



Projecto desenvolvido no âmbito da colaboração entre o  
INSTITUTO DO CONSUMIDOR  
e a  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Estudo anual da publicidade -2002**

**Francisco Costa Pereira  
Jorge Veríssimo**

31 Janeiro 2003

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>7</b>
2.1	Instrumentos de análise da publicidade	7
2.2	Objecto de análise	8
2.3	Procedimentos	12
2.4	Análise dos dados	13
<b>3</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>14</b>
3.1	Conformidade com a legislação que regulamenta a actividade da publicidade	27
3.2	Análise psicossocial	32
3.2.1	Publicidade tradicional	32
3.2.1.1	Personagens	33
3.2.1.2	Descrição espacial	41
3.2.1.3	Informação sobre o produto/serviço	44
3.2.1.4	Tipo de discurso veiculado	46
3.2.1.5	Cenários de enquadramento ao anúncio	49
3.2.1.6	Valores que o produto/serviço pretende veicular	50
3.2.1.7	Dimensões sociais veiculadas pela publicidade	51
3.2.1.8	Tipologias Culturais	56
3.2.2	Publicidade veiculada pelos folhetos	60
3.2.2.1	Análise Cromática	60
3.2.2.2	Tipo de Apelos utilizados nas mensagens	61
3.2.2.3	Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos	64
3.2.2.4	Informação sobre o produto	64
3.2.2.5	Valores veiculados sobre Produto	66
3.2.2.6	Valores sociais veiculados pelas mensagens dos folhetos	66
3.2.3	Auto-promoções	69
3.2.4	Publicidade na <i>Internet</i>	77
3.2.5	Publicidade, patrocínio e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal	82
3.2.6	Publicidade relativa às Televidas	89
<b>4</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>91</b>
4.1	Aspectos legais	91
4.2	Análise psicossocial da publicidade	92
4.3	Publicidade veiculada pelos folhetos	95
4.4	As auto-promoções	96
4.5	A Publicidade na <i>Internet</i>	97
4.6	Publicidade, patrocínio e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal	97
4.7	A publicidade relativa às Televidas	98
	<b>ANEXO A</b>	<b>100</b>

<b>ANEXO B.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXO C.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO D.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXO E.....</b>	<b>129</b>
<b>FICHA TÉCNICA .....</b>	<b>131</b>

## **Preâmbulo**

O Observatório da Publicidade analisou a publicidade e outras formas de comunicação comercial durante o ano 2003 a partir dos temas semanais indicados pelo Instituto do Consumidor. Neste ano manteve-se a estrutura de funcionamento, por parte da Escola Superior de Comunicação Social, com os docentes, Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo, Rosário Higgs, Carla Medeiros, Sandra Miranda e Sílvia Alexandre e com os licenciados Ana Cristina Bento, numa primeira fase e Sérgio Vitorino e Renata Silva numa segunda fase e por parte do Instituto do Consumidor com os juristas, José Faísca, Cidália Maurício e Gisela Serafim Matias. O Observatório teve na coordenação e ligação ao Instituto do Consumidor, Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo e na análise da publicidade e elaboração dos relatórios semanais duas equipas, uma constituída pelas docentes Rosário Higgs e Carla Medeiros e outra pelas docentes Sandra Miranda e Sílvia Alexandre. No apoio a todas as actividades do Observatório desenvolvidas na Escola Superior de Comunicação Social, estiveram os licenciados Ana Cristina Bento, Sérgio Vitorino e Renata Silva. No Instituto do Consumidor, a responsabilidade pela análise legislativa da publicidade foi da Dra. Gisela Serafim Matias e a preparação das grelhas de recolha e ultimateção das versões finais dos relatórios semanais da responsabilidade da Dra. Cidália Maurício, com a coordenação do Dr. José Faísca. Para além dos signatários, que são responsáveis pela sua elaboração, contaram com a colaboração activa de toda a restante equipa que leu o relatório e apresentou sugestões.

## 1 Introdução

Pretende o presente relatório sintetizar a análise efectuada semanalmente à publicidade veiculada em Portugal entre 4 de Janeiro 2003 e 2 de Janeiro de 2004, cujo objectivo passou por identificar possíveis infracções ao Código da Publicidade e investigar as tendências discursivas e sociais da publicidade. É de salientar que esta análise, que deveria terminar a 31 de Dezembro de 2003, inclui ainda os dois primeiros dias do mês de Janeiro, uma vez que, a última semana (de Dezembro) (semana 52) da análise terminou já no mês de Janeiro.

Neste período de 52 semanas foi analisada uma multiplicidade de áreas temáticas ao nível da publicidade em geral, bem como, o estudo de outras formas de comunicação comercial, por exemplo a análise das comunicações comerciais inseridas em certos programas de televisão, de forma a verificar as conformidades, ou não, em relação aos códigos legais aplicáveis.

Esta actividade correspondeu ao visionamento de 723,5 horas de televisão, dos operadores em sinal aberto; à audição de 144 horas de rádio; à consulta de 630 títulos de imprensa nacional repetidos muitos deles; a 279 visitas aos portais nacionais mais solicitados pelo público da *Internet* e à visualização de 223 suportes de publicidade exterior da Grande Lisboa e zonas limítrofes que continham publicidade referente aos temas em análise. Deste modo, e dos 53 temas objecto de análise, foram recolhidas 4143 mensagens publicitárias veiculadas nos *mass media*, *internet*, *outdoors* e 446 folhetos.

Este trabalho de recolha de informação resultou na constituição de várias bases de dados de mensagens devidamente analisadas e classificadas que permitiram a elaboração deste relatório. Estas bases de dados foram constituídas da seguinte forma:

- para a publicidade "dita tradicional" foi constituída uma base com 1401 mensagens devidamente analisadas, de todos os meios de comunicação (cuja grelha se encontra no anexo A);

- Para os folhetos foram analisadas 241 mensagens referentes a produtos financeiros, seguros, imobiliário, turismo e serviços de lavandarias, tinturarias e engomadoras (grelha no anexo B).
- Foram ainda estudadas 191 formas de autopromoções dos canais nacionais (grelha no anexo C).
- Para os temas Observação das comunicações comerciais foram identificadas 353 mensagens correspondentes a patrocínios, sendo analisadas 161, e 184 referentes a *product placement* na TV (grelha encontra-se no anexo D).
- Para finalizar foram analisadas 10 formas de televidas (grelha no anexo E).

O quadro 1 apresenta a descrição do trabalho e das recolhas efectuadas.

Quadro 1. Descrição do trabalho e das recolhas efectuadas ao longo do 2º trimestre

	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total Anual
Nº total de horas de TV visionadas	168h	176h	171,5h	208h	723,5
Nº total de horas de rádio	68h	45h	13h	18h	144
Nº de títulos de imprensa analisados	195	141	181	113	630
Nº sítios analisados	50	52	71	106	279
Nº total de “zonas” de pub exterior (a)	55	45	74	49	223
Nº total de folhetos recolhidos	161	-	271	14	446
Nº total de folhetos analisados	161	-	66	14	241
Nº total de patrocínios TV	198	62	23	70	353
Nº total de <i>product placement</i>	54	35	-	93	184
Nº total de autopromoções TV	-	82	109	-	191
Nº total de televidas analisadas	10	-	-	-	10
Nº total de programas	22 <sup>1</sup>	74 <sup>2</sup>	76 <sup>3</sup>	89 <sup>4</sup>	261

<sup>1</sup> Estes dados referem-se exclusivamente aos programas analisados e aferidos relativamente ao tema “Comunicações comerciais inseridas em programas”

<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> ibidem

<sup>4</sup> ibidem

televisivos aferidos					
Nº total de estações de rádio aferidas	12 <sup>5</sup>	-	-	-	12
Nº total de anúncios aferidos	386	1660	1160	937	4143
Nº de anúncios analisados e classificados	158	366	445	432	1401

O trabalho do Observatório pretendeu neste período, para além da identificação da desconformidade das mensagens publicitárias com as normas legais que regulamentam a actividade da publicidade, analisar como o sector veicula as suas mensagens adequando-as aos receptores a quem se destinam. Foi, ainda, objectivo verificar se os resultados dos dados recolhidos no ano anterior se mantêm ou se emergiram novas tendências.

Para atingir os objectivos propostos, o relatório apresenta no seu primeiro capítulo a metodologia utilizada, explicitando as actividades relativas ao objecto de análise, aos procedimentos utilizados e as metodologias estatísticas utilizadas para analisar os dados. No segundo, são apresentados os resultados encontrados divididos em duas alíneas, uma para a avaliação da conformidade com o regime legal em vigor e outra para as dimensões psicossociais nas várias vertentes da comunicação publicitária.

## 2 Método

O método utilizado procurou seguir um conjunto de passos que nos permitissem, através de uma investigação descritiva, fazer uma caracterização da publicidade em Portugal, identificando tendências e em simultâneo verificar se existiam não conformidades aos códigos em vigor para a publicidade. Os passos utilizados para a investigação foram os que a seguir se descrevem.

### 2.1 Instrumentos de análise da publicidade

---

<sup>5</sup> Estes dados referem-se exclusivamente aos programas analisados e aferidos relativamente ao tema “Análise da publicidade emitida através da rádio”

A publicidade foi analisada e classificada de acordo com um conjunto de instrumentos que foram construídos para o efeito. O primeiro instrumento que se encontra em **anexo A**, procura analisar e classificar a publicidade que emerge através das mensagens publicitárias “ditas tradicionais” em todos os media. O seu objectivo passa fundamentalmente pela verificação da conformidade, ou não, da publicidade ao regime legal aplicável e ainda recolher informação que nos permita identificar o estado da publicidade, bem como, as tendências que estão a emergir. Neste instrumento foram colocadas dimensões relativas à caracterização da publicidade que correspondem aos personagens, ao espaço que a publicidade encerra, aos cenários que utiliza, à informação que o discurso fornece, aos valores que se associam ao produto/serviço, bem como, um conjunto de dimensões sociais em que se ancoram as mensagens publicitárias e que são dominadas pelos valores sociais, os estilos de vida e as dimensões culturais. Esta grelha comporta ainda um conjunto de dimensões que nos permitem identificar a especificidade da publicidade na *Internet*.

Para os temas em que é necessária análise e investigação de comunicações comerciais inseridas em programas, tais como, os patrocínios e formas de *product placement*, foi concebida a grelha de recolha de informação que se encontra no **anexo D**. O mesmo acontece para o estudo e análise dos folhetos como modo particular de veicular informação comercial em que se investigam as tipologias específicas de apelos, valores e de informação sobre o produto. Para tal, foi concebida uma grelha específica que se encontra no **anexo B**. Para o estudo das autopromoções nos canais nacionais, de modo a investigar como as empresas televisivas se autopromovem, foi construída a grelha que se encontra no **anexo C**. Finalmente, para as tele vendas, como forma de comunicação específica que associa a comunicação à venda, foi concebida a grelha adjunta no **anexo E**.

## 2.2 Objecto de análise

O universo de análise constitui toda a forma de comunicação publicitária, para o qual foram definidos semanalmente temas pelo Instituto do Consumidor com o objectivo primário de identificar a conformidade da publicidade com as disposições que regulam esta actividade, e num segundo momento, a caracterização da publicidade para identificar tendências discursivas e de concepção. Os objectos de análise

incidiram, na publicidade “dita tradicional”, na forma como a publicidade é realizada, em especial, a sua identificabilidade, os patrocínios, agradecimentos e os folhetos de divulgação comercial, de modo a cobrir todo o articulado do código da publicidade.

O nosso objecto de análise ficou constituído da seguinte forma:

- A publicidade “dita tradicional” com 1401 mensagens retirada dos meios televisão, rádio, imprensa, internet e publicidade exterior, cujos resultados se encontram no quadro 2, distribuídos por suporte publicitário.

Quadro 2. Mensagens analisadas e classificadas por suporte publicitário

	<i>Frequência</i>		<i>Percentagem</i>
<i>Televisão</i>	<b>557</b>	<b>39.8</b>	<b>39.8</b>
<i>Rádio</i>	<b>53</b>	<b>3.8</b>	<b>43.5</b>
<i>Imprensa</i>	<b>560</b>	<b>40.0</b>	<b>83.5</b>
<i>Internet</i>	<b>111</b>	<b>7.9</b>	<b>91.4</b>
<i>Publicidade Exterior</i>	<b>120</b>	<b>8.6</b>	<b>100.0</b>
<i>Total</i>	<b>1401</b>	<b>100.0</b>	

Neste objecto de análise a imprensa (40,0%) e a televisão (39,8%) foram os suportes que mais contribuíram com publicidade. A rádio (3,8%) foi a que menos contribuiu com publicidade, uma vez que em termos globais foi o suporte que menos horas de análise teve.

Finalmente, no quadro 3 encontra-se a distribuição da publicidade analisada em cada uma das semanas por trimestre.

Quadro 3. Publicidade analisada em cada uma das semanas por trimestre

	Trimestre				Total
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	
Semana 01/02	30				30
Semana 03/02	3				3
Semana 04/02	5				5
Semana 05/02	8				8
Semana 06/02	21				21
Semana 07/02	32				32
Semana 09/02	5				5
Semana 10/02	11				11
Semana 11/02	37				37
Semana 12/02	6				6
Semana 14/02		44			44
Semana 15/02		35			35
Semana 16/02		18			18
Semana 17/02		58			58
Semana 18/02		23			23
Semana 20/02		55			55
Semana 21/02		79			79
Semana 22/02		2			2
Semana 23/02		1			1
Semana 24/02		4			4
Semana 25/02		47			47
Semana 27/02			33		33
Semana 28/02			87		87
Semana 30/02			27		27
Semana 31/02			73		73
Semana 33/02			17		17
Semana 34/02			33		33
Semana 36/02			83		83
Semana 37/02			69		69
Semana 38/02			23		23
Semana 40/02				40	40
Semana 41/02				23	23
Semana 42/02				30	30
Semana 43/02				48	48
Semana 44/02				13	13
Semana 45/02				17	17
Semana 47/02				74	74
Semana 49/02				72	72
Semana 50/02				85	85
Semana 51/02				4	4
Semana 52/02				22	22
Semana 53/02				4	4
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>366</b>	<b>445</b>	<b>432</b>	<b>1401</b>

As semanas 2, 8, 13, 19, 26, 29, 32, 35, 39, 46 e 48 não contribuíram para a análise da publicidade dita tradicional, uma vez que, os temas destas semanas se referiam a outras formas de comunicação anteriormente referidas, como os patrocínios, ou autopromoções.

Os temas por trimestre foram os que se encontram no quadro 4

Quadro 4 – Distribuição dos temas em cada uma das semanas por trimestre

	Trimestre				Total
	1º Trimestre 2002	2º Trimestre 2002	3º Trimestre 2002	4º Trimestre 2002	
Publicidade Automóveis		35			35
Produtos financeiros	37				37
Publicidade Com Menores			87		87
Seguros	11				11
Produtos Milagrosos	30				30
Publicidade comparativa_Telecomunicações/produtos limpeza	3				3
Publicidade que a temle contra a dignidade da pessoa humana	5				5
Publicidade com alegações de saúde	8				8
Publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica	21				21
Publicidade a venda e arrendamento de imóveis para habitação	32				32
Princípio da Identificabilidade	5				5
Indicação de TAGS nas mensagens publicitárias ao crédito ao	6				6
Publicidade e Patrocinios nos 3 canais televisivos		44	83		127
Produtos Alimentares destinados a crianças e jovens		18			18
Publicidade junto a estabelecimentos de ensino		58			58
Publicidade com argumentos ecológicos		23			23
Identificação da Publicidade na Internet		55			55
Publicidade relativa a cursos diversos		79			79
Publicidade com comportamentos prejudiciais à seg. do cons.		2			2
Publicidade relativa a serviços de audiolíngua		1			1
Publicidade que envolve comportamentos prejudiciais à saúde		4			4
Monitorização da Programação Infantil e Juvenil		47			47
Publicidade a bebidas alcoólicas			33	22	55
Publicidade relativa ao Turismo			27		27
Publicidade relativa a produtos de cosméticos			73		73
Publicidade relativa a tratamentos de "boas notícias"			17		17
Pub. a produtos alimentares e não alimentares para bebés			33		33
Publicidade dirigida a menores em idade escolar			69		69
Monit. atento ao nº 3 do art. 29º do CP a RTP1, SIC e TVI			23		23
Pub. relativa a venda de imóveis para habitação permanente				40	40
Monitorização da programação infantil de RTP1, SIC e TVI				23	23
Monitorização dos 3 canais durante 7 dias - Art. 29º n.º 5				30	30
Monit. atento ao nº 3 do art. 29º do CP a RTP1, SIC e TVI				44	44
Mensagens Publicitárias isoladas				4	4
Publicidade relativa a bebidas não alcoólicas				13	13
Publicidade na Internet a jogos de fortuna e azar				17	17
Publicidade a serviços de telecomunicações móveis e fixas				74	74
Comunicações comerciais inseridas em novelas				72	72
Monitorização da programação infantil durante o sábado				85	85
Pub. a produtos que tratam do corpo e a insuflados de beleza				4	4
Publicidade a produtos destinados a animais domésticos				4	4
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>366</b>	<b>445</b>	<b>432</b>	<b>1401</b>

Contribuíram com um maior número de mensagens os temas referentes à análise da publicidade inserida nos programas de produção nacional, em que se analisaram também os patrocínios, com 127 mensagens. De seguida, o tema publicidade com menores, que contribuiu com 87 mensagens, o que significa que os menores se encontram bastante presentes nas encenações publicitárias. Também com imensas contribuições, mais precisamente 85, foi a publicidade inserida nos programas infantis, assim como, o tema da publicidade relativa a cursos diversos com 79 campanhas analisadas.

### 2.3 Procedimentos

Para esta investigação foi realizado um levantamento de todos os meios e suportes de comunicação de massa: Rádio, Televisão, Imprensa a nível nacional, Publicidade Exterior e *Internet*. Para cada um deles, o IC definiu períodos/títulos de análise. Assim, para a rádio foram estabelecidas em média cinco horas de análise por semana orientadas para os períodos de maior incidência de publicidade. Para a televisão foram analisadas em média doze horas semanais, entre os canais em sinal aberto e por cabo. Quando foi caso disso, e para a televisão foram, ainda, analisados programas, o que nessa altura se contabilizou uma média de 20 horas semanais.

Para a imprensa foi analisada a maioria dos jornais nacionais diários, todos os semanários e a quase totalidade das revistas em circulação, quando existiu imprensa. Para a publicidade exterior foram consideradas as principais redes de empresas a actuar em Portugal na zona da Grande Lisboa, e, na *Internet* foram visitados os portais com mais visitas no mercado. O quadro 5 mostra-nos um resumo dos media analisados por semana.

Quadro 5 - Quantificação dos media analisados semana a semana

	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total Anual
Nº total de horas de TV visionadas	168h	176h	171,5h	208h	723,5
Nº total de horas de rádio	68h	45h	13h	18h	144
Nº de títulos de imprensa analisados	195	141	181	113	630
Nº sítios analisados	50	52	71	106	279
Nº total de “zonas” de	55	45	74	49	223

pub exterior (a)					
------------------	--	--	--	--	--

Como se pode observar no quadro 5, foram analisadas durante o ano de 2002, 723,5 horas de televisão, 144 horas de rádio e na imprensa foram analisados no total 630 títulos ao longo destes três meses.

Na *Internet* foram analisados em média, oito sítios por semana, durante cinco dias de cada semana para os temas em que tal foi necessário, o que fez 279 visitas. Na publicidade exterior foram observadas as principais redes a operar em Portugal, com localização em Lisboa e zonas limítrofes, tendo contribuído para a análise com 223 campanhas para os temas definidos.

#### **2.4 Análise dos dados**

Os dados em cada uma das suas bases foram analisados com estatísticas descritivas e com testes não paramétricos, em especial o qui quadrado, para identificar diferenças entre os vários grupos que se pretenderam estudar.

### **3 Resultados**

Os resultados vão cobrir todos os dados recolhidos e indicados no ponto 2, correspondentes aos 53 temas indicados para análise em cada uma das semanas, para os quais vamos fazer em primeiro lugar um breve enquadramento. De notar que todos os temas, além das normas legais específicas que lhes foram aplicadas na análise, foram estudados na vertente científica, que compreende a análise discursiva e psicossocial de acordo com as grelhas previamente concebidas para o efeito.

#### **a. Produtos milagre – semana 1**

Nesta análise procurou-se analisar até que ponto esta tipologia de produtos procuram explorar a ignorância, o medo, as crenças ou as superstições dos consumidores, garantindo efeitos específicos automáticos na saúde, bem-estar, sorte ou felicidade sem terem uma base científica devidamente comprovada para o fazer.

#### **b. Publicidade na rádio – semana 2**

Nesta análise à publicidade na rádio procurou-se verificar se a publicidade estava devidamente identificada, isto é, se existiam os separadores entre os programas que antecediam ou precediam os blocos publicitários; bem como se cumpria o princípio da licitude e o princípio da veracidade.

Procurou-se, também, analisar a relação entre o tempo de emissão e o tempo de ocupação publicitária.

#### **c. Publicidade comparativa divulgada no âmbito das telecomunicações e dos produtos de limpeza – semana 3**

Pretendeu-se nesta análise verificar se os anunciantes que utilizam esta estratégia publicitária a faziam de acordo com os preceitos legais em vigor. Em Portugal a publicidade comparativa só é permitida desde que a comparação se faça com produtos da mesma categoria e que satisfaçam as mesmas necessidades, desde que seja objectiva ao nível das características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas dos produtos/serviços e que não seja depreciativa em relação à marca concorrente e comparável.

#### **d. Publicidade que atente contra a dignidade da pessoa humana – semana 4**

Neste tema procurou-se investigar os conteúdos publicitários de modo a entender se estes violavam e de que forma os direitos e a dignidade da pessoa humana. Analisaram-se, assim, encenações publicitárias que retratassem posições de

inferioridade, humilhação ou outras que ofendessem valores éticos e sociais. Teve-se em conta também a veracidade do discurso, a omissão de informação, a susceptibilidade de induzir o consumidor em erro, os apelos de agressividade ou sexualidade, para além da habitual análise psicossocial.

#### **e. Publicidade com alegações de saúde – semana 5**

Foi objectivo deste tema analisar, até que ponto, as alegações de saúde em produtos alimentares apresentavam provas de modo a não enganar ou induzir o consumidor em erro, já que, como sabemos, existe actualmente uma tendência consumista para produtos/marcas que “possuem” determinadas particularidades na sua composição e que apelam ao bem-estar físico, ou para a aparência relacionada com questões sociais.

#### **f. Publicidade relativa a medicamentos sem prescrição médica – semana 6**

Pretendeu-se analisar de que modos são concebidas as campanhas a este tipo de produtos tão específico, uma vez que é crescente a sua oferta pelo facto de não necessitarem de prescrição médica. Deste modo, houve uma preocupação especial já que está em causa a saúde e segurança do consumidor.

#### **g. Publicidade a venda e arrendamento de imóveis para habitação – semana**

**7**

Distinguindo as ofertas particulares de vendas e arrendamento de imóveis para habitação da publicidade, (técnica de comunicação comercial que visa tornar público e promover um produto/serviço), procurou-se investigar de que modo a publicidade a venda e arrendamento de imóveis para habitação comunica determinados elementos fundamentais para o consumidor tomar as suas decisões e opções, tais como: acessibilidades, localização do imóvel, paisagem/panorâmica, segurança do imóvel, conforto e tipo de acabamentos, afixação de preços, entre outros factores, além da habitual análise de tendências psicossociais.

#### **h. Televendas – semana 8**

O Código da Publicidade classifica a televenda como uma forma especial de publicidade. Tecnicamente, televenda é uma técnica de comunicação específica que recorre à demonstração do produto e ao “antes e depois” de forma a que o consumidor veja o resultado do benefício do produto, bem como, ao testemunho de alguns peritos e de outros consumidores que já utilizaram o produto. O objectivo é apresentar um efeito de reforço, uma vez que, transmite a ideia de sucesso do produto e de “você também pode conseguir”.

Foi, assim, analisada esta técnica publicitária no meio TV, de modo a verificar quais as categorias de produto que mais recorrem a ela, bem como, a respectiva análise das normas legais aplicadas que lhe são aplicadas.

#### **i. Princípio da Identificabilidade – semana 9**

Pretendeu-se verificar se a publicidade seleccionada respeitava o princípio da identificabilidade, (nos termos definidos no Código da Publicidade e também no Artº 28 da Lei 2/99 de 13 de Janeiro) de forma a concluir se é possível aos destinatários aperceberem-se do carácter publicitário das mensagens emitidas.

Houve uma atenção especial para, no caso da imprensa, investigar a utilização da publicidade não identificável como tal, isto é, a utilização do “infomercial”.

#### **j. Publicidade divulgada pelas companhias seguradoras — semana 10**

Esta análise teve como objectivo investigar o modo como funciona a persuasão nesta categoria de produtos, isto é, que tipo de apelos eram veiculados pelos anúncios, que tipo de necessidades se pretendiam veicular, e que tipo de informação sobre o produto era objectivamente veiculada, nomeadamente a facilidade de acesso, flexibilidade de pagamento, investimentos e garantias apresentadas pelo produto, além das disposições legais.

#### **k. Publicidade a produtos financeiros – semana 11**

Esta temática, cujas campanhas foram retiradas dos meios de comunicação tradicionais e de folhetos, foi analisada, além do habitual estudo psicossocial, sob duas vertentes: a abordagem legal e a realizada a nível da co-regulação. No cumprimento da primeira, foram consideradas as regras constantes do Código da Publicidade, bem como, as disposições específicas nesta matéria, designadamente, o art.º 7 do DL 220/94, de 23 de Agosto e o art.º 5 do DL 359/91, de 21 de Setembro. Em sede de co-regulação, foi analisada a conformidade das mensagens com o “Acordo de Princípios Recomendados pelo IC e pelo ICAP em Matéria de Publicidade no Âmbito dos Serviços Financeiros”.

#### **l. Aferição da presença da TAEG nas mensagens ao crédito ao consumo – semana 12**

Nesta análise pretendeu-se analisar, além dos aspectos psicossociais associados a este tipo de produtos, os aspectos decorrentes da aplicação do art.º 5 do DL 359/91, de 21 de Setembro, referente à indicação da TAEG nas campanhas publicitárias.

**m. Comunicação comercial inserida em programas de produção nacional – semana 13**

O objectivo da análise deste tema passou pela observação dos programas de produção nacional e a verificação da existência de comunicações comerciais inseridas. Procurou-se também apurar a existência de mensagens publicitárias a bens ou serviços dos patrocinadores ou de terceiros inseridos no interior dos programas.

**n. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas através dos operadores televisivos (RTP1, SIC e TVI) – semana 14**

Este tema teve como objectivo uma análise comparativa dos três operadores televisivos nacionais. A investigação teve em conta a observância das regras legais previstas do Código da Publicidade, a análise psico-social e um terceiro item, no qual se procurou pesquisar a duração dos blocos publicitários, apurar os programas com maior número de interrupções para efeitos de inserção de blocos de publicidade, e a relação entre o tipo de publicidade e o horário de transmissão nos três operadores televisivos.

**o. Publicidade Referente a Veículos Automóveis – semana 15**

Esta análise à publicidade a veículos automóveis teve como objectivo pesquisar as respectivas campanhas dando especial atenção à informação relativa ao consumo oficial de combustível e às emissões de CO (índice 2), nos termos previstos no artigo 5º do Decreto Lei nº 304/2001 de 26 de Novembro e respectivos requisitos constantes no anexo IV do mencionado diploma.

Procurou-se, também, observar o cumprimento do estabelecido no artigo 5º do Decreto-Lei nº 359/91, de 21 de Setembro, sempre que à mensagem publicitária estivesse associada o objecto de crédito.

Finalmente, todas as mensagens relativas à publicidade sobre veículos automóveis recolhidas foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto no artigo 22º-A do referido diploma legal, que remete para restrições ao objecto da publicidade particularmente a veículos automóveis.

**p. Publicidade referente a géneros alimentícios dirigidos a bebés, crianças e adolescentes – semana 16**

Pretendia-se, nesta análise, investigar o modo como actua a publicidade aos géneros alimentícios destinados a bebés, crianças e adolescentes, dando particular destaque ao disposto no nº 1 do artigo 14º do Código da Publicidade.

Na perspectiva psicossocial, a análise procurou, sobretudo, observar tendências da comunicação publicitária, tendo em conta os benefícios expressos, os personagens utilizados e sua caracterização, bem como, o tipo de discurso utilizado.

**q. Observação da publicidade divulgada em estabelecimentos de ensino – semana 17**

Neste tema procurou-se investigar em termos legais a conformidade do teor dos conteúdos do discurso publicitário das mensagens divulgadas em estabelecimentos de ensino, nomeadamente estabelecimentos do ensino preparatório, do ensino secundário e do ensino superior com as regras previstas no Código da Publicidade, tendo especial atenção às restrições e proibições constantes dos artigos 20º e 22º do referido Código. Observou-se também as regras relativas à publicidade e patrocínio em matéria de bebidas alcoólicas, previstas no D.L. nº 332/2001, de 24 de Dezembro de 2001.

**r. Publicidade com argumentos ecológicos – semana 18**

Neste tema analisou-se até que ponto as alegações ecológicas em produtos e serviços apresentavam provas do alegado, de modo a não enganar ou induzir o consumidor em erro.

Do ponto de vista legal a análise das campanhas dimensionou-se preferencialmente para o artigo 11º do Código da Publicidade.

**s. Observação do respeito pelo princípio da identificabilidade na publicidade televisiva e observação da auto promoção – semana 19**

Pretendeu-se nesta semana analisar se na televisão a publicidade respeita o princípio da identificabilidade, bem como, o modo de funcionamento das auto promoções dos três canais nacionais.

**t. Identificação da Publicidade na *Internet* – semana 20**

O objectivo de investigação deste tema destinou-se a identificar a forma como a publicidade na *internet* é divulgada, ou seja, face a um suporte de algum modo novo, pretendeu-se analisar qual a forma e conteúdo que a publicidade reveste por contraposição à publicidade dos meios convencionais.

Do ponto de vista discursivo, procurou-se também analisar a perspectiva da dinâmica dos apelos presente no discurso publicitária deste meio. Assim, o estudo passou pela

identificação dos apelos mais utilizados, dos acessos e *links* presentes, e da presença, ou não, da comercialização de produtos ou serviços.

**u. Publicidade relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação – semana 21**

O objectivo da análise passou pela investigação em termos legais, (direccionando-se preferencialmente para o artigo 22º do Código da Publicidade) e psicossociais das mensagens divulgadas a tipos de cursos (formação profissional, formação técnica profissional, formação línguas, formação superior, pós-graduação), à duração dos mesmos, ao seu reconhecimento oficial, ou não (designação reconhecimento oficial ou designação de não reconhecimento oficial) e aos seus destinatários (crianças, jovens, adultos, desempregados, recém formados/procura de 1º emprego, desempregados de longa duração).

**v. Publicidade que envolve e encoraja comportamentos prejudiciais à segurança do consumidor – semana 22**

Este tema teve como objectivo a análise de campanhas, quaisquer que fossem elas, (sem ter em conta categorias de produto) cujos conteúdos contivessem apresentações visuais ou descrições de situações onde a segurança do consumidor não fosse respeitada.

**w. Publicidade relativa a serviços de audiotexto – semana 23**

Este tema de análise teve como objectivo a identificação de publicidade relativa a serviços de audiotexto<sup>6</sup>, tendo em conta, não só o disposto no Código da Publicidade, mas também à norma legal específica: o artigo 2º do D.L. nº175/99, de 21 de Maio, com as alterações introduzidas pelo D.L. nº148/2001, de 7 de Maio e artigo 2º-A do D.L. nº 148/2001, de 7 de Maio.

**x. Publicidade que envolva ou encoraje comportamentos prejudiciais à saúde do consumidor – semana 24**

A investigação teve como propósito a análise de campanhas (sem ter em conta categorias de produto), cujos conteúdos contivessem apresentações visuais ou descrições de situações onde a saúde do consumidor não fosse respeitada, de acordo

---

<sup>6</sup> O audiotexto é uma forma de comunicação implementada tendo em vista o fornecimento automatizado de informações públicas e gerais via telefone, para clientes e consumidores. O cliente liga para o número do serviço e ouve informações vocalizadas.

Existem duas modalidades de audiotexto, o passivo, em que o cliente liga para o serviço e imediatamente ouve a mensagem, e o activo, em que o cliente ouve orientações e opções de serviços através de meios vocalizados. Subsequentemente faz opções até obter as informações do seu interesse.

com o disposto na norma legal específica presente no artigo 13º do Código da Publicidade.

**y. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio), transmitidas durante a programação infantil e juvenil, através dos operadores televisivos – RTP 1, SIC, TVI e SIC Radical - no período que respeita ao fim-de-semana – semana 25**

Este tema teve como fim desenvolver uma análise comparativa dos quatro operadores televisivos quanto à observância pelas regras legais do Código da Publicidade, nomeadamente a norma legal específica nº1 do artigo 14, artigo 8º, artigo 24º, e artigo 25º e quanto à habitual análise psico-social.

**z. Comunicação comercial inserida em programas de produção nacional – semana 26**

O objectivo da análise deste tema passou pela aferição da existência de mensagens publicitárias a bens ou serviços dos patrocinadores ou de terceiros inseridos no interior dos programas, bem como, verificar se as normas relativas à identificação do patrocinador são respeitadas, nomeadamente no que se prende com o *tipo* de focagens (directa/indirecta), *frequência* (n.º vezes) e *modo* (oral/visual).

**aa. Publicidade relativa a bebidas alcoólicas – semana 27**

Este tema teve como objectivo a análise à publicidade que se efectua em Portugal às bebidas alcoólicas, nomeadamente a obediência ao disposto na norma legal específica do art.º 17º do Código da Publicidade. Houve, ainda, uma especial preocupação na análise dos modos de persuasão e aos conteúdos discursivos das diferentes categorias de bebidas alcoólicas, cujo mercado tem vindo a aumentar.

**bb. Publicidade com utilização de menores – semana 28**

Este tema incidiu sobre as campanhas publicitárias que utilizam menores nos seus conteúdos discursivos, tendo em conta a observância do disposto no nº 2 do art.º 14º do Código da Publicidade.

Na realidade, a utilização de menores na publicidade tem dividido opiniões, na medida em que, se por um lado os publicitários colocam em relevo a utilização dos menores como recurso estratégico, realçando a eficácia das abordagens imaginárias e transformacionais, por outro lado, coloca-se a questão ética e até legal do constante recurso a menores na publicidade actual. Assim, procurou-se analisar de que forma os menores emergiam na imagem publicitária como protagonistas da mensagem, isto é, se existia relação directa entre eles e o produto publicitado.

**cc. Publicidade e Patrocínio em canais nacionais através da TV Cabo – semana 29**

Pretendia-se nesta análise investigar, por um lado, as interrupções da programação televisiva em função da identificabilidade da publicidade, tendo por base a norma legal específica (art.º 8 do Código da Publicidade), a caracterização das frequências e dos momentos de interrupção em função da natureza e duração do programa (art.º 25 do Código da Publicidade); por outro lado, a caracterização da autopromoção, em especial o número de mensagens relativas a auto-promoção, a menção ao patrocinador e a forma como esta é efectuada, e por fim, a caracterização da auto promoção dos canais televisivos em função dos separadores, dos blocos publicitários e dos intervalos.

**dd. Publicidade relativa ao Turismo – semana 30**

Neste tema procurou-se analisar a publicidade nos média e folhetos divulgados pelas agências de viagens de modo a investigar os tipos de produtos oferecidos, os diferentes apelos veiculados e a informação oferecida sobre viagens, transportes aéreos e aluguer de automóveis.

Do ponto de vista legal pretendeu-se aferir se as mensagens publicitárias continham elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou ambíguos, o que nos remeteu, primordialmente, para o artigo 11º do Código da Publicidade.

**ee. Publicidade relativa a cosméticos – semana 31**

Este tema incidiu sobre campanhas publicitárias relativas a cosméticos, nomeadamente produtos de tratamento de rosto e corpo, produtos de maquilhagem, artigos de perfumaria e produtos de protecção solar. Procurou-se aferir se a publicidade continha elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou ambíguos, nos termos do disposto do artigo 11º do Código da Publicidade.

**ff. Publicidade relativa a cursos de medicina alternativa – semana 32**

Pretendeu-se nesta semana analisar a comunicação de diferentes cursos de formação “universitária” e de formação geral de medicinas alternativas, tendo em conta a designação dos cursos universitários que nesta área pode não ser facilmente reconhecível como tal e levar o consumidor ao engano.

**gg. Publicidade relativa a tratamento de doenças com excepção da publicidade identificada ou identificável como tratamento médico – semana 33**

Sabendo que o consumidor revela por vezes permeabilidade a produtos que se enquadram na tipologia médico-corporal, muitas empresas têm explorado este mercado lançando produtos cujas promessas assentam na melhoria do aspecto e da aparência física. Todavia, alguns dos apelos podem conter elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou ambíguos induzindo em erro o consumidor.

A análise a este tema, além do habitual estudo psicossocial da publicidade, teve em conta o previsto nos art.º 11º e 22º B do Código da Publicidade.

#### **hh. Publicidade relativa a produtos alimentares e não alimentares para bebés – semana 34**

Pretendia-se nesta análise, investigar a comunicação publicitária aos produtos alimentares e não alimentares destinados a bebés, tendo em conta os benefícios expressos, os personagens utilizados e sua caracterização, bem como, o tipo de discurso utilizado.

Do ponto de vista legal, deu-se particular destaque, ao disposto no nº 1 do artigo 14º do Código da Publicidade.

#### **ii. Publicidade relativa aos serviços prestados pelos estabelecimentos de lavandaria, tinturaria e engomadoras – semana 35**

Nesta análise procurou-se estudar a tipologia de comunicação comercial relativa aos serviços prestados por estes estabelecimentos, bem como, da análise legal segundo o disposto no artigo 11º do Código da Publicidade.

#### **jj. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas através dos operadores televisivos nacionais - RTP1, SIC e TVI – semana 36**

Este tema teve como propósito realizar uma análise comparativa dos três operadores televisivos quanto à observância pelas regras legais, nomeadamente dos artigos 8º, 14º, 17º, 22º-A, 24º e artigo 25º do Código da Publicidade e a habitual análise psicossocial.

Analisou-se, deste modo, o tipo de programação emitido pelo três canais, onde se incluem as interrupções dos programas e os respectivos patrocínios. Co-relacionaram-se a duração dos blocos publicitários, a natureza do programa com as mensagens publicitárias divulgadas antes, durante e no final dos programas. Apuraram-se os programas com maior número de interrupções para efeitos de inserção de blocos de

publicidade e relacionou-se o tipo de publicidade e o horário de transmissão nos três operadores televisivos.

**kk. Publicidade dirigida a menores em idade escolar – semana 37**

A investigação teve como objectivo a análise da publicidade a produtos destinados a menores com idades compreendidas entre os 6 e os 18 anos, e em particular, a publicidade a artigos escolares e estabelecimentos de ensino do primeiro, segundo e terceiro ciclos e ainda do secundário.

Deste modo, além do habitual estudo psicossocial da publicidade, concebeu-se a análise legal, sem descurar o Código da Publicidade como um todo, mas preocupando-nos com a norma legal específica nº 1 do art.º 14 do Código da Publicidade.

**ll. Observação, através da monitorização dos canais nacionais de televisão RTP 1, RTP 2 SIC e TVI, da inserção de publicidade durante a transmissão de serviços religiosos – semana 38**

Este tema teve como objectivo prioritário a observação, através da monitorização dos canais nacionais de televisão RTP 1, RTP 2 SIC e TVI, da inserção de publicidade durante a transmissão de serviços religiosos. A análise legal direccionou-se para a norma legal específica nº 3 do art.º 25 do Código da Publicidade, que proíbe a inserção de publicidade durante a transmissão de serviços religiosos.

**mm. Observação dos telejornais, dos programas de informação política e de actualidade informativa, dos documentários, dos programas religiosos e dos programas para crianças, com duração programada inferior a trinta minutos, ou seja, monitorização do disposto no nº 4 e nº 9 do Artigo 25 do Código da Publicidade – semana 39**

Pretendeu-se identificar se os referidos programas com duração programada inferior a 30 minutos eram ou não interrompidos por publicidade, de acordo com o nº 4 do Artigo 25º do Código da Publicidade. O visionamento compreendeu os operadores televisivos RTP 1, SIC e TVI.

**nn. Publicidade relativa à venda de imóveis para habitação permanente – semana 40**

Este tema tinha como objectivo a análise da publicidade que é realizada na imprensa, *internet*, publicidade exterior e folhetos à venda ou arrendamento de imóveis para habitação, tendo em consideração a distinção entre os designados anúncios classificados, que correspondem a uma comunicação de natureza particular e têm,

primordialmente, conteúdo informativo, da publicidade realizada no âmbito de actividade comercial e contendo um argumentativo promocional.

Do ponto de vista legal considerou-se numa perspectiva global o Código da Publicidade, com particular atenção para o disposto nos artigos, 7º, 10º, 11º e 14º.

**oo. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas através dos operadores televisivos (RTP1, SIC, TVI) – semana 41**

Este tema teve como objectivo desenvolver uma análise comparativa dos três operadores televisivos, dando especial destaque aos parâmetros de duração dos blocos publicitários, de apuramento dos programas com maior número de interrupções para efeitos de inserção de blocos de publicidade, a relação entre o tipo de publicidade e mensagem com o horário de transmissão nos quatro canais televisivos e a relação entre o público alvo da publicidade inserida nos blocos publicitários com os programas emitidos. Quanto à observância pelas regras legais do Código da Publicidade, deteve-se especial atenção às normas legais específicas dos artigos 8º, 24º e 25º.

**pp. Observação dos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos – semana 42**

Pretendeu-se nesta análise, para além da habitual análise legal, cuja norma legal específica incidiu sobre o nº 5 do art.º 25 do Código da Publicidade e da investigação psicossocial, um estudo comparativo da publicidade e patrocínio nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante procurando dar especial destaque aos parâmetros: categorias de produto e marcas visadas, duração dos programas, duração dos blocos publicitários e patrocínio.

**qq. Observação de mensagens publicitárias isoladas nos operadores televisivos – semana 43**

Este tema teve como objectivo a verificação do modo como os operadores televisivos inserem mensagens publicitárias isoladas entre os programas ou nas interrupções dos programas, de modo a constatar se um bloco publicitário é composto por apenas uma mensagem publicitária, e a aferição da natureza excepcional da mensagem publicitária isolada, cuja norma legal específica remeteu para o disposto no nº 8 do artigo 25º do Código da Publicidade.

**rr. Publicidade a bebidas não alcoólicas – semana 44**

Além do estudo psicossocial, todas as mensagens relativas a bebidas não alcoólicas identificadas foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto no artigo 11º do referido código.

**ss. Observação, através da *internet*, da publicidade a jogos de fortuna e azar – semana 45**

Pretendeu-se neste tema analisar nos sítios nacionais, o modo como é realizada a publicidade a jogos de fortuna e azar, isto é, a concepção dos conteúdos e o modo como surge ao utilizador.

Sem se descurar a perspectiva global do disposto no Código da Publicidade, a análise legal das campanhas direccionou-se para a norma legal específica do art.º 21 deste Código, o qual proíbe a publicidade a jogos de fortuna e azar desde que esta seja objecto essencial da mensagem.

**tt. Observação das comunicações comerciais inseridas em programas de entretenimento de produção nacional, com excepção de novelas – semana 46**

O objectivo deste tema passou pela investigação de mensagens publicitárias a bens ou serviços dos patrocinadores ou de terceiros inseridas no interior dos programas, bem como, a verificação pelo respeito pelas normas relativas à identificação do patrocinador, nomeadamente no que se prende com o *tipo* de focagens (directa/indirecta), *frequência* (n.º vezes) e *modo* (oral/visual), nos operadores televisivos RTP1, SIC e a TVI.

Do ponto de vista legal, sem se descurar o Código da Publicidade como um todo, a análise legal das campanhas direccionou-se para a norma legal específica n.º 4 e 6 do artigo 24º deste Código.

**uu. Publicidade divulgada pelos operadores de telecomunicações fixas, de telecomunicações móveis e operadores que permitem a ligação à *internet* – semana 47**

Pretendeu-se nesta pesquisa, investigar o modo como actua a publicidade dos operadores de telecomunicações fixas, de telecomunicações móveis e operadores que permitem a ligação à *internet*, bem como a análise legal na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto no artigo 11º do referido Código.

**vv. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) inseridas em novelas transmitidas através dos operadores televisivos nacionais - RTP1, SIC e TVI – semana 48**

Este tema teve como objectivo o apuramento da existência de mensagens publicitárias a bens ou serviços dos patrocinadores ou de terceiros inseridos no interior dos programas, (as novelas, Tudo por Amor, A Jóia de África e o Último Beijo da TVI) bem como, a verificação pelo respeito das regras relativas ao disposto no nº 4 e 6 do art.º 24 do Código da Publicidade.

**ww. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) inseridas em novelas transmitidas através dos operadores televisivos nacionais - SIC e TVI – semana 49**

Esta investigação contou com os mesmos objectivos da anterior, mas, desta feita, os operadores televisivos analisados foram a SIC e a TVI e as novelas Olhar da Serpente, Anjo Selvagem e Amanhecer.

**xx. Observação das comunicações comerciais transmitidas nos operadores televisivos RTP1, SIC e TVI, no período matinal, durante o fim de semana – semana 50**

Este tema teve como fim desenvolver uma análise comparativa dos três operadores televisivos, dando especial destaque aos parâmetros de duração dos blocos publicitários, ao número de interrupções para efeitos de inserção de blocos de publicidade, das relações existente entre a natureza dos programas e as mensagens publicitárias divulgadas antes, durante e após os programas.

Quanto à observância pelas regras legais, e sem se descurar o Código da Publicidade como um todo, a análise legal das campanhas direccionou-se principalmente para as normas legais específicas art.º 8, nº 1; do art.º 14; art.º 24 e nºs 1, 2 e 4 do art.º 25 do Código da Publicidade. Teve-se ainda especial atenção à observância do nº 4 do art.º 32 da Lei nº31-A/98 de 14 de Julho.

**yy. Publicidade relativa a produtos para tratamento do corpo e institutos de beleza – semana 51**

Procurou-se neste tema desenvolver uma análise à publicidade que se efectua em Portugal aos produtos destinados ao tratamento do corpo e à publicidade aos institutos de beleza, dando uma especial preocupação à análise dos modos de persuasão e aos conteúdos discursivos das diferentes categorias de produtos.

Todas as mensagens recolhidas foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto no art.º 11 do referido Código.

#### **zz. Publicidade relativa a bebidas alcoólicas – semana 52**

Todas as mensagens relativas a bebidas alcoólicas foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto na norma legal específica, do n.º 2 do art.º 17, que na redacção actual, proíbe a publicidade a bebidas alcoólicas, na rádio e na televisão, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos. Foi também objectivo verificar se as regras referentes ao patrocínio para as bebidas alcoólicas, previstas no n.º 5 e 6 do art.º 17 do mesmo Código, eram respeitadas.

#### **aaa. Publicidade relativa a produtos destinados a animais domésticos – semana 53**

Este tema teve como objectivo a análise à publicidade que se efectua em Portugal a produtos destinados aos animais domésticos, de modo a analisar, não só possíveis infracções aos códigos legais em vigor, mas também uma investigação aos seus conteúdos discursivos e persuasivos.

A análise legal foi baseada na norma legal específica do Artigo 11º do Código da Publicidade, de modo a podermos aferir, da possibilidade da publicidade conter elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou ambíguos.

Os resultados vão ser apresentados em duas grandes partes, uma que nos vai reportar os aspectos legais que foram objecto de análise em todas as formas de publicidade e uma segunda com todos os aspectos psicossociais divididos por tipos de análise de acordo com as grelhas que foram criadas.

### **3.1 Conformidade com a legislação que regulamenta a actividade da publicidade**

Uma das funções do Observatório é a de verificar se a publicidade cumpre os preceitos legais do Código da Publicidade e da restante legislação em vigor que enquadra a publicidade, bem como das disposições que, em sede de auto-regulação, os intervenientes da actividade publicitária se vincularam. Ao longo deste ano foi

observada e analisada publicidade, cujo enquadramento legal consta dos seguintes diplomas: o D.L. nº 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade; a Lei nº 4/2001, de 23 de Fevereiro, que aprovou a lei da Rádio; o D.L. nº 359/91, de 21 de Setembro, que estabelece as normas relativas ao crédito ao consumo; o D.L. nº 220/94, de 23 de Agosto que estabelece o regime aplicável à informação que as instituições de crédito devem prestar aos seus clientes em matéria de taxas de juro e outros custos das operações de crédito; o D.L. nº 304/2001, de 26 de Novembro, que estabelece a informação relativa ao consumo oficial de combustível e às emissões de CO (índice 2); a norma legal específica relativa à publicidade a serviços de audiotexto: artigo 2º do D.L. nº175/99, de 21 de Maio, com as alterações introduzidas pelo D.L. nº148/2001, de 7 de Maio e artigo 2º-A do D.L. nº 148/2001, de 7 de Maio; e também a Lei nº 31-A/98, de 14 de Julho, que aprovou a lei da Televisão.

Na execução do trabalho de fiscalização da publicidade, coube à ESCS, a recolha e selecção das mensagens publicitárias, no período compreendido entre 1 de Janeiro de 2002 a 4 de Janeiro de 2003, cujo tratamento técnico-jurídico foi realizado pelo Instituto do Consumidor no âmbito das suas competências específicas em matéria de publicidade.

Da análise global afectuada aos 53 temas objecto de estudo referente às mensagens publicitárias veiculadas nos *mass media*, internet e dos folhetos recolhidos, das menções a patrocínios, bem como, a bens e serviços inseridos em programas de produção nacional, vulgo, *product placement*, das autopromoções e televentas, foi efectuada uma pré-selecção pela ESCS, no tocante aos aspectos específicos da conformidade às normas vigentes, que culminou, na indicação de 190 anúncios susceptíveis de poderem constituir desvios em relação às regras aplicáveis. Dentre estes, foram identificados alguns anúncios susceptíveis de apresentarem desconformidade com duas ou mais normas legais aplicáveis, o que deu origem a 335 possíveis infracções ao enquadramento legal acima apresentado.

A título ilustrativo, estes anúncios são agrupados por [trimestre](#) e tipo de infracção, de acordo com o quadro 6 e 7, infra.

Quadro 6. Possíveis desvios ao quadro legal

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Sub Total
Art.7º nº 2	6	-	-	-	6
Art. 7º nº 3	1	-	-	-	1
Art. 8º	22	10	2	1	35
Art. 9º nº 1	3	-	-	-	3
Art.9º nº2	3	-	-	-	3
Art. 10º	45	-	-	-	45
Art 11º nº 1 e 2	58	-	-	3	61
Art 11º nº 3	1	-	-	-	1
Art. 12º	46	-	-	-	46
Art. 13º		6	-	-	6
Art. 14º nº1	-	1	1	-	2
Art. 14º nº2	-	-	1	-	1
Art. 21º	-	-	-	16	16
Art. 22º	-	15	5	-	20
Art. 22º-B	33	-	-	-	33
Art.23º nº 1	10	-	-	-	10
Art.24º nº 1	2	-	-	-	2
Art.24º nº 3	-	-	-	1	1
Art 24º nº 4	2	-	-	2	4
Art 24º nº 5	1	-	-	-	1
Art 24º nº6	1	-	-	-	1
Art. 25º	-	-	-	4	4
Art 44º Lei nº 4/2001, de 23.02	20	-	-	-	20
Artº 32 nº4 Lei nº 31-A/98, de 14.07	-	-	-	3	3
Art. 5º DL nº 359/91 de 21.09	2	1	-	-	3
Art. 7º DL nº 220/94 de 23.08	1	-	-	-	1
Art. 5º DL nº 304/01 de 26.11	-	5	-	-	5
Art. 2º nº2 DL nº 175/99 de 21.05 c/ alterações introduzidas pelo DL nº 148/01 de 07.05	-	1	-	-	1
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>39</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>335</b>

Segue-se o quadro referente à aplicação do Acordo de Princípios Recomendados pelo IC e pelo ICAP, em Matéria de Publicidade no Âmbito dos Serviços Financeiros, aquando o tema dedicado à análise da publicidade dos produtos financeiros.

Quadro 7 - Inobservância ao Acordo de Princípios Recomendados pelo IC e pelo ICAP, em matéria de publicidade no âmbito dos serviços financeiros

	Ponto 6 a	Ponto 6 b	Ponto 6 d	Ponto 6 f	Ponto 6 g	Total
Publicidade a Produtos financeiros	3	11	1	1	9	25

Sobre esta pré-selecção, que corresponde ao quadro 7, incidiu a análise realizada pelo Instituto do Consumidor, confrontando as mensagens com as regras legais aplicáveis, tendo-se verificado que as mensagens publicitárias que apresentavam um maior número de indícios de violação ao disposto na legislação aplicável são as que se referem à análise da publicidade relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação, à publicidade relativa a jogos de fortuna e azar e à observância do respeito pelo princípio da identificabilidade na publicidade e patrocínio, transmitidos pelos operadores televisivos e radiofónicos.

Através da fiscalização das comunicações comerciais emitidas através dos operadores televisivos e radiofónicos, pretendeu-se aferir se, neste meio, eram respeitadas as regras aplicáveis ao conteúdo e forma das mensagens publicitárias, bem como as regras que informam e disciplinam o primado da identificabilidade na publicidade e no patrocínio, ou seja, que permitem que o destinatário das mensagens se aperceba, com clareza e exactidão, do carácter publicitário de uma dada comunicação ou do patrocínio de determinado programa. Atento o pretendido, foram detectadas, ao longo do ano 2002, 20 situações em que se verificou não existir separador de publicidade, no início ou no final dos blocos publicitários, o que indicia violação ao disposto no artigo 8º nº 1 e 2 do Código da Publicidade.

O Observatório trabalhou, igualmente, no sentido de averiguar se, as regras que estipulam restrições ao objecto da publicidade são respeitadas pelos agentes responsáveis pela difusão de uma mensagem junto dos destinatários.

Concluiu-se que a publicidade referente a cursos ou acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional, não acolhia em termos de

conteúdo, os requisitos exigíveis para a publicitação destas matérias e cuja ratio assenta no reforço do direito à informação dos destinatários, numa área que se almeja credível e de suma importância para a educação e formação de quadros. Foram detectados, um total de 18 mensagens publicitárias, em que se verificou não existir menção à duração dos cursos, bem como a falta da expressão “sem reconhecimento oficial”, sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes, o que indicia violação ao disposto no artigo 22º do Código da Publicidade.

No que respeita à publicidade relativa a jogos de fortuna ou azar, pretendeu-se aferir da existência de publicidade a esta categoria de produtos, cujo regime legal estabelece a proibição da publicidade a jogos de fortuna ou azar enquanto objecto essencial da mensagem, com excepção dos jogos promovidos pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Actividade socialmente censurável e potencialmente responsável por mutações do tecido sócio-económico e cultural é, desde sempre, pacífica a opção de controlar a difusão do fenómeno do jogo, de que a proibição da publicidade é expressão. O meio escolhido, a internet, justifica-se pelo facto, de constituir uma via atraente para a publicitação dos serviços relacionados com o jogo, na medida em que comporta um grau de complexidade e tecnicidade inovadoras que não facilita a fiscalização e controlo dos seus conteúdos. Face ao pretendido, foram detectados doze anúncios, cujo objecto essencial da mensagem incidia sobre jogos de fortuna ou azar, o que indicia violação ao nº 1 do artigo 21º do Código da Publicidade.

Para melhor explicitar a situação fáctico-legal e fornecer um quadro claro de número total de indícios de infracção identificados, passamos a elencar as mensagens publicitárias, por trimestre e norma legal violada.

Quadro 6-A. Processos de contra-ordenação instaurados

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Sub Total
Art. 8º	11	7	-	2	20
Art 11º nº 1 e 2	2	-	-	1	3
Art. 21º	-	-	-	12	12
Art. 22º	-	13	5	-	18

Art. 25º nº1 e 2	-	7	-	2	9
Art. 25º nº 8	-		-	1	1
Artº 32 nº4 Lei nº 31-A/98, de 14.07	-	-	-	3	3
Art. 5º DL nº 359/91 de 21.09	1	-	-	-	1
Art. 7º DL nº 220/94 de 23.08	1	-	-	-	1
Art. 5º DL nº 304/01 de 26.11	-	3	-	-	3
Art.6º DL nº 162/99, de 13.05		1			1
Art. 2º nº2 DL nº 175/99 de 21.05 c/ alterações introduzidas pelo DL nº 148/01 de 07.05	-	1	-	-	1
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>73</b>

Segue-se o quadro referente à aplicação do Acordo de Princípios Recomendados pelo IC e pelo ICAP, em Matéria de Publicidade no Âmbito dos Serviços Financeiros, aquando o tema dedicado à análise da publicidade dos produtos financeiros.

Quadro 7-A - Inobservância ao Acordo de Princípios Recomendados pelo IC e pelo ICAP, em matéria de publicidade no âmbito dos serviços financeiros

	Ponto 6 a	Ponto 6 b	Ponto 6 d	Ponto 6 f	Ponto 6 g	Total
Publicidade a Produtos financeiros		5				5

### 3.2 Análise psicossocial

Esta análise vai ser efectuada em vários capítulos, onde cada um corresponde ao tipo de informação que foi recolhida e que tem por base cada uma das grelhas criadas.

#### 3.2.1 Publicidade tradicional

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

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

### 3.2.1.1 Personagens

As personagens representam na mensagem publicitária um dos principais elementos de referência que permite aos receptores criar de forma eficaz mecanismos de identificação. Veiculam valores que procuram dar sustentação a toda uma cultura de consumo existente nas sociedades.

Das 1401 mensagens analisadas, 836 (59,7%) fizeram recurso a personagem, como se verifica no quadro 8.

Quadro 8. As personagens na publicidade

		Frequência		Percentagem
Validos	Sim	836	59.7	59.7
	Não	565	40.3	100.0
	Total	1401	100.0	

Em seguida comparou-se a utilização das personagens neste período com os dos trimestres anteriores. Os resultados encontram-se no quadro 9.

Quadro 9. Comparação das personagens entre os trimestres em análise

		Trimestres				
		1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	
Personagem	Sim	Número	74	190	314	258
		Valores Esperados	94.3	218.4	265.5	257.8
		% no Trimestre	46.8%	51.9%	70.6%	59.7%
	Não	Número	84	176	131	174
		Valores Esperados	63.7	147.6	179.5	174.2
		% no Trimestre	53.2%	48.1%	29.4%	40.3%
Total	Número	158	366	445	432	
	Valores Esperados	158.0	366.0	445.0	432.0	
	% no Trimestre	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Os resultados mostram que a percentagem de mensagens com personagens foi aumentando do primeiro para os últimos trimestres. O acréscimo verificado no terceiro trimestre está fortemente relacionado com tipo de mensagens analisadas, nomeadamente os cosméticos. O recurso a personagens visa tornar o processo

recepção da mensagem mais fácil, uma vez que, a mensagem é efémera e sem possibilidade de o receptor se poder fixar nela uma segunda vez, e os personagens, normalmente modelos ideias, funcionam como arquétipos de identificação.

Apesar da maioria das mensagens fazer recurso a personagem, existe ainda um valor elevado de campanhas que não recorrem a personagens, essencialmente a publicidade veiculada pela imprensa, publicidade exterior e *Internet*.

Uma vez identificada a personagem é importante analisar as suas características sócio-demográficas para se perceber a forma como o impacto da mensagem se irá verificar. A primeira é a relativa ao sexo da personagem principal. Os resultados encontram-se no quadro 10.

Quadro 10. Sexo da personagem principal

		<i>Frequência</i>	<i>Percentagem válida</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Validos</i>	<i>Masculino</i>	<b>248</b>	<b>34,1</b>	<b>34,1</b>
	<i>Feminino</i>	<b>229</b>	<b>31,5</b>	<b>65,5</b>
	<i>Indeterminado</i>	<b>110</b>	<b>15,1</b>	<b>80,6</b>
	<i>Ambos</i>	<b>141</b>	<b>19,4</b>	<b>100,0</b>
	<i>Total</i>	<b>728</b>	<b>100,0</b>	
<i>N/Válidos</i>		<b>673</b>		
<i>Total</i>		<b>1401</b>		

As 728 mensagens em que foi possível identificar personagens distribuem-se em termos de sexo da seguinte forma: masculino, 34,1%, feminino, 31,5% e ambos os sexos, 19,4%. Verifica-se um ligeiro predomínio do sexo masculino na publicidade. Este resultado sugere que se está em presença do estereótipo da sociedade dominada pelos homens, uma vez que não está de acordo com a distribuição dos sexos na sociedade, onde a mulher domina ligeiramente. Emerge, ainda, uma percentagem significativa de personagens sem sexo explicitamente definido. O objectivo será o de atingir ambos os sexos, ou porque se trata de produtos para o consumo da família.

Em seguida procurou identificar-se como as personagens se organizam socialmente. Da tipologia analisada, a publicidade recorreu maioritariamente à inclusão de apenas uma personagem (38,6%) nas suas mensagens. Pode deduzir-se deste facto que a publicidade continua a reflectir a organização social actual: um sujeito singular isolado do mundo social, individualista, autónomo, livre e capaz de tomar as suas decisões. Com um valor ainda significativo emergiram grupos de crianças (11,5%) e conjuntos de pessoas dispersas (18,5%).

As restantes formas de estrutura social foram residuais e podem ser visualizadas no quadro 11.

Quadro 11. Organização social das personagens

		Frequência	Porcentagem Valida	Porcentagem Total
Válidos	<i>só um personagem</i>	<b>323</b>	<b>23.1</b>	<b>38.6</b>
	<i>homem e mulher</i>	<b>45</b>	<b>3.2</b>	<b>44.0</b>
	<i>casal (casados)</i>	<b>17</b>	<b>1.2</b>	<b>46.1</b>
	<i>família nuclear</i>	<b>31</b>	<b>2.2</b>	<b>49.8</b>
	<i>família alargada</i>	<b>6</b>	<b>.4</b>	<b>50.5</b>
	<i>grupo de mulheres</i>	<b>20</b>	<b>1.4</b>	<b>52.9</b>
	<i>grupo de homens</i>	<b>25</b>	<b>1.8</b>	<b>55.9</b>
	<i>grupo de crianças</i>	<b>96</b>	<b>6.9</b>	<b>67.3</b>
	<i>grupo de jovens</i>	<b>37</b>	<b>2.6</b>	<b>71.8</b>
	<i>conjunto de casais</i>	<b>2</b>	<b>.1</b>	<b>72.0</b>
	<i>conjunto de pessoas dispersas</i>	<b>155</b>	<b>11.1</b>	<b>90.6</b>
	<i>Adulto e Criança</i>	<b>55</b>	<b>3.9</b>	<b>97.1</b>
	<i>Grupo de pessoas heterogéneas</i>	<b>22</b>	<b>1.6</b>	<b>99.8</b>
	<i>Conjunto de animais</i>	<b>2</b>	<b>.1</b>	<b>100.0</b>
	<i>Total</i>	<b>836</b>	<b>59.7</b>	<b>100.0</b>
<i>Sem resposta</i>	<b>565</b>	<b>40.3</b>		
<i>Total</i>	<b>1401</b>	<b>100.0</b>		

Esta organização social, não é homogénea, variando de acordo com o tipo de publicidade. Assim, por exemplo, se for publicidade dirigida para crianças as personagens emergem em conjuntos de personagens, dando mais relevo aos grupos e às dimensões colectivas muito próprias das crianças, se for publicidade destinada a adultos emerge em maior número pessoas isoladas.

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

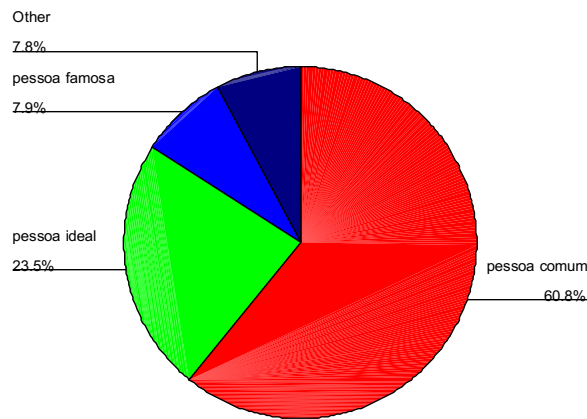


Figura 1. Tipologia da personagem principal

Verifica-se que, as três tipologias básicas que emergiram nesta publicidade foram as pessoas comuns (60,8%), as ideais (23,5%) e as famosas (7,9%).

Este conjunto sugere-nos que a publicidade, na sua maioria, apresenta personagens do tipo da pessoa comum, que representam um consumidor vulgar, que visa criar mais facilmente a identificação. Em situações específicas, quando se querem fazer passar outras mensagens, com as quais os produtos e as marcas exijam personagens diferenciados, como o caso dos perfumes e dos produtos de beleza, a personagem comum dá lugar às ideais e às famosas.

Outra variável sócio-demográfica de importância para a análise refere-se à idade da personagem principal. Os resultados encontram-se na figura 2, os quais demonstram que faixa etária dominante é a correspondente a um adulto em 42,5% das mensagens analisadas. Em seguida emergiu a criança com 21,9%.

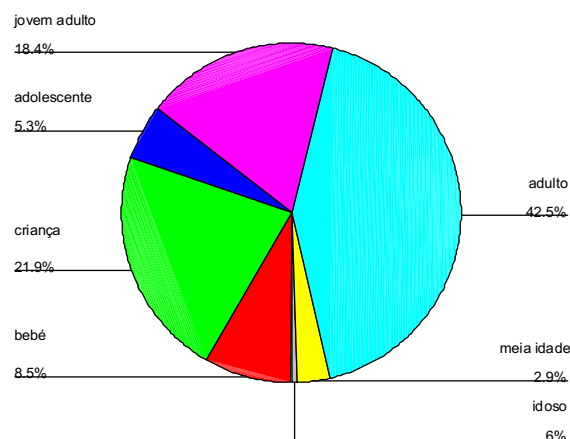


Figura 2. Idade da personagem principal

O estado civil da personagem encontra-se na figura 3. Na maioria das situações (62,8%) não é possível identificar o estado civil da personagem. Estas omissões poderão estar relacionadas com a faixa etária das personagens, uma vez que permite dar maior amplitude de interpretações. Por outro lado, quando identificado o sexo, encontramos uma grande percentagem que nos induz para o estado de solteiro, em 31,5%. Nestes solteiros estão também incluídas as crianças.

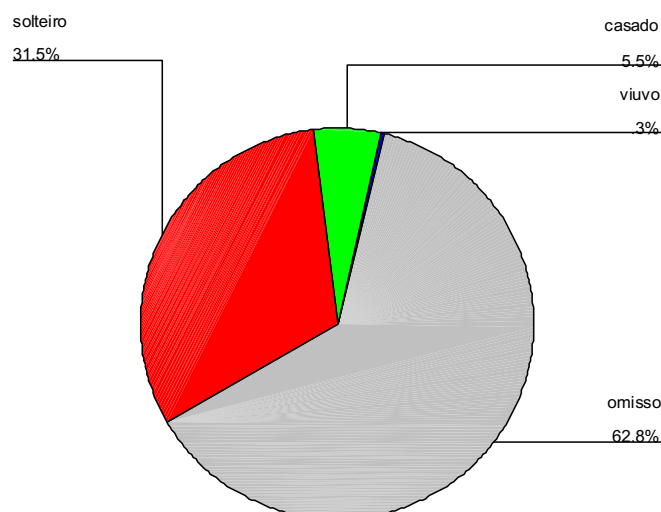


Figura 3. Estado civil da personagem

A classe social da personagem principal encontra-se na figura 4. A classe C1 (74,7%) domina a publicidade em conjunto com a C2 (18,5%). A classe D praticamente não existe. As classes A/B também quase não foram identificadas. Verifica-se, assim, que a publicidade tem o seu público-alvo centrado nas classes médias, as grandes responsáveis pela massificação do consumo e para onde ele se pretende focalizar. A publicidade para as classes A/B é quase residual, o que está também de acordo com a distribuição social.

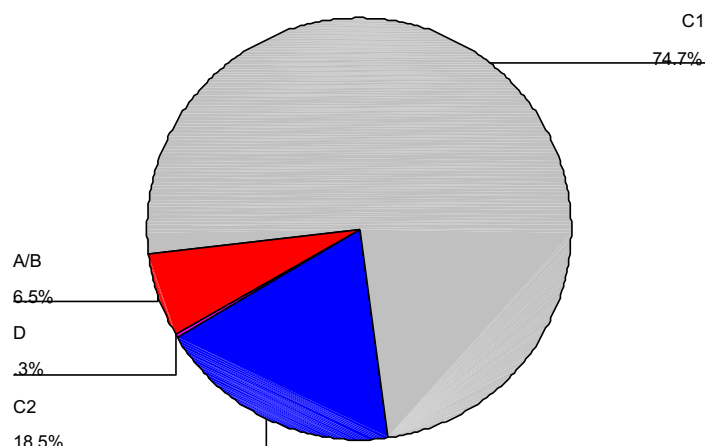


Figura 4. Classe social da personagem principal

A origem da personagem encontra-se na figura 5. A origem urbana das personagens domina a publicidade, 46,7%. As situações indefinidas são bastante elevadas, com 50,8%. Estas omissões resultam mais da incapacidade dos analistas em identificarem a origem das personagens, do que de uma estratégia prévia da construção da publicidade. A origem rural emerge em valores residuais na publicidade.

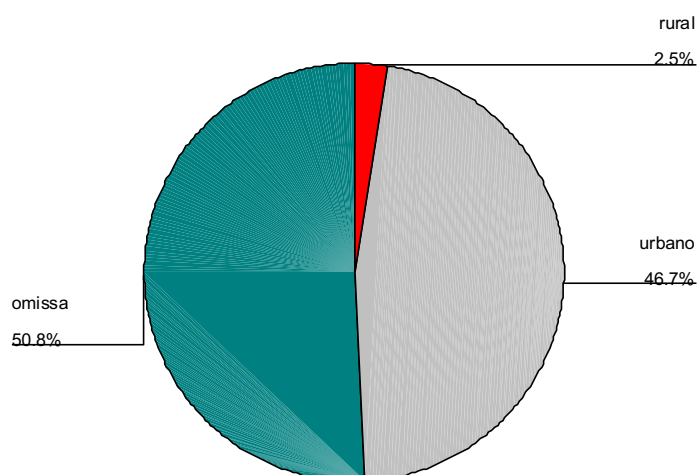


Figura 5. Origem da personagem principal

As actividades desenvolvidas pelas personagens principais encontram-se registadas na figura 6. As actividades que dominaram a publicidade foram o lazer, (29,5%), o

repouso (17,6%) e o convívio (10,4%). Sem actividade encontraram-se ainda 9,2% de mensagens. As actividades das personagens, remetem para dimensões lúdicas, que nos podem sugerir que um dos princípios da publicidade é o lúdico, o hedónico, o que a faz difundir o prazer, materializado no lazer e no convívio.

Se tentarmos traçar um perfil que caracterize os três tipos de personagens, pessoa comum, ideal e famosa, relativamente às suas actividades verificamos o seguinte:

- Pessoa Comum emerge maioritariamente em situações de trabalho e lazer;
- Pessoa Ideal, emerge em mais situações de convívio, sedução, sexo, desporto, cuidados pessoais e sem o desenvolvimento de qualquer actividade;
- Pessoa famosa, emerge preferencialmente em situações de trabalho, repouso e sem estar a desenvolver qualquer actividade.

Estes resultados sugerem que o trabalho, o lazer e o repouso caracterizam as pessoas comuns e as famosas, enquanto que as ideais se encontram noutra plano, sem trabalho, no convívio, na sedução e a cuidarem de si próprias, numa perspectiva narcísica.

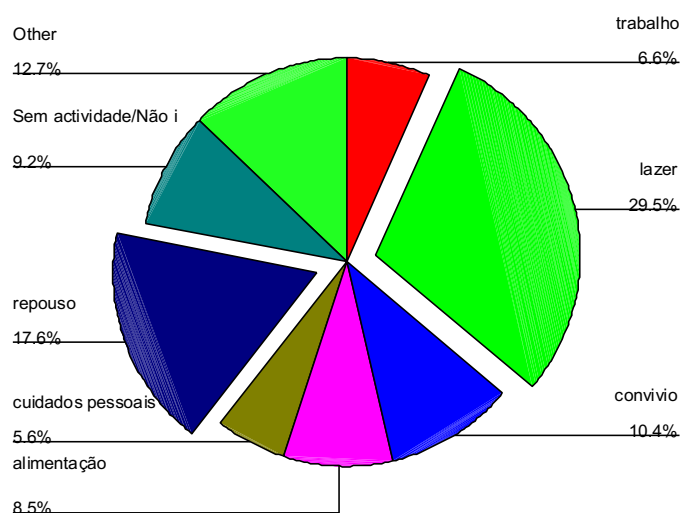


Figura 6. Actividades das personagens principais

O papel da personagem principal com uma função persuasiva encontra-se descrito na figura 7. Como resultado desta análise verifica-se que a personagem principal desempenha maioritariamente o papel de utilizador, (77,7%), dando a imagem de alguém que se sente bem com o produto ou serviço. Embora residuais emergem ainda dois tipos de papéis, um como influenciador com 6,6% e outro em que a personagem se encontra como significante do produto, 6,1%.

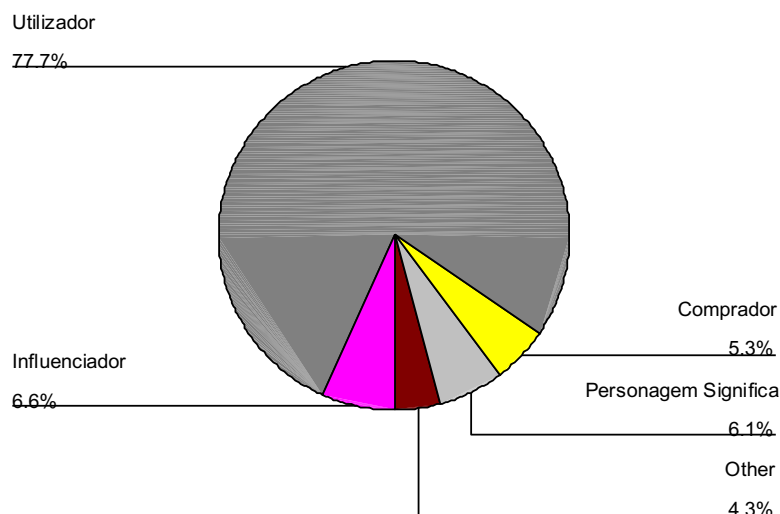


Figura 7. Papel da personagem principal na publicidade

Sobre a personagem principal, podemos concluir que a publicidade quanto ao género, divide-se entre o masculino e o feminino, dando maior incidência ao masculino. Estes valores não reflectem a realidade social, onde a mulher é ligeiramente maioritária. A publicidade parece dar, deste modo, relevo ao estereótipo masculino dominante, o que aparentemente não está de acordo com as ideias circulantes na sociedade de que a publicidade veicula uma mensagem feminina explorando o seu corpo. Esta personagem, na maioria das situações emerge isolada. Como situação secundária é dado relevo aos grupos de pessoas dispersas ou grupos de crianças, basicamente focalizado na publicidade para crianças. Para este alvo infantil é dado relevo aos valores do colectivo, enquanto que na publicidade para os adultos é dado mais relevo ao individual, como pessoa isolada na sociedade que toma as suas decisões sem necessidade de apoios. Estas personagens são maioritariamente identificadas como pessoas comuns de todos os dias. Em determinados tipos de publicidade, como por exemplo, a produtos cosméticos, emergem as pessoas ideais e famosas.

As personagens encontradas são na grande maioria um adulto ou jovem adulto, que cobre uma faixa etária entre os 20 e os 40 anos, já que este é o público-alvo da publicidade, aquele que mais consome, e o mais atraído pelas dimensões simbólicas. É ainda uma personagem urbana, como é a tendência das sociedades actuais. Finalmente podemos afirmar que é uma personagem da classe média, o que está de

acordo com o público-alvo a que se destina: as classes médias, e grandes responsáveis pela massificação do consumo.

### 3.2.1.2 Descrição espacial

Na análise da publicidade é também importante estudar o espaço onde decorre a acção, já que esta dimensão tem uma importância crucial para a actividade perceptiva e imagética do consumidor, uma vez que lhe permite integrar-se no espaço de modo a poder relacionar-se com os produtos e as marcas que lhe estão a ser apresentados. Este espaço onde se desenrola a acção não se limita aos aspectos decorativos, assinala o lugar de actuação, é o lugar do herói, dos relatos míticos e maravilhosos, onde se executam as transformações decisivas, que se manifestam na utilização do produto/serviço anunciado, marcando o seu território. Deste modo, esta dimensão manifesta-se imprescindível para a percepção visual e enquadramento, não só do produto, como de todos os elementos inseridos no anúncio. Os resultados sobre o local onde decorre a acção encontram-se no quadro 12.

Quadro 12. Local onde decorre a acção na publicidade

<b>Local onde decorre a acção</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Ambiente Rural	80	05,8%
Ambiente Urbano	210	15,2%
<b>Fora de Casa (rua)</b>	<b>351</b>	<b>25,4%</b>
Fora de Casa, Carro	85	06,1%
Fora de Casa, Jardim	61	04,4%
Fora de Casa, Estrada	56	04,0%
Fora de Casa, Praia	51	03,7%
Fora de Casa, Campo	16	03,1%
<b>Em Casa</b>	<b>378</b>	<b>27,3%</b>
Casa, Sala de Estar	74	05,3%
Casa, Quarto	52	03,8%
Casa, Cozinha	43	03,1%
Casa, Casa de Banho	30	02,2%

Local Omisso	734	52,4%
--------------	-----	-------

De toda a publicidade analisada podemos afirmar que o espaço onde decorre a acção continua maioritariamente a permanecer indefinido, com 52,4% de situações onde não é possível caracterizar o espaço.

Nas situações em que é possível a sua identificação, verifica-se que existe uma divisão entre o espaço do interior de uma casa e aquele fora dela. Se fizermos a contabilização total dos espaços interiores e exteriores, verifica-se que os exteriores são maioritários. Se cruzarmos os espaços onde decorre a acção com a publicidade para os adultos e para as crianças, verificamos que o espaço para os adultos é caracterizado pelo exterior à casa em espaços amplos entre o campo e a praia e para as crianças pelo interior da casa.

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

- **Vermelho** – é a cor do sangue, tanto tem um valor positivo como o amor, a paixão, o entusiasmo e a energia numa perspectiva estimulante, como um sentido negativo como a violência, a guerra, a agressividade, a morte e o sofrimento. É uma cor dinâmica que atrai o olhar, mas pode cansar, possuindo no entanto um impacto instantâneo.
- **Amarelo** – é a cor da luz, do sol e do ouro, evoca o calor e a plenitude. É a cor da intuição, da inteligência e da vivacidade, ao mesmo tempo que estimula o bom humor. Como pode ser alcançada de mais longe do que as cores primárias, atrai a atenção mais rapidamente.
- **Cinzentos** – possui como símbolos positivos a seriedade, utilidade e decência. Como símbolos negativos a austeridade, a pobreza e a tristeza. Está no entanto associada ao universo do design e tecnologias, reflectindo deste modo a modernidade.

- **Branco** – é uma cor intemporal, expressa a pureza, a castidade e a fidelidade, ao mesmo tempo que pode significar a perfeição, a simplicidade, a limpeza, a calma e a paz. Porém, também pode ser conotada com o frio, a pobreza e a incerteza.
- **Verde** – o verde significa a água, a fertilidade, o renascer, a esperança e a euforia. Também pode exprimir a energia, a plenitude, a frescura e o repouso.
- **Preto** – é a cor da noite, da morte e da desgraça. Há quem a conote com a ignorância ou a vingança. Todavia, quando aplicado à publicidade pode representar classe, distinção social, sofisticação e *status*.
- **Castanho** – é uma cor repousante que representa a segurança, a tradição, a natureza e a calma. É também uma cor melancólica.
- **Azul** – significa a certeza e o pensamento. É a cor da confiança, do ideal, do sonho e da imortalidade. Exprime ainda a lealdade, a fidelidade e a harmonia. Incita à meditação e à reflexão, ao mesmo tempo que pode criar um ambiente de magia e de calma.

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

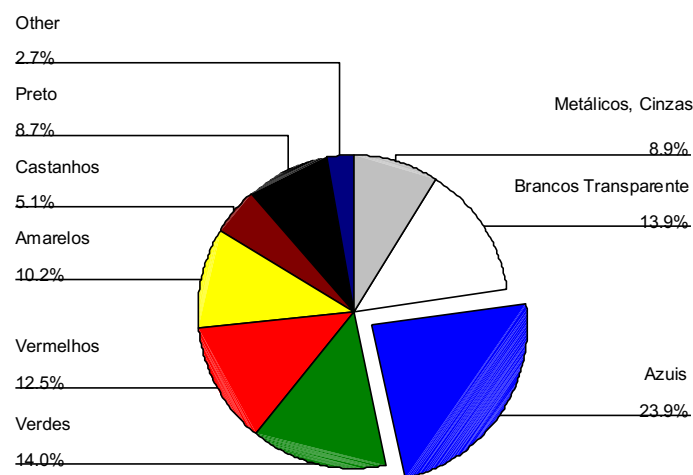


Figura 8. Análise cromática da publicidade

Os resultados revelam que a cor dominante continua a ser o azul (23,9%). Como cores secundárias emergem com valores elevados, o verde (14,0%), o branco transparente,

(13,9%) e o vermelho (12,5%). Ainda com alguma predominância nas cores secundárias emerge o amarelo (10,2%). A cor dominante é o azul, a cor da terra, (o planeta azul) a cor da segurança, da confiança, uma vez que se quer que as pessoas acreditem na publicidade e lhe atribuam confiança. Em segundo lugar emerge o verde como cor da esperança, mas também do repouso, uma das actividades a que a publicidade dá relevo.

Em resumo verificamos que o espaço onde decorre a acção é maioritariamente omisso quando considerados todos os suportes publicitários. Se o suporte considerado for apenas a televisão, então, já é claramente identificada na grande maioria das situações. Aqui a encenação é cuidada, uma vez que é o meio por excelência da publicidade, onde tem maior expressão, não só em números, mas em impacto.

Nestas situações identificadas, emerge um espaço urbano, no exterior de casa em espaços amplos, dominado pela cor azul, em todos os meios.

### 3.2.1.3 Informação sobre o produto/serviço

Na sequência da análise realizada às personagens, ao espaço de encenação e à paleta cromática, passamos à identificação dos seus conteúdos de modo a investigar a eficácia da comunicação publicitária. Esta análise pretende essencialmente identificar as características das mensagens, para se compreender o modo como é dado relevo ao produto.

A informação veiculada sobre o produto encontra-se no quadro 13 tendo em atenção que na mesma mensagem publicitária podem ser encontrados vários tipos de informação sobre o produto.

Quadro 13. Informação veiculada sobre o produto na publicidade

<b>Informação sobre o produto</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Mostra benefício do Produto	1319	94,1%
Expõe produto sem comentários	87	06,7%
Mostra o produto como Signo	640	49,2%
Mostra facilidade acesso ao produto	758	58,3%
Demonstra Confiança no produto	1031	73,6%
Compara com outros produtos	128	09,1%

Mostra o produto como líder/único	43	03,3%
Apresenta provas de Desempenho	251	17,9%
Apresenta o produto como uma Moda	345	26,5%
Produto como Objecto de Distinção Social	229	17,6%

A informação básica que as mensagens procuram veicular está associada, em primeiro lugar, aos benefícios que os consumidores podem retirar do produto publicitado (94,1%), em segundo lugar continua a emergir a confiança, (73,6%) em terceiro lugar encontra-se a publicidade que veicula a facilidade de acesso ao produto (58,3%) e em quarto a comunicação que mostra o produto como um signo (49,2%). São quatro modos de informação que podemos dividir em dois grupos: um que nos remete para a racionalidade, para as dimensões lógicas que o discurso deve possuir e demonstrados através dos benefícios que o produto proporciona, bem como, as facilidades em o encontrar. O segundo grupo procura uma dimensão simbólica, com o objectivo do consumidor estabelecer uma relação de atracção para que desenvolva uma relação de confiança no produto. Emergem, ainda, duas dimensões que consolidam esta atracção do consumidor: a informação que nos remete para uma distinção social (17,6%) e o associar o produto com uma moda (26,5%).

Se fizermos alguns cruzamentos, verificamos que, quando o espaço é urbano, a mensagem emerge com uma maior conotação simbólica, mostrando mais confiança sobre o produto. Este resultado sugere que quando a mensagem é dirigida ao público urbano é necessário acentuar a mensagem no simbolismo e mostrar mais confiança nela. Quando cruzado com a tipologia de personagens, verificamos que, mais uma vez, a personagem ideal se diferencia das restantes e veicula mensagens com um valor de maior tendência simbólica, de modo a conferir mais confiança ao receptor. Estes resultados sugerem que quando a personagem é ideal ele tem que possuir atributos mais diferenciados, de natureza aspiracionais para que possa funcionar como um modelo.

A informação veiculada pelas mensagens relativamente aos produtos tem uma dimensão fortemente racional associada a uma dimensão afectiva que nos é revelada pelo simbólico, pela moda e pela distinção social. Encontramos mensagens com propensão para o elevado processamento de informação, mostrando dados e

informações sobre os produtos, bem como para as dimensões sociais e afectivas. Esta associação, na maioria das vezes, está presente em simultâneo na mesma mensagem, mostrando a importância da complementaridade destas duas dimensões.

#### 3.2.1.4 Tipo de discurso veiculado

Para além da informação contida nos conteúdos das mensagens, é importante analisar a forma como essa mensagem é veiculada para o receptor, para ter mais impacto de acordo com os objectivos da comunicação. O tipo de discurso publicitário pode assumir duas dimensões, básicas, uma que remete para características informacionais, com um discurso que procura demonstrar que o produto/serviço publicitado resolve ou evita um problema ao consumidor, ultrapassa conflitos inerentes à escolha ou oferece-lhe uma recompensa para uma satisfação incompleta. Deste modo, é mais natural que a informação reduza este estado negativo do consumidor. Outra que pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o destinatário, isto é, colocá-lo num estado mental positivo, de natureza transformacional, marcado por uma comunicação baseada na “imagem”, através da qual, o consumidor pode ser levado a perceber que a marca lhe oferece gratificações de ordem sensorial, intelectual e social - o objectivo é conseguir uma “transformação” mais associada a uma dimensão simbólica.

Assim, conhecer estas dimensões é importante para qualificar os benefícios operativos ou simbólicos que são veiculados pela publicidade.

Os resultados destas formas básicas encontram-se na figura 9.

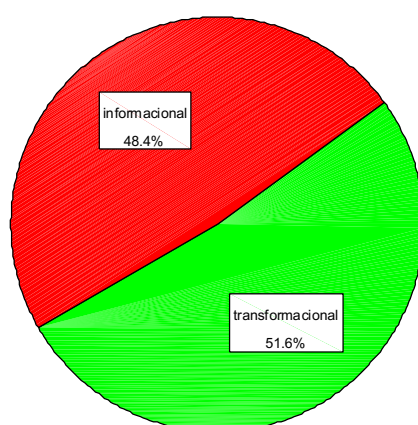


Figura 9. Tipo de discurso, informacional versus transformacional

Globalmente a mensagem divide-se entre o transformacional (51,6%) e o informacional (48,4%). No entanto se analisarmos as diferenças entre a publicidade para crianças e a de adultos verificamos que os valores se alteram, assim a publicidade para crianças é fortemente transformacional (60,2%) (adultos, 48,9%) e para os adultos fortemente informacional (51,1%) (crianças, 39,8%). Estes resultados mostram-nos que estamos em presenças de duas lógicas bastante diferentes. O discurso informacional pode assumir várias formas, cujas características se encontram na figura 10.

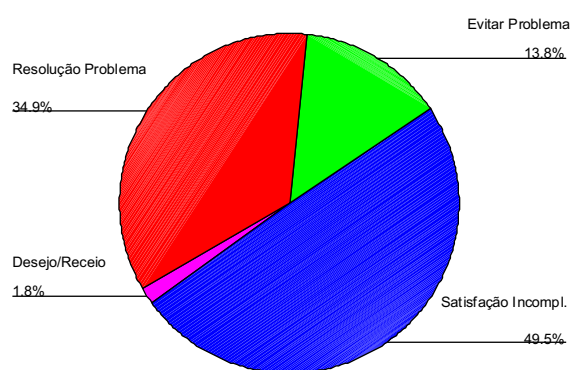


Figura 10. Características do discurso informacional

A investigação demonstra que a publicidade informacional dá relevo à satisfação incompleta, 49,5% e à resolução de um problema, 34,9%. São duas dimensões em que o discurso procura pela negativa preencher uma lacuna no consumidor, mostrando-lhe de forma lógica como a resolver.

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

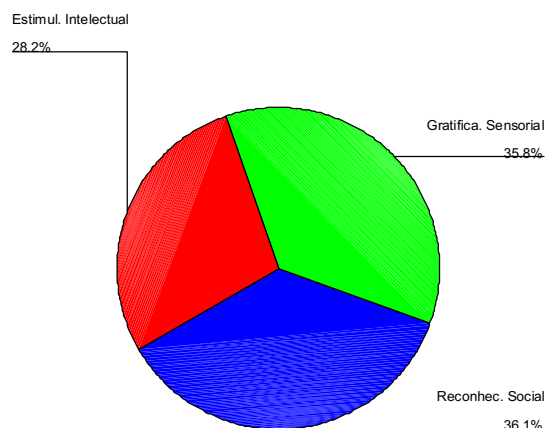


Figura 11. Características do discurso transformacional

O discurso transformacional que visa os apelos positivos, dando um valor acrescentado ao consumidor, distribui-se pelas suas três dimensões. A estrutura deste discurso também se altera entre a publicidade para crianças e para adultos. Nas crianças é dado mais ênfase à gratificação sensorial (47,1%) (adultos, 31,3%) e nos adultos ao reconhecimento social (41,4%) (crianças, 23,0%).

Verifica-se a forte relação entre o discurso transformacional e a dimensão simbólica da publicidade, 88,2% das mensagens que são transformacionais veiculam uma dimensão simbólica.

Os outros tipos de discurso utilizados na publicidade encontram-se no quadro 14.

Quadro 14. Outros tipos de discurso utilizados na publicidade

Outros tipos de discurso	Frequências	Percentagens
Promocional	466	33,3%
Sentimental/Afectivo	165	11,8%
Nostálgico	16	01,1%
Humorístico	140	10,0%
Eufórico	225	16,1%
Narrativo	616	44,0%

Para além do tipo de discurso, procurou-se verificar como era a estrutura discursiva. Assim, verificou-se que o narrativo (44,0%) era o preferencialmente utilizado, bem como, o promocional (33,3%). Emergem ainda, mas com valores menos relevantes, o sentimental/afectivo (11,8%), o humorístico (10,0%) e o eufórico (16,1%).

Da análise podemos concluir que o tipo de discurso é marcadamente transformacional. Este discurso está associado a determinado tipo de publicidade, para a qual o público-alvo está mais sensível às dimensões simbólicas e afectivas. O discurso procura colmatar nos consumidores uma satisfação incompleta ou a resolução de um problema e levar a um reconhecimento social, a uma gratificação sensorial e a uma estimulação intelectual. Recorre com frequência ao narrativo na organização lógica dos argumentos, com algum peso do promocional.

### 3.2.1.5 Cenários de enquadramento ao anúncio

Uma vez caracterizadas as personagens, o espaço, as cores e a tipologia dos conteúdos é importante analisar os cenários em que as mensagens se desenvolvem, cujo objectivo é a captação da atenção dos consumidores para dar maior eficácia à mensagem. São os cenários que vão conferir ao anúncio a sua forma final, caracterizando a situação que se vai visualizar.

Os cenários utilizados encontram-se no quadro 15.

Quadro 15. Cenários utilizados na publicidade analisada

Cenários	Frequências	Percentagens
Com Entrevista	14	01,1%
Com Situação do Quotidiano	557	39,8%
Com Sedução/Sensualidade	103	07,4%
Com Situações Bizarras	166	11,8%
Com Situações Misteriosas	114	08,1%
Com Cenas de Puericultura	18	01,3%
Com Situações Musicais	14	01,1%
Com Animação	93	08,7%

Dos dados obtidos revelam-nos que as situações do quotidiano são as mais frequentes com (39,8%), seguidas das situações bizarras, (11,8%), cenários com animação, (8,7%) e misteriosos (8,1%). Estes resultados mostram uma continuidade de todas as análises anteriormente efectuadas, eles estão de acordo com a tipologia das personagens encontradas, isto é, são basicamente pessoas comuns. Os resultados revelam, ainda, que a mensagem para chamar a atenção do público-alvo tem de activar dimensões que lhe sejam familiares onde ele se sinta próximo delas. Cruzando

os resultados por tipo de publicidade, verifica-se que os cenários do quotidiano são mais valorizados nas mensagens para crianças (54,9%) do que para os adultos (34,8%). Estas mensagens, para chamarem a atenção, dão também alguma importância aos cenários bizarros, misteriosos e de animação.

### 3.2.1.6 Valores que o produto/serviço pretende veicular

O discurso que constitui as mensagens publicitárias tem de ser suportado num conjunto de crenças, cujo objectivo é valorizar o produto junto dos consumidores, dando mais eficácia aos efeitos que se pretendem atingir. Estas crenças estão organizadas num conjunto de valores que marcam a imagem dos produtos publicitados e que vão dar forma ao conceito que o fabricante quer fazer passar junto do consumidor.

Os valores que o produto veicula, encontram-se expressos no quadro 16, da publicidade analisada.

Quadro 16. Valores do produto veiculados pela publicidade

Valores do Produto	Frequências	Percentagens
Qualidade de Fabrico/Origem	200	14,3%
Saudável	120	08,6%
Utilitário, Prático e Simples	204	14,6%
Popular	60	04,3%
Económico	172	12,3%
Eficácia	670	47,9%
Simbólico	805	57,5%
Inovação	95	06,8%
Sociabilidade	155	11,1%
Ecológico	28	02,0%
Natural	48	03,4%

Verifica-se que os valores referentes a uma dimensão simbólica (57,5%) e de eficácia do produto (47,9%), são as crenças mais fortes veiculadas pela publicidade. Toda ela se centra em torno destes dois valores, numa ambivalência entre o racional e o afectivo e o social. Em seguida emergem um conjunto de valores em posições secundárias e que se distribuem pela crença da qualidade (14,3%), do utilitário

(14,6%), do económico (12,3%) e da sociabilidade (11,1%). Este conjunto de valores secundários reforça a ênfase da dimensão racional associada ao produto.

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

### **3.2.1.7 Dimensões sociais veiculadas pela publicidade**

A publicidade numa sociedade não é descontextualizada, está enquadrada socialmente fazendo veicular dimensões sociais, marcadas pelos valores sociais que contribuem para dar forma aos estilos de vida que se associam aos produtos. Existe, por outro lado, um outro tipo de crenças que vão completar a ligação do consumidor ao produto/marca dando forma aos valores associados ao produto.

Assim, numa primeira fase, pretendemos analisar nas mensagens publicitárias os estilos de vida que elas veiculam e numa segunda os valores que os estão a suportar.

- **Estilos de vida**

Os estilos de vida mostram uma forma de estar na sociedade, simultaneamente que, procuram dar às pessoas um significado a atingir manifestado na posse dos produtos publicitados. São eles que vão, numa primeira análise, dar forma às significações sociais, estabelecendo a ligação do sujeito aos seus grupos sociais de pertença. Os trabalhos de Lazarsfeld e de Lazer nos anos 60 do século passado, adaptaram os estilos de vida desenvolvidos pela sociologia, nomeadamente por Weber, para o consumo. Assim nesta perspectiva do consumo, o estilo de vida é o resultado de forças desenvolvidas pela cultura, pelos valores, pelo simbolismo de determinados objectos, pelos valores morais e pela ética, que em determinado sentido, a partir das aquisições efectuadas pelos consumidores e a forma como são efectuadas, reflectem o estilo de vida de uma sociedade, (Lazer, 1963). As suas aplicações ao consumo têm sido vastas e as análises revelam que é uma das formas mais eficaz de prever os consumos, uma vez que podemos dizer que um estilo de vida no consumo é a resultante global do sistema de valores do indivíduo, das suas atitudes e actividades e da sua forma de consumir, (Florence, 1994). O estudo dos estilos de vida tem evoluído e sido estudado por todas as correntes das ciências sociais, o qual tem mostrado que os sujeitos na sociedade, ao contrário de outras dimensões sociais, estão

em constante mutação. Assim, não foi e talvez não será possível encontrar uma metodologia universal. Para esta análise foi utilizada a metodologia desenvolvida pela agência de publicidade Young & Rubicam, através do seu estudo – a Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor.

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

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

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

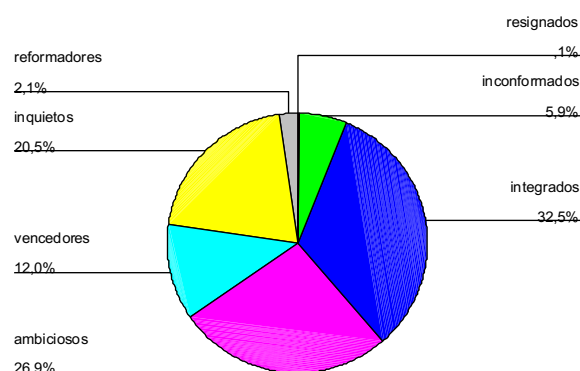


Figura 12. Estilos de vida veiculados pela publicidade

Os resultados revelam, que os estilos de vida se distribuem basicamente entre três tipos: *os integrados* com uma percentagem de 32,5% (indivíduos que demonstram felicidade, possuem sentimentos de pertença, são poupados, cautelosos, honestos, patrióticos e virados para a família), *os ambiciosos* com uma percentagem de 26,9% (indivíduos que apresentam traços como a ansiedade e a insatisfação, são desconfiados, ambiciosos e também ostensivos) e *os inquietos* com uma percentagem de 20,5% (indivíduos que têm como atitudes mais marcantes a rebeldia e a intuição, simultaneamente, buscam a mudança, são liberais, idealistas e não ambiciosos). Os restantes estilos de vida são residuais, embora o relativo aos vencedores ainda emerja com uma percentagem de 12,0%.

- **Valores sociais**

Nas dimensões sociais ao analisar os estilos de vida, torna-se necessário conhecer os valores que dão forma às crenças que estão subjacentes a cada um deles. **Toda a mensagem é portadora de um valor que lhe vai conferir significado e dar sustentação ao estilo de vida que lhe está subjacente.** Para a análise destes valores escolheu-se a tipologia de Rockeach, que tem sido largamente utilizada para as investigações em Marketing, em especial nas relativas ao comportamento do consumidor. Esta tipologia de valores desenvolvida por Rockeach (1968) é baseada nos trabalhos de Adler em que o valor é, antes de tudo, uma construção muito associada às atitudes e aos comportamentos das pessoas. Nesta visão são os valores que suportam as atitudes, dando-lhes maior estabilidade.

Para Rockeach, os valores estão hierarquizados nas pessoas e são considerados uma crença duradoura de um modo específico de comportamento ou de um fim último de vida que é pessoal ou socialmente preferível a um outro (Rockeach, 1973, pp5). Assim, associou os modos de vida aos valores instrumentais e os fins últimos de vida aos valores finais. Para cada uma das suas tipologias encontrou 18 valores, que de acordo com a sua perspectiva, deveriam estar hierarquizados nas pessoas.

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

Nesta análise vamos começar estudar os valores instrumentais

- **Valores instrumentais**

Esta dimensão social relativa às crenças que o sujeito vai criar em relação à mensagem, como modos de vida que lhe estão associados, encontra-se descrita no quadro 17. Para esta análise foram classificados apenas dois valores de uma lista de dezoito, numa hierarquia entre o primeiro e o segundo lugar, que se presumem estar a suportar a mensagem. Para analisar estes dados foi efectuada uma média dos valores obtidos atribuindo ao primeiro o valor de 2 e ao segundo o valor de 1. Em seguida os valores foram multiplicados por cem para dar mais visibilidade aos resultados. A escala varia entre 0 e 200.

Quadro 17. Valores instrumentais veiculados pela publicidade

Valores Instrumentais	Média
Alegre	13,00
Ambicioso	14,00
Capaz	25,00
Espírito Aberto	20,00
Imaginativo	19,00
Pretável	13,00
Responsável	23,00

Estes resultados são bastante baixos. Os mais relevantes encontram-se num grupo constituído pelos seguintes: o valor de ser *capaz* (25,00), o de ser *responsável* (23,00), o de possuir um *espírito aberto* (20,00) e ainda o de ser *imaginativo* (19,00).

São valores que privilegiam o discurso em termos de mostrar ao consumidor que ele é capaz de tomar as suas decisões e ser responsável por elas. Em seguida emergem a imaginação e a abertura de espírito para receber os novos produtos, isto é, alguém que tem uma mente aberta. Se cruzarmos estes resultados com os estilos de vida, verificamos que os *integrados* são, capazes, responsáveis e prestáveis, os *inquietos*, imaginativos, de espíritos abertos e alegres e os *ambiciosos*, capazes, ambiciosos, responsáveis e de espírito aberto.

- **Valores Finais**

Estas dimensões sociais associadas aos estados de existência, ou fim último da vida que a publicidade pretende associar aos produtos, encontram-se no quadro 18. Estes valores foram analisados a partir da mesma estrutura dos valores instrumentais, e também escolhidos dois, a partir, de uma lista de dezoito.

Quadro 18. Valores finais veiculados pela publicidade

Valores Finais	Média
Prazer	29,00
Felicidade	19,00
Reconhecimento Social	17,00
Liberdade	14,00
Uma Vida Confortável	19,00

Os valores finais mais relevantes que emergem são os relativos ao *prazer* (29,00), à *felicidade* (13,00), ao *reconhecimento social* (17,00), e *uma vida confortável* (19,00).

Ao discurso publicitário estão subjacentes valores que orientam, para o prazer e uma vida confortável a mostrar a perspectiva hedonista da vida e a tentar fomentar as compras por impulso. Em seguida existem dimensões que remetem para o reconhecimento e a felicidade, a confirmarem os anteriores.

Quanto aos estilos de vida verificamos que eles remetem para os *integrados* com valores como: uma vida confortável, com prazer e felicidade, para os *inquietos*: prazer, vida apaixonante, liberdade e felicidade, os *ambiciosos*: reconhecimento social, prazer e um mundo de beleza.

### 3.2.1.8 Tipologias Culturais

As tipologias culturais devem, em princípio, estar associadas com as características das dimensões culturais prevalentes numa determinada sociedade para que a mensagem tenha mais impacto. Esta análise foi realizada na sequência de todo o trabalho já desenvolvido anteriormente e que se baseia no trabalho das culturas nacionais desenvolvido por Hofstede (1991). Esta tipologia é marcada por quatro dimensões: a distância hierárquica, o individualismo versus colectivismo, a tolerância versus intolerância da incerteza e a masculinidade versus a feminilidade.

A *distância hierárquica* procura identificar nas sociedades o grau de desigualdade social que nela pode existir, isto é, como os vários estratos da sociedade funcionam entre si, como funciona a mobilidade social. Este parâmetro mede, deste modo, o grau de desigualdade social através de um índice de distância hierárquica e como ela se relaciona com a autoridade. A aceitação da autoridade ou a imposição desta pode revelar a existência de uma elevada distância hierárquica.

Alguns sinais oferecidos por Hofstede (1991) para uma distância hierárquica elevada são: os pais ensinam os filhos a obedecer, os professores são especialistas que transmitem um saber pessoal, as organizações são centralizadas, os subordinados esperam que os chefes lhes digam o que fazer, os privilégios e símbolos de estatuto devem existir nas administrações e serem bem vistos e na política o poder prevalece sobre o direito, isto é, quem tem poder tem razão.

O *individualismo versus colectivismo*, procura medir a relação entre o indivíduo e o grupo. Está-se em presença de uma identidade individual centrada no indivíduo e numa identidade social centrada no grupo. Assim, para Hofstede, o individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes; cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima.

Alguns sinais oferecidos por Hofstede para o individualismo são: a criança aprende a pensar em termos de "Eu", dizer o que se pensa é característico das pessoas honestas, os títulos e os diplomas aumentam o valor económico, pratica-se uma gestão de indivíduos nas empresas, a tarefa prevalece face à relação e na política os interesses individuais estão acima dos do colectivo, todos têm direito a uma vida privada.

O colectivismo é o oposto, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos que as protegem para toda a vida em troca de uma lealdade inquestionável.

A *tolerância versus intolerância da incerteza* – este item procura medir nas sociedades o grau em que se controlam as emoções e a agressão. Esta dimensão mede-se através do índice de controlo da incerteza e ambiguidade que uma sociedade possui. A incerteza em algumas pessoas gera ansiedade, por exemplo, um futuro incerto pode ser uma fonte de ansiedade. Para controlar esta incerteza as sociedades fazem recurso às tecnologias, às leis e à religião.

O grau de controlo da incerteza mede em cada sociedade o grau de inquietude dos seus cidadãos face às situações desconhecidas ou incertas. A incerteza é percebida como uma ameaça que se deve combater diariamente. Podemos dar como exemplos destas ameaças o facto de certas pessoas acharem que o que é diferente é perigoso, que os professores devem ter todas as respostas, o repúdio por ideias e comportamentos desviantes, a resistência à inovação, a precisão e pontualidade, a necessidade de segurança, estima ou pertença, na política apreciam as regras e leis, normalmente têm uma opinião negativa sobre as instituições e atitudes negativas face aos jovens.

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

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

Os resultados desta tipologia cultural, encontram-se nas figuras 13, 14, 15 e 16.

- **Individualismo versus Colectivismo**

Os resultados encontrados revelam que a publicidade procura veicular uma dimensão cultural relativa ao individualismo (83,7%), que caracteriza uma sociedade onde os laços entre os indivíduos são pouco firmes, centrados no próprio indivíduo.

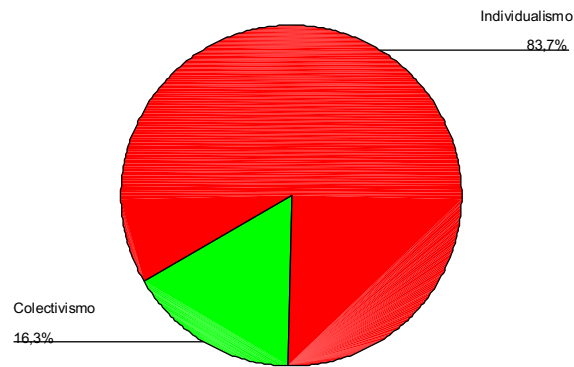


Figura 13. Individualismo versus colectivismo

- **Distância hierárquica**

Esta dimensão cultural da distância hierárquica, que mede o grau de desigualdade social existente numa sociedade, tem na publicidade analisada, um valor ligeiramente alto de igualdade, (56,9%). Esta publicidade reflecte alguma igualdade social, mas com valores ainda elevados para a desigualdade.

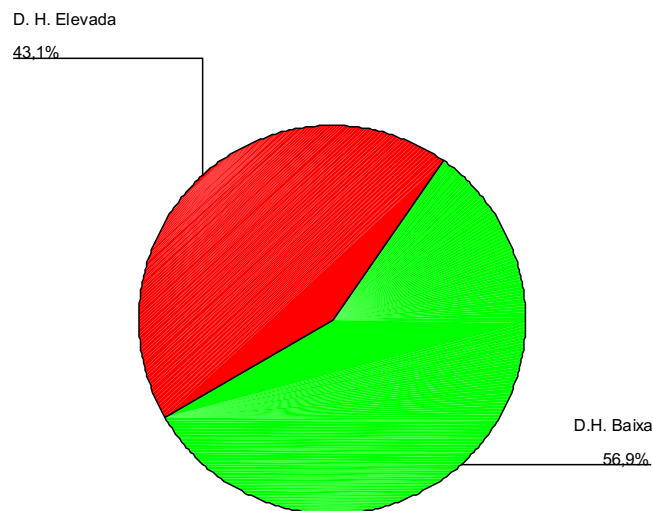


Figura 14. Distância Hierárquica

- **Controlo da Incerteza**

Esta dimensão cultural veiculada pela publicidade que mede, em cada sociedade, o grau de inquietude dos seus cidadãos face às situações desconhecidas ou incertas, revela valores elevados de controlo da incerteza, 80,8%. Deste modo, a publicidade analisada procura veicular certezas, sem ambiguidades.

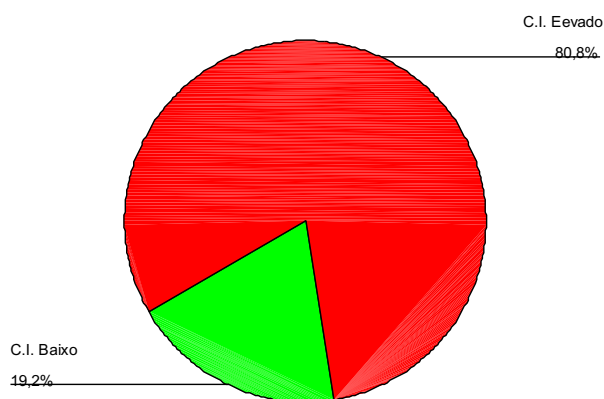


Figura 15. Controlo da Incerteza

- **Masculinidade versus Feminilidade**

Neste parâmetro cultural a feminilidade emerge com valores elevados 88,4%. Entendemos que, de acordo com a nossa análise, a publicidade procura veicular uma sociedade terna e suave, sem agressividade e dureza.

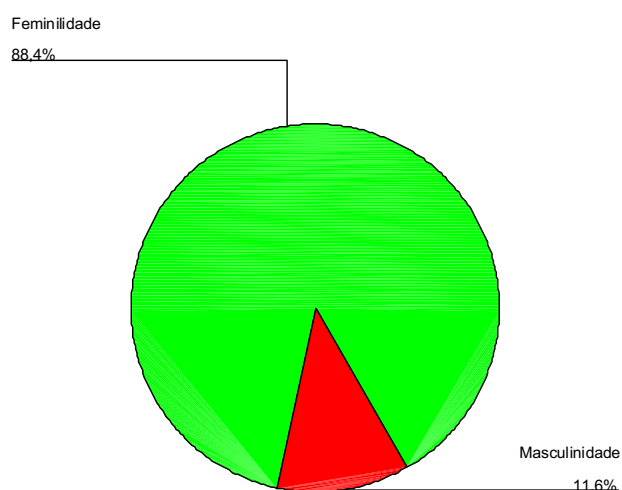


Figura 16. Masculinidade versus feminilidade

Estes dados mostram-nos as dimensões culturais em que esta publicidade se pretende apoiar, como uma cultura marcadamente individualista onde a distância ao poder apresenta valores moderadamente baixos, que tem dificuldade em conviver com a incerteza e que não aprecia a agressividade.

### 3.2.2 Publicidade veiculada pelos folhetos

A análise da publicidade passou pela investigação de folhetos publicitários relativos a produtos financeiros, seguros, turismo e imóveis. Foram analisados para este trabalho 241 folhetos.

Foi seguida uma metodologia idêntica à utilizada nas mensagens publicitárias, embora com uma grelha diferente adequada a esta realidade comunicacional, que investe numa grande produção discursiva, repleta de argumentos. Ver grelha no anexo B.

Seguindo a lógica de construção da grelha foi efectuada uma análise às cores, ao tipo de apelos que a mensagem possui, às necessidades que pretende satisfazer nos consumidores, aos valores com que pretende identificar os produtos e finalmente aos valores sociais veiculados.

#### 3.2.2.1 Análise Cromática

Os resultados da análise cromática encontram-se na figura 17.

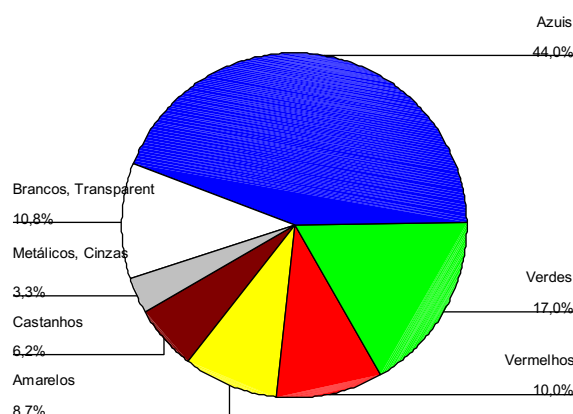


Figura 17. Cores dominantes nos folhetos analisados

Verifica-se que a cor dominante é o azul com 44,0%, seguida do verde, 17,0%, do vermelho, 10,0% e do branco transparente, 10,8%. As cores dominantes são as cores

dominantes na terra, o azul do céu e o verde do campo, na sequência do já encontrado na publicidade dita tradicional.

### 3.2.2.2 Tipo de Apelos utilizados nas mensagens

A construção de uma mensagem escrita com dimensões apreciáveis exige elevado processamento de informação, logo, tem de ser construída com um conjunto de ancoras que permitam ao leitor centrar a sua atenção em torno delas. Uma delas podem ser os apelos que são veiculados. Estes apelos podem ser divididos em dois tipos, os racionais e os emocionais. Os resultados destes apelos encontram-se no quadro 19.

Quadro 19. Apelos utilizados nos folhetos em análise

Apelos	Frequências	Percentagens
Emocionais	230	95,4%
Racionais	220	91,3%

Os resultados revelam, que estes apelos podem ser de natureza emocional e afectiva fazendo uso de processamento de informação periférico, onde o sujeito processa pouca informação recorrendo a processos automáticos. Estes apelos são também de natureza racional utilizando um processamento central da informação onde esta é analisada passo a passo. Mais uma vez, verifica-se a importância do afectivo e do racional se envolverem no processamento de informação. Afere-se que dos 241 folhetos analisados, todos eles fazem apelos racionais e emocionais de forma quase similar.

Os Apelos emocionais encontrados nos folhetos materializam-se de formas diferentes. Os resultados encontram-se no quadro 20.

Quadro 20. Tipo de apelos emocionais

Apelos Emocionais	Frequências	Percentagens
Comodidades	137	56,8%
Insegurança	94	39,0%
Medo	75	31,1%
Facilidades	62	25,7%

Status Social	30	12,4%
Luxo	7	02,9%
Celebridades	4	01,7%

Os apelos emocionais dominantes são os que fazem recurso à comodidade que a pessoa pode ter com a utilização do produto/serviço (56,8%). Emergiu, ainda, com valores significativos, os apelos à insegurança (39,0%) e ao medo (31,1%), apelos que pretendem que o consumidor reaja sem pensar.

Os apelos racionais, também, podem ser materializados de várias formas. Os resultados encontram-se no quadro 21.

Quadro 22. Apelos racionais utilizados

<b>Apelos Racionais</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Argumentação lógica	150	62,2%
Vantagens económicas	101	41,8%
Benefícios fiscais	38	15,8%
Promocionais	38	15,8%

O discurso nos folhetos está construído a partir de uma forte argumentação lógica, onde se incluem determinados benefícios do produto/serviço, como sejam as vantagens económicas que o consumidor obtém se o adquirir, os benefícios fiscais que obtém e toda uma argumentação que pretende promover o produto.

A análise apresentada é baseada em folhetos de produtos financeiros e de seguros, que se apresentam um maior número, no entanto existam também folhetos para os imóveis e o turismo, cujo discurso é construído com a lógica inerente a cada produto.

Os apelos emocionais em cada um do tipo de folhetos são os que constam no quadro 23.

Quadro 23. Apelos emocionais em cada um dos tipos de folhetos

		Temas					Total	
		Produtos	Menção da TAEG nas Mensagens Publicitárias ao crédito ao con	Publicidade relativa ao	Pub. a serviços de lavandaria, tinturaria e	Pub. relativa a imóveis para habitação		
Apelos Emocionais	Apelo à Comodidade		50	11	63	3	10	137
	Apelo à insegurança	77	16	1				94
	Apelo à facilidade		47	10	3		2	62
	Apelo ao status social	2	19	3	1		5	30
	Apelos de celebridades		3		1			4
	Apelo ao medo/receio	71	4					75
	Apelo ao Luxo / Prestígio						7	7

Verifica-se que os seguros são os únicos que não apelam à comodidade. Por outro lado, só os produtos financeiros e seguros apelam ao medo e à insegurança. Os apelos ao luxo e prestígio são uma exclusividade dos folhetos relativos aos imóveis.

Em seguida vamos analisar como os apelos racionais se distribuem pelos temas em análise. Os resultados encontram-se no quadro 24.

Quadro 24. Apelos racionais em cada um dos tipos de folhetos

		Temas					Total	
		Produtos	Menção da TAEG nas Mensagens Publicitárias ao crédito ao con	Publicidade relativa ao	Pub. a serviços de lavandaria, tinturaria e	Pub. relativa a imóveis para habitação		
Apelos Racionais	Apelos autoritários	5	2					7
	Apelos de líderes de opinião	1	2		2			5
	Apelo a vantagens económicas	57	28	10	2	3	1	101
	Apelos a benefícios fiscais	30	7	1				38
	Lógica da argumentação	71	10		63		6	150
	Apelos Promocionais		18	2	18			38
	Acessibilidade						5	5
	Localização						13	13
	Paisagem						5	5
	Segurança						3	3
	Conforto						3	3
	Acabamento						7	7
	Arrumação						4	4
	Espaço						6	6
	Preço						3	3
	Apoio ao cliente						2	2
Disponibilidade						6	6	

Verifica-se que os imóveis possuem apelos muito específicos adaptados à sua realidade. Os folhetos de turismo para além de uma lógica argumentativa possuem poucos apelos racionais.

### 3.2.2.3 Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos

Para que a mensagem tenha mais impacto é importante que ela possa preencher determinadas necessidades sentidas pelos destinatários destes produtos. Os resultados encontram-se no quadro 25.

Quadro 25. Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos

Necessidades	Frequências	Percentagens
Segurança e Protecção	138	57,3%
Realização	96	36,8%
Estima / Prestígio	82	34,0%

Os resultados fixam-se em três necessidades: a segurança e protecção (57,3%), a realização (36,8%) e a estima/prestígio (34,0%). A ênfase em cada tema mostra-nos realidades diferentes nos folhetos. Os resultados encontram-se no quadro 26.

Quadro 26. Necessidades em cada um dos tipos de folhetos

	Tipos de Folhetos						Total
	Produtos	Menção da TAEG nas Mensagens Publicitárias ao crédito ao consumo	Publicidade relativa ao turismo	Pub. a serviços de lavandaria, tinturaria e outros	Pub. relativa a venda de imóveis para habitação	Outros	
Necessidade de segurança e protecção	90	29	4	1	3	11	138
Necessidade de afiliação	3		1	1			5
Necessidade de estima/prestígio	1	19	3	50		9	82
Necessidade de realização	5	20	8	63			96
Outras necessidades		1	2	1			4

A estima e o prestígio encontram-se centradas nos folhetos relativos ao turismo e a segurança nos seguros.

### 3.2.2.4 Informação sobre o produto

A construção da mensagem procura também dar uma informação objectiva sobre os produtos que está a publicitar, para que o indivíduo no seu processamento de informação possa conhecer as suas vantagens. Os resultados encontram-se

no quadro 27.

Quadro 27. Informação sobre o produto

Informação sobre o Produto	Frequências	Percentagens
Mostra Benefício	237	98,3%
Benefício Operativo	153	63,5%
Benefício Simbólico	88	36,5%
Como Signo Social	69	28,6%
Mostra Confiança	209	86,7%
Mostra Provas Desempenho	90	37,3%
Mostra o produto como moda	25	10,4%
Mostra Facilidade Acesso	185	76,8%
Imóvel como Distinção Social	35	14,5%

As informações contidas nos folhetos procuram, relativamente aos serviços analisados, mostrar os benefícios (98,3%) que a pessoa obtém pela sua aquisição, bem como, a confiança que podem ter para o adquirir (86,7%).

Os benefícios são basicamente de natureza operativa, como mostra a facilidade de acesso ao produto e as provas de desempenho. Estes benefícios possuem ainda alguma natureza simbólica a que se associa o produto como signo, como distinção social e como moda.

O discurso tem grande variabilidade de acordo com o tipo de folhetos. Os resultados encontram-se no quadro 28.

Quadro 28. Discurso por tipo de folhetos

	Total	Temas de Semântica					Total
		Produtos	Mensagens publicitárias ao crédito ao consumo	Publicidade relativa ao produto	Pub. a serviços de lavandaria, tinturaria e outros	Pub. relativa a venda de imóveis para habitação	
O discurso mostra/descreve o benefício do produto	237	91	57	9	63	3	14
Natureza do benefício	153	91	43	8		3	8
Mostra o produto como signo social	69	2	19	5	32		11
Demonstra confiança no produto	209	90	28	11	63	3	14
Comparação com outros produtos	4	1	3				
Apresenta provas de performance/simulações	90	45	9	4	31		1
Demonstra o uso do produto: antes e depois	1	1					
Apresenta o produto como objecto de moda	25		1		17		7
Facilidade de acesso ao produto	185	69	39	10	57	3	7
Flexibilidade	99	48	39	11			1
Garantias	178	82	25	10	60	1	
Mostra o produto como objecto de distinção social	35		6	3	20		6

O discurso nos folhetos de turismo é o que mais se afasta do padrão existente em relação aos restantes. Possuem uma forte dimensão simbólica, uma vez que não mostram benefícios operativos e apresentam os seus produtos como moda e distinção social.

### 3.2.2.5 Valores veiculados sobre Produto

Em seguida procurou verificar-se quais eram as crenças relativas ao produto que suportavam as mensagens, de modo a conferirem uma determinada imagem, à semelhança do realizado para a publicidade dita tradicional. Os resultados encontram-se no quadro 29.

Quadro 29. Valores veiculados sobre o produto

Valores do Produto	Frequências	Percentagens
Qualidade fabrico/origem	11	04,6%
Económico	90	37,3%
Utilitário, prático	57	23,7%
Eficácia	151	62,7%
Simbólico	80	33,2%
Inovação	5	02,1%
Sociabilidade	16	06,6%
Natural	4	01,7%

Os resultados revelam-nos que a crença mais forte e dominante para veicular a imagem do produto é a eficácia (62,7%), seguida da dimensão económica (37,3%) e da dimensão simbólica (33,2%). São crenças basicamente racionais, que apelam para a eficácia, o económico e o utilitário que o produto pode conferir.

### 3.2.2.6 Valores sociais veiculados pelas mensagens dos folhetos

Os valores sociais, à semelhança do efectuado na publicidade dita tradicional, baseiam-se na tipologia de Rockeach dos valores instrumentais e finais. Fazem parte desta lista de valores dezoito instrumentais e dezoito finais. Na análise foram considerados, de um modo hierarquizado, os dois valores que em cada tipologia mais se salientam.

Para analisar estes dados foi efectuada uma média dos valores obtidos atribuindo ao primeiro o valor de 2 e ao segundo o valor de 1 e em seguida essa média foi ponderada pelas mensagens analisadas. Os valores possuem um valor mínimo de 1 e máximo de 100, uma vez que foram multiplicados por cem para dar mais visibilidade.

- **Instrumentais**

Os resultados dos valores instrumentais encontram-se no quadro 30.

Quadro 30. Valores instrumentais veiculados pelas mensagens dos folhetos

<b>Valores Instrumentais</b>	<b>Média</b>
Espirito Aberto	21,00
Imaginativo	16,00
Capaz	69,00
Prestável	49,00
Responsável	61,00

Os resultados revelam-nos que o valor mais evidente nas mensagens foi o de ser capaz, (69,00) fazendo uma ligação ao sentido de responsabilidade (61,00) pela aquisição do produto. Em seguida, emergem os apelos ao prestável, para que as pessoas sejam solidárias, imaginativas e de espirito aberto.

- **Valores finais**

Os valores finais veiculados pelas mensagens encontram-se no quadro 31.

Quadro 31. Valores finais veiculados pelas mensagens analisadas

<b>Valores Finais</b>	<b>Média</b>
Reconhecimento Social	15,00
Felicidade	10,00
Sabedoria	48,00
Mundo de Beleza	16,00
Vida Confortável	71,00
Segurança Familiar	30,00
Prazer	32,00

Os resultados revelam-nos que o valor mais divulgado foi o da vida confortável (71,00) e da sabedoria (48,00). Um remete para a possibilidade de se atingir um dos valores mais marcantes da sociedade de consumo: o lazer e o conforto. O outro emerge para a sabedoria de saber fazer esta escolha, que vai proporcionar segurança à família. Finalmente, surge um conjunto de valores com características hedónicas, como o prazer, a felicidade e um mundo de beleza.

Analisados por temas, verifica-se que existe uma grande diversidade de valores em cada tipo de folhetos, remetendo para os seus objectos. Os resultados encontram-se no quadro 32.

Quadro 32. Valores em cada tipo de folhetos

Temas	Valores	
	Instrumentais	Finais
Seguros	Capaz Prestável Responsável	Prazer Sabedoria Segurança Familiar Vida Confortável
Financeiros	Capaz Prestável Responsável	Liberdade Reconhecimento Social Sabedoria Sentido de Realização Vida Confortável
Crédito	Ambicioso Capaz Prestável	Liberdade Sabedoria Segurança Familiar
Turismo	Espírito Aberto Honesto Imaginativo Prestável	Prazer Mundo de Beleza Vida Apaixonante
Imóveis	Alegre Honesto Responsável	Felicidade Prazer Reconhecimento Social Vida Confortável

Verifica-se que nos folhetos aos seguros e produtos financeiros, os modos de vida (valores instrumentais) são iguais. Para os fins últimos da vida (valores finais) já se fazem apelos ligeiramente diferentes. Assim, os seguros remetem para uma dimensão hedónica, de poder desfrutar a vida com segurança e os produtos financeiros para uma dimensão mais social.

No turismo temos uma estrutura completamente diferente. Nos modos de vida apela-se para um espírito aberto para novas aventuras e grande imaginação e nos fins últimos da vida para a viver com paixão, num mundo de beleza e prazer.

Nos imóveis, como modos de vida temos a alegria de viver numa nova casa e a responsabilidade de a possuir, e, nos fins últimos da vida, temos as dimensões hedónicas de desfrutar a casa e a dimensão social de prestígio por a possuir. Finalmente, no crédito é fomentada a ambição de aceder a novas coisas, com as facilidades que lhe são proporcionadas e como fins últimos da vida a possibilidade de ser livre relativamente ao que pode adquirir.

### **3.2.3 Auto-promoções**

Este tema foi analisado nas semanas 19 e 29, com o objectivo de tentar perceber como as auto-promoções são utilizadas pelos canais de televisão quer em sinal aberto, quer fechado. As auto-promoções são uma das formas de publicidade que os canais utilizam para tentar fidelizar os seus públicos, mostrando-lhes o que podem ainda ver e o que perdem se não estiverem sintonizados nesse canal.

Para este estudo foram analisados os programas que se encontram no quadro 33, distribuídos pelos vários canais. Numa primeira fase foram examinados os programas e a sua estrutura e numa segunda, a característica das auto-promoções.

Quadro 33 - Programas visionados em cada canal

									Total
	RTP1	SIC	TVI	Sic Gold	Sic Notícias	RTP Internacional	NTV	Sic Radical	
<i>Regiões</i>	1								1
<i>Um estranho em casa</i>	1								1
<i>Diário de Maria</i>	1								1
<i>Estação da minha vida</i>	1								1
<i>Às duas por três</i>		1							1
<i>Malhação</i>		1							1
<i>Masterplan</i>		1							1
<i>Desejos de Mulher</i>		1							1
<i>New Wave</i>		1							1
<i>Coração de estudante</i>		1							1
<i>Academia de estrelas Diário</i>			2						2
<i>Temperaturas no mundo</i>			1						1
<i>Jardins Proibidos</i>			1						1
<i>Batatoon</i>			1						1
<i>Metereologia</i>			2				3		5
<i>Sonhos Traídos</i>			1						1
<i>Tudo por amor</i>			1						1
<i>Receitas do dia</i>				2					2
<i>Sangue do meu sangue</i>				1					1
<i>Fátima Lopes</i>				1					1
<i>Edição da Manhã</i>					1				1
<i>Heróis do Mar</i>					1				1
<i>Sic Notícias</i>					1				1
<i>Bom Dia_Notícias</i>						1			1
<i>Praça da Alegria</i>						1			1
<i>Album Açoriano</i>						1			1
<i>Discurso Directo</i>							1		1
<i>Notícias</i>							3		3
<i>Revista de Imprensa</i>							2		2
<i>Espairecer</i>							1		1
<i>Vozes da Região</i>							1		1
<i>N Conversas</i>							1		1
<i>Trânsito</i>							1		1
<i>Máx Música</i>								1	1
<i>Mad TV</i>								1	1
<i>Curto Circuito</i>								1	1
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>45</b>

Foram, deste modo, analisados 45 programas. Nas análises efectuadas aos programas, procurou perceber-se, as características das interrupções. Assim, estes programas foram interrompidos segundo a lógica prevalecente no quadro 34. De notar que a NTV apresenta em relação aos restantes canais uma estrutura de programas completamente diferente.

Quadro 34 - Interrupções em cada um dos programas

	Número total de interrupções					Total
	1	2	3	4	Número	
Regiões	1					1
Um estranho em casa				1		1
Diário de Maria			1			1
Estação da minha vida					1	1
As duas por três		1				1
Malhação	1					1
Masterplan		1				1
Desejos de Mulher		1				1
New Wave	1					1
Coração de estudante					1	1
Academia de estrelas_Diário	1	1				2
Temperaturas no mundo	1					1
Jardins Proibidos			1			1
Bataoon	1					1
Metereologia	5					5
Sonhos Traídos	1					1
Tudo por amor		1				1
Receitas do dia		2				2
Sangue do meu sangue	1					1
Fátima Lopes					1	1
Edição da Manhã					1	1
Heróis do Mar					1	1
Sic Notícias	1					1
Bom Dia_Notícias					1	1
Praça da Alegria					1	1
Album Açoriano	1					1
Discurso Directo	1					1
Notícias	3					3
Revista de Imprensa	1				1	2
Espairecer	1					1
Vozes da Região	1					1
N Conversas	1					1
Trânsito	1					1
Máx Música	1					1
Mad TV		1				1
Curto Circuito					1	1
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>45</b>

Verifica-se que vinte e cinco programas nunca foram interrompidos e em nove deles, por a gravação não coincidir com o fim do programa (alterações de programação dos canais), não foi possível identificar o número de interrupções. Por canal, verifica-se que os canais por cabo são os que apresentam um menor número de interrupções aos seus programas.

Em seguida, procurou analisar-se em que medida é que cada um dos canais, nos seus intervalos e interrupções, utilizava separadores ou não. Os resultados encontram-se no quadro 35.

Quadro 35 - Separadores em cada uma das interrupções

																Total					
		Um estranho em casa	Diário de Maria	Estação da minha vida	As duas por três	Masterplan	Desejos de Mulher	Coração de estudante	Academia de estrelas_Diário	Temperaturas no mundo	Jardins Proibidos	Tudo por amor	Receitas do dia	Fátima Lopes	Edição da Manhã		Heróis do Mar	Bom Dia_Notícias	Praça da Alegria	Mad TV	Curto Circuito
Separadores da 1ª interrupção	Separador inicial							1		1	1										3
	Separador Final																1				1
	Separador inicial e final	1	1	1	1	1	1	1					2	1	1	1		1	1	1	15
	Não houve separação entre programas									1											1
Separadores da 2ª interrupção	Indeterminado			1																	1
	Separador inicial									1											1
	Separador Final																1				1
Separadores da 3ª interrupção	Separador inicial e final	1	1										1	1				1			5
	Indeterminado			1																	1
Separadores da 4ª interrupção	Separador inicial e final	1											1	1							3
	Separador inicial e final														1						1
Separadores da 5ª interrupção	Separador inicial e final														1						1

Os resultados revelam-nos que dos dezanove programas com interrupções, quase todos tiveram separador final e inicial. Encontram-se como exceções a Academia de Estrelas e Jardins Proibidos que na primeira interrupção só tiveram separador inicial e as Temperaturas no Mundo sem qualquer separador entre programas. Na segunda interrupção os Jardins Proibidos apenas apresentaram separador inicial e o Bom Dia Notícias só final.

Foi nossa preocupação identificar a existência de separadores entre programas. Os resultados encontram-se no quadro 36.

Quadro 36 - Separadores entre programas

		Separadores				Total
		Separador inicial	Separador final	Sem	Não houve separação entre	
Programa visionado	Regiões		1			1
	Um estranho em casa		1			1
	Diário de Maria		1			1
	Estação da minha vida	1				1
	Às duas por três		1			1
	Malhação		1			1
	Masterplan		1			1
	Desejos de Mulher		1			1
	New Wave				1	1
	Coração de estudante		1			1
	Academia de estrelas_Diário	1			1	2
	Temperaturas no mundo				1	1
	Jardins Proibidos				1	1
	Bataoan				1	1
	Metereologia			2	3	5
	Sonhos Traídos				1	1
	Tudo por amor	1				1
	Receitas do dia			2		2
	Sangue do meu sangue			1		1
	Fátima Lopes			1		1
	Edição da Manhã			1		1
	Heróis do Mar				1	1
	Sic Notícias			1		1
	Bom Dia_Notícias				1	1
	Praça da Alegria			1		1
	Album Açoriano	1				1
	Discurso Directo	1				1
	Notícias			1	2	3
	Revista de Imprensa			2		2
	Espairecer				1	1
	Vozes da Região			1		1
	N Conversas			1		1
	Trânsito				1	1
	Máx Música			1		1
Mad TV			1		1	
Curto Circuito			1		1	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>45</b>

Verifica-se que destes, apenas um programa foi encontrado sem separadores, quatro com separador inicial e dois com separador final. Como análise global podemos afirmar, que em 45 possíveis separadores, os canais utilizaram 29. Finalmente, 13 programas não tiveram qualquer separação entre eles.

### **Análise das auto-promoções**

Nesta secção pretende-se efectuar uma breve análise ao tipo de auto-promoções que os canais utilizam para a sua programação. As auto-promoções identificadas neste período de análise, encontram-se no quadro 37, distribuídas por canal.

Quadro 37 - Auto-promoções por canal de televisão

Canal Televisão	Nº Programas
-----------------	--------------

	Promocionados
RTP1	21
SIC	34
TVI	27
SIC Gold	23
SIC Notícias	13
RTPi	27
NTV	24
SIC Radical	22

Num total de 191 auto-promoções identificadas, verifica-se que o canal que menos recorreu a este tipo de promoção própria foi a SIC Notícias em apenas 13 vezes (06,8%) e o que mais recorreu foi a SIC 34 vezes, (17,8%). Na maioria das situações verifica-se um grande recurso dos canais às auto-promoções

### Estrutura das auto-promoções em cada canal

Quadro 38 - Auto-promoções em cada um dos canais

	Auto-Promoção						
	1ª interrupção	2ª interrupção	3ª interrupção	Entre	4ª interrupção	5ª interrupção	
RTP1	9	8	4	1			22
SIC	17			17			34
TVI	12	3		12			27
Sic Gold	14	4	5				23
Sic Notícias	5		1	2	2	3	13
RTP Internacional	12	14		1			27
NTV	8			16			24
Sic Radical	10			12			22
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>61</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>192</b>

Verifica-se que a SIC Gold, neste período visionado nunca efectuou qualquer auto-promoção entre os programas e os que mais as realizaram foram a SIC e a NTV, logo seguida da SIC Radical e da TVI. As auto-promoções recaíram essencialmente na primeira interrupção dos programas e entre os programas. Neste quadro foi contabilizada mais uma auto-promoção entre programas na RTP1 que não foi contabilizada nos quadros restantes.

Procurou-se, em seguida, verificar onde era colocada a auto-promoção. Os resultados encontram-se no quadro 39.

Quadro 39 - Colocação das auto-promoções em cada canal

		Canal de televisão do programa promocionado								Total
		PTV1	SIC	TVI	Sic Gold	Sic Notícias	PTV Internacional	NTV	Sic Radical	
Posição da auto-promoção no interior do intervalo	No meio do intervalo	3	8	11		3	7	4	1	37
	No início do intervalo	7	6	7	22	10	20	20	15	107
	No fim do intervalo	11	20	9	1				6	47
Total		21	34	27	23	13	27	24	22	191
Colocação da auto-promoção relativamente ao bloco publicitário	No interior do Bloco publicitário		30	19			11	3	1	64
	Fora do bloco publicitário	21	4	8	23	13	16	21	21	127
Total		21	34	27	23	13	27	24	22	191

Verifica-se que as auto-promoções se encontram, maioritariamente, no início do intervalo, entre os programas e fora do bloco publicitário.

Analisadas as estratégias dos canais, verificamos que existem diferenças significativas. Assim, os canais em sinal aberto colocam-nas essencialmente no meio ou no fim do intervalo, enquanto que os canais de sinal fechado o fazem mais no início do intervalo.

Em relação ao bloco publicitário a auto promoção é colocada maioritariamente fora do bloco, apenas a SIC e a TVI dão mais ênfase à colocação no interior do bloco.

Em seguida, procurou analisar-se quais eram as auto-promoções que faziam referências aos patrocinadores. Os resultados encontram-se no quadro 40.

Quadro 40 - Auto-promoções patrocinadas por tipo de programas

		Número de marcas mencionadas			Total
		1	2	3	
Tipo de Programa promovido	Informação	22	2		24
	Desportivo	6	1		7
	Concurso	3	5		8
	Entretenimento	9	11		20
	Ação		3		3
	Novela	14	16	4	34
	Comédia/Humor	8			8
	Programação	5	1		6
	Filme erótico		1		1
	Documentário	4	5		9
	Filme Thriller	1			1
	Filme Infantil	5			5
	Desenhos animados	9			9
	Série	8			8
	Cultural	8	1		9
	Institucional	15			15
	Culinária/Gastronomia	4			4
	Juvenil	16			16
	Musical	2			2
	Endereço electrónico	2			2
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	<b>191</b>	

Os resultados revelam-nos que existiram 191 auto-promoções entre os oito canais analisados e verifica-se que existiram 50 marcas mencionadas como patrocínios.

A SIC (24) e a TVI (20) foram os canais que mais recorreram a esta estratégia comunicacional.

Detalhando a análise, verifica-se que as menções a marcas, tanto verbais como não verbais, emergiram numa percentagem de 24%. Quando referenciada uma marca, esta menção foi acompanhada de anúncio em 8,9% das vezes, e, quando duas, a segunda em 2,1%. Quanto ao cartão de agradecimento este foi mencionado na primeira marca 10,4% e na segunda 1,6%.

Para concluir esta análise, procurou verificar-se se a sua colocação nos intervalos era objecto de separadores. Os resultados encontram-se no quadro 41.

Quadro 41- Separadores para as auto-promoções e sua posição no intervalo

		Posição da auto-promoção no interior do intervalo			Total
		Meio do intervalo	No início do intervalo	No fim do intervalo	
Separadores quando a auto-promoção é inserida no meio do intervalo	Separador Final	3			3
	Separador inicial e final	9			9
	Sem separadores	18	1		19
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>1</b>		<b>31</b>
Separadores quando a auto-promoção é inserida no início do intervalo	Separador inicial	3	6		9
	Separador Final	4	52		56
	Separador inicial e final		34		34
	Sem separadores		14	1	15
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>106</b>	<b>1</b>	<b>114</b>
Separadores quando a auto-promoção é inserida no fim do intervalo	Separador inicial			14	14
	Separador Final			16	16
	Separador inicial e final			4	4
	Sem separadores			12	12
<b>Total</b>				<b>46</b>	<b>46</b>

Verifica-se que a colocação de separadores se diferencia quando a auto-promoção está no início, no meio ou no fim do intervalo. Assim, no meio do intervalo a maioria dos canais não insere separadores, porém fazem-no, no início ou no fim.

Estes resultados sugerem que os canais estão a aproveitar as autopromoções para desenvolverem uma nova estratégia comunicacional das marcas e dos produtos, quer como patrocínio, quer com a colocação da mensagem, ou parte dela na autopromoção.

### 3.2.4 Publicidade na *Internet*

A *Internet* é um novo meio emergente, onde a publicidade assume características específicas. Estar a navegar acedendo aos portais e aos sítios, onde o sujeito quer efectuar um percurso lógico e racional, exige, por parte dos publicitários, um conjunto de formas criativas e originais que a levam a ser observada pelo consumidor.

É objectivo desta secção mostrar as características da publicidade na *Internet*.

Esta análise correspondeu à publicidade na *Internet* a alguns portais nacionais mais visitados, como o Sapo, Clix, IOL, Netportal, Vizzavi, Netviagens, onde se pretendeu conhecer as formas de divulgação de anúncios; se se estava em presença de vendas ou não, o estudo das tipologias de apelos para ter impacto e/ou levar o consumidor a tomar uma acção e, no fundo, uma avaliação dos formatos deste novo discurso.

Os resultados das formas como emergiu a publicidade neste meio, encontram-se no quadro 42.

Quadro 42. Formas de publicidade na Internet

Formas da Publicidade	Frequências	Percentagens
"Banners"	46	78,0%
"Buttons"	10	16,9%
"Pop UP's"	3	05,1%

Os *banners* com 78%, são as formas de publicidade mais frequente, uma vez que, sendo elementos gráficos com referência a uma empresa ou marca, localizam-se, normalmente, no início ou no fim de uma página. Logo são os mais utilizados.

Estas formas emergiram distribuídas pelos portais como o quadro 43 nos mostra.

Quadro 43. Formas de publicidade em cada um dos portais

	Nome do Suporte	Tipo de Espaço			Total
		Banners	Buttons	Pop UP's	
	<i>sapo.pt</i>	22	6	2	30
	<i>IOL.pt</i>	10	4	1	15
	<i>Clix.pt</i>	6	0	0	6
	<i>Autoportal.pt</i>	5	0	0	5
	<i>Vizzavi.pt</i>	2	0	0	2
	<i>netviagens.com</i>	1	0	0	1
	Total	46	10	3	59

A publicidade na *Internet* tem uma característica específica que a diferencia das restantes. Esta característica é a interactividade, o que leva o consumidor a agir fornecendo-lhe um caminho para atingir os objectivos que pretende. Desta forma, este tipo de publicidade tem de utilizar um conjunto de apelos que motivem o consumidor a agir. Os apelos mais utilizados encontram-se no quadro 44.

Quadro 44. Apelos utilizados na Internet

Apelos	Frequências	Percentagens
"Clique aqui"	1	02,0%
"Teaser"	4	07,0%
"Ganhe"	4	07,0%
"Compre"	6	10,0%
"Compre e ganhe"	1	02,0%
Sem Apelo	43	72,0%

Todavia, como se pode depreender do quadro anterior, a maioria da publicidade analisada não faz recurso a um apelo. Poderá ser uma lacuna da publicidade encontrada, uma vez que já está provado que é este recurso persuasivo que leva o utilizador a clicar num elemento publicitário.

Das campanhas que apresentam apelos, o mais utilizado é o que procura levar o consumidor a comprar.

Os apelos por cada uma das formas de publicidade encontram-se no quadro 45.

Quadro 45. Apelos em cada uma das formas de publicidade

		Tipo de Espaço			Total
		Buttons	Pop up's	Formas de Acesso à Informação	
Tipo de Apelo	Clique aqui	1	0	0	1
	Teaser	4	0	0	4
	Ganhe	3	0	1	4
	Compre	4	2	0	6
	Compre _ Ganhe	1	0	0	1
Total		13	2	1	16

O apelo à compra é o mais utilizado e revela-se o único a ser adoptado nos *Buttons*, bem como o apelo ao "ganhe" é o único a ser utilizado nos *Pop up's*.

A presença de vendas só foi detectada em 18,6% das várias formas de publicidade identificadas.

Uma outra análise que caracteriza esta publicidade refere-se às sugestões que o consumidor pode seguir. Para o efeito foram analisadas, em primeiro, lugar as formas de acesso à informação.

Os resultados encontram-se no quadro 46.

Quadro 46. Formas de acesso à informação

Formas de Acesso à informação	Frequências	Percentagens
Directo	43	72,9%
"Download"	6	10,2%
Não conseguido	10	16,9%

A forma de acesso mais utilizado à informação foi o directo, onde o consumidor pode aceder imediatamente ao que pretende.

De seguida procurou-se saber se existia alguma diferença de apelos em função da forma de aceder à informação.

Os resultados encontram-se no quadro 47.

Quadro 47. Formas de acesso e apelos

		Tipo de Acesso			Total
		Não	Directo	Indirecto	
Tipo de Apelo	<i>Clique aqui</i>	0	1	0	1
	<i>Teaser</i>	0	3	1	4
	<i>Ganhe</i>	2	1	1	4
	<i>Compre</i>	1	5	0	6
	<i>Compre _ Ganhe</i>	0	1	0	1
	<i>Sem Apelo</i>	7	32	4	43
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>43</b>	<b>6</b>	<b>59</b>

Verificou-se que o acesso directo era o mais utilizado com relevo para o incitamento à compra.

Outro cruzamento efectuado está relacionado com os acessos em cada uma das formas da publicidade na *Internet*.

Os resultados encontram-se no quadro 48.

Quadro 48. Acessos em cada uma das formas de publicidade

		Tipo de Espaço			Total
		Não Conseguido	Directo	Indirecto	
Acessos	<i>Não Conseguido</i>	7	2	1	10
	<i>Directo</i>	34	8	1	43
	<i>Download</i>	5	0	1	6
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>59</b>

O acesso directo é o mais utilizado, com relevo para os *Banners* e os *Buttons*.

Em seguida analisou-se a tipologia de acções sugerida. Os resultados encontram-se no quadro 49.

Quadro 49. Acções sugeridas ao consumidor

Acções	Frequências	Percentagens
Ligação para a página do anunciante	38	65,5%
Ligação para outro "site"	5	8,6%
Enviar mensagem para "e-mail"	11	18,6%

A ligação para a página do anunciante é a acção mais sugerida, de modo a que o consumidor tenha um acesso directo a tudo o que possa ser relevante para estar informado.

Finalmente, procurou analisar-se as características gerais da publicidade na *Internet*. Verifica-se que assume as mesmas que a publicidade nos outros meios, excepto os cenários que são quase exclusivamente de animação. Analisado o tipo de discurso,

cujos resultados se encontram no quadro 50, verifica-se que o discurso informacional é mais característico dos *Banners* (46,0%) e o transformacional dos *Buttons* (70,0%) e *Pop Up's* (67,0%).

Quadro 50. Tipo de discurso

		Tipo de Espaço			Total
		P	B	U	
Tipo de discurso	informacional	26	3	1	30
	transformacional	20	7	2	29

Analisando as características de cada um destes discursos, verifica-se no quadro 51, que o discurso informacional divide-se entre a resolução de um problema e a satisfação incompleta e o discurso transformacional é basicamente de estimulação intelectual.

Quadro 51. Características dos discursos informacional e transformacional

		Tipo de Espaço			Total
		P	B	U	
Tipo de discurso informacional	resolução de problema	11	2	0	13
	evitar problema	3	0	0	3
	satisfação incompleta	12	1	1	14
Tipo de discurso transformacional	estimulação intelectual	17	4	2	23
	gratificação sensorial	1	0	0	1
	reconhecimento social	3	3	0	6

Relativamente aos outros tipos de discurso, verifica-se que o promocional domina em 88% das vezes, com algumas características de narratividade (46,0%).

Ao nível da informação sobre o produto, constata-se que domina, como na restante publicidade, o mostrar o benefício do produto (90,0%), a facilidade de acesso, (66,0%) e mostrar o produto como signo (36,0%). As cores dominantes são os azuis, (25,0%), os amarelos (25,0%) e os vermelhos, (22,0%). O local onde se desenrola a acção nesta publicidade é basicamente omissivo (93,0%).

Quanto aos personagens, pode-se afirmar que 48% dos anúncios faziam recurso a personagem, dos quais 60% eram femininos, ao contrário da publicidade nos outros meios, em que dominava o masculino. Em termos de personagem, 42% representava uma pessoa comum, 100% pertenciam às classes A/B e C1, 53% de origem urbana, com 70% a desenvolverem actividades de lazer e 53% a serem utilizadores do produto.

### 3.2.5 Publicidade, patrocínio e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal

Este tema foi analisado ao longo do ano por onze vezes, sendo que para as semanas 13 relativa ao primeiro trimestre, 26 ao segundo trimestre, 46, 48 e 49 ao quarto trimestre, pretendeu-se, para além dos patrocínios, identificar outras formas de comunicação comercial no interior dos programas de produção nacional. Para as semanas 14 e 25 relativamente ao segundo trimestre, 36 e 38 do terceiro trimestre e 41 e 42 do quarto trimestre, para além dos patrocínios pretendeu-se identificar também a duração dos blocos publicitários, número de interrupções e localização dos patrocínios nos programas.

Começando por analisar o **primeiro item**, verifica-se no quadro 52 a existência de 688 mensagens, nas quais estão contabilizadas, não só patrocínios, como todos os anúncios que foram inseridos nos blocos analisados.

Quadro – 52. Mensagens analisadas em cada um dos canais ao longo do ano

	<i>Nº Mensagens</i>	<i>Percentagem</i>	
<i>Valid</i>	<i>RTP1</i>	<b>150</b>	<b>21,8</b>
	<i>SIC</i>	<b>278</b>	<b>40,4</b>
	<i>TVI</i>	<b>260</b>	<b>37,8</b>
	<i>Total</i>	<b>688</b>	<b>100,0</b>

As 688 mensagens que foram objecto de análise e que se encontram associadas aos programas constam no quadro 53, distribuídas pelos canais visionados.

Quadro 53 - Programas com as mensagens analisadas

**Count**

	Canal visionado			Total
	RTP1	SIC	TVI	
<i>Manhãs de Sofia</i>			22	22
<i>Filha do Mar</i>			12	12
<i>Ilha da Tentação</i>			1	1
<i>Anjo Selvagem</i>			17	17
<i>Nunca Digas Adeus</i>			4	4
<i>Senhora das Águas</i>	6			6
<i>Preço Certo em Euros</i>	63			63
<i>Malucos do Riso</i>		13		13
<i>MasterPlan</i>		34		34
<i>SIC 10 Horas</i>		71		71
<i>Às duas por três</i>		28		28
<i>Fúria de Viver</i>		12		12
<i>Herman Sic</i>		46		46
<i>Praça da Alegria</i>	21			21
<i>Survivor</i>			1	1
<i>Domingo Fantástico</i>			25	25
<i>O Jogo da Espera</i>	1			1
<i>Passeio dos Alegres</i>	7			7
<i>Melhor é impossível</i>	11			11
<i>João Baião</i>	24			24
<i>Programa visionado</i> <i>Batatoon</i>			2	2
<i>Sonhos Traídos</i>			17	17
<i>Tudo por Amor</i>			28	28
<i>Bons Vizinhos</i>			7	7
<i>Manhãs da TVI</i>			10	10
<i>O último beijo</i>			15	15
<i>Linha da Sorte</i>		8		8
<i>Quebra Cabeças</i>	8			8
<i>Olá Portugal</i>			20	20
<i>Super Pai</i>			13	13
<i>A anedota do Herman</i>		1		1
<i>Sorte Grande</i>	4			4
<i>Big Brother Famosos 2</i>			28	28
<i>O Elo mais fraco</i>	4			4
<i>IO-IÓ</i>		8		8
<i>Super Batatoon</i>			13	13
<i>Mentes Brilhantes</i>		14		14
<i>Catarina.Com</i>		8		8
<i>Estúdio 5</i>	1			1
<i>A Jóia de África</i>			10	10
<i>O Olhar da Serpente</i>		35		35
<i>Amanhecer</i>			15	15
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>278</b>	<b>260</b>	<b>688</b>

Foram visionados no total 42 programas sendo 11 na RTP1 com 150 mensagens, 12 na SIC com 278 mensagens e 19 na TVI com 260 mensagens.

A investigação teve ainda como objectivo verificar se em cada um dos programas as mensagens identificadas correspondiam a cartão de patrocinador, no início, no fim e se existiam cartões de agradecimentos, bem como *product placement*, nas formas de referências verbais e focagens.

Ao nível dos patrocínios foram identificadas 353 formas de patrocínio e analisadas 161, das quais 52 no início e 109 no final do programa.

As frequências em cada uma das situações encontram-se no quadro seguinte.

Quadro 54. Formas de publicidade não tradicionais

		Frequências
Patrocínio	Inicial	52
	Final	109
Menção de Apoios	Antes	0
	Depois	208
Agradecimentos	Antes	0
	Depois	166
<i>Product Placement</i>		184

Verifica-se que a menção a apoios e os agradecimentos apenas emergem no final dos programas. Nesta tipologia de comunicação a menção a apoios domina a análise efectuada no ano 2002. De realçar as 184 marcas que se socorreram do *Product Placement*, cujas diversas formas surgem no quadro seguinte.

Quadro 55. Formas de *Product Placement*

Ref. Verbais Casuais		2
Ref. Verbais Intencionais	Uma	76
	Duas	8
	Três	6
	Quatro	4
	Cinco	1
Focagens Directas	Uma	221
	Duas	13

	Três	9
	Quatro	3
	Cinco	5
Focagens Indirectas	Uma	34
	Duas	21
	Três	10
	Quatro	11
	Mais de 5	44

Convém referir que uma mesma marca, num mesmo programa pode ser mencionada com mais que uma tipologia de referências ou focagens.

### ***Blocos publicitários***<sup>7</sup>

Da análise efectuada, verifica-se que foram identificados 144 blocos publicitários que variaram de duração entre um minuto e quinze minutos. Os blocos mais utilizados foram os de 1 minuto em 18,7% das vezes e os 3 e 8 minutos em 10,4 % das vezes. Os resultados encontram-se no quadro 56.

Quadro 56 - Blocos publicitários por trimestre

---

<sup>7</sup> Este tipo de análise apenas não foi solicitada no primeiro trimestre.

**Count**

		Trimestre			Total
		2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	
Duração do Bloco Publicitário	Indeterminada		1	1	2
	1 minuto	9	10	8	27
	2 minutos	10	2		12
	3 minutos	5	10		15
	4 minutos	7	4	1	12
	5 minutos	3	3	1	7
	6 minutos	2	4		6
	7 minutos	8	1	2	11
	8 minutos	12	1	2	15
	9 minutos	4	5	4	13
	10 minutos	1	3	2	6
	11 minutos	2	1	4	7
	12 minutos	2			2
	15 minutos	1	2		3
	13 minutos		2	1	3
14 minutos		1	2	3	
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>144</b>

A TVI foi a única estação que apresentou blocos de 12, 13, 14 e 15 minutos. Analisando as diferenças por canal, verifica-se que a RTP1 alterna os seus blocos entre 1 minuto, os mais frequentes e, os de 7 e 11 minutos. A SIC varia os seus blocos entre 1 e 11 minutos, sendo os 9 minutos os mais utilizados. A TVI é a estação que revela a maior amplitude variando os seus blocos entre 1 e 14 minutos, focalizando-se nos blocos de 1, 7 e 11 minutos, embora sendo, como se referiu, a única estação com blocos que ultrapassam os 12 minutos e trinta segundos.

Em seguida procurou analisar-se quais os programas com mais interrupções. Os resultados encontram-se no quadro 57 com os tipos de programas cruzados pelas interrupções.

Quadro 57 - Número de interrupções em cada tipo de programa

**Count**

		Número de interrupções do programa					Total
		sem interrupção	uma interrupção	duas interrupções	três interrupções	quatro interrupções	
Tipo de Programa	Informação	11	10	1			28
	Desportivo	1	3	1	1		6
	Concurso	2	2				4
	Entretenimento	2	1	4	2		11
	Acção		1				3
	Novela	4	10	2			19
	Comédia	9	2				11
	Desenhos animados	26					27
	Animação Infantil	3	1	2			9
	Série Infantil	2					2
	Documentário_Anima is	1					1
	Filme aventura			1			1
	Programa Juvenil					1	3
	Religioso	13					13
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>138</b>

Os resultados revelam-nos que 74 programas nunca foram interrompidos. Neste valor devemos ter em linha de conta a análise a programas religiosos e os desenhos animados.

Verificamos ainda que são as novelas e os programas de informação aqueles que mais utilizam uma única interrupção.

Quanto ao número de anúncios inseridos por bloco, verificamos que, de acordo com o quadro 58, dominam os blocos com uma única inserção o que representa 13,8% dos blocos. De seguida surgem os blocos com 3 inserções, que representam 7,6% dos blocos analisados.

De realçar os blocos com 31, 32 e 33 anúncios.

Quadro 58 - Número de inserções publicitárias por bloco

**Count**

		Canal Visionado					Total	
		RTP 1	SIC	TVI	Sic Radical	RTP 2		
Número de anúncios por bloco	Indeterminado			2			2	
	1 anúncio	7	3	7		3	20	
	2 anúncios	1			4	3	8	
	3 anúncios				6	5	11	
	4 anúncios	5		1		1	7	
	5 anúncios	1			1		2	
	6 anúncios	1					1	
	7 anúncios	1	2				3	
	8 anúncios	2					2	
	9 anúncios	4	1				5	
	10 anúncios	1	8				9	
	11 anúncios	4					4	
	12 anúncios			2			2	
	13 anúncios		1				1	
	14 anúncios	1	3	2			6	
	16 anúncios	2	2	2			6	
	17 anúncios	3	3	1			7	
	18 anúncios		6	1			7	
	19 anúncios	1	4	2			7	
	20 anúncios	2	1	1			4	
	21 anúncios	2	3	1			6	
	22 anúncios	2	2				4	
	23 anúncios	1	2	1			4	
	24 anúncios	2		1			3	
	25 anúncios	1					1	
	27 anúncios			1			1	
	28 anúncios		1	1			2	
	29 anúncios			2			2	
	30 anúncios			1			1	
	31 anúncios			1			1	
	32 anúncios			3			3	
	33 anúncios			2			2	
	<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>144</b>

### 3.2.6 Publicidade relativa às Televendas

Como já foi afirmado, as televendas são uma forma específica de fazer publicidade com a sua lógica própria. Têm sempre o mesmo tipo de personagens com cenários muito similares. Das 10 mensagens analisadas, a partir das 53 visionadas, os produtos agruparam-se em três tipos de categorias, a saber: beleza, produtos para o lar e produtos para lazer. Os resultados encontram-se no quadro 59.

Quadro 59. Frequência por categoria de produto

	<i>Frequência</i>	
<i>Beleza</i>	<b>5</b>	<b>50,0</b>
<i>Lazer</i>	<b>3</b>	<b>30,0</b>
<i>Facilidades no lar</i>	<b>2</b>	<b>20,0</b>
<i>Total</i>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Os produtos relativos à beleza e às facilidades no lar foram distribuídos por todos os canais. Os de lazer foram apenas exibidos na SIC.

Quanto à informação que cada um deles exibiu, os resultados encontram-se no quadro 60.

Quadro 60. Informações sobre os produtos

<b>Informações sobre os produtos</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Ofertas grátis na compra do produto	6	60%
Testemunhos de peritos	7	70%
Testemunhos de utilizadores	7	70%
Comparação com outros produtos	6	60%
Produtos e Serviços Milagre	4	40%
Demonstração do produto	10	100%

Nas informações veiculadas por esta publicidade, verifica-se que todos os produtos anunciados apresentaram a sua demonstração (100%) para lhes dar mais credibilidade. Esta credibilidade é fundamental em termos de televendas e permite ao consumidor ver o benefício do produto e a sua aplicação real. Outras informações com grande relevância foram os testemunhos dos peritos (70%) e dos utilizadores

(70%). Estes testemunhos tornam-se uma mais valia na apresentação do produto, reforçando assim a sua credibilidade.

As ofertas (60%) na compra do produto fazem parte de uma estratégia de incentivo à compra imediata. Já a comparação observada com outros produtos, permite salientar o benefício do produtos mostrando as suas vantagens sobre outros produtos da mesma categoria ou de categorias diferentes, mas que podem servir para o mesmo fim (concorrência indirecta). É de realçar que na publicidade tradicional a comparação não é frequente em Portugal, mas nestes produtos ela é bastante utilizada.

Quanto às informações por categorias de produto, os resultados encontram-se no quadro 61.

Quadro 61. Informações por categorias de produtos

	Temas em análise			Total	
	Benefícios	Facilidades	Testemunhos		
Informação sobre o Produto	Ofertas grátis na compra do produto	4	0	2	6
	Testemunhos de peritos	5	0	2	7
	Testemunhos de utilizadores	5	0	2	7
	Comparação com outros produtos	4	0	2	6
	Produtos e serviços "milagrosos"	4	0	0	4
	Demonstração do produto	5	3	2	10

Os produtos de beleza foram os que apresentaram uma maior variedade de técnicas de transmissão de informações sobre o produto e os que mais fornecem ofertas grátis como incentivo à compra. Os produtos de lazer apresentaram apenas a demonstração do produto, uma vez que não existe um termo de comparação com outros produtos. Os produtos de facilidades do lar não apresentaram a informação de efeito rápido, tipo produto milagre, normalmente associada aos produtos de beleza, onde se espera um efeito a curto prazo.

## **4 Conclusões**

Com estas conclusões pretende-se identificar um perfil para a publicidade veiculada em Portugal, as tendências discursivas e respectivas características, bem como, possíveis violações aos códigos em vigor.

Estas conclusões apresentam-se divididas em três partes, uma para os aspectos legais, outra para as características da construção das mensagens e suas tendências, e uma terceira para os aspectos específicos da publicidade, como os patrocínios e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal e as características das auto-promoções.

### **4.1 Aspectos legais**

Ao longo deste ano foi observada e analisada publicidade, cujo enquadramento legal consta dos seguintes diplomas: o D.L. nº 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade; a Lei nº 4/2001, de 23 de Fevereiro, que aprovou a lei da Rádio; o D.L. nº 359/91, de 21 de Setembro, que estabelece as normas relativas ao crédito ao consumo; o D.L. nº 220/94, de 23 de Agosto que estabelece o regime aplicável à informação que as instituições de crédito devem prestar aos seus clientes em matéria de taxas de juro e outros custos das operações de crédito; o D.L. nº 304/2001, de 26 de Novembro, que estabelece a informação relativa ao consumo oficial de combustível e às emissões de CO (índice 2); a norma legal específica relativa à publicidade a serviços de audiotexto: artigo 2º do D.L. nº175/99, de 21 de Maio, com as alterações introduzidas pelo D.L. nº148/2001, de 7 de Maio e artigo 2º-A do D.L. nº 148/2001, de 7 de Maio; e também a Lei nº 31-A/98, de 14 de Julho, que aprovou a lei da Televisão.

Na execução do trabalho de fiscalização da publicidade, coube à ESCS, a recolha e selecção das mensagens publicitárias, no período compreendido entre 1 de Janeiro de 2002 a 4 de Janeiro de 2003, cujo tratamento técnico-jurídico foi realizado pelo Instituto do Consumidor no âmbito das suas competências específicas em matéria de publicidade.

Da análise global afectuada aos 53 temas objecto de estudo referente às mensagens publicitárias veiculadas nos *mass media*, *internet* e dos folhetos recolhidos, das

menções a patrocínios, bem como, a bens e serviços inseridos em programas de produção nacional, vulgo, *product placement*, das autopromoções e televentas, foi efectuada uma pré-selecção pela ESCS, no tocante aos aspectos específicos da conformidade às normas vigentes, que culminou, na indicação de 190 anúncios susceptíveis de poderem constituir desvios em relação às regras aplicáveis. De entre estes, foram identificados alguns deles susceptíveis de apresentarem desconformidade com duas ou mais normas legais aplicáveis, o que deu origem a 335 possíveis infracções ao enquadramento legal acima apresentado.

Sobre esta pré-selecção incidiu a análise realizada pelo Instituto do Consumidor.....

## **4.2 Análise psicossocial da publicidade**

Esta análise psicossocial da publicidade pretende dar relevo a três dimensões: uma sobre as características do anúncio, outra sobre os meios utilizados para persuadir o receptor e uma última sobre os valores sociais veiculados.

### ***a. Caracterização da mensagem publicitária tradicional***

A tipologia utilizada para caracterizar a mensagem publicitária é composta por uma componente descritiva que tem como objectivo identificar os conteúdos da publicidade e as razões desses conteúdos.

Na amostra analisada ao longo deste ano de 2002 verificamos que a mensagem é humanizada, isto é, apresenta maioritariamente personagens. Apesar de na sociedade existir uma paridade quanto ao número de indivíduos de ambos os sexos, na publicidade analisada dominou a presença do sexo masculino. Estes resultados sugerem que a publicidade ainda faz veicular uma componente dominante masculina. Na maioria das mensagens analisadas a presença de personagens surge de forma isolada, isto é, uma só personagem, algo que nos remete para uma sociedade mais individualista. Os grupos e os conjuntos de pessoas só emergem com algum peso na publicidade para crianças ou adolescentes.

Quanto ao perfil desta personagem, que procura fazer veicular mecanismos de imitação, encontramos uma pessoa comum de todos os dias na sua grande maioria na fase adulta, pertencendo à grande faixa da classe média urbana, a utilizar o produto e a desenvolver, quase exclusivamente, actividades lúdicas (lazer, repouso e convívio). Este perfil sugere que estamos em presença de fortes mecanismos de imitação, para criar uma atmosfera de familiaridade com o público-alvo a quem se destina.

Entendemos que esta tipologia de personagens na publicidade visa criar mecanismos de identificação, despertar o interesse pela mensagem e focalizar a atenção do receptor, de modo a evitar rupturas ao nível dos mecanismos de identificação.

Ao nível das encenações espaciais, quando identificadas, vamos encontrar os mesmos mecanismos de identificação. O espaço divide-se entre o interior de uma casa e o exterior. Se dividirmos a população entre adultos e crianças, verificamos que as encenações passadas no interior de casa são maioritárias na publicidade para e com crianças e fora de casa nos adultos, o que nos remete para os espaços de vivência em vigor na sociedade, em que as crianças estão essencialmente em casa e os adultos fora. Na sua maioria não é possível identificar um espaço de forma clara, logo, este parece ser um elemento não relevante para a eficácia da mensagem.

Finalmente na dimensão cromática vamos encontrar em todo o tipo de mensagens, excepto na *Internet*, as cores azul e verde como as mais prevalentes na publicidade.

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

A este nível a publicidade utiliza todas as técnicas persuasivas ao seu dispor, quer procurando um processamento grande da informação, numa dimensão cognitiva, quer pela utilização de heurísticas com baixo processamento de informação, recorrendo às dimensões sociais e afectivas. Utiliza, ainda, os mecanismos de contágio e imitação que são os mais eficazes.

Na dimensão cognitiva, com elevado processamento de informação, as mensagens estudadas procuram dar relevo, na quase totalidade, aos benefícios do produto ou serviço, bem como apresentar argumentos de modo a dar confiança ao consumidor. A apresentação de provas de desempenho e a facilidade de acesso são também encontradas.

No baixo processamento de informação a publicidade analisada procura utilizar heurísticas, quer ao nível afectivo e social mostrando o produto como um signo, como objecto de moda e como algo que confere distinção social. Esta argumentação recorre quase equilibradamente a discursos transformacionais e informacionais, focando-se mais nas dimensões positivas associadas ao produto, isto é, aquilo que o consumidor pode obter ao nível de gratificações sensoriais, estimulação intelectual e reconhecimento social. Em menor número emerge o discurso que se focaliza na

resolução de problemas e na procura de resolução de necessidades incompletas. Esta argumentação é de natureza basicamente narrativa.

Em função desta construção persuasiva, o discurso publicitário pretende construir crenças relativas aos atributos dos produtos mostrando que eles possuem eficácia para o que foram concebidos, possuem qualidades que permitem a satisfação do consumidor, bem como, utilidade operacional prática e simples para quem o adquire. O objectivo é a construção de crenças associadas a dimensões sociais e afectivas que remetem para a associação do produto a uma dimensão fortemente simbólica.

Finalmente, a publicidade analisada procura enquadrar a acção que se desenrola na mensagem em cenários do quotidiano que mostram a vida do dia a dia das pessoas. O objectivo é criar processos de contágio e imitação que sem a construção das crenças actuam directamente no comportamento das pessoas.

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

A este nível a publicidade pretende reforçar a sua eficácia veiculando valores que estão em consonância com o seu público-alvo. Verificamos que a publicidade analisada, face aos diferentes públicos que pretende atingir, manifesta diferentes estilos de vida. Deste modo, pretende atingir um público-alvo que se encontra integrado na vida quotidiana, que se mostram pessoas capazes, responsáveis e prestáveis e que aspiram a uma vida confortável que lhes proporcione prazer e lhes permita atingir a felicidade.

Dirige-se também a um alvo com características de ambição na vida que querem sempre mais e se sentem insatisfeitos, ao qual a publicidade expressa valores que os confirmam como ambiciosos, capazes, responsáveis e que estão na vida de espírito aberto e que pretendem dela um reconhecimento social e onde consigam obter prazer num mundo agradável com boas coisas.

Finalmente, pretende dirigir-se a um conjunto de pessoas que mostram claramente que querem mudanças na vida de acordo com os seus ideais, ao qual a publicidade associou valores que os mostram imaginativos, com abertura de espírito e que vivem a vida com muita alegria. Pretendem, ainda, conquistar a sua liberdade, de modo a terem uma vida apaixonante para conseguirem prazer e felicidade.

Nas tipologias culturais encontramos também estes estilos de vida a serem veiculados pela publicidade com posicionamentos bastante diferentes quando relacionados entre si. Assim, nesta relação verificamos que os estilos de vida relativos aos integrados são

aqueles que pretendem uma sociedade menos assimétrica, com maior controlo sobre a sua vida e com menor agressividade. Os ambiciosos são os que se revelam mais individualismo, mais agressividade, pretendem uma sociedade assimétrica em termos de poder, e desejam um elevado controlo da sua vida. Finalmente, os inquietos são os que se mostram mais colectivistas, numa sociedade pouco assimétrica, mas onde também se posicionam com maior agressividade.

### **4.3 Publicidade veiculada pelos folhetos**

Foram analisados 241 folhetos repartidos pelos temas: publicidade a seguros e seguradoras, produtos financeiros, crédito ao consumo, turismo, imóveis e lavandarias. O estudo efectuado demonstra que a publicidade neste meio é caracterizada por possuir uma forte componente discursiva fazendo recurso a conteúdos informativos.

Em termos cromáticos as cores encontradas acompanham as tendências das cores utilizadas na publicidade, como azul e o verde a dominarem, reproduzindo as cores que imperam no planeta terra.

De salientar que os conteúdos das mensagens dos folhetos são construídos de acordo com o tipo de produto, embora todos utilizem uma linguagem cuidada com uma forte estruturação lógica onde é dado relevo às vantagens económicas e à comodidade que o produto proporciona a quem o adquirir.

Numa análise por tipo de folheto verifica-se que para além dos dois elementos referidos comuns a todos, os folhetos dos seguros e dos produtos financeiros dão maior relevo a apelos como o medo e a insegurança que poderá resultar da não aquisição do produto. Os folhetos aos imóveis dão relevo ao luxo e ao prestígio, bem como a toda uma lógica argumentativa que remete para as características do seu produto. Por ausência de alguns elementos argumentativos, verifica-se que os folhetos aos seguros são os únicos que não se referem à comodidade de aquisição daqueles produtos.

Os valores que suportam estas informações são de natureza racional de modo a criarem crenças sobre os atributos do produto, tal como, a confiança, a facilidade de acesso na aquisição, a eficácia que fornecem e a economia que proporcionam. Procuram, ainda, dar relevo a valores sociais que orientam para modos de vida, onde existe forte responsabilidade das pessoas, grande capacidade para decidirem, para

atingirem uma vida confortável com sabedoria e prazer e para conseguirem a segurança familiar.

Ao nível dos valores verifica-se que, nos seguros, dominam a capacidade e responsabilidade para se atingir a segurança familiar; no crédito, a ambição para se atingir a liberdade na vida; nos produtos financeiros, a capacidade e a responsabilidade para conquistar o reconhecimento social; no turismo, a imaginação para alcançar uma vida apaixonante e, finalmente, nos imóveis encontra-se a alegria de possuir o produto para se conseguir a felicidade e o reconhecimento social.

Para concluir, os folhetos procuram satisfazer necessidades nas pessoas relativas à segurança e protecção, à realização e à estima e prestígio. Os folhetos dos seguros e imóveis remetem para a segurança e protecção e estima e prestígio, os dos financeiros acrescentam a realização e os do turismo remetem para a realização e a estima e prestígio.

#### **4.4 As auto-promoções**

As auto-promoções são uma forma importante dos canais publicitarem os seus programas e fidelizarem o seu público-alvo criando-lhes expectativas positivas em relação à sua programação. A forma como são realizadas, para melhor terem impacto, é um dos aspectos que pretendemos mostrar nestas conclusões.

Para esta análise foram visionados 45 programas em oito canais onde se visualizaram 191 auto-promoções. Estes resultados revelam a importância que os canais dão a esta forma de publicitarem os seus programas e fidelizarem o seu público-alvo, como se referiu.

Por canal estudado, verifica-se que a SIC Notícias é a que menos recorreu às auto-promoções, devido às características da sua programação baseada em notícias. Já a SIC generalista é a que mais recorre às auto-promoções.

Cada canal desenvolve a sua estratégia de posicionamento das auto-promoções de forma diferente de modo a que estas obtenham maior impacto, todavia, verifica-se que são maioritariamente colocadas em quase todos os intervalos. O posicionamento nos intervalos é que difere entre os canais. Assim, os canais por cabo colocam-nas, na sua maioria, no início, a RTP1 e a SIC no final e a TVI no meio.

Na sua maioria as auto-promoções emergem fora do bloco publicitário, a SIC e a TVI dão mais ênfase a colocá-las no interior do bloco. Finalmente, como as auto-promoções dão garantias de terem audiência, começa a surgir associado a este tipo de comunicação a comunicação comercial, quer na forma de patrocínios, cartões de agradecimento e mesmo anúncios e partes do anúncio, o que pode colocar problemas éticos, uma vez que, em muitas situações não são colocados separadores a indicar que vai existir publicidade. Este problema coloca-se quando a auto-promoção emerge no início do intervalo, cujo separador, na sua maioria, só é colocado no final da auto-promoção, dando continuidade ao programa que estava a ser visionado.

#### **4.5 A Publicidade na *Internet***

O meio de comunicação mais recente desenvolve publicidade com características muito específicas, uma vez que, permite a interactividade e o público-alvo pode ser orientado directamente para a aquisição do produto/serviço publicitado.

Para esta análise foram consultados durante uma semana nove portais nacionais, que nos permitiram efectuar um pequeno retrato do tipo de publicidade ali inserido. Assim, os "*banners*" são as formas de publicidade mais frequente nestes portais nacionais. É uma tipologia de inserção publicitária com forte pendor para a racionalidade onde se apresentam os benefícios do produto com um discurso predominantemente promocional de modo a levar à acção, quer seja para comprar, ganhar um prémio, ou ainda para pesquisar mais informação. A maioria da publicidade encontrada ainda não faz qualquer apelo à acção e tem uma característica particular, quando existe personagem, esta ser maioritariamente feminina, talvez por os consumidores deste meio ainda serem na sua maioria do sexo masculino.

#### **4.6 Publicidade, patrocínio e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal**

Nestas conclusões vamos agrupar o que de mais relevante emergiu na publicidade relativa aos patrocínios.

- **Publicidade e Patrocínios**

Da análise efectuada a esta forma de comunicação, cuja estrutura foi analisada ao longo do ano por onze vezes. Assim, para as semanas 13, relativa ao primeiro trimestre, 26, ao segundo trimestre, 46, 48 e 49 ao quarto trimestre, pretendeu-se, para além dos patrocínios, identificar outras formas de comunicação comercial no interior dos programas de produção nacional. Para as semanas 14 e 25 relativamente ao segundo trimestre, 36 e 38 ao terceiro trimestre e 41 e 42 do quarto trimestre, para além dos patrocínios pretendeu-se identificar também a duração dos blocos publicitários, número de interrupções e localização dos patrocínios nos programas.

Relativamente ao primeiro tipo de análise, verificou-se a existência de 688 mensagens, nas quais estão contabilizadas, não só patrocínios, como todos os anúncios que foram inseridos nos blocos analisados.

Ao nível dos patrocínios foram identificadas 353 formas de patrocínio e analisadas 161, 52 no início e 109 no final do programa.

Foram visionados no total 42 programas sendo 11 na RTP1 com 150 mensagens, 12 na SIC com 278 mensagens e 19 na TVI com 260 mensagens.

Foram identificados, ainda 208 menções a apoios, 166 agradecimentos e 184 formas de *product placement*. Estes resultados revelam a importância que este tipo de publicidade está a assumir, para tentar suprir a saturação que a tradicional está a demonstrar.

Foram, ainda quanto ao segundo item, identificados 144 blocos publicitários que variaram de duração entre um minuto e quinze minutos. Os blocos mais utilizados foram os de 1 minuto em 18,7% das vezes e os 3 e 8 minutos em 10,4 % das vezes.

A TVI foi a única estação que apresentou blocos de 12, 13, 14 e 15 minutos.

#### **4.7 A publicidade relativa às Televentas**

A construção da mensagem nas televentas obedece a padrões muito semelhantes sejam quais forem os produtos. Procuram, essencialmente, dar uma informação extensiva sobre o produto, mostrando ao seu público-alvo todas as potencialidades do produto. Para o efeito fazem recurso a uma descrição exaustiva do produto e utilizam todas as técnicas que lhe possam dar credibilidade através de peritos e testemunhos de utilizadores. As televentas estão remetidas nos canais para horários nocturnos, embora se efectuem pontualmente em horários diurnos. O número de produtos é limitado, enquadrando-se em apenas três categorias de produtos, beleza, lazer e

facilidades para o lar. Utilizam também a publicidade comparativa, o que não é prática comum na publicidade tradicional.

## OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE

## Grelha de Análise Publicitária

Nº. \_\_\_\_\_

## 1 – Disposições legais

- 1.1 - Semana: \_\_
- 1.2 - Ano: \_\_
- 1.3 – Tema da Semana \_\_\_\_\_
- 1.4 – Marca \_\_\_\_\_
- 1.5 – Anunciante \_\_\_\_\_
- 1.6 – Categoria de Produto \_\_\_\_\_
- 1.7 – Agência \_\_\_\_\_

## - 1.8 – Suporte Publicitário

Televisão 1 Rádio 2 Imp. 3 Inter. 4 P.Ext. 5

- 1.9 – Nome do suporte \_\_\_\_\_

## A – Índícios de Princípios violados

- |                                     |         |                          |         |                          |
|-------------------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 1.1.1. Art.7. Princípio da licitude | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.2. Art. 8 Identificabilidade    | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.3. Art. 9 Publ Oculta Dissimul. | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.4. Art. 10 Veracidade           | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.5. Art. 11 Pub Enganosa         | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.6. Art. 12 Resp. Direitos Cons. | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |

## Restrições ao Conteúdo

- |                                  |         |                          |         |                          |
|----------------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 1.1.7. Art. 13 Saúde e Segurança | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.8. Art. 14 Menores           | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.9. Art. 15 Testemunhal       | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.10 Art. 16 Comparativa       | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |

## Restrições ao objecto da Publicidade

- |                                    |         |                          |         |                          |
|------------------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 1.1.11. Art. 17 Bebidas Alcoólicas | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.12. Art. 18 Tabaco             | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |
| 1.1.13. Art. 19 Tratamentos e Med  | 1 – sim | <input type="checkbox"/> | 2 – não | <input type="checkbox"/> |

1.1.14. Art. 20 Estab. Ensino Menor	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
1.1.15. Art. 21 Jogos Fort. Azar	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
1.1.16. Art. 22 Cursos	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
1.1.17. Art. 22-A Automóveis	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
1.1.18. Art. 22-B Milagrosos	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Formas especiais de Publicidade				
1.1.19. Art. 23 Pub. Domiciliária	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
1.1.20. Art. 24 Patrocinio	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Publicidade na Televisão				
1. 1.21. Art. 25 Inserções Pub TV	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
1.1.22. Art. 25 <sup>A</sup> Televenda	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>

## 2- Caracterização do anúncio

### 2.1 - Caracterização dos personagens

2.1.0 – O anúncio publicitário apresenta algum personagem ? (Todos)

1 - Sim                       2 – Não

2.1.1 – Se sim que personagem/ns (Todos)

só um personagem	2	<input type="checkbox"/>
homem e mulher	3	<input type="checkbox"/>
casal (casados)	4	<input type="checkbox"/>
família nuclear	5	<input type="checkbox"/>
família alargada	6	<input type="checkbox"/>
grupo de mulheres	7	<input type="checkbox"/>
grupo de homens	8	<input type="checkbox"/>
grupo de crianças	9	<input type="checkbox"/>
grupo de jovens	10	<input type="checkbox"/>
conjunto de casais	11	<input type="checkbox"/>
conjunto de pessoas não constituídas em grupo	12	<input type="checkbox"/>
adulto e Criança	13	<input type="checkbox"/>

2.1.2 – Sexo do personagem principal? (Todos)

1 – Masculino  2 – Feminino  3 - Indeterminado

2.1.3 - Tipo de personagem principal (escolha uma e apenas uma opção)

- |    |                           |                          |
|----|---------------------------|--------------------------|
| 1  | pessoa comum              | <input type="checkbox"/> |
| 2  | pessoa ideal              | <input type="checkbox"/> |
| 3  | pessoa famosa             | <input type="checkbox"/> |
| 4  | desenho animado           | <input type="checkbox"/> |
| 5  | personagem em animação 3D | <input type="checkbox"/> |
| 6  | criaturas míticas,        | <input type="checkbox"/> |
| 7  | personagem de ficção      | <input type="checkbox"/> |
| 8  | fauna ou flora animadas   | <input type="checkbox"/> |
| 9  | produto personificado     | <input type="checkbox"/> |
| 10 | animal                    | <input type="checkbox"/> |

2.1.4 - Grupo etário do personagem principal (escolha uma e apenas uma opção) (TV; Imp.)

- |   |              |                          |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | bebé         | <input type="checkbox"/> |
| 2 | criança      | <input type="checkbox"/> |
| 3 | adolescente  | <input type="checkbox"/> |
| 4 | jovem adulto | <input type="checkbox"/> |
| 5 | adulto       | <input type="checkbox"/> |
| 6 | meia idade   | <input type="checkbox"/> |
| 7 | idoso        | <input type="checkbox"/> |

2.1.5 - Estado civil do personagem principal (escolha uma e apenas uma opção) (TV; Imp.)

- |   |          |                          |
|---|----------|--------------------------|
| 1 | solteiro | <input type="checkbox"/> |
|   |          | <input type="checkbox"/> |

- |   |            |                          |
|---|------------|--------------------------|
| 2 | casado     | <input type="checkbox"/> |
| 3 | viúvo      | <input type="checkbox"/> |
| 4 | divorciado | <input type="checkbox"/> |
| 5 | omisso     | <input type="checkbox"/> |

2.1.6 - Classe social do personagem principal(TV; Imp.)

- |   |     |                          |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | A/B | <input type="checkbox"/> |
| 2 | C1  | <input type="checkbox"/> |
| 3 | C2  | <input type="checkbox"/> |
| 4 | D   | <input type="checkbox"/> |

2.1.7 - Origem do personagem principal (TV; Imp.)

- |   |        |                          |
|---|--------|--------------------------|
| 1 | rural  | <input type="checkbox"/> |
| 2 | urbano | <input type="checkbox"/> |
| 3 | omissa | <input type="checkbox"/> |

2.1.8 - Actividades desenvolvidas (Escolha apenas uma opção) (TV; Imp.)

- |     |                    |                          |
|-----|--------------------|--------------------------|
| 1.  | trabalho           | <input type="checkbox"/> |
| 2.  | lazer              | <input type="checkbox"/> |
| 3.  | convívio           | <input type="checkbox"/> |
| 4.  | alimentação        | <input type="checkbox"/> |
| 5.  | sedução            | <input type="checkbox"/> |
| 6.  | sexo               | <input type="checkbox"/> |
| 7.  | activ. educativas  | <input type="checkbox"/> |
| 8.  | activ. desportivas | <input type="checkbox"/> |
| 9.  | viagens            | <input type="checkbox"/> |
| 10. | compras            | <input type="checkbox"/> |
| 11. | cuidado pessoal    | <input type="checkbox"/> |
| 12. | repouso            | <input type="checkbox"/> |

2.1.9 – Papel do personagem (escolher apenas uma opção)

- |    |            |                          |
|----|------------|--------------------------|
| 1. | Testemunho | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Perito     | <input type="checkbox"/> |
|    |            | <input type="checkbox"/> |

3. Apresentador
4. Influenciador
5. Utilizador
6. Comprador
7. Significante do produto


## 2.2 - Descrição espacial (Todos)

2.2.1- local onde decorre a acção. Tipo de espaço:

2.2.1.1	rural	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.2	urbano	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.3	casa	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.4	rua / exterior	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.5	sala de	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
	estar/comer	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.6	cozinha	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.7	quarto	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.8	emprego	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.9	escola	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.2.10	recinto	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
	desportivo (excepto estádio de futebol)				
2.2.1.11	estádio de	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
	futebol				
2.2.1.12	espaço	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
	comercial				
2.2.1.13	estrada	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

2.2.1.14	carro	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.15	praia	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.16	casa de banho	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.17	restaurante	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.18	café	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.19	teatro/cinema	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.20	transportes públicos	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.2.21	jardim	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.22	omisso	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

**2.3 - análise cromática (cores dominantes) (TV, Impr.)**

1. metálicos, cinzas
2. brancos, transparentes
3. azuis
4. verdes
5. vermelhos
6. amarelos
7. castanhos
8. cores flourescentes
9. preto


**3. Informação sobre o produto (Todos)**

			1		2
3.1	O discurso publicitário mostra/ descreve o benefício do produto?	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.2	Expõe o produto sem comentário	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.3	Mostra o produto como signo/ significado social (pode não implicar 3.10)	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.4	Mostra a facilidade de acesso ao produto	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.5	Demonstra confiança no produto: segurança, duração?	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.6	Comparação com outros produtos?	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.7	Mostra o produto como líder/único	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.8	Apresenta provas de performance/testes	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.9	Apresenta o produto como objecto de moda	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
3.10	Mostra o produto como objecto de distinção social	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

#### 4. Tipo de discurso (Todos)

- 4.1    informacional    1        transformacional    2
- 4.1.1    Se informacional escolha apenas uma opção
- 1    resolução de um problema
- 2    evitar um problema
- 3    satisfação incompleta
- 4    desejo/receio
- 4.1.2    Se transformacional escolha apenas uma opção
- 1    estimulação intelectual
- 2    gratificação sensorial

3 reconhecimento social

		1		2
4.2 – Discurso tipo promocional	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
4.3 – Discurso sentimental/nostálgico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
4.4 - Discurso nostálgico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
4.5 - Discurso humorístico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
4.6 - Discurso eufórico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
4.7 - Discurso narrativo	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

**5. Cenários no Anúncio**

		1		2
5.1. Cenário de entrevista	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.2. Cenário de situação do quotidiano	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.3. Cenário de sedução/sensualidade	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.4. Cenário bizarro	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.5. Cenário misterioso	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.6. Cenas relativas à puericultura	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.7. Cenários musicais(canção e dança)	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
5.8. Animação (só para internet)	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

**6 – Valores do produto (Todos)**

		1		2
6.1. qualidade de fabrico/origem	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

6.2. saudável	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.3. utilitário, prático e simples	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.4. popular	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.5. económico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.6. eficácia	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.7. simbólico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.8. inovação	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.9. sociabilidade	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.10. ecológico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
6.11. natural	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

## 7 – Análise de tendências: dimensões sociológicas/antropológicas (Todos)

### 7.1. Estilos de vida veiculados pelo anúncio

De acordo com a tabela anexa escolha uma e só uma opção.

1	resignados	<input type="checkbox"/>
2	inconformados	<input type="checkbox"/>
3	integrados	<input type="checkbox"/>
4	ambiciosos	<input type="checkbox"/>
5	vencedores	<input type="checkbox"/>
6	inquietos	<input type="checkbox"/>
7	reformadores	<input type="checkbox"/>

**7.2 - Valores veiculados** - instrumentais - escolha dois valores instrumentais, de entre os apresentados na tabela, de modo hierarquizado.

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 7.2.1. Afectuoso       | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.2. Alegre          | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.3. Ambicioso       | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.4. Capaz           | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.5. Controlado      | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.6. Corajoso        | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.7. Educado         | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.8. Espirito Aberto | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.9. Honesto         | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.10. Imaginativo    | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.11. Independente   | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.12. Intelectual    | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.13. Limpo          | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.14. Lógico         | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.15. Obediente      | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.16. Prestável      | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.17. Responsável    | <input type="checkbox"/> |
| 7.2.18. Tolerante      | <input type="checkbox"/> |

**7.3. Valores veiculados** - finais - escolha dois valores finais, de entre os apresentados na tabela, de modo hierarquizado.

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| 7.3.1. Amor adulto             | <input type="checkbox"/> |
| 7.3.2. Respeito por si próprio | <input type="checkbox"/> |
| 7.3.3. Felicidade              | <input type="checkbox"/> |
| 7.3.4. Harmonia interior       | <input type="checkbox"/> |
| 7.3.5. Igualdade               | <input type="checkbox"/> |
| 7.3.6. Liberdade               | <input type="checkbox"/> |
| 7.3.7. Prazer                  | <input type="checkbox"/> |

7.3.8. Reconhecimento social

7.3.9. Sabedoria

7.3.10. Salvação

7.3.11. Segurança familiar

7.3.12. Segurança nacional

7.3.13. Sentido de realização

7.3.14. Um mundo de beleza

7.3.15. Um mundo de paz

7.3.16. Uma vida apaixonante

7.3.17. Uma vida confortável

7.3.18. Verdadeira amizade

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

## 8. Tipologias culturais (Todos)

8.1. individualismo

1 alto (decide por si próprio)

2 baixo (pouca variabilidade em relação ao grupo)

8.2. distância hierárquica

1 alta (distinção entre classes)

2 baixa (fácil acesso às chefias)

8.3. controlo da incerteza (o/os personagem/ns demonstra/m incertezas ou certezas)

1 alta

2 baixa

8.4. masculinidade (agressividade do personagem)

1 alta

2 baixa

## 9. Caracterização Internet

### 9.1. Tipo de Espaço

1) Banners

2) Buttons

3) Intersticiais

4) Pop-up

5) Patrocínio

6) Concursos e promoções

7) Jogos

### 9.2. Tipo de Apelo

1) Clique aqui

2) Visite

3) Entre aqui

4) Teaser

5) Ganhe

6) Compre

### 9.3. Presença de Vendas

Sim

Não

### 9.4. Acessos

1. Não conseguido

2. Directo

3. Download

### 9.5. Link para a página do anunciante (marca do produto/promotor)

Sim

Não

### 9.6. Link para a página de outro site (não anunciante)

Sim

Não

9.7. Presença do endereço de e-mail

Sim

Não



## **OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE**

### **Grelha Geral de análise dos folhetos publicitários**

Produtos financeiros/Seguros/**Turismo/Lavandarias/Imobiliário**

Variável 1- Semana: \_ \_

Variável 2 - Ano \_ \_

Variável 3 - Tema da Semana \_\_\_\_\_

Variável 4 - Anunciante \_\_\_\_\_

Variável 5 – Agência de Viagens \_\_\_\_\_

Variável 6 – Designação do Catálogo de viagens onde se insere \_\_\_\_\_

Variável 7 - Categoria de Produto

Códigos:

- 1 – Seguros – Ramo Vida
- 2 – Seguros – Ramo Não Vida
- 3 – Produtos Financeiros
- 4 – Crédito- Automóvel
- 5 – Crédito – Loja especializada
- 6 – Crédito – Grandes Superfícies
- 7 – Turismo
- 8 – Lavandaria, tinturaria e engomadoria
- 9 – Habitação/Imobiliário

Variável 8 – Seguros do Ramo Vida

Códigos:

- 1 – Vida - Seguros de Vida
- 2 – Vida - Operações de capitalização
- 3 – Vida - Operações de gestão de fundos colectivos de reforma

Variável 9 – Seguros do Ramo Não Vida

Códigos:

- 1 – Não Vida - Seguros de acidentes e doença
- 2 – Não Vida - Seguros de incêndio e outros ramos
- 3 – Não Vida - Seguro automóvel

#### Variável 10 – Produtos Financeiros

##### Códigos:

- 1 - Cartões de crédito
- 2 – Crédito ao consumo
- 3 – Crédito Pessoal
- 4 – Conta-ordenado
- 5 – Contratos de aluguer de longa duração (ALD)
- 6 – Contratos de locação financeira (Leasing)
- 7 – Contas de depósito a prazo ou à ordem (sempre que tenham associados produtos de crédito)
- 8 – PPR/E e outros
- 9 – Crédito à habitação

#### Variável 11 – Personagens

##### Códigos:

- 0 – Sem personagem
- 1 – Família Nuclear
- 2 – Nativos
- 3 – Casal
- 4 – Grupo de jovens
- 5 – Turistas + Nativos em relação de igualdade
- 6 - Turistas + Nativos em relação de superioridade
- 7 – Turista
- 8 – Grupo de Turistas
- 9 – Pessoa Famosa
- 10 – Personagem significativa do produto
- 11 – Grupo de mulheres
- 12 – Conjunto de pessoas não constituídas em grupo

#### Variável 12 – Destinatários da comunicação

##### Códigos:

- 1 - Indivíduos
- 2 - Empresas
- 3 - Pequeno Comércio
- 4- Indivíduos e Empresas
- 5 - Família

Variável 13 – Designação do Produto/ Marca

- Marca\_ Nome Comercial do Produto ou Nome Comercial do Crédito

– Paisagem

Variável 14 – Rural

Variável 15 – Urbana

Variável 16 – Paradisiaca

Variável 17 – Praia

Variável 18 – Hotel

Variável 19 – Ambiente de Trabalho

Variável 20 – Interior de uma casa

Variável 21 – Menção ao Seguro de Viagem

- Disposições legais

– Indícios de Princípios violados

Variável 22 - Art.7. Princípio da licitude	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 23 - Art. 8 Identificabilidade	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 24 - Art. 9 Publ Oculta Dissimul.	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 25 - Art. 10 Veracidade	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 26 - Art. 11 Pub Enganosa	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 27 - Art. 12 Resp. Direitos Cons.	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>

Restrições ao Conteúdo

Variável 28 - Art. 13 Saúde e Segurança	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 29 - Art. 14 Menores	1- sim	<input type="checkbox"/>	2 - não	<input type="checkbox"/>
Variável 30 - Art. 15 Testemunhal	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 31 - Art. 16 Comparativa	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>

Restrições ao objecto da Publicidade

Variável 32 - Art. 17 Bebidas Alcoólicas	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 33 - Art. 18 Tabaco	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 34 - Art. 19 Tratamentos e Med	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 35 - Art. 20 Estab. Ensino Menor	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 36 - Art. 21 Jogos Fort. Azar	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Variável 37 - Art. 22 Cursos	1 – sim	2 – não
Variável 38 - Art. 22-A Automóveis	1 – sim	2 – não
Variável 39 - Art. 22-B Milagrosos	1 – sim	2 – não

### Formas especiais de Publicidade

Variável 40 - Art. 23 Pub. Domiciliária	1 – sim	2 – não
Variável 41 - Art. 24 Patrocínio	1 – sim	2 – não

### Publicidade na Televisão

Variável 42 - Art. 25 Inserções Pub TV	1 – sim	2 – não
Variável 43 - Art. 25 <sup>A</sup> Televenda	1 – sim	2 – não

### Variável 44 - Caracterização cromática

#### Códigos:

- 10. metálicos, cinzas
- 11. brancos, transparentes
- 12. azuis
- 13. verdes
- 14. vermelhos
- 15. amarelos
- 16. castanhos
- 17. cores flourescentes
- 9. preto


### - Apelos utilizados

**Variável 45 - Emocionais**    sim     não

- Variável 46 - Medo/receio
- Variável 47 - Insegurança
- Variável 48 - Facilidade
- Variável 49 - Utilização do status
- Variável 50 - Celebridades
- Variável 51 – Comodidade
- Variável 52 – Luxo/Prestígio

**Variável 53 - Racionais**    sim     não

- Variável 54 – Autoritários
- Variável 55 – Lógica dos especialistas/líderes de opinião
- Variável 56 – Apelo a vantagens económicas
- Variável 57 – Apelo a benefícios fiscais
- Variável 58 – Lógica da argumentação/Simulação



**Variável 83** - Apresenta/demonstra o uso do produto: antes e depois?

**Variável 84** - Mostra o produto como líder Sim <sup>1</sup>  Não <sup>2</sup>

**Variável 85** - Apresenta o produto como objecto de moda Sim <sup>1</sup>  Não

Sim  Não

**Variável 86** - Facilidade de acesso ao produto

Sim  Não

**Variável 87** - Flexibilidade (pagamento, investimento e levantamento)

Sim  Não

**Variável 88** - Garantias

Sim  Não

**Variável 89** - Mostra o produto como objecto de distinção social

Sim  Não

## 7. Valores do produto (Todos)

**Variável 90** - qualidade de fabrico/origen Sim <sup>1</sup>  Não <sup>2</sup>

**Variável 91** - saudável Sim  Não

**Variável 92** - utilitário, prático e simples Sim  Não

**Variável 93** - popular Sim  Não

**Variável 94** - económico Sim  Não

<b>Variável 95 - eficácia</b>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 96 - simbólico</b>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 97 - inovação</b>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 98 - sociabilidade</b>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 99 - ecológico</b>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 100 - natural</b>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

**8.1 - Valores veiculados - instrumentais - escolha dois valores instrumentais, de entre os apresentados na tabela, de modo hierarquizado.**

<b>Variável 101 - Afectuoso</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 102 - Alegre</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 103 - Ambicioso</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 104 - Capaz</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 105 - Controlado</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 106 - Corajoso</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 107 - Educado</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 108 - Espirito Aberto</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 109 - Honesto</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 110 - Imaginativo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 111 - Independente</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 112 - Intelectual</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 113 - Limpo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 114 - Lógico</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 115 - Obediente</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 116 - Prestável</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 117 - Responsável</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 118 - Tolerante</b>	<input type="checkbox"/>

**Valores veiculados** - finais - escolha dois valores finais, de entre os apresentados na tabela, de modo hierarquizado.

<b>Variável 119</b> - Amor adulto	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 120</b> - Respeito por si próprio	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 121</b> - Felicidade	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 122</b> - Harmonia interior	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 123</b> -Igualdade	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 124</b> - Liberdade	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 125</b> - Prazer	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 126</b> - Reconhecimento social	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 127</b> - Sabedoria	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 128</b> - Salvação	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 129</b> -Segurança familiar	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 130</b> - Segurança nacional	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 131</b> - Sentido de realização	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 132</b> - Um mundo de beleza	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 133</b> -Um mundo de paz	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 134</b> - Uma vida apaixonante	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 135</b> - Uma vida confortável	<input type="checkbox"/>
<b>Variável 136</b> -Verdadeira amizade	<input type="checkbox"/>

**OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE**  
**Grelha de análise da Autopromoção**

**Variável 1** – Semana \_\_\_\_\_

**Variável 2** - Ano \_\_\_\_\_

**Variável 3** – Trimestre \_\_\_\_\_

**Variável 4** - Tema da Semana \_\_\_\_\_

**Informação relativa aos programas**

**Variável 5** – Canal Visionado

**Variável 6** – Programa Visionado

**Variável 7** – Tipo de Programa

**Variável 8** – Duração total do programa visionado

**Variável 9** – Número total de interrupções do programa visionado

**Variável 10** – Duração da primeira parte do programa

**Variável 11** – Duração da segunda parte do programa

**Variável 12** – Duração da terceira parte do programa

**Variável 13** – Duração da quarta parte do programa

**Variável 14** – Duração da quinta parte do programa

**Variável 15** – Duração da sexta parte do programa

**Variável 16** – Separadores da 1ª interrupção do programa

**Variável 17** – Separadores da 2ª interrupção do programa

**Variável 18** – Separadores da 3ª interrupção do programa

**Variável 19** – Separadores da 4ª interrupção do programa

**Variável 20** – Separadores da 5ª interrupção do programa

**Variável 21** – Separadores entre programas

**Variável 22** – Artigo 8º \_Princípio da Identificabilidade

**Variável 23** – Artigo 25º \_Inserção de Publicidade na Televisão

### **Autopromoção**

**Variável 24** – Canal de televisão do programa promocionado

**Variável 25** – Autopromoção

**Variável 26** – Programa promocionado

**Variável 27** – Tipo de programa promocionado

**Variável 28** – Menção verbal à primeira marca

**Variável 29** – Menção verbal à segunda marca

**Variável 30** – Menção não verbal à primeira marca

**Variável 31** – Menção não verbal à segunda marca

**Variável 32** – Número de marcas mencionadas

**Variável 33** – Menção à primeira marca acompanhada pelo anúncio integral da marca

**Variável 34** – Menção à segunda marca acompanhada pelo anúncio integral da marca

**Variável 35** – Menção à primeira marca acompanhada por parte do anúncio da marca

**Variável 36** – Menção à segunda marca acompanhada por parte do anúncio da marca

**Variável 37** – Menção à primeira marca sem anúncio da marca

**Variável 38** – Menção à segunda marca sem anúncio da marca

**Variável 39** – Menção à primeira marca acompanhada por cartão da mesma

**Variável 40** – Menção à segunda marca acompanhada por cartão da mesma

**Variável 41** – Posição da autopromoção no interior do intervalo

**Variável 42** – Colocação da autopromoção relativamente ao bloco publicitário

**Variável 43** – Separadores quando a autopromoção é inserida no meio do intervalo

**Variável 44** – Separadores quando a autopromoção é inserida no início do intervalo

**Variável 45** – Separadores quando a autopromoção é inserida no fim do intervalo

**OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE**  
**Grelha de Análise Publicitária**  
**Publicidade e Patrocínio**

**Variáveis:**

**Variável 1 - SEMANA**

**Variável 2 - HORARIO → Horário visionado**

**Variável 3 - CANAL → Canal Visionado**

**Variável 4 - DATA → Data do Visionamento**

**Variável 5 – DIA da SEMANA → Dia da Semana**

**Variável 6 - BLOCO → Identificação do Bloco Publicitário**

**Variável 7 – DURAÇÃO DO BLOCO → Duração do Bloco Publicitário**

**Variável 8 – INTERVALO 1 → Duração do 1º Intervalo**

**Variável 9 – INTERVALO 2 → Duração do 2º Intervalo**

**Variável 10 – INTERVALO 3 → Duração do 3º Intervalo**

**Variável 11 – INTERVALO 4 → Duração do 4º Intervalo**

**Variável 12 – ENTRE PROGRAMAS → Duração do intervalo entre programas**

**Variável 13 – SPOTS POR BLOCO → Número de anúncios por bloco**

**Variável 14 - MARCA →** Marca publicitada

**Variável 15 – PRODUTO →** Produto publicitado

**Variável 16 - CATEGORI →** Categoria de Produto

**Variável 17 - PROGRAMA →** Nome do Programa

**Variável 18 – TIPO DE PROGRAMA →** Tipo de Programa visionado

**Variável 19 – PATROCINIO →** Marca Patrocinadora

**Variável 20 – DURAÇÃO DO PROGRAMA →** Duração total do programa

**Variável 21 – PARTE 1 →** Duração da 1ª parte

**Variável 22 – PARTE 2 →** Duração da 2ª parte

**Variável 23 – PARTE 3 →** Duração da 3ª parte

**Variável 24 – PARTE 4 →** Duração da 4ª parte

**Variável 25 – PARTE 5 →** Duração da 5ª parte

**Variável 26 – INTERRUPÇÕES →** Número de interrupções do programa

Indícios de ilicitude:

**Variável 27 - A1.1.1 →** Princípio da Licidade

**Variável 28 - A1.1.2 →** Princípio da Identificabilidade

**Variável 29 - A1.1.3 →** Publicidade Oculta e Dissimulada

- Variável 30 - A1.1.4 → Princípio da Veracidade**
- Variável 31 - A115 → Publicidade Enganosa**
- Variável 32 - A116 → Respeito pelos direitos do consumidor**
- Variável 33 - A117 → Saúde e segurança do consumidor**
- Variável 34 - A118 → Menores**
- Variável 35 - A119 → Publicidade testemunhal**
- Variável 36 - A1.1.10 → Publicidade comparativa**
- Variável 37 - A1.1.11 → Bebidas Alcoólicas**
- Variável 38 - A1.1.12 → Tabaco**
- Variável 39 - A1.1.13 → Tratamentos e medicamentos**
- Variável 40 - A1.1.14 → Pub estabelecimentos de ensino ou destinada a menores**
- Variável 41 - A1.1.15 → Jogos de fortuna ou azar**
- Variável 42 - A1.1.16 → Cursos**
- Variável 43 - A1.1.17 → Veículos Automóveis**
- Variável 44 - A1.1.18 → Produtos e Serviços milagrosos**
- Variável 45 - A1.1.19 → Pub domiciliária e por correspondência**
- Variável 46 - A1.1.20 → Patrocínio**

**Variável 47** - A1.1.21 → Inserção de publicidade na televisão

**Variável 48** - A1.1.22 → Televenda

**OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE**

Grelha de Análise Publicitária - Televendas

1 . Disposições Legais

1.1- Temas em análise \_\_\_\_\_

1.2 – Produto \_\_\_\_\_

1.3 - Nome do suporte \_\_\_\_\_

1 = Sim

2 = Não

1.4 - Ofertas grátis na compra do produto



1.5 - Testemunhos de peritos

1.6 - Testemunhos de utilizadores

1.7 - Comparação com outros produtos

1.8 - Produtos e serviços "milagrosos"

1.9 - Demonstração do produto

2 – Indícios de Princípios violados

**2.1 - Artigo 25-A – Televenda**

1 = Sim

2 = Não

2.1.1 - Tratamentos Médicos



2.1.2.- Menores

**2.2 - Artigo 23 – Publicidade domiciliária e por Correspondência (adaptado às televendas)**

1 = Sim

2 = Não

2.2.1 - Nome do anunciante.....



2.2.2 - Morada.....		
2.2.3 – Apartado(não pode ter apenas apartado).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.4 – Telefone.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.2.5 - Outros dados do anunciante (Site).....</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.6 - Local de informação.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.7 - Descrição do produto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.8 – Preço.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.9 - Forma de pagamento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.10 – Aquisição.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.11 – Garantia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.12 - Assistência Pós-Venda.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.13 - Forma de entrega.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.14 - Lugar de entrega.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.15 - Prazo de entrega.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.16 - Prazo de devolução.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 = Sim      2 = Não

<b>2.3 - Artigo 7º - Licitude</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.4 - Artigo 8º - Identificabilidade</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.5 - Artigo 10º - Veracidade</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.6 - Artigo 11º - Publicidade enganosa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.7 - Artigo 12º - Princípio do respeito pelos Direitos do consumidor</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **Ficha Técnica**

### *Coordenação*

**Instituto do Consumidor**

José Faísca

**Escola Superior de Comunicação Social**

Francisco Costa Pereira

Jorge Veríssimo

### *Equipa Jurídica*

Cidália Maurício

Gisela Serafim

### *Equipa de Investigadores*

Carla Madeiros

Rosário Higgs

Sandra Miranda

Sílvia Alexandre

### *Assessoria, recolha e tratamento de dados*

Ana Cristina Bento

Ana Maria Alves

### *Apoio Técnico*

Gabinete de Audiovisuais – Escola  
Superior de Comunicação Social

### **Relatório**

### *Responsabilidade Científica*

Francisco Costa Pereira

Jorge Veríssimo

### *Responsabilidade pela análise legal*

Cidália Maurício

Gisela Serafim

