21	Banco Montepio	1		1	1	1	5
22	Banco Popular		1	1	1	1	4
23	Be Delicius DKNY Perfume						0
24	Bellady Pantene (tinte)						0
25	Bepanthe gomas oftálmicas		1				1
26	Bepanthe Plus		1	1			2
27	Biafine Creme			1			1
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)		1		1		2
29	Bolachas Oreo			1			1
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita						0
31	BurgerKing			1			1
32	Buscopan						0
33	C&A		1				1
34	CaboVisão						0
35	Caixa Geral Depósitos			1	1	1	4
36	Calgon Anticalcario						0
37	Calzedonia		1				1
38	Canon	1	1				2
39	CapriSonne		1	1			2
40	Casal Garcia Vinho		1	1			2
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris						0
42	Centrum						0
43	Cera Depilatória Veet						0
44	Cerveja Sagres		1	1			2
45	Cerveja Sagres Radler						0
46	Chateau D'ax (sofá)						0
47	Chico			1		1	2
48	Chocapic Nestle			1			1
49	Cilit Bang						0
50	Citroen C3			1			1
51	Coca Cola	1	1	1		1	4
52	Cofidis			1		1	2
53	Colgate						0
54	Compal			1			1
55	Continente			1			1
56	Corpo Danone logurte			1			1
57	Danacol logurte						0
58	Danup bebida						0

59	Dentastix de pedigree						0
60	Depuralina						0
61	Destop (destapa canos)						0
62	Dodot fraldas		1		1		2
63	Donuts	1					1
64	Dove Desodorizante		1				1
65	Dr. Scholl (fungos)	1					1
66	Dr. Scholl						0
67	Ducolax	1					1
68	Durex Lubrificante						0
69	Durex preservativos						0
70	EDP	1	1	1			3
71	El Corte Ingles						0
72	Emagecimento Lev				1		1
73	Eno Digestivo						0
74	Euro-milhon					1	1
75	Evax pensos higiénicos						0
76	Fairy para roupa		1				1
77	Fenistil		1		1		2
78	Fiat Punto	1		1			2
79	Finish						0
80	Fitness Cereal Nestle						0
81	FNAC			1			1
82	Ford Focus						0
83	Fornova automóveis		1	1			2
84	Frita Lays Batata						0
85	FrontlineCombo		1				1
86	Fructis Garner						0
87	Fundação Benfica		1	1			2
88	Gama Opel	1		1			2
89	Garner BB crème anti-idade						0
90	Garner Tinte						0
91	Garnier Protector Solar	1	1				2
92	Garnier Champô						0
93	Gaviscon						0
94	Gelados Olá (Magnum)						0
95	Gelatinas Royal		1			1	2
96	Gynocanesten						0
97	Glade (ambientador)			1			1
98	Grego Danone logurte	1					1
99	Groselha bebida		1				1
100	H&S Champô						0
101	Halibut		1				1
102	Herbal Essences Xampu						0
103	IKEA		1	1			2
104	Imodium rapid						0
105	Imovirtual	1	1	1		1	4
106	Intermache		1	1			2
107	Internet Wow (Optimus)						0
108	Intimissini						0
109	Iris zone		1			1	2
110	Jogos Tanque	1					1
111	Jumbo		1	1			2
112	Knorr Caldo						0
113	Kompensan						0
114	L'oreal Creme Antimancha						0
115	L'oreal Mascara False Lash Wings						0
116	Lancome Creme						0
117	Le Pett Marsellais Champô	1	1				2
118	Lego		1				1
119	Leite Matinal	1	1				2
120	Leite Mimoso	1				1	2
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)						0
122	Lindor Frandas adulto						0
123	Lipton Ice tea		1				1

124	Listerine							0
125	L'oreal crema (tinta)							0
126	L'oreal Elvive Champô							0
127	L'oreal Laca							0
128	M&M (chocolates)							0
129	Magnun Gelado			1				1
130	Mais Óptica							0
131	Manteiga Becel Pro-activ							0
132	Martini Royale							0
133	Maxmat			1				1
134	Maybeline New York (cosmético)			1				1
135	McDonald's	1				1		2
136	Memofante			1				1
137	Meo (M4O)	1					1	2
138	Mercedes Classe C (auto)		1			1		2
139	Microlax Laxante			1				1
140	Milanesa Massa			1				1
141	Mimosa magro logurte		1	1				2
142	Mini couper							0
143	Minipreço			1		1		2
144	MiniSom (aparelho auditivo)							0
145	Mistolin (tira gorduras)							0
146	Moche Random Generation (TMN)			1		1		2
147	Mr Muscle 5 em 1			1				1
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)							0
149	Ms-Tech Silicine							0
150	MultiOpticas					1		1
151	Nespresso							0
152	Nissan Juke	1						1
153	Nivea Protector Solar		1					1
154	Nivea After Shave		1				1	2
155	Nivea Body milk Duche							0
156	Nivea creme Celular anti - age							0
157	Nivea desodorizante invisible							0
158	Nivea Protector Solar		1					1
159	Nurofen Zavance							0
160	Nutribalance							0
161	Nutrisse (tinta)							0
162	Oceanix Bolachas			1				1
163	Ok Teleseguros					1		1
164	OLX					1		1
165	One Watch Company							0
166	Opel Mokka							0
167	Opel Adam			1				1
168	Opticalia Óculos							0
169	Optimus Kanguru internet		1	1				2
170	Oral-B Dentifrico							0
171	Palette Schwarzkopf (tinta)							0
172	Pantene Champô							0
173	Pato Discos activos							0
174	Pedigree							0
175	Persil DuoCaps					1		1
176	Peugeot 2008 Novo Crossover	1	1	1		1		4
177	Peugeot 208 GT		1	1		1		3
178	Philadelphia Queijo			1				1
179	President Queijo							0
180	Quinny			1				1
181	Raid Insectisida							0
182	Raspberry Ketone forte			1			1	3
183	Renault Captur		1					1
184	Renault Megane					1		1
185	Reumo gel		1					1
186	Rowenta (maquina depilar)							0
187	Salmão da Noruega			1				1
188	Samsung Galaxy S4	1	1	1				3

189	Sanex Desodorizante		1				1
190	Saude Prime			1	1		3
191	Scalibor Anti-Pulgas		1	1			2
192	Seat León SC (auto)						0
193	Seguro Directo				1	1	2
194	Seguros Fidelidade			1	1		3
195	Seguros LOGO				1		1
196	Sensodyne Dentífrico						0
197	Skip detergente			1			1
198	Skoda Octavia Break			1			1
199	Somersby Sumo		1				1
200	Sonazol Brillante						0
201	Sport Zone		1	1			2
202	Strepsils			1			1
203	Super Bok Cerveja		1				1
204	Swatch			1			1
205	Telepizza						0
206	Telfast		1	1			2
207	TransAct						0
208	Tresemme Xampu						0
209	Trivago Pesquisas (Hotel)						0
210	Urgo (aftas)						0
211	Valores (compra e venda de ouro)						0
212	Vanish						0
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)						0
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas						0
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume						0
216	Vodafone			1			1
217	Volkswagen Polo Street			1		1	2
218	Voltarem		1				1
219	Volvo		1		1		2
220	Worten				1		1
221	Xau de Vanish						0
222	Yoco Nestle logurte			1			1
223	Yoggi Duo logurte						0
224	Yorn W				1		1

Grelha OCP

ORIENTAÇÃO A CURTO PRAZO

	Anuncio	IMAGEM Curto			TEXTO Curto			Total
		Simbolos de tradições	Historia/ presente	Adultos os 3ra idade	Rápido resultados	Feitos Historicos / tradição	Relações sociais	
1	A Vaca que Ri' Queijo	1						1
2	Abrilhantador Finish		1		1			2
3	Activia logurte		1	1				2
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)							0
5	Adagio Magro logurte		1					1
6	Advantix (creme para pulgas)		1				1	2
7	Agua das Pedras		1	1			1	3
8	AirWick Fresh Matic		1	1				2
9	Aki							0
10	Amarguinha Licor	1	1	1		1	1	5
11	Amnistia Internacional Portugal		1	1				2
12	Andalucía Isla Mágica			1	1		1	3
13	Antistax		1			1		2
14	Ariel Caps		1	1				2
15	Aspirina granulado				1			1
16	Atum La Piara							0
17	Aveleda Vinho	1	1	1		1	1	5
18	Bacalhau da Noruega	1	1	1		1		4
19	Banco Alimentar		1	1				2
20	Banco Crédito Agrícola		1	1			1	3
21	Banco Montepio		1				1	2
22	Banco Popular		1	1				2
23	Be Delicious DKNY Perfume		1	1			1	3
24	Bellady Pantene (tinte)			1				1
25	Bepanthe gomas oftálmicas		1		1			2
26	Bepanthe Plus		1					1
27	Biafine Creme		1		1			2
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)						1	1
29	Bolachas Oreo			1			1	2
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita			1			1	2
31	BurgerKing							0
32	Buscopan		1			1		2
33	C&A			1				1
34	CaboVisão				1			1
35	Caixa Geral Depósitos	1	1				1	3
36	Calgon Anticalcario			1				1
37	Calzedonia		1	1				2
38	Canon						1	1
39	CapriSonne						1	1
40	Casal Garcia Vinho	1	1	1			1	4
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris			1	1			2
42	Centrum			1				1
43	Cera Depilatória Veet			1			1	2
44	Cerveja Sagres		1				1	2
45	Cerveja Sagres Radler						1	1
46	Chateau D'ax (sofá)				1		1	2
47	Chico		1					1
48	Chocapic Nestle							0
49	Cilit Bang		1	1				2
50	Citroen C3			1				1
51	Coca Cola		1	1				2
52	Cofidis			1				1
53	Colgate		1	1				2
54	Compal		1	1				2
55	Continente	1	1	1		1	1	5
56	Corpo Danone logurte							0
57	Danacol logurte		1	1				2

58	Danup bebida						1	1
59	Dentastix de pedigree							0
60	Depuralina		1					1
61	Destop (destapa canos)			1				1
62	Dodot fraldas			1				1
63	Donuts		1					1
64	Dove Desodorizante							0
65	Dr. Schöll (fungos)							0
66	Dr. Schöll			1				1
67	Ducolax		1		1			2
68	Durex Lubrificante		1	1			1	3
69	Durex preservativos		1	1	1			3
70	EDP		1	1				2
71	El Corte Ingles			1				1
72	Emagecimento Lev							0
73	Eno Digestivo			1			1	2
74	Euro-milhon		1		1		1	3
75	Evax pensos higiénicos			1				1
76	Fairy para roupa		1	1				2
77	Fenistil			1	1			2
78	Fiat Punto						1	1
79	Finish		1	1				2
80	Fitness Cereal Nestle			1				1
81	FNAC		1	1				2
82	Ford Focus							0
83	Fornova automóveis		1					1
84	Frita Lays Batata						1	1
85	FrontlineCombo				1		1	2
86	Fructis Garner			1				1
87	Fundação Benfica						1	1
88	Gama Opel			1				1
89	Garner BB crème anti-idade		1	1				2
90	Garner Tinte		1	1				2
91	Garnier Protector Solar			1				1
92	Garnier Champô		1	1				2
93	Gaviscon		1	1	1			3
94	Gelados Olá (Magnum)	1		1		1	1	4
95	Gelatinas Royal	1						1
96	Gynocanesten				1			1
97	Glade (ambientador)				1		1	2
98	Grego Danone logurte		1				1	2
99	Groselha bebida		1		1		1	3
100	H&S Champô			1				1
101	Halibut				1			1
102	Herbal Essences Xampu		1	1				2
103	IKEA		1				1	2
104	Imodium rapid				1			1
105	Imovirtual		1	1	1		1	4
106	Intermache		1					1
107	Internet Wow (Optimus)		1	1				2
108	Intimissini		1	1				2
109	Iris zone		1	1				2
110	Jogos Tanque							0
111	Jumbo		1			1	1	3
112	Knorr Caldo			1				1
113	Kompensan		1		1			2
114	L'oreal Creme Antimancha			1				1
115	L'oreal Mascara False Lash Wings			1				1
116	Lancome Creme			1	1			2
117	Le Pett Marsellais Champô			1			1	2
118	Lego							0
119	Leite Matinal							0
120	Leite Mimosa	1				1	1	3
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)		1					1
122	Lindor Frandas adulto			1				1

123	Lipton Ice tea						0
124	Listerine		1	1			2
125	L'oreal crema (tinta)		1	1			2
126	L'oreal Elvive Champô		1	1		1	3
127	L'oreal Laca		1	1		1	3
128	M&M (chocolates)			1			1
129	Magnun Gelado						0
130	Mais Óptica	1		1			2
131	Manteiga Becel Pro-activ			1			1
132	Martini Royale		1	1		1	3
133	Maxmat		1		1	1	3
134	Maybeline New York (cosmético)						0
135	McDonald's			1		1	2
136	Memofante						0
137	Meo (M40)			1		1	2
138	Mercedes Classe C (auto)		1				1
139	Microlax Laxante						0
140	Milanesa Massa		1			1	2
141	Mimosa magro logurte			1			1
142	Mini couper		1				1
143	Minipreço		1				1
144	MiniSom (aparelho auditivo)			1	1		2
145	Mistolin (tira gorduras)			1			1
146	Moche Random Generation (TMN)						0
147	Mr Muscle 5 em 1	1	1		1	1	4
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)		1	1			2
149	Ms-Tech Silicine			1	1		2
150	MultiOpticas			1			1
151	Nespresso				1	1	2
152	Nissan Juke						0
153	Nivea Protector Solar		1				1
154	Nivea After Shave		1		1	1	3
155	Nivea Body milk Duche			1			1
156	Nivea creme Celular anti - age			1			1
157	Nivea desodorizante invisible			1		1	2
158	Nivea Protector Solar						0
159	Nurofen Zavance			1	1		2
160	Nutribalance		1				1
161	Nutrisse (tinta)		1	1			2
162	Oceanix Bolachas						0
163	Ok Teleseguros			1			1
164	OLX		1	1			2
165	One Watch Company		1			1	2
166	Opel Mokka			1			1
167	Opel Adam						0
168	Opticalia Óculos			1			1
169	Optimus Kanguru internet					1	1
170	Oral-B Dentífrico			1			1
171	Palette Schwarzkopf (tinta)			1			1
172	Pantene Champô			1			1
173	Pato Discos activos		1		1		2
174	Pedigree						0
175	Persil DuoCaps		1			1	2
176	Peugeot 2008 Novo Crossover		1			1	2
177	Peugeot 208 GT	1				1	2
178	Philadelphia Queijo		1	1		1	3
179	President Queijo					1	1
180	Quinny		1				1
181	Raid Insectisida	1	1	1	1	1	5
182	Raspberry Ketone forte		1	1			2
183	Renault Captur		1			1	2
184	Renault Megane						0
185	Reumo gel			1	1	1	3
186	Rowenta (maquina depilar)		1	1			2
187	Salmão da Noruega		1	1			2

188	Samsung Galaxy S4		1	1			2
189	Sanex Desodorizante		1		1		3
190	Saude Prime		1	1			2
191	Scalibor Anti-Pulgas			1			1
192	Seat León SC (auto)		1	1			2
193	Seguro Directo			1			1
194	Seguros Fidelidade		1	1			2
195	Seguros LOGO			1			1
196	Sensodyne Dentifrico		1	1			2
197	Skip detergente			1			1
198	Skoda Octavia Break			1			1
199	Somersby Sumo		1	1		1	3
200	Sonazol Brillante			1			1
201	Sport Zone			1			1
202	Strepsils						0
203	Super Bok Cerveja			1		1	2
204	Swatch						0
205	Telepizza		1			1	2
206	Telfast				1		1
207	TransAct			1	1		2
208	Tresemme Xampu		1			1	2
209	Trivago Pesquisas (Hotel)			1			1
210	Urgo (aftas)		1	1	1		3
211	Valores (compra e venda de ouro)		1		1		2
212	Vanish				1		1
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)			1			1
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas		1	1	1		3
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume		1	1		1	3
216	Vodafone		1			1	2
217	Volkswagen Polo Street		1	1		1	3
218	Voltarem			1	1	1	3
219	Volvo			1			1
220	Worten						0
221	Xau de Vanish				1		1
222	Yoco Nestle logurte						0
223	Yoggi Duo logurte						0
224	Yorn W			1		1	2

Grelha Geral

AMOSTRA

DIMENSÕES CULTURAIS DE HOFSTEDE

	Anuncio	Categoria	Origem	MENSAGEM CENTRAL	DISTANCIA DO PODER	IND. Vs COL	FEM vs MAS	EVITAMENTO DE INCERTEZA	ORIENTACAO TEMPO
1	A Vaca que Ri' Queijo	PRODUTOS LÁCTEOS	Internacional	Simpatia	BDP	COL	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
2	Abrilhantador Finish	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Internacional	Compra Agora	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
3	Activia Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	FEI	OCP
4	Acústica Médica (aparelho auditivo)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Compra Agora	AMBIGUO	IND	AMBIGUO	FEI	NEUTRA
5	Adagio Magro Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Consciencialização	BDP	AMBIGUO	NEUTRA	DEI	AMBIGUO
6	Advantix (creme para pulgas)	PET FOOD	Internacional	Consciencialização	AMBIGUO	COL	AMBIGUO	FEI	AMBIGUO
7	Água das Pedras	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Nacional	Persuasão	BDP	NEUTRA	AMBIGUO	DEI	OCP
8	AirWick Fresh Matic	DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR	Internacional	Consciencialização	ADP	NEUTRA	AMBIGUO	DEI	AMBIGUO
9	Aki	CASA E DECORAÇÃO	Nacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
10	Amarguinha Licor	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Emoções	ADP	COL	FEM	AMBIGUO	OCP
11	Amnistia Internacional Portugal		Nacional	Compra Agora	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	DEI	AMBIGUO
12	Andalucía Isla Mágica	LAZER / TURISMO	Internacional	Consciencialização	BDP	AMBIGUO	FEM	DEI	OCP
13	Antistax	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Compra Agora	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	OCP
14	Ariel Caps	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Nacional	Persuasão	BDP	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	OCP
15	Aspirina granulado	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	NEUTRA	NEUTRA	NEUTRA
16	Atum La Piara	PRODUTOS ENLATADOS	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	AMBIGUO	FEI	NEUTRA
17	Aveleda Vinho	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Emoções	ADP	AMBIGUO	FEM	NEUTRA	OCP
18	Bacalhau da Noruega	PRODUTOS CONGELADOS	Nacional	Consciencialização	AMBIGUO	NEUTRA	NEUTRA	FEI	OCP
19	Banco Alimentar		Nacional	Compra Agora	BDP	IND	MAS	DEI	OCP
20	Banco Crédito Agrícola	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Simbolismo	ADP	COL	FEM	FEI	AMBIGUO
21	Banco Montepio	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Emoções	BDP	IND	MAS	DEI	OLP
22	Banco Popular	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Simpatia	ADP	AMBIGUO	NEUTRA	FEI	OLP
23	Be Delicious DKNY Perfume	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	BDP	NEUTRA	MAS	AMBIGUO	OCP
24	Bellady Pantene (tinte)	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
25	Bepanthere gotas oftálmicas	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
26	Bepanthere Plus	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	COL	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
27	Biafine Creme	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	COL	NEUTRA	FEI	AMBIGUO
28	BMW serie 3 Tuting e Berlina (BMW X1 E BMW X3)	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	IND	AMBIGUO	FEI	AMBIGUO
29	Bolachas Oreo	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Internacional	Simpatia	AMBIGUO	COL	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
30	Bolachas Pro-Alimentar Belvita	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Internacional	Persuasão	BDP	IND	AMBIGUO	NEUTRA	OCP
31	BurgerKing	FAST FOOD	Internacional	Compra Agora	BDP	NEUTRA	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO
32	Buscopan	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	NEUTRA	NEUTRA	FEI	OCP
33	C&A	ROUPA E ACCESORIOS	Internacional	Consciencialização	ADP	IND	MAS	FEI	NEUTRA
34	CaboVisão	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Persuasão	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	FEI	AMBIGUO
35	Caixa Geral Depósitos	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Emoções	AMBIGUO	COL	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO

36	Calgon Anticalcario	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
37	Calzedonia	ROUPA E ACCESORIOS	Internacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
38	Canon	TECNOLOGIA	Internacional	Simbolismo	NEUTRA	AMBIGUO	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO
39	CapriSonne	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Internacional	Consciencialização	BDP	COL	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
40	Casal Garcia Vinho	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Emoções	AMBIGUO	COL	FEM	FEI	OCP
41	Casting Crème Gloss L'oréal Paris	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
42	Centrum	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Compra Agora	BDP	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
43	Cera Depilatória Veet	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	OCP
44	Cerveja Sagres	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Compra Agora	BDP	IND	MAS	AMBIGUO	NEUTRA
45	Cerveja Sagres Radler	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	AMBIGUO	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO
46	Chateau D'ax (sofá)	CASA E DECORAÇÃO	Nacional	Compra Agora	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	OCP
47	Chico		Nacional	Emoções	ADP	COL	AMBIGUO	DEI	AMBIGUO
48	Chocapic Nestle	NUTRIÇÃO INFANTIL E CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO	Internacional	Persuasão	BDP	AMBIGUO	MAS	DEI	AMBIGUO
49	Cilit Bang	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Nacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	NEUTRA	OCP
50	Citroen C3	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Envolvimento	AMBIGUO	IND	FEM	NEUTRA	NEUTRA
51	Coca Cola	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Internacional	Simpatia	AMBIGUO	IND	AMBIGUO	NEUTRA	OLP
52	Cofidis	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Consciencialização	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
53	Colgate	HIGIENE ORAL	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
54	Compal	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Nacional	Emoções	AMBIGUO	AMBIGUO	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
55	Continente	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Nacional	Compra Agora	AMBIGUO	IND	NEUTRA	AMBIGUO	OCP
56	Corpo Danone Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	AMBIGUO	NEUTRA	AMBIGUO
57	Danacol Iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Persuasão	BDP	IND	NEUTRA	DEI	OCP
58	Danup bebida	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Internacional	Envolvimento	BDP	AMBIGUO	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
59	Dentastix de pedigree	PET FOOD	Internacional	Envolvimento	AMBIGUO	IND	FEM	DEI	NEUTRA
60	Depuralina	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Consciencialização	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	FEI	AMBIGUO
61	Destop (destapa canos)	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
62	Dodot fraldas	DERIVADOS PAPEL	Internacional	Emoções	AMBIGUO	COL	FEM	DEI	AMBIGUO
63	Donuts	PADARIA	Nacional	Consciencialização	BDP	AMBIGUO	FEM	AMBIGUO	NEUTRA
64	Dove Desodorizante	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	BDP	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
65	Dr. Scholl (fungos)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
66	Dr. Scholl	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
67	Duocolax	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Consciencialização	AMBIGUO	AMBIGUO	FEM	NEUTRA	AMBIGUO
68	Durex Lubrificante	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	DEI	AMBIGUO
69	Durex preservativos	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
70	EDP	ENERGIA	Nacional	Consciencialização	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	DEI	AMBIGUO
71	El Corte Ingles	ROUPA E ACCESORIOS	Internacional	Compra Agora	AMBIGUO	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
72	Emagecimento Lev	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	NEUTRA	IND	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
73	Eno Digestivo	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	BDP	NEUTRA	MAS	AMBIGUO	OCP
74	Euro-milhon	JOGOS/AZAR	Nacional	Compra Agora	ADP	IND	AMBIGUO	DEI	OCP
75	Evax pensos higiénicos	DERIVADOS PAPEL	Internacional	Persuasão	BDP	IND	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO
76	Fairy para roupa	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	AMBIGUO	MAS	DEI	AMBIGUO

77	Fenistil	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Consciencialização	ADP	NEUTRA	AMBIGUO	DEI	NEUTRA
78	Fiat Punto	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	AMBIGUO	MAS	FEI	AMBIGUO
79	Finish	LAVAGEM E TRATAMENTO DA LOIÇA	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
80	Fitness Cereal Nestle	NUTRIÇÃO INFANTIL E CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO	Internacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
81	FNAC	TECNOLOGIA	Nacional	Simpatia	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
82	Ford Focus	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	FEI	NEUTRA
83	Fornova automóveis	AUTOS E ACESSÓRIOS	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
84	Frita Lays Batata	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Nacional	Persuasão	BDP	IND	AMBIGUO	NEUTRA	AMBIGUO
85	FrontlineCombo	PET FOOD	Internacional	Simpatia	NEUTRA	NEUTRA	MAS	FEI	AMBIGUO
86	Fructis Garner	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
87	Fundação Benfica		Nacional	Compra Agora	ADP	IND	AMBIGUO	DEI	AMBIGUO
88	Gama Opel	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	DEI	AMBIGUO
89	Garner BB crème anti-idade	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
90	Garner Tinte	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
91	Garnier Protector Solar	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	NEUTRA	NEUTRA	DEI	AMBIGUO
92	Garnier Champô	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	OCP
93	Gaviscon	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	AMBIGUO	MAS	DEI	OCP
94	Gelados Olá (Magnum)	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Internacional	Envolvimento	ADP	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO	OCP
95	Gelatinas Royal	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Internacional	Envolvimento	AMBIGUO	IND	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
96	Gynocanesten	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
97	Glade (ambientador)	DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR	Internacional	Consciencialização	BDP	IND	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
98	Grego Danone iogurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Envolvimento	ADP	IND	AMBIGUO	NEUTRA	AMBIGUO
99	Groselha bebida	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Nacional	Consciencialização	BDP	COL	FEM	DEI	OCP
100	H&S Champô	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Persuasão	BDP	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
101	Halibut	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	ADP	IND	AMBIGUO	FEI	NEUTRA
102	Herbal Essences Xampu	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Simpatia	AMBIGUO	COL	MAS	AMBIGUO	OCP
103	IKEA	CASA E DECORAÇÃO	Internacional	Emoções	NEUTRA	COL	FEM	DEI	NEUTRA
104	Imodium rapid	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
105	Imovirtual	SERVIÇOS DE COMPRA E VENDA	Nacional	Simpatia	ADP	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO	NEUTRA
106	Intermache	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Nacional	Consciencialização	BDP	COL	FEM	DEI	AMBIGUO
107	Internet Wow (Optimus)	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Consciencialização	ADP	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO	OCP
108	Intimissini	ROUPA E ACCESORIOS	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	DEI	OCP
109	Iris zone	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Consciencialização	ADP	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	NEUTRA
110	Jogos Tanque	JOGOS/AZAR	Nacional	Compra Agora	ADP	AMBIGUO	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
111	Jumbo	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Nacional	Consciencialização	BDP	COL	FEM	DEI	AMBIGUO
112	Knorr Caldo	MOLHOS, TEMPEROS E ESPECIARIAS	Nacional	Envolvimento	ADP	IND	AMBIGUO	FEI	AMBIGUO
113	Kompensan	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO	FEI	OCP
114	L'oreal Creme Antimancha	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
115	L'oreal Mascara False Lash Wings	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
116	Lancome Creme	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	FEI	OCP
117	Le Pett Marsellais Champô	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	COL	AMBIGUO	NEUTRA	NEUTRA

118	Lego	BRINQUEDO	Internacional	Emoções	NEUTRA	NEUTRA	NEUTRA	DEI	AMBIGUO
119	Leite Matinal	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Envolvimento	NEUTRA	NEUTRA	NEUTRA	FEI	OLP
120	Leite Mimoso	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Emoções	ADP	COL	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
121	Libifeme (lubrificante íntimo feminino)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Consciencialização	ADP	COL	AMBIGUO	DEI	AMBIGUO
122	Lindor Frandas adulto	DERIVADOS PAPEL	Nacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
123	Lipton Ice tea	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	Nacional	Simpatia	AMBIGUO	COL	MAS	DEI	AMBIGUO
124	Listerine	HIGIENE ORAL	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	OCP
125	L'oreal crema (tinta)	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	OCP
126	L'oreal Elvive Champô	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	OCP
127	L'oreal Laca	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	OCP
128	M&M (chocolates)	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Internacional	Simpatia	ADP	AMBIGUO	AMBIGUO	DEI	AMBIGUO
129	Magnun Gelado	PRODUTOS LÁCTEOS	Internacional	Emoções	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	DEI	AMBIGUO
130	Mais Óptica	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Compra Agora	AMBIGUO	AMBIGUO	MAS	FEI	OCP
131	Manteiga Becel Pro-activ	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Consciencialização	ADP	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
132	Martini Royale	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Internacional	Envolvimento	AMBIGUO	NEUTRA	MAS	AMBIGUO	OCP
133	Maxmat	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Nacional	Consciencialização	BDP	COL	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
134	Maybeline New York (cosmético)	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
135	McDonald's	FAST FOOD	Nacional	Consciencialização	AMBIGUO	COL	AMBIGUO	DEI	NEUTRA
136	Memofante	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
137	Meo (M4O)	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Envolvimento	ADP	IND	AMBIGUO	AMBIGUO	NEUTRA
138	Mercedes Classe C (auto)	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
139	MicroLax Laxante	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Simpatia	AMBIGUO	COL	NEUTRA	DEI	AMBIGUO
140	Milanesa Massa	BENS ESSENCIAIS	Nacional	Consciencialização	BDP	COL	FEM	DEI	AMBIGUO
141	Mimosa magro logurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Envolvimento	ADP	IND	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO
142	Mini couper	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Envolvimento	AMBIGUO	IND	NEUTRA	DEI	AMBIGUO
143	Minipreço	SUPER , HIPERMERCADOS/FERRATARIAS	Nacional	Consciencialização	BDP	AMBIGUO	FEM	NEUTRA	AMBIGUO
144	MiniSom (aparelho auditivo)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
145	Mistolin (tira gorduras)	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Nacional	Simpatia	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO	DEI	AMBIGUO
146	Moche Random Generation (TMN)	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Simpatia	BDP	AMBIGUO	MAS	DEI	OLP
147	Mr Muscle 5 em 1	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Internacional	Consciencialização	BDP	COL	MAS	NEUTRA	OCP
148	Mr Muscle kit 2 in 1 (desentupidor)	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	NEUTRA	MAS	AMBIGUO	OCP
149	Ms-Tech Silicine	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Internacional	Consciencialização	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	OCP
150	MultiOpticas	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Consciencialização	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	DEI	NEUTRA
151	Nespresso	BEBIDAS QUENTES	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	DEI	OCP
152	Nissan Juke	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	AMBIGUO	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
153	Nivea Protector Solar	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	NEUTRA	NEUTRA
154	Nivea After Shave	PRODUTOS PARA A BARBA	Internacional	Compra Agora	BDP	IND	MAS	DEI	AMBIGUO
155	Nivea Body milk Duche	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
156	Nivea creme Celular anti - age	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
157	Nivea desodorizante invisible	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	FEI	OCP
158	Nivea Protector Solar	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
159	Nurofen Zavance	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	MAS	FEI	OCP

160	Nutribalance		Nacional	Envolvimento	ADP	IND	FEM	NEUTRA	AMBIGUO
161	Nutrisse (tinta)	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	NEUTRA	OCP
162	Oceanix Bolachas	PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS	Internacional	Simpatia	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
163	Ok Telesseguros	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Compra Agora	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	NEUTRA
164	OLX	SERVIÇOS DE COMPRA E VENDA	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	NEUTRA	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
165	One Watch Company	ROUPA E ACCESORIOS	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	DEI	OCP
166	Opel Mokka	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
167	Opel Adam	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	DEI	AMBIGUO
168	Opticalia Óculos	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Compra Agora	NEUTRA	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
169	Optimus Kanguru internet	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Simpatia	BDP	COL	MAS	DEI	AMBIGUO
170	Oral-B Dentífrico	HIGIENE ORAL	Nacional	Consciencialização	AMBIGUO	IND	AMBIGUO	FEI	AMBIGUO
171	Palette Schwarzkopf (tinta)	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	NEUTRA	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
172	Pantene Champô	HIGIENE CAPILAR	Nacional	Persuasão	ADP	NEUTRA	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
173	Pato Discos activos	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Internacional	Consciencialização	AMBIGUO	IND	NEUTRA	NEUTRA	OCP
174	Pedigree	PET FOOD	Internacional	Envolvimento	ADP	IND	AMBIGUO	AMBIGUO	NEUTRA
175	Persil DuoCaps	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Internacional	Consciencialização	BDP	COL	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO
176	Peugeot 2008 Novo Crossover	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	IND	MAS	NEUTRA	OLP
177	Peugeot 208 GT	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Envolvimento	ADP	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
178	Philadelphia Queijo	PRODUTOS LÁCTEOS	Internacional	Consciencialização	ADP	COL	AMBIGUO	DEI	OCP
179	President Queijo	PRODUTOS LÁCTEOS	Internacional	Persuasão	ADP	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
180	Quinny		Internacional	Persuasão	AMBIGUO	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO	NEUTRA
181	Raid Insectisida	DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	COL	AMBIGUO	NEUTRA	OCP
182	Raspberry Ketone forte	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Compra Agora	AMBIGUO	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
183	Renault Captur	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Consciencialização	AMBIGUO	IND	MAS	DEI	AMBIGUO
184	Renault Megane	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
185	Reumo gel	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Consciencialização	ADP	AMBIGUO	FEM	AMBIGUO	OCP
186	Rowenta (maquina depilar)	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	OCP
187	Salmão da Noruega	PRODUTOS CONGELADOS	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
188	Samsung Galaxy S4	TECNOLOGIA	Internacional	Simbolismo	ADP	AMBIGUO	MAS	FEI	AMBIGUO
189	Sanex Desodorizante	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Consciencialização	BDP	AMBIGUO	AMBIGUO	FEI	OCP
190	Saude Prime	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Consciencialização	NEUTRA	COL	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO
191	Scalibor Anti-Pulgas	PET FOOD	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
192	Seat León SC (auto)	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	AMBIGUO	MAS	NEUTRA	OCP
193	Seguro Directo	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Envolvimento	ADP	IND	AMBIGUO	FEI	AMBIGUO
194	Seguros Fidelidade	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Consciencialização	ADP	NEUTRA	MAS	FEI	AMBIGUO
195	Seguros LOGO	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Envolvimento	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	NEUTRA	NEUTRA
196	Sensodyne Dentífrico	HIGIENE ORAL	Nacional	Persuasão	NEUTRA	IND	AMBIGUO	FEI	OCP
197	Skip detergente	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Internacional	Compra Agora	NEUTRA	IND	NEUTRA	FEI	NEUTRA
198	Skoda Octavia Break	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	AMBIGUO	MAS	DEI	NEUTRA
199	Somersby Sumo	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Compra Agora	BDP	NEUTRA	MAS	DEI	OCP
200	Sonazol Brillante	LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA	Nacional	Persuasão	NEUTRA	AMBIGUO	MAS	FEI	AMBIGUO
201	Sport Zone	ROUPA E ACCESORIOS	Nacional	Compra Agora	BDP	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO

202	Strepsils	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	NEUTRA	IND	NEUTRA	FEI	AMBIGUO
203	Super Bok Cerveja	BEBIDAS ALCOÓLICAS	Nacional	Envolvimento	BDP	NEUTRA	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
204	Swatch	ROUPA E ACESSÓRIOS	Internacional	Envolvimento	BDP	IND	NEUTRA	NEUTRA	OLP
205	Telepizza	FAST FOOD	Nacional	Compra Agora	NEUTRA	AMBIGUO	NEUTRA	DEI	OCP
206	Telfast	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	ADP	IND	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO
207	TransAct	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
208	Tresemme Xampu	HIGIENE CAPILAR	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	OCP
209	Trivago Pesquisas (Hotel)	SERVIÇOS DE COMPRA E VENDA	Internacional	Consciencialização	ADP	NEUTRA	NEUTRA	AMBIGUO	AMBIGUO
210	Urgo (aftas)	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	OCP
211	Valores (compra e venda de ouro)	SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	AMBIGUO	AMBIGUO	NEUTRA	OCP
212	Vanish	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
213	Venus Breeze Gillete (rasuradora)	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
214	Vichy liftactiv serum 10 olhos e pestanas	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Consciencialização	NEUTRA	IND	AMBIGUO	FEI	OCP
215	VIP 212 Carolina Herrera Perfume	HIGIENE E BELEZA	Internacional	Persuasão	ADP	IND	MAS	DEI	OCP
216	Vodafone	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Consciencialização	BDP	AMBIGUO	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
217	Volkswagen Polo Street	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Emoções	ADP	IND	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
218	Voltarem	MEDICAMENTO E PRÓTESES	Internacional	Consciencialização	ADP	AMBIGUO	FEM	AMBIGUO	AMBIGUO
219	Volvo	AUTOS E ACESSÓRIOS	Internacional	Simbolismo	ADP	IND	MAS	FEI	AMBIGUO
220	Worten	TECNOLOGIA	Nacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	AMBIGUO	AMBIGUO
221	Xau de Vanish	LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA	Internacional	Persuasão	AMBIGUO	IND	MAS	NEUTRA	AMBIGUO
222	Yoco Nestle logurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Simpatia	BDP	NEUTRA	MAS	FEI	AMBIGUO
223	Yoggi Duo logurte	PRODUTOS LÁCTEOS	Nacional	Emoções	AMBIGUO	AMBIGUO	MAS	AMBIGUO	NEUTRA
224	Yorn W	SERVIÇOS TELECOMUNICAÇÕES	Nacional	Persuasão	BDP	IND	MAS	DEI	AMBIGUO