



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

Estudo anual e análise psicossocial da publicidade em 2003

**Francisco Costa Pereira
Jorge Veríssimo**

31 Dezembro 2003

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	5
2	MÉTODO	7
2.1	Instrumentos de análise da publicidade	7
2.2	Objecto de análise	8
2.3	Procedimentos.....	13
2.4	Análise dos dados.....	14
3	RESULTADOS	15
3.1	Conformidade com a legislação que regulamenta a actividade da publicidade.....	32
3.2	Análise psicossocial.....	38
3.2.1	Publicidade tradicional.....	38
3.2.2	Publicidade veiculada pelos folhetos	69
3.2.3	Publicidade na Internet.....	82
3.2.4	Publicidade, patrocínio e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal.....	89
3.2.5	Publicidade relativa às Televidas	98
4	CONCLUSÕES	100
4.1	Aspectos legais	100
4.2	Análise psicossocial da publicidade	101
4.3	Publicidade veiculada pelos folhetos.....	104
4.4	A Publicidade na <i>Internet</i>	105
4.5	Publicidade, patrocínio e outras formas de comunicação nas televisões em Portugal..	106
4.6	A publicidade relativa às Televidas	107
	ANEXOS	108
4.7	Anexo A - Grelha Geral de Análise Publicitária	108
4.8	Anexo B - Grelha de Análise dos folhetos publicitários	125
4.9	Anexo C - Grelha de Análise da Autopromoção	133
4.10	Anexo D1 – Grelha de Análise de Patrocínios.....	136
4.11	Anexo D2 – Grelha de Análise de Blocos Publicitários.....	140
4.12	Anexo D3 - Grelha de Análise de <i>Product Placement</i>	142
4.13	Anexo E - Grelha de Análise Publicitária - Televidas	146
4.14	Anexo G - Grelha de Análise Geral - Classificados.....	148

FICHA TÉCNICA151

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 533 horas de televisão, dos operadores em sinal aberto; à audição de 178 horas de rádio; à consulta de 669 títulos de imprensa nacional repetidos muitos deles; a 1034 visitas aos portais nacionais mais solicitados pelo público da *Internet* e à visualização de 220 suportes de publicidade exterior da Grande Lisboa e zonas limítrofes que continham publicidade referente aos temas em análise. Deste modo, e dos 52 temas objecto de análise, foram recolhidas 3610 mensagens publicitárias veiculadas nos *mass media*, *internet*, *outdoors* e 138 folhetos. Foram também visionados 122 programas televisivos, de onde se aferiram 1040 patrocínios televisivos, 146 formas de *product placement* e 326 auto-promoções.

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 1526 mensagens devidamente analisadas, de todos os meios de comunicação (cuja grelha se encontra no anexo A);
- Para os folhetos foram analisadas 138 mensagens referentes a produtos financeiros, seguros, imobiliário, turismo e serviços de lavandarias, tinturarias e engomadoras (grelha no anexo B).

- As 326 formas de autopromoções dos canais nacionais foram analisadas de acordo com a grelha presente no anexo C.
- Para os temas Observação das comunicações comerciais foram identificadas, como referimos 1040 mensagens correspondentes a patrocínios, sendo analisadas 414. Foram também estudadas 146 referências de *product placement* na TV (grelha encontra-se respectivamente no anexo D e D1).
- Foram analisadas 38 formas de televidas (grelha no anexo E).
- Foram também investigados 69 patrocínios radiofónicos (grelha anexo F)
- Completamos esta descrição com análise realizada a 199 anúncios inseridos na categoria de classificados (grelha anexo G).

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	150h	144h	105h	134h	533
Nº total de horas de rádio	64h	48h	18h	48h	178
Nº de títulos de imprensa analisados	146	204	211	108	669
Nº sítios analisados	288	310	258	178	1034
Nº total de “zonas” de pub exterior (a)	63	68	61	28	220
Nº total de folhetos recolhidos	95	27	16	-	138
Nº total de folhetos analisados	95	27	16	-	138
Nº total de programas televisivos aferidos	19	31	34	38	122
Nº total de patrocínios TV aferidos	169	336	457	82	1040
Nº total de patrocínios TV analisados	169	106	90	49	414
Nº total de <i>product placement</i>	-	95	18	33	146
Nº total de autopromoções TV	-	-	-	326	326
Nº total de televidas aferidas	38	-	-	-	38
Nº total de televidas analisadas	9	-	-	-	9
Nº total de programas	-	-	-	10	10

radiofónicos aferidos					
Nº total de patrocínios de Rádio	-	-	-	69	69
Nº total de anúncios tipo classificados analisados		100			100
Nº total de anúncios aferidos	1405	696	714	795	3610
Nº de anúncios analisados e classificados	296	336	516	378	1526

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

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* e da rádio.

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 e D1**. 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**. Para as televendas, como forma de comunicação específica que associa a comunicação à venda, foi concebida a grelha adjunta no **anexo E**. Foram também investigados os patrocínios radiofónicos de acordo com a grelha desenvolvida para o efeito, **anexo F**. Por fim, concebemos uma grelha, presente no **anexo G** apropriada para o estudo de anúncios inseridos na categoria de classificados.

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 1526 mensagens retiradas 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

	Frequência	Porcentagem
Televisão	550	36,0
Rádio	112	7,3
Imprensa	623	40,8
Internet	180	11,8
Publicidade Exterior	61	4,0
Total	1526	100,0

Neste objecto de análise a imprensa (40,8%) e a televisão (36%) foram os suportes que contribuíram com a maior fatia de publicidade. A Publicidade exterior (4,0%) foi o meio que menos contribuiu com publicidade.

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	
		1° Trimestre 2003	2° Trimestre 2003	3° Trimestre 2003	4° Trimestre 2003		
Semana	Semana 01/03	72				72	
	Semana 02/03	24				24	
	Semana 03/03	18				18	
	Semana 05/03	9				9	
	Semana 08/03	20				20	
	Semana 09/03	53				53	
	Semana 10/03	17				17	
	Semana 11/03	32				32	
	Semana 12/03	44				44	
	Semana 13/03	7				7	
	Semana 14/03			12		12	
	Semana 15/03			62		62	
	Semana 16/03			59		59	
	Semana 17/03			14		14	
	Semana 19/03			27		27	
	Semana 21/03			48		48	
	Semana 22/03			15		15	
	Semana 23/03			19		19	
	Semana 24/03			12		12	
	Semana 25/03			58		58	
	Semana 26/03			10		10	
	Semana 27/03				69	69	
	Semana 28/03				48	48	
	Semana 29/03				12	12	
	Semana 30/03				4	4	
	Semana 31/03				25	25	
	Semana 32/03				21	21	
	Semana 33/03				5	5	
	Semana 34/03				68	68	
	Semana 35/03				105	105	
	Semana 36/03				50	50	
	Semana 37/03				64	64	
	Semana 39/03				45	45	
	Semana 40/03					6	6
	Semana 41/03					5	5
	Semana 42/03					15	15
	Semana 43/03					32	32
	Semana 44/03					54	54
	Semana 46/03					71	71
	Semana 48/03					36	36
	Semana 50/03					76	76
	Semana 47/03					61	61
	Semana 51/03					18	18
	Semana 52/03					4	4
	Total		296	336	516	378	1526

As semanas 4, 6, 7, 18, 20, 38, 45, e 49 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, as tele vendas, ou autopromoções.

Quadro 4. Publicidade analisada por temas em cada uma das semanas por trimestre

		Trimestre				Total
		1º Trím 2003	2º Trím 2003	3º Trím 2003	4º Trím 2003	
Temas da Semana	Publicidade e na Rádio	72				72
	Publicidade e a veículos automóveis	24			71	95
	Publicidade e relativa a Crédito ao consumo - TAEG	18		25		43
	Pub. relativa a produtos alimentícios para crianças	9			32	41
	Pub. relativa a tratamento de doenças	20				20
	Monitorização : Comparação dos 3 canais.	53		45		98
	Publicidade e relativa a Produtos Financeiros	17				17
	Publicidade e na Internet relativa ao Turismo	32				32
	Publicidade e com utilização de menores	44				44
	Publicidade e divulgada por Seguradoras	7				7
	Monitorização dos 3 canais: Artigo 25º, nº4		12			12
	Publicidade e relativa a bebidas alcoólicas		77		36	113
	Publicidade e relativa a imóveis para habitação permanente		78			78
	Publicidade e relativa ao crédito à habitação		14			14
	Pub. rel. a Oper. de Telekom. que permitem ligação à Internet		27			27
	Pub. relativa a medicamentos não sujeitos a receita médica		48			48
	Publicidade e relativa a produtos destinados à época Balnear		12			12
	Pub. a prod. de tratamento de rosto, corpo e inst. de beleza		58			58
	Publicidade e com argumentos Ecológicos		10			10
	Publicidade e relativa a Telekom Móveis, Fixas e Ligação à Net				69	69
	Publicidade e relativa a produtos/serviços informáticos			48		48
	Comunicações comerciais inseridas em programa produção nacional			12	54	66
	Publicidade e relativa a Produtos de Emagrecimento			4		4
	Publicidade e relativa a Bebidas Não Alcoólicas			21		21
	Publicidade e relativa a produtos de higiene pessoal			5		5
	Publicidade e dirigida a menores em idade escolar			105		105
	Publicidade e relativa a cursos/ações/aperfeiçoamento			68		68
	Monitorização dos Programas religiosos			50		50
	Product Placement - Novelas e produção Nacional			64		64
	Publicidade e relativa a cursos de medicina alternativa				6	6
	Monitorização das regras do Patrocínio na Rádio				5	5
Pub na internet de prod/serv de entretp/ jovens e adolesc				15	15	
Publicidade e relativa a brinquedos				76	76	
Publicidade e dirigida a menores (0-18 anos)				61	61	
Observação de emissões Desportivas/Espetáculos/Intervalo				18	18	
Pub na internet relativa a serviços de restauração/hotelaria				4	4	
Total		296	336	516	378	1526

De acordo com o quadro anterior contribuíram com um maior número de mensagens os temas referentes a “bebidas alcoólicas”, em que se analisaram 133 mensagens, embora o tema tenha sido estudado por duas vezes. De seguida, “o tema publicidade dirigida a menores” contribuiu com 105 mensagens numa só análise, o que significa que os menores se encontram bastante presentes nas encenações publicitárias. Também o tema

publicidade a veículos automóveis teve imensas contribuições, mais precisamente 95, embora também tenha sido analisado por duas vezes.

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 trimestre.

Quadro 5 - Quantificação dos media analisados por trimestre

	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total Anual
Nº total de horas de TV visionadas	150h	144h	105h	134h	533
Nº total de horas de rádio	64h	48h	18h	48h	178
Nº de títulos de imprensa analisados	146	204	211	108	669
Nº sítios analisados	288	310	258	178	1034
Nº total de “zonas” de pub exterior (a)	63	68	61	28	220

Como se pode observar no quadro 5, e como já referimos foram analisadas durante o ano de 2003, 533 horas de televisão, 178 horas de rádio e na imprensa foram analisados no total 669 títulos ao longo deste ano.

Na *Internet* foram analisados em média, vinte sítios por semana, durante cinco dias de cada semana para os temas em que tal foi necessário, o que fez 1034 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 220 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 52 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. “Observação da publicidade emitida pela rádio” (semana 1)

Este tema teve como objectivo a análise em termos legais e psicossociais das comunicações comerciais divulgadas pelo meio Rádio, nomeadamente a aferição da voz de companhia; caracterização da voz de companhia; a inserção, ou não de música; a caracterização da música (jingle; original/adaptação, música institucional) e género musical (clássica; pop rock; alternativa; jazz; tradicional portuguesa; popular; ligeira; techno/electrónica; festiva; R&B/Hip Hop).

Esta análise é de relevância, já que tem existido, não só uma evolução dos investimentos publicitários neste meio, como também novos modos de comunicação como os patrocínios e o *bartering*.

b. “Publicidade relativa a veículos automóveis” (semana 2)

Esta análise visava a publicidade a veículos automóveis, cujo destaque foi dado, para além da habitual análise psicossocial, à presença ou não da informação relativa ao consumo oficial de combustível e às emissões de CO (índice 2), que se encontram legisladas no artigo 5º do Decreto-Lei nº 304/2001, de 26 de Novembro e respectivos requisitos constantes no anexo IV do mencionado diploma.

Em simultâneo, foi observado o cumprimento do estabelecido no Artigo 5º do Decreto-Lei nº 359/91, de 21 de Setembro, sempre que à mensagem publicitária esteja associada a um objecto de crédito, bem como o disposto no artigo 22º-A do Código da Publicidade que remete para as restrições à publicidade a veículos automóveis.

c. “Observação da presença da TAEG nas mensagens publicitárias referentes ao crédito ao consumo” (semana 3)

Este tema teve como objectivo a análise da publicidade relativa a crédito ao consumo para aquisição de bens ou serviços e contratos de locação financeira (Leasing), de forma a aferir da indicação da TAEG nas mensagens publicitárias referente ao crédito de consumo, que nos remete para a norma legal específica do nº 1 do Artigo 5º, do Decreto-Lei nº 359/91, de 21 de Setembro, para além do disposto no Código da Publicidade, com particular destaque para o disposto nos artigos 11º e 14º do referido diploma legal.

Esta análise, já realizada por várias vezes, tem toda a pertinência na sociedade de consumo actual que leva muitas vezes a uma espiral de crédito na qual o consumidor sente em determinadas situações dificuldade em controlar. Assim, é necessário que o consumidor esteja bem informado das condições de acesso ao crédito.

d. “Observação das tele vendas” (semana 4)

Este tema, analisado no meio TV já noutras situações, visava verificar quais as categorias de produto que mais recorrem a esta técnica de comunicação comercial, para além da análise legal, que daí se pudesse retirar. Todavia, para obtenção de melhores resultados, fruto da investigação desenvolvida pelo Observatório, foi construída uma nova grelha de análise onde versam os seguintes pontos de estudo: marca e categoria de produto; informação sobre o produto; tipo de apelos (emocionais e racionais) e os valores do produto.

Em termos legais e sem se descurar a perspectiva global do Código da Publicidade, a análise foi remetida para a norma legal específica- o artigo 25º-A do Código da Publicidade (tele vendas).

e. “Publicidade relativa a géneros alimentícios destinados às crianças que utilize alegações de saúde” (semana 5)

Pretendeu-se com este tema analisar a publicidade aos géneros alimentícios destinados a crianças que utilize alegações de saúde, entendendo por alegação de saúde a menção de determinada substância do género alimentício, com propriedades benéficas para o corpo.

Na realidade, este segmento de mercado é cada vez mais explorado pela publicidade, uma vez que, cada vez existe uma maior diversidade de alimentos, quer para bebés e

crianças, quer para os jovens. Estes últimos são actualmente considerados como um importante grupo de consumidores que podem operar, quer como influenciadores, quer como decisores relativamente ao consumo.

Deste modo, e para além da habitual análise psicossocial, foi objectivo detectar de que modo a publicidade, ao utilizar este tipo de argumento, formula a ligação entre a propriedade e a função benéfica, em moldes ambíguos e pouco claros que possam induzir o destinatário em erro.

**f. “Respeito pelo princípio da identificabilidade no patrocínio televisivo”
(semana 6)**

Este tema visou a análise, no meio TV, da inserção do nome, marca ou imagem do patrocinador nos programas de produção nacional e nos programas de produção não nacional, em que existe patrocínio, de forma a aferir se a introdução dos separadores no início e fim da identificação do patrocinador, respeitava o momento em que a publicidade deve ser inserida, nos termos do disposto no artigo 24º do Código da Publicidade.

Procurou-se também identificar o modo como era transmitido o patrocínio, nomeadamente se:

- através de comunicações comerciais que contivessem a menção ao patrocinador do programa, permitindo identificar se este era patrocinado por aquele, acompanhada ou antecedida da indicação em voz-off ou através de texto: “Programa patrocinado por...” ou “Com o apoio de...”,
- ou através da transmissão de um anúncio ou parte do anúncio de um produto ou serviço do patrocinador.

Este estudo versou ainda, no caso da identificação do patrocinador ser realizada mediante a transmissão de um anúncio ou parte de um anúncio de um produto ou serviço do patrocinador, a análise da existência, no início e no fim da comunicação comercial relativa ao patrocínio, do separador previsto no nº 2 e 3 do artigo 8º do Código da Publicidade.

g. “Publicidade que encoraja comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente” (semana 7)

A análise deste tema pretendeu aferir se, apesar da emergência de princípios como a preocupação com a ecologia e a preservação do planeta, existe publicidade que encoraje comportamentos contra a protecção do ambiente, cuja norma legal específica é a alínea g) do número 2 do artigo 7º do Código da Publicidade.

h. “Publicidade relativa a tratamento de doenças com excepção da publicidade identificada ou identificável como tratamentos médicos” (semana 8)

Sabendo que o consumidor revela por vezes permeabilidade a produtos que se enquadram na tipologia médico-corporal, e que nos últimos anos tem-se assistido a um crescendo de empresas a explorar este mercado através do lançamento de produtos cujas promessas assentam na melhoria do aspecto e da aparência física, esta temática visou, precisamente, a análise de campanhas que contivessem nos seus conteúdos apelos 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.

i. “Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas através dos operadores televisivos nacionais - RTP1, SIC e TVI” (semana 9)

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, **do citado diploma.**

j. “Publicidade relativa a produtos financeiros” (semana 10)

Para esta temática, cujas campanhas foram retiradas dos meios de comunicação tradicionais e de folhetos, consideraram-se todas as comunicações que fizessem referência a cartões de crédito, crédito ao consumo para aquisição de bens ou serviços, crédito pessoal para aquisição de bens ou serviço, conta ordenado, contratos de aluguer

de longa duração (ALD), contratos de locação financeira e contas de depósito à ordem, sempre que associadas a produtos de crédito. PPR e produtos similares. Deste modo, além do habitual estudo psicossocial, todas as campanhas foram analisadas se acordo com as regras constantes do art.º 11 do Código da Publicidade.

**k. “Observação, através da *Internet*, da publicidade relativa ao Turismo”
(semana 11)**

Neste tema procurou-se analisar a publicidade relativa ao turismo divulgada através da *Internet* de modo a investigar os tipos de produtos oferecidos, os diferentes apelos veiculados e a informação oferecida, o estudo dos acessos e *links* presentes, bem como, a presença ou não da comercialização de produtos ou serviços.

Do ponto de vista legal, todas as mensagens foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto nos artigos 8º e 11º do referido diploma legal.

l. “Publicidade com utilização de menores.” (semana 12)

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.

Como já foi referido em relatórios anteriores, 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.

m. “Publicidade divulgada pelas companhias seguradoras” (semana 13)

Esta análise contemplou dois tipos de meios e de investigação: uma análise à publicidade tradicional nos meios de massa e outra a folhetos publicitários dos seguros dos ramos vida e não vida colocados à disposição do consumidor nas agências de seguros ou bancos. Esta análise tinha 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 facilidade de acesso, flexibilidade de pagamento, investimentos e garantias apresentadas pelo produto, além das disposições legais.

n. “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” (semana 14)

Este tema teve como objectivo a análise de programas televisivos como os telejornais, os programas de informação política e de actualidade informativa, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças, com duração programada inferior a trinta minutos, de modo a identificar se eram ou não interrompidos por publicidade, no fundo tratou-se da monitorização do disposto no nº 4 e 9 do art.º 25º do Código da Publicidade.

o. “Publicidade relativa a bebidas alcoólicas” (semana 15)

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 com as alterações introduzidas pelo D.L. nº 332/2001, de 24 de Dezembro. 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.

p. “Publicidade relativa à venda de imóveis para habitação permanente” (semana 16)

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.

q. “Publicidade relativa ao crédito à habitação” (semana 17)

Esta temática, cujas campanhas foram retiradas dos meios de comunicação tradicionais e de folhetos, visou a análise das regras constantes do Código da Publicidade, e da norma legal específica constante do nº 1 do art.º 7 do DL 220/94, de 23 de Agosto.

A análise psicossocial foi desenvolvida separadamente. Numa primeira fase, para a publicidade dita tradicional foi aplicada a habitual grelha de análise. Para os folhetos foi adaptada uma grelha em que se deu especial relevo aos elementos personagem e tipo de personagem; destinatários da comunicação; análise cromática e os diferentes apelos.

r. “Publicidade relativa à concessão de crédito financeiro por anunciantes não identificados como Instituições Bancárias e Para-Bancárias” (semana 18)

Este tema visou a análise da publicidade relativa a concessão de crédito para aquisição de bens ou serviços, habitação, contratos de locação financeira, contratos de aluguer de longa duração, crédito pessoal e para empresas, em que o anunciante não surge identificado como uma instituição bancária ou para-bancária.

Todas as mensagens relativas a produtos financeiros recolhidas foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto nos artigos 11º do referido diploma legal.

s. “Publicidade divulgada pelos operadores de telecomunicações que permitem a ligação à internet” (semana 19)

Pretendeu-se, nesta análise, investigar o modo como actua a publicidade dos operadores de telecomunicações fixas, de telecomunicações móveis e operadores que permitem a ligação à Internet, já que, o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação pressionam quer empresas quer consumidores para a sua utilização, sendo bastante a oferta e possíveis campanhas publicitárias cujos conteúdos podem ser susceptíveis de induzir o consumidor em erro. Deste modo, a análise legal foi desenvolvida na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto no artigo 11º do referido Código.

**t. “Comunicações comerciais inseridas em programas de produção nacional”
(semana 20)**

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).

A análise legal direccionou-se para o disposto no artigo 24º do Código da Publicidade, em especial no número 4 e 6 do citado artigo.

u. “Publicidade relativa medicamentos que não carecem de prescrição médica” (semana 21)

Pretendeu-se neste tema 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.

Além do habitual estudo psicossocial da publicidade, a análise legal teve em conta o previsto no art.º 19 do Código da Publicidade, o qual proíbe toda a publicidade a tratamentos médicos e medicamentos que possam ser obtidos exclusivamente através de prescrição médica (exceptuando aquela que seja veiculada em publicações técnicas a médicos e outros profissionais de saúde). Para além disso, o disposto no Decreto-lei nº100/94 de 19 de Abril, foi igualmente alvo de uma apreciação mais aprofundada.

v. “Publicidade relativa a bebidas alcoólicas” (semana 22)

Mais uma vez analisamos este tema este trimestre. Trata-se de um mercado muito específico e que está a ter por parte dos anunciantes uma atenção muito especial, uma vez que é cada vez maior a pressão publicitária neste mercado.

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 nº 2 do art.º 17, com as alterações introduzidas pelo D.L. nº 332/2001, de 24 de Dezembro, 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 nº 5 e 6 do art.º 17 do mesmo Código, eram respeitadas.

w. “Comunicações comerciais (publicidade e patrocínio), transmitidas durante a programação infantil e juvenil, através dos operadores televisivos – RTP 1, SIC e TVI no período que respeita ao fim-de-semana” (semana 23)

Este tema teve como objectivo desenvolver uma análise comparativa dos três operadores televisivos (RTP1, SIC e TVI), por um lado quanto à observância pelas regras legais do Código da Publicidade, nomeadamente a norma legal específica nº1 do artigo 14º, artigo 8º, artigo 24º e artigo 25º e quanto à habitual análise psico-social.

Para além deste estudo, foi ainda desenvolvida uma análise às interrupções dos programas para efeitos de inserção de blocos publicitários e outra aos patrocínios e à forma como estes são emitidos.

x. “Publicidade relativa a produtos destinados à época balnear” (semana 24)

Este estudo foi desenvolvido numa altura do ano em que existe uma grande procura de produtos destinados à época balnear com o intuito de melhorar o aspecto e a aparência física dos utilizadores. Tal ir-se-á com certeza repercutir nas campanhas publicitárias.

Deste modo, esta acção pretendeu aferir a existência de mensagens publicitárias a produtos de tratamento pós-solar, rosto e cabelo, produtos auto-bronzeadores, produtos de protecção solar e outros similares.

Sem se descurar o Código da Publicidade como um todo, a análise legal das campanhas direccionou-se para o artigo 11º do código da publicidade, com o objectivo de aferir, se possível, se a publicidade contém elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou ambíguos.

y. “Publicidade relativa a produtos de tratamento do rosto, do corpo e institutos de beleza” (semana 25)

Este tema visou 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 11º do referido

Código, de modo a aferir se a publicidade continha elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou ambíguos.

**z. “Publicidade a bens ou serviços que se socorre de argumentos ecológicos”
(semana 26)**

Este tema incidu sobre campanhas publicitárias a bens ou serviços que se socorrem de argumentativos ecológicos, isto é, que utilizam menções de que a embalagem, o processo de fabrico do produto e o próprio produto ou serviço publicitado contêm uma substância ou propriedades com efeitos benéficos para o ambiente, socorrendo-se de uma tendência e uma consciência ecológica na sociedade.

Todavia, certas empresas menos escrupulosas exploram esta tendência e podem implicitamente ou até deliberadamente enganar o consumidor nos seus argumentos publicitários.

Deste modo, o objectivo deste tema, passou por analisar 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.

**aa. “Publicidade a serviços de telecomunicações móveis, fixos e internet”
(semana 27)**

Ao longo desta semana o OP pretendeu verificar se a publicidade a serviços de telecomunicações móveis, fixas e internet cumpria o disposto no artigo 11º do Código da Publicidade – Publicidade Enganosa - procurando com isto aferir a existência de publicidade que continha elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou mesmo ambíguos.

**bb. “Publicidade a produtos de informática e serviços conexions” (semana
28)**

Esta acção destinou-se a analisar em termos legais a publicidade relativa a produtos de informática e serviços conexions, nomeadamente a publicidade de empresas que prestam serviços de assistência e ligação à internet. A análise direccionou-se para a norma legal específica: artigo 11º do Código da Publicidade.

cc. “Comunicações comerciais inseridas em programas de produção nacional (com excepção das telenovelas)” (semana 29)

Este tema teve como objectivo apurar a existência de mensagens publicitárias a bens ou serviços dos patrocinadores ou de terceiros inseridas no interior dos programas de entretenimento de produção nacional (exceptuando as novelas), bem como verificar se as regras relativas à identificação do patrocinador são respeitadas, nomeadamente, no que se prende com o tipo (directa/indirecta), frequência (nº de vezes) e modo (oral/visual) de focagens. A análise legal direccionou-nos para o disposto no artigo 24º (Patrocínios) do Código da Publicidade, em especial no número 4 e 6 do citado artigo.

dd. “Publicidade a produtos de emagrecimento” (semana 30)

O objecto de análise desta semana consistiu na análise da publicidade a produtos de emagrecimento. Foram recolhidas e analisadas todas as mensagens publicitárias dedicadas a produtos para emagrecimento, numa perspectiva global do disposto no Código da Publicidade, com particular destaque para a norma legal específica integrante dos artigos 11º, 13º, 22º-B (produtos milagre), 23º do referido diploma.

ee. “Aferir a indicação de TAEG nas mensagens publicitárias ao crédito ao consumo” (semana 31)

Neste tema, todas as mensagens recolhidas relativas ao crédito ao consumo com a presença da TAEG foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto nos artigos 11º e 14º do referido diploma legal. Para além disso, uma vez que a recolha de informação contemplou os folhetos publicitários, consideramos igualmente a norma legal específica do número 1 do artigo 5º, do Decreto-lei nº 359/91, de 21 de Setembro que remete para o facto de toda a publicidade exibida nos estabelecimentos comerciais, em que o anunciante se proponha conceder crédito ou servir de intermediário para a celebração de contratos de crédito e em que seja mencionada a taxa de juro ou outro valor relacionado com o custo do crédito deve indicar a TAEG.

ff. “Publicidade a bebidas não alcoólicas” (semana 32)

Esta acção destinou-se a analisar a publicidade relativa a bebidas não alcoólicas. Em termos legais, a análise remeteu-se para a norma legal específica: artigo 11º do Código da Publicidade.

gg. “Publicidade a produtos de higiene pessoal” (semana 33)

Ao longo da semana 33, o OP estudou a publicidade a produtos de higiene pessoal. Em termos legais a análise orientou-se, sem descurar a perspectiva global do Código da Publicidade, para a norma legal específica: **artigo 11º** do Código da Publicidade.

hh. “Publicidade a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional” (semana 34)

A análise desta semana incidiu sobre a publicidade relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional. Todas as mensagens recolhidas, foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto no artigo 22º (cursos) do referido código. Para o efeito, a análise incidiu especificamente nos seguintes aspectos: tipo de curso (formação profissional; formação técnico profissional; formação línguas; formação superior; pós-graduação); duração do curso; reconhecimento oficial (designação reconhecimento oficial ou designação de não reconhecimento oficial); destinatários (crianças; jovens; adultos; desempregados; recém formados/procura de 1º emprego; longa duração).

ii. “Publicidade dirigida a menores em idade escolar” (semana 35)

O objecto de análise desta semana consistiu na publicidade a todos os produtos dirigidos a menores em idade escolar (compreendida entre os 6 e os 18 anos), em particular a publicidade relativa a artigos escolares e estabelecimentos de ensino (desde ensino primário até final do secundário). Foram recolhidas e analisadas todas as mensagens publicitárias direccionadas a menores numa perspectiva global do disposto no Código da Publicidade, com particular destaque para a norma legal específica n.º 1 do artigo 14º (menores) do referido diploma.

jj. “Monitorizar, atento o disposto no n.º 3 do artigo 25º do Código da Publicidade, a RTP1, SIC e TVI” (semana 36)

Na semana 36, o objecto de análise foi a publicidade emitida durante a transmissão de serviços religiosos, nos canais nacionais de televisão, RTP1, RTP2, SIC e TVI. Para cumprir os objectivos legais propostos, a análise orientou-se para o nº3 do artigo 25º do Código da Publicidade, procurando com isto aferir a existência de publicidade durante a transmissão de serviços religiosos.

kk. “Comunicações comerciais inseridas em telenovelas” (semana 37)

O relatório efectuado na semana 37 é o resultado da observação e análise das comunicações comerciais que foram emitidas no suporte publicitário televisão, sendo que os operadores televisivos analisados foram a RTP1, SIC e a TVI.

Mais especificamente, esta acção pretendeu apurar da existência de mensagens publicitárias a bens ou serviços dos patrocinadores ou de terceiros inseridas no interior das novelas de produção nacional, bem como, verificar se as regras relativas à identificação do patrocinador são respeitadas, nomeadamente, no que se prende com o tipo (directa/indirecta), frequência (n.º de vezes) e modo (oral/visual) de focagens. Assim, análise legal teve orientou-se, fundamentalmente, para o disposto no artigo 24º (patrocínios) do Código da Publicidade, em especial no número 4 e 6 do citado artigo.

ll. “Publicidade a produtos de emagrecimento” (semana 38)

Na semana 38, foram recolhidas e analisadas, todas as mensagens publicitárias dedicadas a produtos para emagrecimento, numa perspectiva global do disposto no Código da Publicidade, com particular destaque para a norma legal específica integrante dos artigos 11º, 13º, 22º-B e 23º do referido diploma.

mm. “Monitorizar a RTP1, SIC e TVI, no período compreendido entre as 19h e as 23h, durante os dias úteis da semana” (semana 39)

A análise desta semana teve como objectivo a observação, através dos três canais nacionais de sinal aberto, RTP1, SIC e TVI, das comunicações comerciais, publicidade e patrocínios, transmitidas entre as 19h e as 23h, durante três dias úteis. Foram efectuados vários tipos de análise, nomeadamente aquelas que nos permitiram aferir aquilo que estava disposto nos artigos 8º, 14º, 17º, 24º e números 1, 2, 4, 5 e 6 do artigo 25º do **Código da Publicidade**. Destaque para a análise feita às interrupções dos programas para inserção de blocos publicitários, tal como uma análise aos patrocínios e à forma como estes são emitidos.

**nn. “Observação da publicidade relativa a cursos de medicina alternativa”
(semana 40)**

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. No fundo tratou-se da monitorização do disposto no art.º 22 do Código da Publicidade.

oo. “Monitorização das regras do patrocínio na rádio” (semana 41)

Este tema teve como objectivo a observação das regras do patrocínio na rádio em Portugal. Esta análise teve em consideração vectores fundamentais como o programa radiofónico, o objecto do patrocínio, a identificação do patrocínio, o tipo de patrocínio, a menção ao patrocínio, bem como a obediência ao disposto no artigo 44º da Lei nº 4/2001, de 23 de Fevereiro, que aprova a Lei da Rádio.

pp. “Publicidade na *Internet* relativa a produtos/serviços de entretenimento destinados a jovens” (semana 42)

A importância de um tema centrado na análise da publicidade relativa a produtos/serviços de entretenimento destinados a jovens justifica-se, porque a *Internet* proporciona actualmente um vasto leque de produtos e serviços destinados ao lazer e aos passatempos, ao mesmo tempo que os jovens são, neste meio, um público cada vez mais numeroso, não só como meio de obtenção de informação, mas também como meio de diversão.

A publicidade na *Internet* foi analisada, não só do ponto de vista visual e gráfico, mas também na perspectiva da dinâmica dos apelos presentes no discurso publicitário deste meio. Assim, a análise passou pela identificação dos apelos mais utilizados, dos acessos e *links* e da presença ou não da comercialização de produtos ou serviços.

Do ponto de vista legal, todas as mensagens foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto nos artigos 8º e 14º do referido diploma legal.

qq. “Publicidade relativa a produtos alimentares dirigidos a crianças e adolescentes” (semana 43)

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.

rr. “Observação das comunicações comerciais inseridas em programas de entretenimento, com excepção das novelas” (semana 44)

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).

A análise legal direccionou-se para o disposto no artigo 24º do Código da Publicidade, em especial no número 4 e 6 do citado artigo.

ss. “Observação das mensagens de autopromoção inseridas durante os programas de televisão” (semana 45)

A análise desta semana visava analisar as mensagens relativas a autopromoções inseridas durante os programas televisivos, de modo a aferir do respeito pelo momento em que era inserida, nos termos do disposto no artigo 8º e 25º do Código da Publicidade.

Pretendeu-se, ainda, detectar o número de mensagens relativas a autopromoção, bem como o número de mensagens relativas a autopromoção que contivessem a menção ao patrocinador do programa promovido e descrição de como essa forma de autopromoção era feita.

tt. “Publicidade relativa a veículos automóveis” (semana 46)

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, designadamente, a veículos automóveis.

uu. Observação das comunicações comerciais (publicidade e patrocínio) transmitidas durante a programação infantil e juvenil dos operadores televisivos RTP1, SIC e TVI” (semana 47)

Esta análise teve como objectivo a observação através dos três canais nacionais de sinal aberto, RTP1, SIC e TVI das comunicações comerciais, publicidade e patrocínios, transmitidas durante a programação infantil e juvenil, cuja abordagem se desenvolveu em dois sentidos: caracterização dos blocos publicitários (duração e nº anúncios) e caracterização da apresentação dos patrocínios.

Todas as mensagens foram analisadas na perspectiva global do Código da Publicidade, embora com particular destaque para o disposto na norma legal específica, nº 1 do artigo 14º, artigo 8º, artigo 24º e nº 1, 2 e 4, do artigo 25º do referido código.

vv. “Publicidade relativa a bebidas alcoólicas” (semana 48)

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 nº 2 do art.º 17, com as alterações introduzidas pelo D.L. nº 332/2001, de 24 de Dezembro, 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 nº 5 e 6 do art.º 17 do mesmo Código, eram respeitadas.

ww. “Observação das mensagens de autopromoção inseridas durante os programas de televisão” (semana 49)

Ao realizar-se pela segunda vez, esta acção destinou-se a observar e analisar, as mensagens relativas a autopromoção durante os programas televisivos, de forma a aferir do respeito pelo momento em que a autopromoção é inserida, nos termos do disposto do artigo 8º e 25º do Código da Publicidade. Para além disso, pretende-se ainda detectar, o número de mensagens relativas a autopromoção e o número de mensagens relativas a autopromoção que contenham a menção do patrocinador do programa promovido e descrição de como essa forma de autopromoção é efectuada.

xx. “Publicidade relativa a brinquedos” (semana 50)

Este tema ao ser objecto de análise na época de Natal, a análise orientou-se para os presentes e ofertas dirigidos a crianças e jovens, particularmente no mercado de produtos de carácter eminentemente lúdico. Neste sentido o conceito de brinquedos foi ampliado a todos os produtos que de alguma forma integrem o conceito de jogo e entretenimento. Assim, a associação implícita de brinquedos com crianças foi ampliada até à associação de jogos com jovens.

Na perspectiva legal, todas as mensagens publicitárias recolhidas foram analisadas de acordo com o disposto no Código da Publicidade, embora com particular destaque para a norma legal específica do nº 1 do Artigo 14º do referido diploma, que define normas de restrição ao conteúdo das mensagens publicitárias que envolvam menores, quer como alvos da comunicação, quer como elementos presentes na comunicação.

yy. “Observação dos programas compostos por partes autónomas que compreendem intervalos” (semana 51)

Este estudo incidiu sobre a observação de programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos.

O objectivo desta acção foi o de verificar se os programas referidos no nº5 do artigo 25º do Código da Publicidade, são interrompidos por publicidade, nos momentos indicados no referido artigo.

zz. “Observação, através da internet, da publicidade a serviços de restauração e hotelaria, considerados isoladamente, ou integrados em viagens organizadas” (semana 52)

Tendo por base unicamente o meio publicitário *internet*, esta acção destinou-se a apurar e analisar em termos legais e psicossociais a publicidade relativa a serviços de restauração e hotelaria, considerados isoladamente, ou integrados em viagens organizadas.

Dada a temática, para cumprir os objectivos propostos, foi aplicada a habitual grelha de análise psicossocial. Em termos legais, a análise direcciona-se, sem ter descurado perspectiva global do Código da Publicidade, para a norma legal específica: artigos 8º e 11º do Código da Publicidade, procurando com isto aferir se a publicidade estava devidamente identificada ou se continha elementos enganadores, erróneos, insuficientes ou mesmo 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: a Lei nº 4/2001, de 23 de Fevereiro, que aprovou a lei da Rádio; Lei nº 32/2003 de 22 de Agosto, que aprova a Lei da Televisão; D.L. nº 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade, com as alterações introduzidas no D.L. nº 51/2001, de 15 de Fevereiro; o D.L. nº 359/91, de 21 de Setembro, que estabelece as normas relativas ao crédito ao consumo; o D.L. nº 100/94, de 19 de Abril; 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).

Na execução do trabalho de fiscalização da publicidade, coube à ESCS, a recolha e selecção das mensagens publicitárias, no período compreendido entre 4 de Janeiro de 2003 a 2 de Janeiro de 2004, cujo tratamento técnico-jurídico foi realizado pelo Instituto do Consumidor no âmbito das suas competências específicas em matéria de publicidade.

Da análise global efectuada aos 52 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 televendas, foi efectuada uma pré-selecção pela ESCS, no tocante aos aspectos específicos da conformidade com as normas vigentes, que culminou, na indicação de 274 (fichas legais) anúncios susceptíveis de poderem constituir desvios em relação às regras aplicáveis. De entre estes, foram identificados alguns anúncios susceptíveis de apresentarem desconformidade com duas ou mais normas legais aplicáveis, o que deu origem a 311 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, infra.

Quadro 6. Possíveis desvios ao quadro legal

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Sub Total
Art.7º nº 3		-	4	-	4
Art. 7º nº 4		-	3	-	3
Art. 8º	12	1	33	12	58
Art. 9º nº 1		-	2	-	2
Art 11º nº 2	2	100	4		106
Art. 12º	1	-	-	-	1
Art. 14º nº2	4	-		-	4
Art. 22º	-		49	5	54
Art. 22º-B	1	-	3	-	4
Art.24º nº 1	6		1		7
Art 24º nº 4	6	3	1	1	11
Art 24º nº6	-	-	-	1	1
Art. 25º nº 1	5		-		5
Art. 25º nº2	5				5
Art. 25º nº8	4	1			5
Art 44º Lei nº 4/2001, de 23.02	11	-	-	7	18
Art 36 Lei nº 32/2003, de 22.08			1		1
Art. 5º DL nº 359/91 de 21.09	4		1	-	5
Art. 4º DL nº 100/94 de 19.04		1	-	-	1
Art. 5º DL nº 304/01 de 26.11	3		-	16	19
Total	64	106	102	42	314*

* Os números totais de indícios de ilicitude são superiores ao número de fichas legais, já que, numa mesma ficha podem ser indicados mais do que um indício, porque um único anúncio poder ser suscetível de infringir várias normas legais.

Sobre esta pré-selecção, que corresponde ao quadro 6, 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 à concessão de crédito financeiro por anunciantes não identificados

como instituições bancárias e para-bancárias e à observância do respeito pelo princípio da identificabilidade na publicidade e do respeito pelas regras do patrocínio, nos programas transmitidos pelos operadores televisivos e radiofónicos.

Através da fiscalização das comunicações comerciais emitidas através dos operadores televisivos e radiofónicos, pretendeu-se aferir se, nestes meios, 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 2003, através dos operadores televisivos, 17 situações susceptíveis de constituírem violação às normas que regulam a identificabilidade e separabilidade da publicidade ou que respeitam às regras do patrocínio. Quanto aos operadores radiofónicos, foi possível identificar 19 situações passíveis de configurarem violação ao disposto no artigo 44º da Lei da Rádio, que estabelece as regras a que o patrocínio deve obedecer.

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 8 mensagens publicitárias, em que se verificou não existir menção à duração e natureza 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 à concessão de crédito financeiro por anunciantes não identificados como instituições bancárias e para-bancárias, pretendeu-se aferir se, a publicidade respeitante a serviços de crédito, obedece aos requisitos legais exigidos para o sector da banca, quer a nível da relação jurídica do contrato de mútuo e respectiva

comunicação publicitária, cuja actividade é reservada por lei às instituições de crédito e às sociedades financeiras, quer do ponto de vista da conformidade material do conteúdo das mensagens publicitárias com disposições constantes do Código da Publicidade e demais legislação conexas em matéria de publicidade relativa a crédito.

Face ao pretendido, foram detectados 38 anúncios que podem dividir-se, de acordo com o seu conteúdo, em dois grupos:

- a)- aquelas mensagens que pelo seu teor poderão ter subjacente a prática irregular de actividade financeira (a de concessão de crédito) ou, ainda, que referem tratar ou resolver situações de inibição de cheques ou problemas com o Banco de Portugal (“emprestamos até 500 euros a func. Públicos, bancários, trabalhadores por conta de outrem e reformados...” ou “dinheiro, fazem-se créditos, hipotecas e resolve-se problemas no Banco de Portugal...” e ainda “Problemas bancários... problemas de inibição de cheques? Cadastro Banco Portugal...”).
- b)- as mensagens que se apresentam como prestando serviços de intermediação – “Dinheiro preciso (Quanto)? Nós emprestamos. Sabemos que é o seu problema! Créd. Conc. Por Inst. Créd. Autorizadas”.

Os anúncios que integram o primeiro grupo, comprometem necessariamente os serviços de centralização de riscos de crédito, por um lado, e suscitam suspeitas da prática irregular de actividades financeiras, pelo que, atendendo à matéria em causa e às competências específicas atribuídas ao Banco de Portugal, foram remetidas a esta entidade, 27 mensagens publicitárias com o teor supra enunciado.

Relativamente, às restantes mensagens, em número de 11, afigura-se-nos que, o seu teor e apresentação não traduz, com clareza quais as características do serviço a prestar, eventuais condicionalismos e identificação do anunciante, facto susceptível de induzir em erro os destinatários, e que integra indícios da prática da infracção ao disposto no artigo 11º e 12º do Código da Publicidade, sob a epígrafe “Publicidade enganosa” e “Princípio do respeito pelos direitos do consumidor”, respectivamente.

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. Número de infracções indiciadas

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Sub Total
Art.7º nº 3	-	-	1	-	1
Art. 9º nº 1	-	-	-	1	1
Art 11º nº 2	2	11	2	-	15
Art. 12º	2	11	-	-	13
Art. 13º	-	-	2	-	2
Art. 14º nº2	3	-	-	-	3
Art. 22º	-	-	5	3	8
Art. 22º-B	-	-	2	-	2
Art.24º nº 3	-	-	1	-	1
Art 24º nº 4	-	-	4	6	10
Art 24º nº6	-	-	-	1	1
Art. 25º nº8	2	-	-	-	2
Art 44º Lei nº 4/2001, de 23.02	5	-	-	14	19
Art. 28º Lei nº 2/99, de 13.01	-	-	1	-	1
Art. 5º DL nº 304/01 de 26.11	3	-	-	1	4
Total	17	22	18	26	83

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, a publicidade tradicional é a veiculada nos media tradicionais (televisão, imprensa, rádio e publicidade exterior) à qual se acrescentou a publicidade veiculada na Internet. Neste contexto, procurou perceber-se o que caracteriza a publicidade tradicional e as técnicas que são utilizadas para que a mensagem tenha impacto junto dos seus receptores, isto é, se é persuasiva de modo a atingir os seus objectivos.

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

3.2.1.1 Personagens

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

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

Das 1526 mensagens analisadas, 830 (54,4%) fizeram recurso a personagem, como se verifica no quadro 7.

Quadro 7. As personagens na publicidade

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

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

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

Em seguida procurou comparar-se a utilização das personagens neste período com o ano anterior. Os resultados encontram-se no quadro 8.

Quadro 8. Comparação das personagens com o ano anterior

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

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

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

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

Os resultados encontram-se no quadro 9.

Quadro 9. Sexo da personagem principal

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

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

Comparando com o ano anterior verifica-se que a publicidade procurou definir de forma mais clara as personagens, diminuindo as indeterminações e as situações em que ambos os sexos emergiam. A dominância masculina diminuiu e as diferenças já não são significativas. Neste ano de 2003 verificou-se ainda uma maior clarificação do género das personagens, uma vez que os indeterminados e as situações em que apareciam ambos os sexos diminuíram significativamente.

Quadro 10. Comparação do sexo das personagens principais com o ano anterior

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

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

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

Quadro 11. Organização social das personagens

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

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

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

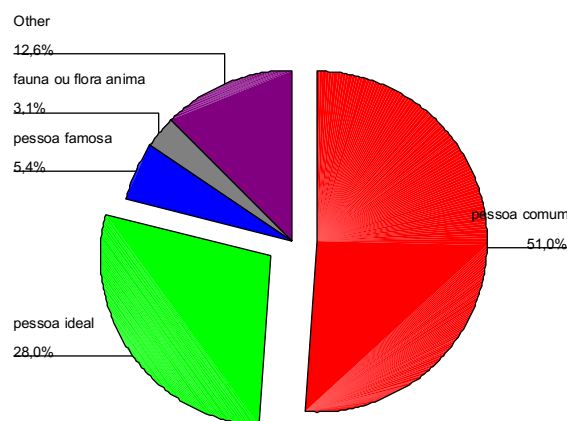


Figura 1. Tipologia da personagem principal

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

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

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

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

Verifica-se que a idade é a correspondente a um adulto em 41,8% das mensagens analisadas. Em seguida, emergiu a criança com 16,4%. No global verifica-se que a maioria da publicidade é direccionada para as faixas etárias entre os 20 e os 40 anos, onde se encontra o grande público da publicidade, tendo sempre presente que a idade da personagem tem de estar de acordo com a idade do público-alvo a quem as mensagens se destinam. Quando estamos em presença de mensagens para crianças elas devem conter uma faixa etária ligeiramente acima do público-alvo a que se destinam.

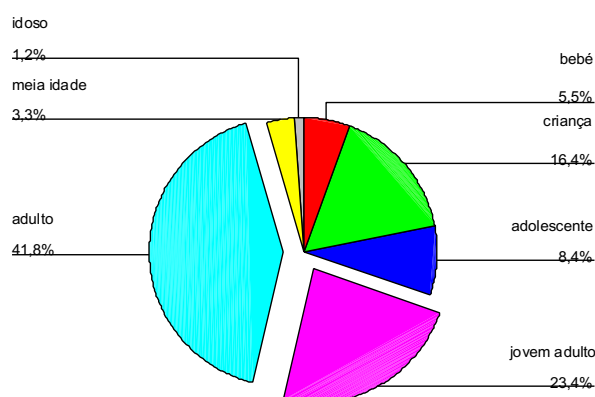


Figura 2. Idade da personagem principal

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

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

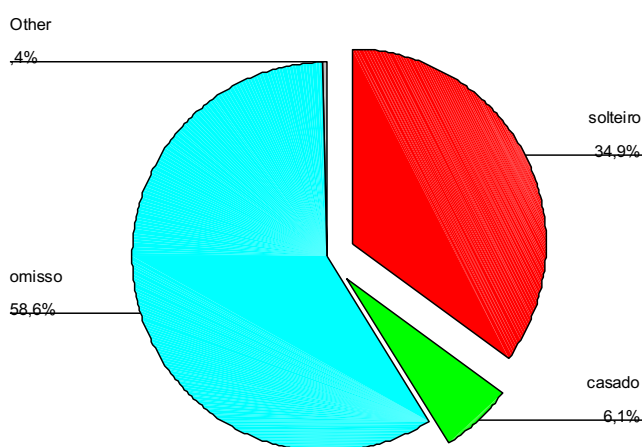


Figura 3. Estado civil da personagem

Em comparação com 2002, verifica-se que mais uma vez a publicidade parece estar a ser mais objectiva, clarificando melhor as situações. As omissões diminuíram e aumentaram as situações em que foi possível efectuar uma classificação do estado civil. A classe social da personagem principal encontra-se na figura 4. A classe C1 (86,4%) domina a publicidade em conjunto com a C2 (7,6%). A classe D praticamente não existe. As classes A/B com 5,1%, quase não existem.

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

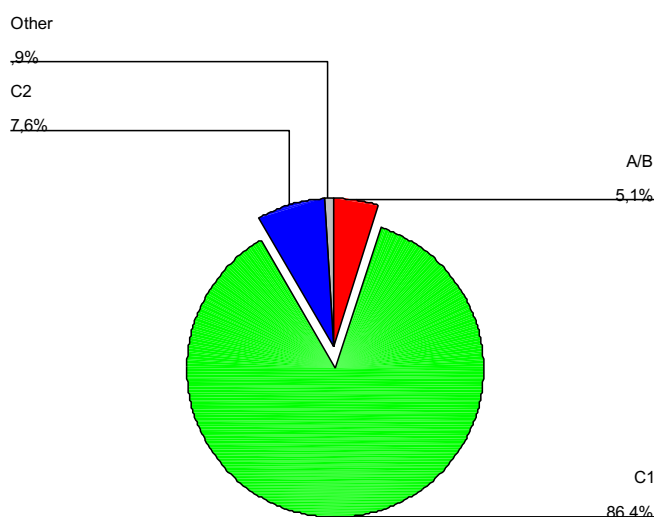


Figura 4. Classe social da personagem principal

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

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

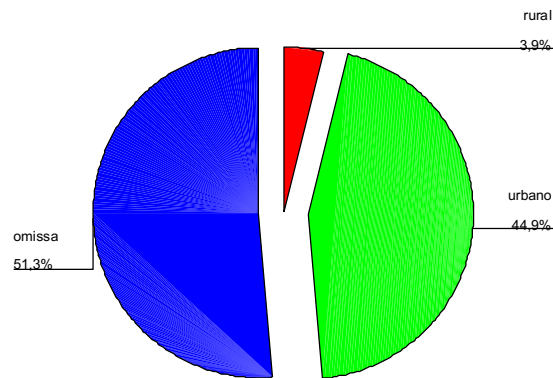


Figura 5. Origem da personagem principal

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

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

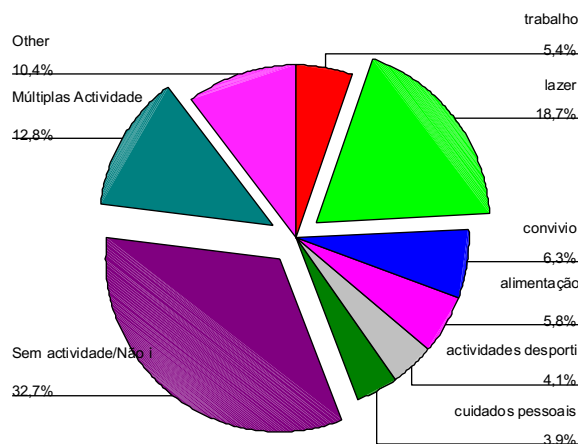


Figura 6. Actividades das personagens principais

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

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

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

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

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

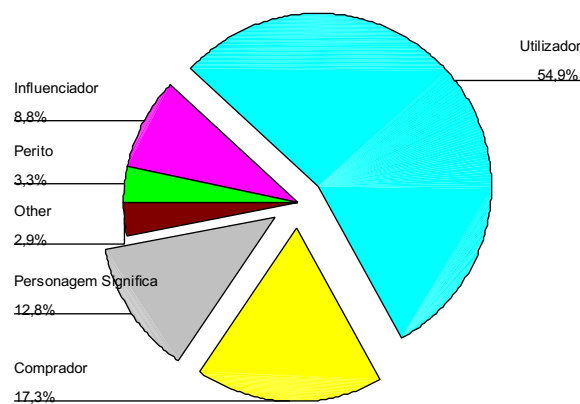


Figura 7. Papel da personagem principal na publicidade

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

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

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

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

sintonia com a maioria do público-alvo da publicidade e que são as grandes responsáveis pela massificação do consumo.

Na publicidade analisada, verificou-se que a personagem principal começa a ter necessidade de desempenhar outros papéis que convençam mais o público-alvo do que o simples utilizador ou pessoa comum de todos os dias. Assim, assistiu-se a uma diminuição da personagem comum sendo essa perda transferida para as pessoas ideais, como um nível aspiracional mais simbólico da publicidade e não a simples identificação a um igual a si próprio.

3.2.1.2 Descrição espacial

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

O espaço não se remete aos aspectos decorativos, atribui significados aos lugares, valorando-os.

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

Deste modo, esta dimensão manifesta-se imprescindível para a percepção visual e enquadramento, não só do produto, como de todos os elementos inseridos no anúncio. Os resultados sobre o local onde decorre a acção encontram-se no quadro 12.

Quadro 12. Local onde decorre a acção na publicidade

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

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

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

O último elemento relativo à descrição do espaço refere-se à análise cromática. Esta tem também uma importância significativa nas mensagens subjacentes que faz veicular. Cada cor tem o seu significado. Assim tem sido consensual atribuir significados às

cores do seguinte modo, como já descrito em relatórios anteriores, mas que se reproduz, para dar enquadramento aos resultados.

- **Vermelho** – é a cor do sangue, tanto tem um valor positivo como o amor, a paixão, o entusiasmo e a energia numa perspectiva estimulante, como um sentido negativo como a violência, a guerra, a agressividade, a morte e o sofrimento. É uma cor dinâmica que atrai o olhar, mas pode cansar, possuindo no entanto um impacto instantâneo.
- **Amarelo** – é a cor da luz, do sol e do ouro, evoca o calor e a plenitude. É a cor da intuição, da inteligência e da vivacidade, ao mesmo tempo que estimula o bom humor. Como pode ser alcançada de mais longe do que as cores primárias, atrai a atenção mais rapidamente.
- **Cinzento** – possui como símbolos positivos a seriedade, a utilidade e a decência. Como símbolos negativos a austeridade, a pobreza e a tristeza. Está no entanto associada ao universo do design e tecnologias, reflectindo deste modo a modernidade.
- **Branco** – é uma cor intemporal, expressa a pureza, a castidade e a fidelidade, ao mesmo tempo que pode significar a perfeição, a simplicidade, a limpeza, a calma e a paz. Porém, também pode ser conotada com o frio, a pobreza e a incerteza.
- **Verde** – o verde significa a água, a fertilidade, o renascer, a esperança e a euforia. Também pode exprimir a energia, a plenitude, a frescura e o repouso.
- **Preto** – é a cor da noite, da morte e da desgraça. Há quem a conote com a ignorância ou a vingança. Todavia, quando aplicado à publicidade pode representar classe, distinção social, sofisticação e *status*.
- **Castanho** – é uma cor repousante que representa a segurança, a tradição, a natureza e a calma. É também uma cor melancólica.
- **Azul** – significa a certeza e o pensamento. É a cor da confiança, do ideal, do sonho e da imortalidade. Exprime ainda a lealdade, a fidelidade e a harmonia. Incita à meditação e à reflexão, ao mesmo tempo que pode criar um ambiente de magia e de calma.

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

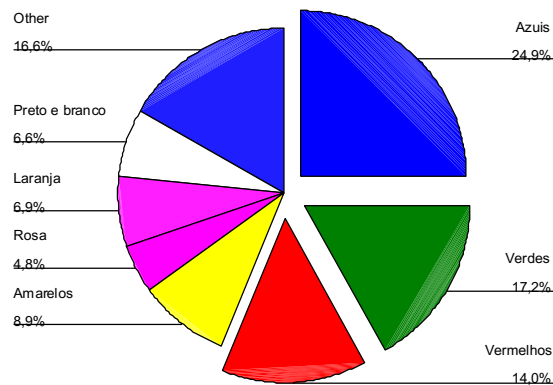


Figura 8. Análise cromática da publicidade, cor principal

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

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

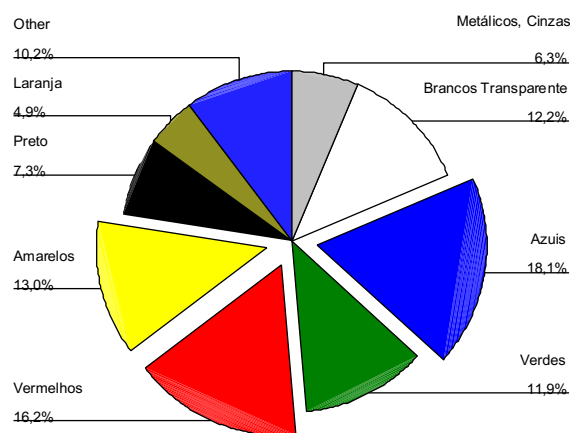


Figura 8A. Análise cromática, cor secundária

Estes resultados revelam-nos por sua vez que o azul é também a cor maioritariamente secundária (18,1%). A seguinte cor secundária é o vermelho (16,2%), seguido do amarelo (13,0%). Estamos, deste modo, perante uma dominância destas cores principais. Se não aparecem em primeiro lugar a dominar o anúncio, aparecem em segundo lugar.

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

vermelhos e amarelos. Os verdes com os vermelhos e os azuis. Os vermelhos com os azuis, amarelos e pretos. Os amarelos com os azuis, vermelhos e verdes.

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

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

3.2.1.3 Informação sobre o produto/serviço

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

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

Os produtos necessitam de informações baseadas em factos para ensinar e educar os consumidores na sua utilização. É uma informação factual que pode ser verificável e

organizada de uma forma lógica em torno dos atributos do produto, para valorizar o produto.

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

Para a análise que se segue vamos agora dar a conhecer os conteúdos identificados na publicidade. A informação veiculada sobre o produto encontra-se no quadro 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

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

A informação básica que as mensagens procuram veicular está associada, em primeiro lugar, aos benefícios que os consumidores podem retirar do produto publicitado (81,7%), em segundo lugar continua a emergir a confiança (44,6%) em terceiro lugar encontra-se a publicidade que mostra o produto como um signo (30,2%) e em quarto a que veicula a facilidade de acesso ao produto (27,9%). São quatro tipos de informação que podemos classificar em dois grupos, um que nos remete para a racionalidade, para

as dimensões lógicas que o discurso deve ter através dos benefícios que o produto proporciona, bem como as facilidades em o encontrar. O segundo grupo procura uma dimensão simbólica, com o objectivo do consumidor estabelecer uma relação de atracção para que desenvolva uma relação de confiança no produto. Emergem, ainda, duas dimensões que consolidam esta atracção do consumidor, a informação que nos remete para uma distinção social (8,9%) e a que associa o produto a uma moda (15,7%). Se fizermos alguns cruzamentos, verificamos que quando o espaço é urbano e a personagem principal urbana, a mensagem emerge com uma maior conotação simbólica, mostrando maior confiança sobre o produto, mostrando-o como uma distinção social e o produto como um signo. Este resultado sugere que quando a mensagem é dirigida ao público urbano é necessário dar mais ênfase às dimensões simbólicas, para mostrar maior confiança no produto/marca. Quando cruzado com a tipologia de personagens, verificamos, que mais uma vez, a personagem ideal se diferencia das restantes e veicula mensagens de maior nível simbólico, ao nível da moda, dos signos, da distinção social, para dar mais credibilidade aos benefícios do produto, logo conferir-lhes mais confiança no produto.

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

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

A informação quando comparada com a veiculada nas mensagens do ano de 2002, verifica-se que se operaram na publicidade mudanças significativas. Na publicidade

analisada, diminuiu os conteúdos informativos na construção da sua mensagem, aumentando na mera exposição do produto e mostrá-lo apenas como líder e único. Esta estratégia pretende dizer-nos que na construção da mensagem existiu maior preocupação com a repetição das mensagens para que o consumidor ganhe familiaridade com os produtos/marcas em questão.

3.2.1.4 Tipo de discurso veiculado

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

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

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

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

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

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

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

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

Assim, conhecer estas dimensões é importante para qualificar os benefícios operativos ou simbólicos que são veiculados pela publicidade. Os resultados destas formas básicas encontram-se na figura 9.

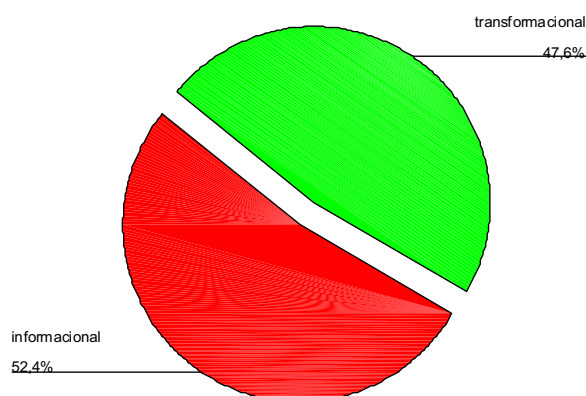


Figura 9. Tipo de discurso, informacional versus transformacional

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

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

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

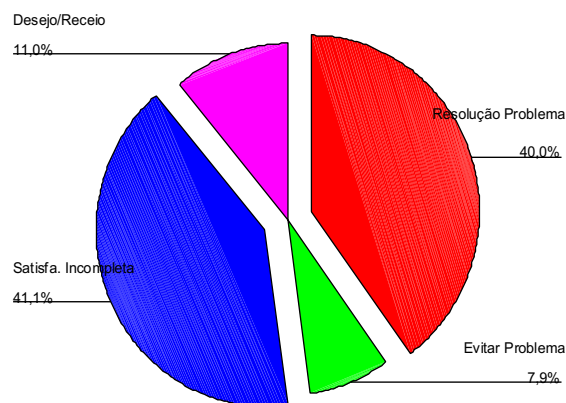


Figura 10. Características do discurso informacional

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

Comparando com 2002, assistiu-se a um maior equilíbrio entre estes dois modos principais de organizar o discurso, tendo nas mensagens com valores residuais aumentado significativamente a inclusão de medos e receios nas mensagens por o consumidor não ter o produto ou marca.

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

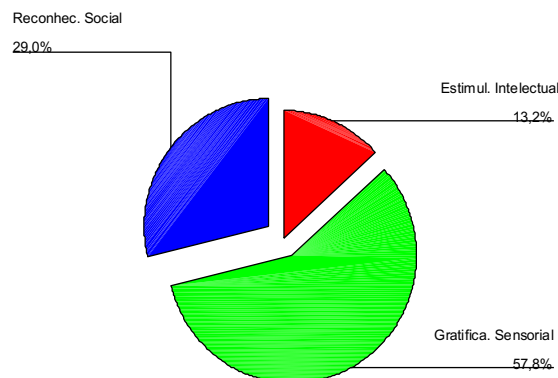


Figura 11. Características do discurso transformacional

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

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

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

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

Quadro 14. Outros tipos de discurso utilizados na publicidade

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

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

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

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

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, para poder captar melhor a atenção dos consumidores dando-lhe mais eficácia. São os cenários que vão conferir ao anúncio a sua forma final, caracterizando a situação que se vai visualizar. Os cenários utilizados encontram-se no quadro 15.

Quadro 15. Cenários utilizados na publicidade analisada

Cenários	Frequências		Percentagens	
	2002	2003	2002	2003
Com Entrevista	14	14	01,1%	00,9%
Com Situação do Quotidiano	557	465	39,8%	30,5%
Com Sedução/Sensualidade	103	65	07,4%	04,3%
Com Situações Bizarras	166	167	11,8%	10,9%
Com Situações Misteriosas	114	75	08,1%	04,9%
Com Cenas de Puericultura	18	24	01,3%	01,6%
Com Situações Musicais	14	17	01,1%	01,1%
Com Animação	93	148	08,7%	09,7%

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

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

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

3.2.1.6 Valores que o produto/serviço pretende veicular

A mensagem do discurso publicitário para aumentar o seu efeito persuasivo tem de se suportar num conjunto de crenças, que mostrem algumas evidências ao público-alvo a quem se destina. Essas crenças são, numa primeira, fase os valores que os produtores querem associar ao produto marcando-lhe o seu conceito, e numa segunda, a sua ligação aos aspectos sociais da vida onde nos inserimos e que permitem a ligação entre as pessoas. Estes valores associados ao produto pretendem, deste modo, colar-lhe determinados rótulos que sejam facilmente assimiláveis pelas pessoas para quem as mensagens se destinam.

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

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

Quadro 16. Valores do produto veiculados pela publicidade

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

Natural	48	28	03,4%	01,1%
---------	----	----	-------	-------

Verifica-se que os valores referentes a uma dimensão simbólica (37,2%) e de eficácia do produto (39,7%) são as crenças mais fortes veiculadas pela publicidade. Toda ela se centra em torno destes dois valores, numa ambivalência entre o racional e o afectivo e o social. Em seguida emerge um conjunto de valores, em posições secundárias e que se distribuem, pela crença da qualidade (16,4%), do utilitário (17,0%), do económico (11,8%), da inovação (10,1%) e da sociabilidade (12,1%). Este conjunto de valores secundários reforça na sua maioria a ênfase da dimensão racional associada ao produto. Estes resultados sugerem que a dimensão afectiva e cognitiva têm de estar indissociavelmente ligadas. Só a dimensão racional não permite que o consumidor se posicione na sociedade e efectue a sua ligação ao produto ou à marca.

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

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

3.2.1.7 Dimensões sociais veiculadas pela publicidade

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

- **Valores sociais**

Toda a mensagem é portadora de um valor que lhe vai conferir significado e determinar a sua ligação à sociedade onde ela está inserida. Para a análise destes valores escolheu-se a tipologia de Rockeach, que tem sido largamente utilizada para as investigações em Marketing, em especial nas relativas ao comportamento do consumidor. Esta tipologia de valores desenvolvida por Rockeach (1968) é baseada nos trabalhos de Adler em que o valor é, antes de tudo, uma construção muito associada às atitudes e aos comportamentos das pessoas. Nesta visão são os valores que suportam as atitudes, dando-lhes maior estabilidade.

Para Rockeach, os valores são crenças e pressupostos básicos que orientam a acção e o julgamento das pessoas nas suas inserções sociais, quer para os seus modos de vida, quer para as finalidades da sua existência. Eles encontram-se hierarquizados nas pessoas e são considerados, uma crença duradoura de um modo específico de comportamento ou de um fim último de vida que é pessoal ou socialmente preferível a um outro (Rockeach, 1973, pp5). Assim, associou os modos de vida aos valores instrumentais e os fins últimos de vida aos valores finais. Para cada uma das suas tipologias encontrou 18 valores, que de acordo com a sua perspectiva, deveriam estar hierarquizados nas pessoas.

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

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

- **Valores instrumentais**

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

Quadro 17. Valores instrumentais veiculados pela publicidade

Valores Instrumentais	Média	
	2002	2003
Alegre	13,00	11,00
Ambicioso	14,00	09,00
Capaz	25,00	21,00
Espírito Aberto	20,00	09,00
Imaginativo	19,00	10,00
Prestável	13,00	06,00
Responsável	23,00	05,00

Estes resultados continuam a ser bastante baixos, na medida em que estamos perante um conjunto indiferenciado de publicidade. Quando cruzados em conjuntos específicos, já se encontram valores que nos podem revelar tendências consistentes. No geral, os valores mais relevantes veiculados pela publicidade analisada encontram-se num grupo constituído pelos: valor de ser *capaz* (21,00), de ser *alegre* (11,00), e ainda de ser *imaginativo* (10,00).

São valores que privilegiam o discurso em termos de demonstrar ao consumidor que ele é capaz de tomar as suas decisões com alguma alegria e imaginação. Estas são as duas principais crenças que estão subjacentes ao discurso publicitário. Estamos perante um discurso que se baseia numa dimensão racional valorizando aquilo que o público-alvo consegue fazer.

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

- **Valores Finais**

Estas dimensões sociais associadas aos estados de existência, ou fim último da vida que a publicidade pretende associar aos produtos, encontram-se no quadro 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
----------------	-------

	2002	2003
Prazer	29,00	21,00
Felicidade	19,00	17,00
Reconhecimento Social	17,00	05,00
Liberdade	14,00	11,00
Uma Vida Confortável	19,00	05,00

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

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

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

- **Estilos de vida**

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

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

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

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

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

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

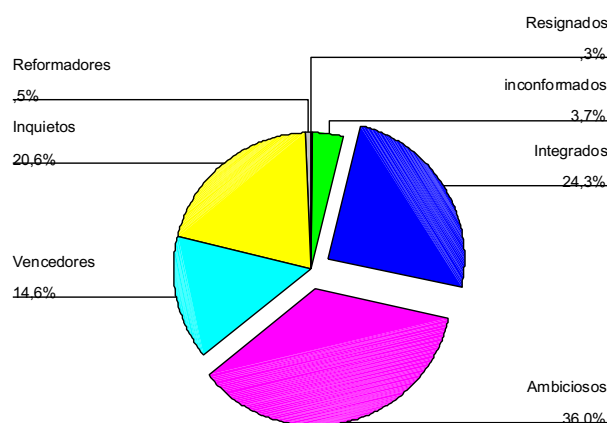


Figura 12. Estilos de vida veiculados pela publicidade

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1.1.8. Caracterização Áudio das mensagens

Uma das análises que se pretendeu realizar neste ano de 2003 foi a dimensão áudio que acompanha a mensagem, para tentar entender a sua dimensão persuasiva e como pode contribuir para uma maior eficácia da mensagem. Nesta análise procurou efectuar-se uma caracterização da voz de companhia bem como os elementos musicais que acompanham a mensagem.

- **Voz de companhia**

Esta voz é um elemento que pode dar "vida" à mensagem, nos meios rádio e televisão e *Internet* pode ter como suporte um locutor ou por uma voz institucional. Os resultados revelam que 87,8% das mensagens possuem uma voz de companhia, sendo esta ligeiramente mais frequente na rádio (97,3%) do que na televisão

(90,7%) e sem qualquer registo na Internet, que na actualidade ainda se comporta neste campo como se fosse imprensa.

Verificou-se que a voz de companhia encontrada raramente era a do locutor que dirigia o programa, mas a de um locutor próprio (65,5%). Em 25,4% essa voz era institucional. Comparando os meios verifica-se que as diferenças só emergem na voz institucional, que é mais frequente na rádio (45,5%) do que na televisão (22,3%), talvez por esta ter necessidade de separar melhor a mensagem dos conteúdos do programa.

- **A música na mensagem**

A presença de música é vital para captar a atenção do público-alvo e lhe proporcionar um elemento agradável e de atracção. Normalmente cada público tem um tipo de música própria, cujo objectivo é o de criar uma relação, de modo a não provocar qualquer elemento de ruptura.

Os resultados revelam que a música se encontra presente em 82,2% das mensagens analisadas, o que confirma a importância que ela possui. Na comparação entre os vários meios, verifica-se que a rádio é o meio que mais investe na música (90,2%), logo seguida da televisão (84,9%) e a Internet só em 3,3% das vezes foi possível encontrar música associada à mensagem.

O tipo de música encontrado assume na maioria das vezes a forma de um original (62,4%) ou uma adaptação específica à mensagem a que se associa. O tipo de música que está associada às mensagens assumiu nesta análise com mais evidência a forma de Pop/Rock (23,4%). Os resultados encontram-se no quadro 19.

Quadro 19. Tipo de música associada a cada mensagem

Tipo de Música	Frequência	Percentagem
Pop/Rock	160	23,4%
Infantil	102	18,8%
Ligeira	65	09,5%
Techno	65	09,5%
Jingle	58	08,5%
Clássica	56	08,2%
Jazz	35	05,1%

Estas foram as formas que mais se evidenciaram e que são adaptadas aos públicos.

3.2.2 Publicidade veiculada pelos folhetos

Os folhetos, a par do cartaz, serão talvez os mais antigos media do mundo e também os mais antigos a receber publicidade, particularmente na Europa que desenvolveu a tradição do cartaz (via influência dos cartazes políticos que reflectiam as preocupações políticas e sociais da época) e que tinham como autores os designados “pintores de cartazes” ou “criadores de anúncios”, na maior parte das vezes pintores ou alunos de Belas Artes que possuíam uma grande liberdade de criação.

Actualmente os folhetos são utilizados para divulgar produtos/serviços como reforço de outros media, nomeadamente, da TV, já que permite a colocação de informação suplementar, impossível de surgir em outros media devido à sua extensão. Deste modo, os folhetos são dominados pela presença de uma mensagem denotativa, objectiva, expressa de um modo claro, em oposição à publicidade veiculada nos media tradicionais mais estética e conotativa.

Como meio publicitário os folhetos possuem um conjunto de vantagens face aos outros media visando em particular a possibilidade de o receptor/consumidor ficar com o folheto, de modo a poder reflectir sobre a informação e tirar dúvidas, permitindo, simultaneamente, uma diferenciação mais objectiva com a concorrência.

É um meio que possui uma relação directa com a distribuição/venda, já que estes se encontram normalmente colocados no ponto de venda, podendo, desde logo, levar à compra do produto/serviço nesse espaço.

Este meio de comunicação tem em geral uma grande qualidade gráfica e de materiais, que o tornam um factor de atracção visual para o receptor/consumidor.

Porém, existem também alguns factores negativos, como, por exemplo, a dificuldade de atingir certos alvos, por exemplo os mais novos, ou os idosos. Existe também a dificuldade de medir a eficácia das campanhas neste meio, logo inviabiliza uma avaliação mais correcta das suas possibilidades.

Os temas analisados durante o ano são os que constam no quadro seguinte

Quadro 20. Tipo de folhetos analisados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válidos	Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	30	21,7	21,7
	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	21	15,2	37,0
	Publicidade divulgada por Seguradoras	60	43,5	80,4
	Publicidade relativa a imóveis para habitação permanente	14	10,1	90,6
	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	13	9,4	100,0
	Total	138	100,0	

Esta análise relativa aos folhetos publicitários inclui, deste modo, 30 referentes ao crédito ao consumo, 21 de produtos financeiros, 60 de seguros, 14 a imóveis para habitação permanente e 13 de crédito à habitação. Para o efeito foi criada uma grelha adequada a esta realidade comunicacional, que nos permite descodificar a produção discursiva com fortes características argumentativas e que se encontra como já foi referenciado, no anexo B.

Para esta análise vamos numa primeira fase identificar os elementos gerais que poderão caracterizar a mensagem através das suas dimensões icónicas e numa segunda nos seus aspectos discursivos e nas crenças que os suportam.

3.2.1. Caracterização icónica da mensagem

Nesta fase pretendemos caracterizar as dimensões que vão dar enquadramento ao discurso veiculado pelos folhetos. Nelas vamos incluir o tipo de imagens, os ambientes em que se encontram, bem como, a paleta cromática que lhe dá o tom.

- **As personagens**

Nas dimensões icónicas, vamos procurar caracterizar as suas imagens, nomeadamente se possuem ou não figuras humanas.

Na análise, verificamos que existem cerca de 10,1% dos folhetos sem qualquer imagem, recorrendo apenas a uma produção discursiva baseada num texto. Dos folhetos que possuem imagem verifica-se na figura 1, que 45,2% das imagens não possuem qualquer personagem, ficando-se por uma natureza morta. Quando a imagem inclui uma personagem, ela distribui-se por uma figura singular, seja masculina (8,9% ou feminina (8,9%%), a família nuclear (8,9%) ou um casal (8,1%).

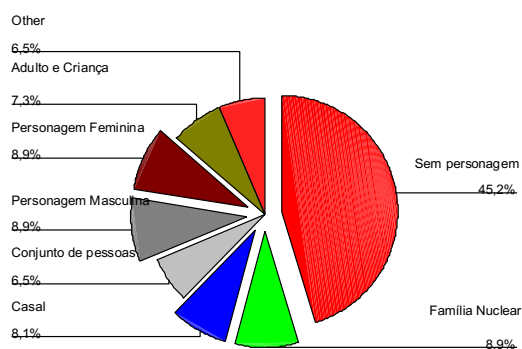


Figura 13. Caracterização das imagens

Distribuindo as personagens pelos produtos em análise verificamos, como consta no quadro 21, que 14 mensagens não possuem qualquer imagem e que 56 estão sem personagem. Os folhetos dos imóveis são os que mais recorrem a imagens, uma vez que é basilar apresentar o seu produto, mas, por outro lado, são os que menos recorrem à figura humana, apresentando apenas uma vez a família nuclear. Estes folhetos baseiam-se nas premissas técnicas dos produtos publicitados de modo a fornecer informação visual e textual para dar credibilidade. Estes folhetos possuem uma lógica próxima da relativa ao crédito ao consumo, mas já diferente do crédito à habitação, que procuram veicular uma dimensão humana, mais adequada aos públicos alvo, o que revela a evolução que os bancos estão a efectuar nestas mensagens para serem mais apelativos.

Quadro 21. Distribuição das personagens pelos temas analisados

		Temas de Semanas					Total
		Publicidade relativa ao Consumo - TAEC	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	Publicidade divulgada por Semanários	Publicidade informativa para habitação	Publicidade relativa ao Crédito	
Personagens	Sem personagem	23		17	13	3	56
	Familia Nuclear		1	9	1		11
	Casal	3	1	2		4	10
	Grupo de Jovens			1			1
	Pessoa Famosa					3	3
	Grupo de mulheres					1	1
	Conjunto de pessoas não constituídas em grupo			8			8
	Personagem Masculina	2	4	5			11
	Personagem Feminina	1		9		1	11
	Familia Alargada		1				1
	Adulto e Criança			8		1	9
	Animal			1			1
	Grupo de Pessoas de Ambos os Sexos	1					1
Total	30	7	60	14	13	124	

É de realçar nesta distribuição, a forte presença da personagem feminina nos folhetos relativos a seguros, quando estes são considerados em geral, uma categoria de produto cujo decisor é o homem.

Quanto aos cenários, verificou-se que a maioria das imagens não recorria a um cenário identificável (43,7%). Quando identificado, distribuía-se entre uma paisagem rural ou uma urbana no interior de uma habitação.

Analisadas as mensagens, verificou-se que a comunicação destes folhetos era dirigida maioritariamente para o sujeito individual (69,6%). A família emerge com valores minoritários (27,5%). No entanto, analisando por tipo de folheto estes dois destinatários dividem-se em partes iguais entre os folhetos dos seguros e os do crédito à habitação.

• **Análise Cromática**

Em seguida procuramos identificar a paleta cromática que suportou toda a análise. Os resultados da análise cromática encontram-se na figura 14.

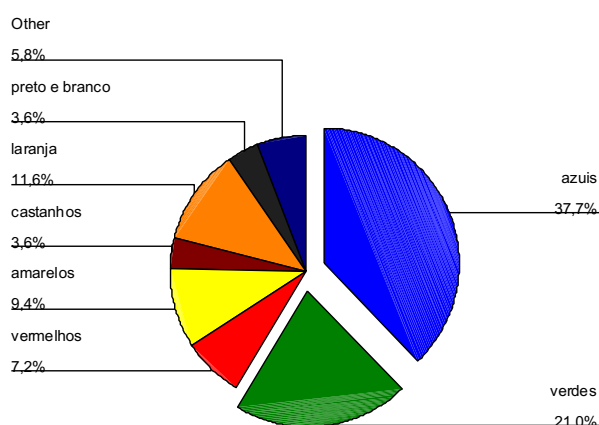


Figura 14. Cores dominantes nos folhetos analisados

Verifica-se que a cor dominante é o azul com 37,7%, seguida do verde, 21,0%, do laranja, 11,6% e do amarelo, 9,4%. As cores que representam 58,7% da paleta cromática, são as cores dominantes na terra, o azul do céu, que procura proporcionar um ideal de paz, idealização e magia, e o verde do campo a remeter para o repouso, sossego e calma. Estas cores procuram, deste modo, colocar o consumidor numa postura receptiva à mensagem que vai receber.

3.2.2. Caracterização do discurso que suporta a mensagem

A construção de uma mensagem baseada numa produção discursiva exige por parte do receptor um elevado processamento de informação. Assim, para que processe mais facilmente a mensagem tem que possuir elementos facilitadores da atenção que possam servir de âncoras. Algumas delas são os apelos.

- **Tipo de Apelos utilizados nas mensagens**

Os 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 ou racionais utilizando um processamento central da informação onde esta é analisada passo a passo. Verifica-se que dos 138 folhetos analisados, todos eles utilizam apelos quer racionais, quer emocionais de forma quase similar, como se pode verificar no quadro 22.

Quadro 22. Apelos utilizados nos folhetos em análise

Apelos	Frequências	Percentagens
Emocionais	137	99,3%
Racionais	123	89,1%

Cada um do tipo de apelos é materializado de forma diferente, os emocionais dividem-se nos medos que tentam incutir, nas facilidades que oferecem e nas dimensões simbólicas que apresentam. Os resultados relativos aos apelos emocionais encontram-se no quadro 23.

Quadro 23. Tipo de apelos emocionais

Apelos Emocionais	Frequências	Percentagens
Insegurança	91	65,9%
Medo	82	59,4%
Comodidades	78	56,5%
Facilidades	62	44,9%
Status Social	34	24,6%
Luxo/Prestígio	19	13,8%

Os apelos emocionais dominantes são os que fazem recurso ao incitamento do medo (59,4%) e da insegurança (65,9%) que a pessoa pode estar sujeita se não possuir aquele

tipo de produto/serviço. Emergiram, ainda, com valores significativos os apelos às comodidades (56,5%) e à facilidade (44,9%) que a aquisição do produto/serviço podem proporcionar.

Analisados os apelos pelos temas em investigação, verifica-se que a comodidade e as facilidades se encontram fortemente implantadas no crédito ao consumo e que o medo e a insegurança se encontram presentes nos seguros, como se pode verificar no quadro 24. Os produtos financeiros são construídos por um misto de todos os apelos com realce significativo para as facilidades e para o status social que os produtos financeiros podem proporcionar, nomeadamente a posse dos cartões de crédito. Os seguros dão um relevo grande aos medos e receios, mostrando o que pode acontecer à pessoa se não adquirir o seguro, focando-se em especial na insegurança que lhe pode proporcionar. Por outro lado, se o adquirir a pessoa adquire uma comodidade que lhe facilita a vida. Os folhetos para imóveis centram os seus apelos na comodidade que uma nova habitação proporciona e no status que confere a quem a adquire. As facilidades por seu lado estão associadas a tudo o que é crédito e produtos financeiros, dando a ilusão de que tudo é simples e acessível a qualquer um.

Quadro 24. Apelos emocionais em cada um dos temas em análise

			Apelos Emocionais					
			Apelo ao medo/receio	Apelo à Comodidade	Apelo à insegurança	Apelo à facilidade	Apelo ao status social	Apelos de celebridades
Tema da Semana	Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	Cases	18	15	18	21	1	
		Row Response %	22,0%	19,2%	19,8%	33,9%	2,9%	
	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	Cases	5	7	8	12	13	
		Row Response %	6,1%	9,0%	8,8%	19,4%	38,2%	
	Publicidade divulgada por Seguradoras	Cases	59	37	57	19	9	
		Row Response %	72,0%	47,4%	62,6%	30,6%	26,5%	
	Publicidade relativa a imóveis para habitação permanente	Cases		10	1	2	10	
		Row Response %		12,8%	1,1%	3,2%	29,4%	
	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	Cases		9	7	8	1	3
		Row Response %		11,5%	7,7%	12,9%	2,9%	100,0%
	Total	Cases	82	78	91	62	34	3
		Row Response %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Os apelos racionais também podem ser materializados de várias formas, salientando-se as que procuram dar relevo aos aspectos práticos associados ao produto/serviço que o utilizador vai usufruir. Os resultados encontram-se no quadro 25.

Quadro 25. Apelos racionais utilizados

Apelos Racionais	Frequências	Percentagens
Disponibilidade do Produto/Serviço	102	73,9%
Apoio ao Cliente	83	60,1%
Argumentação lógica	84	60,9%
Vantagens económicas	69	50,0%
Autoritários, impositivos	41	29,7%
Preço	29	21,0%
Acessibilidade	27	19,7%
Promocionais	23	16,7%
Benefícios fiscais	19	13,8%
Conforto	19	13,8%

O discurso nos folhetos continua a estar construído a partir de uma estrutura lógica de argumentação baseada na disponibilidade do produto/serviço, com as vantagens económicas que ele proporciona e nos apoios que podem ser disponibilizados ao cliente para a aquisição e para a utilização do mesmo. Este discurso é salpicado por uma argumentação/imposição que procura forçar o cliente a adquirir o produto/serviço. Esta estrutura obedece à mesma lógica analisada no ano de 2002.

Os apelos racionais em cada um do tipo de folhetos são os que constam no quadro 26.

Quadro 26. Apelos racionais em cada um dos tipos de folhetos

		Tema da Semana										Total
		Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - T.A.F.C.		Publicidade relativa a Produtos Financeiros		Publicidade divulgada por Casas de Seguro		Publicidade relativa a imóveis para habitação		Publicidade relativa a Habitação		
		Nº	% na Folha	Nº	% na Folha	Nº	% na Folha	Nº	% na Folha	Nº	% na Folha	
Apelos Racionais o Produto	Disponibilidade	14	13,7%	19	18,6%	45	44,1%	13	12,7%	11	10,8%	102
	Apoio ao cliente	13	15,7%	13	15,7%	44	53,0%	13	15,7%			83
	Lógica da argumentação	13	15,5%	10	11,9%	44	52,4%	13	15,5%	4	4,8%	84
	Apelo a vantagens económicas	13	18,8%	16	23,2%	28	40,6%	2	2,9%	10	14,5%	69
	Apelos autoritários	3	7,3%	10	24,4%	24	58,5%	1	2,4%	3	7,3%	41
	Preço	5	17,2%	4	13,8%	13	44,8%	7	24,1%			29
	Acessibilidade	4	14,8%	6	22,2%	8	29,6%	6	22,2%	3	11,1%	27
	Apelos Promocionais	9	39,1%	11	47,8%	1	4,3%	1	4,3%	1	4,3%	23
	Apelos a benefícios fiscais	4	21,1%	4	21,1%	11	57,9%					19
	Conforto	9	47,4%	6	31,6%			4	21,1%			19

Os resultados revelam-nos que as mensagens relativas aos produtos financeiros dão mais ênfase aos apelos promocionais e autoritários, às vantagens económicas e à disponibilidade do produto. Os folhetos das seguradoras, estão repletos de apelos, todo o discurso tem uma forte componente apelativa, com excepção dos apelos

promocionais. A racionalidade nestes folhetos é muito forte com um discurso muito denso e técnico.

Os folhetos sobre o crédito ao consumo estão na sequência dos relativos aos produtos financeiros, com mais vantagens e maior economia centrando os seus apelos no conforto que proporcionam ao consumidor.

Os folhetos para o crédito imobiliário estão centrados num discurso com poucos apelos. São folhetos mais simples com a intenção apenas de atrair o consumidor à instituição de crédito, para depois desenvolver as suas técnicas de persuasão.

Verifica-se nesta construção discursiva um forte recurso a apelos, quer sejam de natureza emocional ou racional, adequados ao tipo de produto/serviço que se disponibiliza. Os seguros são os que procuram ser mais agressivos nos apelos, para além de recorrerem a uma maior diversidade de apelos, são os que colocam o medo e a insegurança em lugar de relevo afirmando mesmo que a aquisição de um seguro é um imperativo para cada um. Os produtos financeiros e o crédito à habitação e ao consumo centram os seus apelos nas vantagens económicas e nas facilidades como que mostrando que se vive num mundo onde o dinheiro é tratado de forma muito suave.

- **Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos**

Para que os consumidores adquiram o produto/serviço publicitado é necessário que o discurso apresente quais as necessidades que vão preencher na vida das pessoas, demonstrando o que as pode motivar a fazer a sua aquisição. Estas necessidades que fazem parte do ciclo motivacional dos indivíduos actuam a vários níveis, desde os primários onde se dá ênfase a factores como a segurança e protecção, até aos secundários, onde se colocam dimensões que orientam as pessoas para a sua realização pessoal e inserção nos grupos sociais onde vivem. Os resultados encontram-se no quadro 27.

Quadro 27. Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos

Necessidades	Frequências	Percentagens
Segurança e Protecção	106	76,8%
Realização	44	31,9%
Estima / Prestígio	25	18,1%

Os resultados demonstram que o discurso nos folhetos coloca basicamente em relevo as necessidades de nível primário, as relativas à segurança e protecção (76,8%) e só marginalmente as de nível mais elevado como a realização (31,8%) e a estima e prestígio (18,1%). Em seguida procurou-se identificar se esta caracterização do discurso era uniforme pelos vários tipos de folhetos. Os resultados encontram-se no quadro 28.

Quadro 28. Necessidades em cada um dos tipos de folhetos

		Necessidades Essenciais					
		Necessidade de segurança e protecção		Necessidade de estima/prestígio		Necessidade de realização	
		Nº	% na Linha	Nº	% na Linha	Nº	% na Linha
Tema da Semana	Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	28	93,3%	4	13,3%	6	20,0%
	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	10	47,6%	12	57,1%	8	38,1%
	Publicidade divulgada por Seguradoras	60	100,0%	2	3,3%	8	13,3%
	Publicidade relativa a imóveis para habitação permanente	1	7,1%	6	42,9%	12	85,7%
	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	7	53,8%	1	7,7%	10	76,9%

Esta distribuição sugere que o discurso tem características motivacionais diferentes para cada tipo de produto. Assim, se a necessidade de segurança e protecção representa uma constante em todos os discursos, com excepção no referente aos imóveis, o prestígio só emerge nos produtos financeiros e no discurso relativo aos imóveis. A realização por seu lado aparece nos discursos dos imóveis e no crédito à habitação, como uma suprema aspiração de os portugueses atingirem um dos bens, casa própria, que mais ambicionam.

- **Informação sobre o produto**

Para além das dimensões de natureza subjectiva que pretendem cativar o público-alvo, existem nos discursos publicitários dimensões objectivas que revelam características intrínsecas dos produtos/serviços e ajudam ao processamento de informação mostrando o que eles são. Os resultados encontram-se no quadro 29.

Quadro 29. Informação sobre o produto

Informação sobre o Produto	Frequências	Percentagens
Mostra Benefício	134	97,1%
Benefício Operativo	111	80,4%

Mostra Confiança	111	80,4%
Mostra Provas Desempenho	83	60,1%
Fornece Garantias	80	58,0%
Mostra Flexibilidade	80	58,0%
Mostra Facilidade Acesso	64	46,4%
Como Signo Social	41	29,7%
Benefício Simbólico	27	19,6%
Mostra o produto como moda	21	15,2%
O produto como líder no mercado	17	12,3%
O Produto proporciona Distinção Social	17	12,3%

O discurso contido nos folhetos procura, relativamente aos produtos/serviços analisados, fornecer um conjunto de informações, nomeadamente de natureza cognitiva, de modo a que o público-alvo conheça o conjunto de características do produto e dos benefícios operativos que possam proporcionar. O discurso fornece também informação que confere confiança e garantia a quem o adquira, bem como, provas de como o produto atinge os seus objectivos. Para além destas informações de natureza objectiva, emerge ainda outra ao nível social e afectivo, de características mais subjectivas, como as dimensões simbólicas associadas a uma distinção social, que conecta o produto como signo social e como moda.

O discurso não varia de acordo com o tipo de folhetos, assim os relativos às seguradoras apelam para uma informação essencialmente racional e lógica onde todos os benefícios operativos estão ali colocados, porém, os folhetos relativos aos produtos financeiros recorrem mais a informação de natureza afectiva e subjectiva relativa às dimensões sociais do prestígio, da moda e dos signos sociais. Os relativos aos imóveis dão mais relevo também às dimensões de signo social e de moda.

- **Valores veiculados sobre Produto**

Ainda relativamente ao discurso, procurou verificar-se em que medida este era apoiado num conjunto de crenças que podiam dar significado aos produtos, levando o público-alvo a criar uma imagem que estivesse de acordo com as informações que eram difundidas. Deste modo, procurou verificar-se quais eram as crenças relativas ao

produto que suportavam as mensagens, de modo a conferirem uma determinada imagem sobre ele. Os resultados encontram-se no quadro 30.

Quadro 30. Valores veiculados sobre o produto

Valores do Produto	Frequências	Percentagens
Eficácia	98	71,0%
Utilitário, prático	41	29,7%
Simbólico	39	28,3%
Económico	19	13,8%
Popular	13	09,4%

Os resultados revelam-nos que a crença mais forte e dominante para veicular a imagem do produto é o valor da eficácia, (71,0%) surge também o valor da utilidade e da prática (29,7%). São crenças de natureza basicamente racional, complementando as informações que estão ser veiculadas sobre o produto/serviço.

Analisados os discursos em cada um dos tipos de produtos verifica-se que os valores apresentam alguma variabilidade entre eles. Assim, os valores de um produto utilitário estão basicamente nos folhetos do crédito ao consumo, os simbólicos nos financeiros e dos imóveis e a eficácia nos seguros e no crédito à habitação.

Estes valores estão na sua essência a suportar as informações sobre o produto conferindo-lhes consistência.

- **Valores sociais veiculados pelas mensagens dos folhetos**

O discurso publicitário, de modo a possuir maior credibilidade, tem de estar suportado num conjunto de dimensões psicossociais nas quais o público-alvo se possa rever. Essas dimensões são os valores sociais que as pessoas privilegiam para orientar as suas vidas, quer em termos dos modos de vida e comportamentos que seguem, quer em termos dos fins últimos da vida para os quais a orientam.

Estes valores estão suportados na construção teórica desenvolvida por Rockeach em termos dos seus valores instrumentais e finais. Fazem parte desta lista dezoito valores instrumentais e dezoito finais. Na análise foram considerados, de um modo hierarquizado, os dois valores que em cada tipologia mais se salientavam.

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. Para uma melhor visibilidade o resultado foi multiplicado por cem, o que leva a que o valor médio da escala seja 100.

- **Valores Instrumentais**

Estes valores são crenças em que as pessoas acreditam e com as quais orientam os seus comportamentos no dia a dia. Os resultados dos valores instrumentais encontram-se no quadro 31.

Quadro 31. Valores instrumentais veiculados pelas mensagens dos folhetos

Valores Instrumentais	Média
Prestável	43,00
Responsável	41,00
Capaz	38,00

Estes resultados sugerem que estamos perante um discurso que nos remete para crenças em que são valorizadas as capacidades de afirmação das pessoas, em que se mostra que são capazes de decidir e que assumem as responsabilidades dos actos que praticam. O discurso ainda dá relevo a uma dimensão altruísta, demonstrando que as pessoas são capazes de trabalhar para o bem dos outros, isto é, de serem solidárias.

Verificamos que, na análise em termos do discurso em cada tipo de folheto, existem lógicas diferentes, assim, os folhetos referentes aos imóveis diferenciam-se por incluírem o valor da ambição. Os folhetos relativos ao crédito ao consumo apenas incluem os valores da responsabilidade e da ambição. Os referentes aos produtos financeiros apenas dão relevo ao valor da responsabilidade e, de forma secundária, os afectos e o capaz.

- **Valores finais**

Estes valores são também crenças em que as pessoas acreditam e com as quais orientam a sua vida para determinados fins. Os valores finais veiculados pelas mensagens encontram-se no quadro 32.

Quadro 32. Valores finais veiculados pelas mensagens analisadas

Valores Finais	Média
Vida Confortável	39,00
Harmonia Interior	30,00
Segurança Familiar	25,00
Liberdade	16,00

Estes resultados sugerem que estamos perante um discurso onde os valores sociais apelam para dimensões hedónicas como as relativas a uma vida confortável, que representam a maior ambição da classe média para a sua vida. O discurso encontra-se, ainda, baseado em crenças sociais sobre a harmonia interior, que fazem apelo ao equilíbrio da vida pessoal de modo a que as pessoas possam estar em paz consigo próprias. Ainda existem duas crenças, uma sobre a segurança familiar e outra sobre a liberdade.

Analisada a diferença entre os vários tipos de folhetos verifica-se que, cada tipo de folhetos adequa os valores sociais às suas realidades, assim, nos modos de vida existem dois valores que dominam todos os folhetos, com excepção dos imóveis. Estes valores são, respectivamente, o de as pessoas serem capazes e responsáveis.

Os folhetos relativos aos produtos financeiros apelam a valores como a afectividade, colocando uma dimensão afectiva no seu discurso. O crédito ao consumo e os imóveis relacionam-se com o valor da ambição, de modo a evidenciarem aos consumidores que podem ir mais além do que a vida lhes dá. Para os valores que caracterizam os fins últimos de vida, ou valores finais, baseiam o seu discurso numa vida confortável, mas com diferenças nas várias categorias: o crédito ao consumo dá relevo à igualdade que pode conferir para eliminar as diferenças da sociedade; os folhetos relativos aos produtos financeiros apelam à liberdade que um investimento proporciona, bem como ao reconhecimento social, os seguros à segurança familiar, os imóveis à liberdade que uma casa nova pode proporcionar e o crédito à habitação, ao prazer que ele pode proporcionar por permitir possuir uma casa própria.

Resumindo, as diferenças podem ser observadas no quadro 33.

Quadro 33. Valores em cada tipo de folhetos

Temas	Valores
--------------	----------------

	Instrumentais	Finais
Crédito ao Consumo	Ambicioso Capaz Prestável Responsável	Harmonia Interior Igualdade Vida Confortável
Financeiros	Afectuoso Capaz Responsável	Felicidade Liberdade Reconhecimento Social Vida Confortável
Seguros	Capaz Prestável Responsável	Harmonia Interior Segurança Familiar Vida Confortável
Imóveis	Ambicioso	Liberdade Vida Confortável
Crédito à Habitação	Capaz Responsável	Harmonia Interior Prazer Segurança Familiar Vida Confortável

3.2.3 Publicidade na Internet

A *Internet* é um novo meio emergente, onde a publicidade assume características específicas. A história da publicidade neste meio coincide com a emergência da interactividade proporcionada pela *Internet* no início dos anos 90. No entanto, só em 1995 podemos dizer que a publicidade emergiu com a sua estrutura própria, assente no que se chamou os novos negócios no novo média (Thorson, Wells e Rogers, 1999). As expectativas eram enormes, faziam-se previsões de crescimentos exponenciais dos consumidores "*on line*". A publicidade começou assim nesse ano de 1995 com os *banner's* a serem colocados no meio dos conteúdos de uma página ou as empresas a criarem as suas próprias páginas, numa postura passiva esperando que o tráfico na *Internet* se fizesse. Em 1996 assiste-se a uma segunda fase, a da cooperação, onde os publicitários começaram a preocupar-se com as questões técnicas tradicionais na publicidade, medição de audiências e a identificar os elementos mais criativos e eficazes para as mensagens nas páginas da *Web*. Começaram as ligações entre os vários media, assim, era frequente ver-se na imprensa apelos para as pessoas se ligarem a vários sítios na *Internet*.

Desenvolveram-se estratégias coordenadas que deram a entender as potencialidades deste novo media e passou-se de uma publicidade de entretenimento para uma de informação orientada. Em 1997, podemos dizer que se inicia uma terceira fase, a da publicidade orientada para públicos alvo, com carácter selectivo seguindo as tendências

nos outros media. A esta evolução não é estranha todo o desenvolvimento tecnológico que, entretanto, foi emergindo, como as tecnologias virtuais, que permitia incluir nos pequenos anúncios muita informação, como nos "*smart banners's*". Isto permitiu a possibilidade de a publicidade oferecer mais opções aos patrocinadores, apoiando-se no modelo do marketing directo. De 1998 até aos dias presentes foi possível identificar grandes evoluções, aparece a publicidade intersticial e a cooperação entre os vários media é cada vez maior.

Por outro lado, começou a perceber-se que este novo medium não resolvia só por si todos os problemas das empresas, uma vez que não existia uma nova economia suportada neste meio, e ao mesmo tempo, começaram a emergir as reacções negativas dos consumidores face a alguns problemas éticos que ainda estão por resolver. Razão que torna urgente criar legislação que se adequa a esta nova realidade.

No momento actual os publicitários que produzem a publicidade para este meio já começaram a perceber que a lógica da interactividade estava relacionada com os percursos que cada um era capaz de realizar neste medium. Assim, estar a navegar acedendo aos portais e aos sítios, onde o sujeito quer efectuar um percurso lógico e racional, exige por parte dos publicitários que produzem publicidade um conjunto de formas criativas e originais que a levam a ser observada pelo consumidor.

Tentaremos, neste item, demonstrar algumas características da publicidade veiculada pela Internet, quer quanto ao espaço onde ela é colocada no ecrã, quer ao acesso, quer ainda face aos comportamentos que induz, na medida em que é interactiva, bem como aos apelos.

Este tipo de publicidade possui quatro grandes objectivos, dar notoriedade e imagem como em qualquer medium tradicional, criar uma base de dados de clientes ou potenciais clientes, criar tráfico que permita aos consumidores navegarem na Internet, acedendo à página do anunciante e, finalmente, a venda directa no momento (Delepine, Hussherr, Levieux e Rougier, 1999).

Da publicidade na Internet, foram analisadas 180 mensagens.

Esta análise correspondeu à publicidade veiculada por alguns portais nacionais mais visitados, como o Sapo, Clix, IOL, Netportal, Vizzavi, Netviagens, onde se pretendeu conhecer as formas de divulgação de anúncios, de modo a verificar se estava em presença de vendas ou não, se efectuavam apelos para ter impacto e/ou levar o consumidor a tomar uma acção e, em seguida, avaliar os formatos deste novo discurso.

Os resultados do espaço que ocupou encontram-se na figura 15

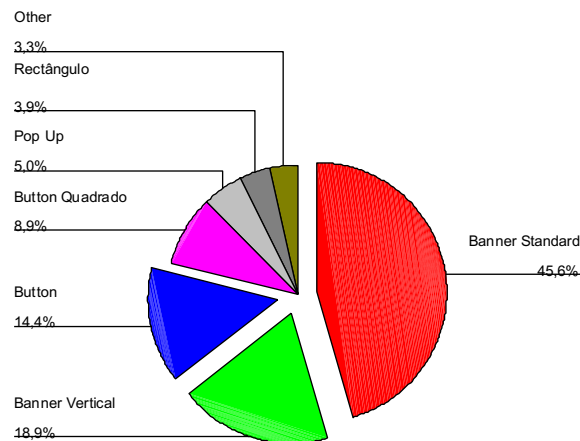


Figura 15. Tipo de espaço ocupado pela publicidade na Internet

Os "Banners" emergem como o espaço privilegiado que a publicidade ocupa no ecrã, quer sejam os padronizados (45,6%), quer os verticais (18,9%). Em seguida emergem os "Button", quer seja o rectangular (14,4%), quer o quadrado (8,9%). Com uma percentagem já bastante baixa encontrou-se os "Pop-up" (5,0%).

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 acessos, que permitem ao consumidor agir. Os acessos mais utilizados encontram-se na figura 16.

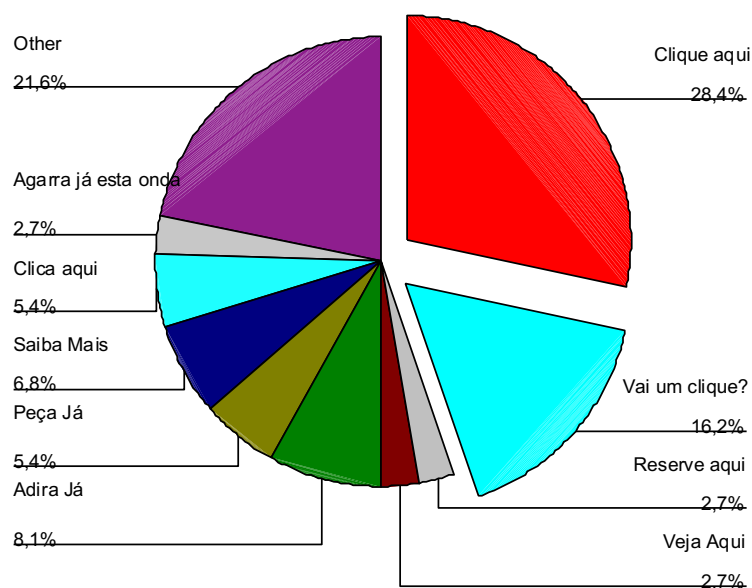


Figura 16. Tipo de acesso disponibilizado pela publicidade na Internet

Os resultados revelam-nos que o "Clique" é a forma mais utilizada, seja na forma imperativa na terceira pessoa ou na segunda pessoa, ou seja na forma de interrogação.

Levar o consumidor a agir é um dos objectivos da publicidade inserida neste meio, seja para conhecer o sítio da empresa, seja para conhecer características do produto, ou ainda para o adquirir. A maioria da publicidade ainda não recorre à interactividade, assim das 180 mensagens analisadas, apenas 74 recorreram a ela, isto é, da publicidade analisada apenas 41% procuram estes principais objectivos.

Os responsáveis pela gestão de conteúdos dos sítios estão actualmente concentrados na criação de comunidades virtuais. Estas, são grupos sócio-culturais que emergem na rede, logo que, um número de sujeitos participa em discussões públicas durante um determinado tempo. Existe uma tendência para as empresas formarem em torno das suas marcas estas comunidades virtuais a partir das acções dos consumidores ou elas se integrarem numa já existente. As empresas pretendem que se organizem discussões temáticas de modo a colar determinados valores às suas marcas criando imagens de marca que lhes sejam favoráveis (Stopnicki, 1999).

Agora vamos descrever como as acções dos consumidores são orientadas.

Depois de termos visto que apenas 41% tinham, de uma forma clara, indicado o tipo de acesso, verifica-se que, por iniciativa do consumidor, das 180 mensagens, apenas 5,6% não possuíam qualquer acesso e em 4,4% não foi conseguido o acesso por dificuldades técnicas. Estes resultados encontram-se na figura 17.

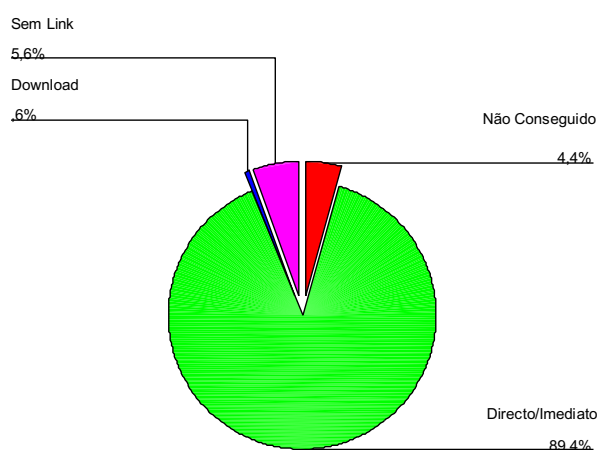


Figura 17. Acessos à empresa anunciante

Estes resultados, quando comparados com os anteriores, revelam que não existe na maioria das empresas anunciantes uma estratégia deliberada para motivar e orientar os

consumidores para uma acção, deixam ao critério de cada um conseguir descobrir como se acede à página da empresa, apesar de 87,1% terem uma ligação para ela.

Da análise, verifica-se, ainda que 5,6% das mensagens remetem para outra página que não a do anunciante, e que 16,7% possuem o correio electrónico da empresa anunciante para contactos.

Das mensagens identificadas, 33,3% possuem uma presença de vendas através da Internet, com tipos de pagamento como se indica na figura 18.

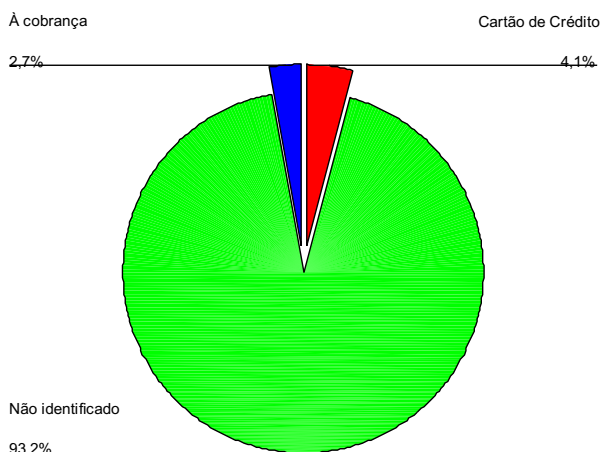


Figura 18. Tipo de pagamento às vendas que se pretendem fazer

Os resultados revelam-nos que, em 93,2% não se conseguiu identificar como o consumidor iria pagar, o que pode estar relacionado que só será indicado depois de fazer as compras, o que não parece ser uma estratégia adequada.

Em seguida, procurou analisar-se algumas características diferenciadoras da publicidade na Internet, nomeadamente o tipo de apelos que efectuavam e que poderiam estar associados a uma estratégia persuasiva. Estes apelos foram divididos em emocionais e racionais.

Os resultados revelam que 63,3% das mensagens recorre a apelos emocionais. Estes apelos estão divididos como se encontra no quadro 34.

Quadro 34 Apelos emocionais na publicidade na Internet

Apelos Emocionais	Frequência	Percentagem
Mostra facilidades	87	48,3%
Mostra comodidades	58	32,2%
Mostra aspectos de luxo/prestígio/status	25	13,9%
Mostra medos e receios	13	07,2%
Mostra inseguranças para o consumidor	9	05,0%

Associa a mensagem a celebridades	2	01,1%
-----------------------------------	---	-------

Estes resultados demonstram que é dado relevo a tudo o que exiba facilidades e comodidades para o consumidor, de modo a não o obrigar a pensar muito, e, ao mesmo tempo que tenha uma ligação afectiva com a mensagem, numa perspectiva mais hedónica. Nestas mensagens ainda emergem os medos, receios e inseguranças com uma percentagem de 12,2%.

Os apelos racionais encontram-se nestas mensagens em valores mais elevados que os emocionais, (78,3%). O tipo de apelos racionais, encontra-se no quadro 35.

Quadro 35. Apelos racionais na publicidade na Internet

Apelos Racionais	Frequência	Percentagem
Mostrar a acessibilidade ao produto	89	49,4%
Efectuar promoções ao produto	56	31,1%
Mostrar vantagens económicas	51	28,3%
Mostrar argumentação lógica com simulação	11	06,1%
Apelos autoritários, imperativos de acção	33	18,4%

Estes resultados revelam-nos que a mensagem dá relevo à forma como se acede ao produto motivando as pessoas com promoções que lhe dêem vantagens económicas.

Após esta análise específica da publicidade na Internet, procurou-se identificar a construção da mensagem.

Os resultados apontam para que a publicidade neste meio possua um discurso predominantemente informacional (65,5%) em detrimento da transformacional (34,4%). Comparando com os outros media verifica-se que a publicidade veiculada na internet recorre menos a personagens, com apenas 22,8%. A televisão, por seu lado, é o medium que mais recorre a personagens (80,9%), tendo a imprensa um valor intermédio de 39,6%. Analisando o tipo de personagem em termos de género verifica-se que a publicidade na Internet recorre mais a personagens masculinas (60,0%), enquanto que na televisão apenas 45,9% das personagens são masculinas. De notar que na imprensa este valor desce ainda para os 32,0%.

Conclui-se, então que a publicidade é assim adequada aos públicos alvos, uma vez que na Internet são os homens que mais acedem.

Na Internet a personagem dominante assume o papel de perito, e também uma personagem que se identifique com o produto conferindo-lhe um significado.

A cor dominante neste meio é também o azul, mas com maior percentagem que nos outros meios. Em seguida emergem o verde e o laranja como primeiras cores, também com percentagens maiores que nos outros meios.

Finalmente, na sequência das análises dos anos anteriores, continua a ser o meio que mais contribui com cenários de animação, aliás são quase exclusivos dele.

A Internet à semelhança da rádio é de todos os meios aquele que mais recorre ao discurso promocional (42,8%) e ao contrário de 2002, já não é o que mais recorre ao discurso narrativo (45,6%), embora na estrutura dos discursos, este seja dominante neste meio. Assim, podemos dizer que a estrutura do discurso assenta nas narrativas, estando em consonância com a sua tipologia informacional.

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

Este tema foi analisado ao longo do ano por dez vezes, sendo que para as semanas 6 e 9 relativa ao primeiro trimestre, semana 23 referente ao segundo trimestre, semana 39 relativa ao terceiro trimestre e semana 47 correspondente ao quarto trimestre, pretendeu-se analisar o modo como foram concebidos os patrocínios, particularmente ao nível da inserção do nome, marca ou imagem do patrocinador nos programas de produção nacional e nos programas de produção não nacional, de forma a aferir se a introdução dos separadores no início e fim da identificação do patrocinador, respeitava o momento em que a publicidade deve ser inserida, nos termos do disposto no artigo 25º do Código da Publicidade.

Procurou-se também identificar o modo como era transmitido o patrocínio, nomeadamente se era através de comunicações comerciais que contivessem a menção ao patrocinador do programa, permitindo identificar se este era patrocinado por aquele, acompanhada ou antecedida da indicação em voz-off ou através de texto: “Programa patrocinado por...” ou “Com o apoio de...”; ou através da transmissão de um anúncio ou parte do anúncio de um produto ou serviço do patrocinador.

Este estudo versou ainda, no caso da identificação do patrocinador ser realizada mediante a transmissão de um anúncio ou parte de um anúncio de um produto ou serviço do patrocinador, a análise da existência, no início e no fim da comunicação comercial relativa ao patrocínio, do separador previsto no nº 2 e 3 do artigo 8º do Código da Publicidade.

Para além dos patrocínios, procurámos, ainda, identificar também a duração dos blocos publicitários, número de interrupções e localização dos patrocínios nos programas.

Para as semanas 20 e 29 relativamente ao segundo trimestre, semana 37 do terceiro trimestre e semana 44 do quarto trimestre, para além dos patrocínios pretendeu-se identificar outras formas de comunicação comercial no interior dos programas de produção nacional.

Começando por analisar o **primeiro item**, verifica-se no quadro 36 a existência de 414 mensagens, nas quais estão contabilizadas, não só patrocínios, como todos os anúncios que foram inseridos nos blocos analisados.

Quadro – 36. Mensagens analisadas em cada um dos canais ao longo do ano

		Nº Mensagens	Porcentagem
Válidos	RTP1	<i>114</i>	<i>27,5</i>
	SIC	<i>145</i>	<i>35,0</i>
	TVI	<i>155</i>	<i>37,4</i>
	Total	<i>414</i>	<i>100,0</i>

As 414 mensagens que foram objecto de análise e que se encontram associadas aos programas constam no quadro 37, distribuídas pelos canais visionados.

Quadro 37 - Programas com as mensagens analisadas por canal visionado

	Canal Visionado			Total
	RTPI	SIC	TVI	
Herman SIC		4		4
Praça da Alegria	6			6
SIC 10 Horas		13		13
Olá Portugal			9	9
Preço Certo em Euros	46			46
Elo Mais Fraco	3			3
Malhação		1		1
Sabor da Paixão		2		2
New Wave		2		2
O Beijo do Vampiro		3		3
Esperança		3		3
Tudo por Amor			11	11
Vidas Reais			3	3
Amanhecer			8	8
A Jóia de África			4	4
Anjo Selvagem			1	1
Saber Amar			39	39
Amanhecer - Repetição			2	2
Saber Amar - Repetição			11	11
Telejornal	1			1
Lusitana Paixão	1			1
Futebol de Primeira	1			1
Jornal Nacional			1	1
Academia de Famosos			1	1
Jornal da Noite		1		1
Missão Segurança - A Boa Travessia		3		3
Malucos do Riso		7		7
A Casa das Sete Mulheres		1		1
Levanta-te e Ri		1		1
Operação Triunfo	7			7
Especial Benfica / F. C .Porto	9			9
Programação diária - RTPI	3			3
Programação diária - SIC		9		9
TVI Cinema			1	1
Carnaval no Rio 2003		1		1
Floresta Mágica	3			3
Passo a Palavra	1			1
Repórter de Palmo e Meio	10			10
Sessão Tripla			8	8
Ana e os 7			12	12
Guerra de Sexos			1	1
Final da Taça de Portugal			2	2
Cinema SIC: "Viciados no Amor"		6		6
Cinema Palace		4		4
Tofil Total		17		17
Chiado Terrasse		3		3
Uma Aventura - Tofil Total		4		4
Disney Kids		15		15
Fun Tofil, Disney Kids e Tofil Total		2		2
Fun Tofil		28		28
Big Brother			12	12
O teu Olhar			6	6
TVI Negócios			3	3
Quem quer ser milionário	3			3
Liga dos Campeões	6			6
Santos da Casa	2			2
Contra Informação	1			1
Agora é que são elas		2		2
Ídolos		12		12
Temperaturas do Mundo			1	1
Aniversário SIC		1		1
RTP Crianças	11			11
Bataoon			19	19
Total	114	145	155	414

Foram visionados no total 63 programas sendo 17 na RTP1 com 114 mensagens, 25 na SIC com 145 mensagens e 21 na TVI com 155 mensagens. Verificamos que por programa, encontrou-se em média entre 6 e 7 patrocínios, com uma diversidade de marcas muito grande, não existindo mais do que 2 a 3 repetidas. Quanto às categorias de produtos verifica-se que as mais frequentes, com baixos valores, são o vestuário (7,7%), depois um conjunto com 4% relativo às bebidas, turismo, guloseimas, nos programas infantis, veículos motorizados, saúde e telecomunicações.

Estes patrocínios emergiram na forma de patrocínios ao próprio programa em 52% das vezes e em patrocínio a uma auto-promoção em 45% das vezes, sendo 3% delas indeterminadas por as gravações não terem completado os programas.

Os formatos dos patrocínios, em termos de texto, *voz off* e texto e *voz off*, também foram identificados. Os resultados revelam-nos que as frases que mais se identificaram foram as que constam do quadro 38

Quadro 38. O texto do patrocínio

		Frequência	Porcentagem
Válidos	" Programa patrocinado por ..." e Cartão de Patrocinador	9	2,2
	"Com o apoio de ..." e Cartão Patrocinador	98	23,7
	" Programa patrocinado por ..." e Nome da Marca	30	7,2
	"Com o apoio de ..." e Nome da Marca	4	1,0
	"Agradecimentos" e Nome da Marca	42	10,1
	Total	183	44,2
Sem texto		231	55,8
Total		414	100,0

As formas dominantes recorreram à frase "com apoio de..." associada a cartão do patrocinador (23,7%), seguida dos "agradecimentos" com o nome da marca (10,1%).

Em relação à "voz off", os resultados encontram-se no quadro 39.

Quadro 39. A "Voz Off" no patrocínio

		Frequência	Porcentagem
Válidos	" Programa patrocinado por ..." e Cartão de Patrocinador	13	3,1
	" Programa patrocinado por ..." e Anúncio Completo	6	1,4
	" Programa patrocinado por ..." e Parte de Anúncio	78	18,8
	Total	97	23,4
Sem Voz Off		317	76,6
Total		414	100,0

As frequências em termos de texto e "voz off" encontram-se no quadro 40.

Quadro 40. Patrocínios com texto associado a "Voz off"

		Frequência	Porcentagem
Válidos	" Programa patrocinado por ..." e Cartão de Patrocinador	5	1,2
	" Programa patrocinado por ..." e Parte de Anúncio	70	16,9
	"Com o apoio de ..." e Parte de Anúncio	1	,2
	Total	76	18,4
Sem Texto e Voz Off		338	81,6
Total		414	100,0

Finalmente ainda se encontraram sem referência a patrocínio, exibindo apenas o cartão do patrocinador, 9,9% de mensagens e apenas com parte de um anúncio 1,4%.

Estes resultados mostram que começa a emergir uma nova forma de expor os consumidores à publicidade tradicional, que é a de associarem ao patrocínio. Assim, verificamos que o patrocínio associado com uma parte do anúncio se encontra em 35,7% das situações. Esta é uma forma subtil de expor as mensagens tradicionais de uma forma individualizada, mais persuasiva e sem hipóteses de o consumidor fazer "zapping".

Finalmente, procurou-se verificar em que medida os patrocínios incluídos nos blocos antes e depois do programa se encontravam com ou sem separadores. Foram analisados 135 blocos, antes, durante e depois dos programas. Verificou-se que a grande maioria tinha separadores, mas que ainda se encontrou um número elevado de situações que estavam sem separador infringindo vários princípios legais como, anteriormente, já se

descreveu no capítulo legal. As percentagens mais significativas sem separador foram as que se encontravam no final do programa, o que pode sugerir alguma intencionalidade em obrigar o telespectador a visionar o patrocínio, sem que este se aperceba que se trata de publicidade.

A investigação teve ainda como objectivo verificar como se realizavam os cartões de patrocinador, de apoios e de agradecimentos, bem como *product placement*, nas formas de referências verbais e focagens. Esta análise decorreu nas semanas 20, 29, 37 e 44. Foram identificadas 674 formas de patrocínios, distribuídas por 42 programas. Estas formas de publicidade encontraram-se sem separador, 12 vezes, no início, e 9 vezes, no final do programa.

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

Quadro 41. Formas de publicidade não tradicionais

		Frequências
Patrocínio	Inicial	65
	Final	67
Menção de Apoios	Antes	0
	Depois	307
Agradecimentos	Antes	7
	Depois	194
<i>Product Placement</i>		121

Verifica-se que a menção a apoios e aos agradecimentos dominam o final dos programas. De realçar as 121 marcas que se socorreram do *Product Placement*, cujas diversas formas surgem no quadro seguinte.

Quadro 42. Formas de *Product Placement*

Formas encontradas	Nº	Frequências
Ref. Verbais Casuais	Uma	1
	Quatro	1
Ref. Verbais Intencionais	Uma	52
	Duas	9
	Três	3

	Quatro	2
Focagens Directas	Uma	33
	Duas	13
	Quatro	3
	Cinco	4
	Seis	1
Focagens Indirectas	Uma	11
	Duas	6
	Três	11
	Quatro	8
	Mais de 5	246

Convém referir que uma mesma marca, num mesmo programa pode ser mencionada com mais que uma tipologia de referências ou focagens. É de referir que num dos programas chegaram a existir 750 focagens indirectas a uma marca.

Analisados por canal, os resultados encontram-se no quadro seguinte.

Quadro 43 *Product Placement* por canal visionado

		Product Placement Nº de inserções
Canal visionado	RTP1	57
	SIC	17
	TVI	47
Total		121

A RTP1 é a estação televisiva que mais recorre a esta forma de comunicação, logo seguida da TVI, nos programas analisados, com o seu programa “O Preço Certo”.

Blocos publicitários¹

Para a analisar os blocos publicitários, foram visionados 64 programas nas semanas 9, 14, 23, 39 e 47, sendo as percentagens mais significativas relativas a públicos infantis, (23,4%) e sobre informação (20,3%). Estes programas foram distribuídos 36% pela RTP1, 41% pela SIC e 23% na TVI, cuja duração variou entre 1 e os 130 minutos,

encontrando-se 48,4% sem qualquer interrupção, 30,6% com uma, 9,7% com duas e 3,2% com três.

Da análise efectuada, verifica-se que foram identificados 95 blocos publicitários que variaram de duração entre 4 segundos e 12 minutos. Os blocos mais utilizados foram os que variaram entre 3 e 30 segundos. Os resultados encontram-se no quadro 44.

Quadro 44 - Duração dos blocos publicitários por canal

Duração do Bloco	Canal Visionado			Total
	RTP1	SIC	TVI	
3 a 15 Segundos	6	8	5	19
16 a 30 Segundos	7	6	2	15
31 a 59 Segundos	1		4	5
1 Minuto	2			2
2 Minutos	1	1	1	3
3 Minutos	1		1	2
4 Minutos	1	1	1	3
5 Minutos	2	3		5
6 Minutos	6	6	2	14
7 Minutos	2	2		4
8 Minutos		1	2	3
9 Minutos		2	1	3
10 Minutos		3	1	4
11 Minutos		1	5	6
12 Minutos		2	1	3
Total	29	36	27	92

A partir dos 8 minutos só a SIC e a TVI utilizaram blocos publicitários com esta duração, contribuindo para a saturação publicitária. A estrutura dos blocos na SIC e na TVI é muito semelhantes. A RTP1 só apresentou blocos até 7 minutos. Os intervalos dos programas coincidem com a duração dos blocos publicitários, bem como os intervalos entre programas.

Em seguida procurou analisar-se quais os programas com mais interrupções. Os resultados encontram-se no quadro 45 com os tipos de programas cruzados pelas interrupções.

Quadro 45 - Número de interrupções em cada tipo de programa

		Número de interrupções do programa					Total
		sem interrupção	uma interrupção	duas interrupções	três interrupções	Indeterminado	
Tipo de Programa	Informação	4	9				13
	Desportivo	1	1			1	3
	Concurso	4	1			1	6
	Entretenimento	3	1			1	5
	Novela	1	3	2			6
	Comédia	3	1			1	5
	Desenhos animados	3				1	4
	Animação Infantil	1					1
	Série Infantil	2					2
	Programa infantil/Juvenil	5	3	4	2		14
	Programa Educativo	1					1
	Cultural	2					2
Total		30	19	6	2	5	62

Os resultados revelam-nos que 30 programas nunca foram interrompidos. 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, os blocos variam entre possuírem 1 a 42 anúncios. Dominam as inserções com apenas um anúncio, que chegam a ser de 30 segundos, quando a média do tempo do anúncio no bloco de 12 minutos está nos 18,5 segundos. É de realçar que existem 11 blocos com mais de 30 anúncios.

3.2.5 Publicidade relativa às Televentas

Como já foi afirmado, as televentas são uma forma específica de fazer publicidade com uma lógica própria. Têm sempre o mesmo tipo de personagens com cenários muito similares. Das 9 mensagens analisadas, a partir das 38 visionadas, em virtude das repetições, os produtos agruparam-se em quatro tipos de categorias, a saber: edições em geral, produtos para a saúde, pequenos electrodomésticos e produtos para desporto/lazer. Os resultados encontram-se no quadro 46.

Quadro 46. Frequência por categoria de produto

	Frequência	Percentagem
Edições em Geral	2	22,2
Desporto/Lazer	3	33,3
Pequenos electrodomésticos	3	33,3
Saúde	1	11,1
Total	9	100,0

Todos os canais apresentaram estes produtos, com excepção da TVI que não deu divulgação aos relativos à saúde.

Quanto à informação que cada um deles exibiu, os resultados encontram-se no quadro 47.

Quadro 47. Informações sobre os produtos

Informações sobre os produtos	Frequências	Percentagens
Ofertas grátis na compra do produto	6	66,7%
Testemunhos de peritos	6	66,7%
Testemunhos de utilizadores	6	66,7%
Comparação com outros produtos	7	77,8%
Produtos e Serviços Milagre	3	33,3%
Demonstração do produto	9	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 televentas e permite ao consumidor ver o benefício do produto e a sua aplicação real. Outras informações com grande

relevância foram os testemunhos dos peritos (66,7%) e dos utilizadores (66,7%). Estes testemunhos tornam-se uma mais valia na apresentação do produto, reforçando assim a sua credibilidade. Esta lógica mantém-se, inalterada face ao ano anterior.

As ofertas (66,7%) 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 produto promovido, mostrando as suas vantagens sobre produtos da mesma categoria ou de categorias diferentes, mas que podem servir o mesmo fim (concorrência indirecta). É de realçar que na publicidade tradicional a comparação não é frequente em Portugal, mas neste tipo de comunicação é bastante utilizada.

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 desconformidades com a legislação em vigor.

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

4.1 Aspectos legais

Ao longo deste ano foi observada e analisada publicidade, cujo enquadramento legal constou dos seguintes diplomas: a Lei nº 4/2001, de 23 de Fevereiro, que aprovou a Lei da Rádio; da Lei nº 32/2003 de 22 de Agosto, que aprova a lei da Televisão; do D.L. nº 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade, com as alterações introduzidas no D.L. nº 51/2001, de 15 de Fevereiro; o D.L. nº 359/91, de 21 de Setembro, que estabelece as normas relativas ao crédito ao consumo; o D.L. nº 100/94, de 19 de Abril, que estabelece o regime jurídico da publicidade dos medicamentos para uso humano; 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).

Da análise global afectuada aos 52 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 televendas, foi efectuada uma pré-selecção pela ESCS, no tocante aos aspectos específicos da conformidade às normas vigentes, que culminou, na indicação de 274 (fichas legais) anúncios susceptíveis de poderem constituir desvios em relação às regras aplicáveis. De entre estes, foram identificados alguns anúncios susceptíveis de apresentarem desconformidade com duas ou mais normas legais aplicáveis, o que deu origem a 311 possíveis infracções ao enquadramento legal acima apresentado.

Sobre esta pré-selecção incidiu a análise realizada pelo Instituto do Consumidor 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 à concessão de crédito financeiro por anunciantes não identificados como instituições bancárias e para-bancárias e à observância do respeito pelo princípio da identificabilidade na publicidade e patrocínio, transmitidos pelos operadores televisivos e radiofónicos.

Como resultado da acção de fiscalização que decorreu no ano de 2003, foram detectadas 54 comunicações comerciais susceptíveis de constituírem infracção ao disposto na legislação aplicável, cujos factos preenchem 83 tipos de ilícitos contra-ordenacionais. Destas, foram instaurados 49 processos de contra-ordenação em matéria de publicidade, da competência do Instituto do Consumidor e identificadas 4 mensagens publicitárias, cujos factos constituem contra-ordenação da competência de outras entidades.

4.2 Análise psicossocial da publicidade

No contexto da análise psicossocial da publicidade pretendeu-se analisar, por um lado as mensagens no seu formato tradicional, por outro, a sua especificidade na Internet e as novas formas como os patrocínios e o *product placement*.

Nas mensagens de formato tradicional, a análise agrupa-se sob três componentes: uma que pretende efectuar uma descrição do anúncio, uma segunda que se preocupou com as técnicas que foram encontradas para influenciar o público-alvo e uma última relativa aos valores sociais que estão associados às mensagens. Este estudo foi efectuado tendo em atenção as tendências que existem comparando-as com o ano anterior.

a. Caracterização da mensagem publicitária no seu formato tradicional

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

Entende-se que a publicidade sem personagens, fica mais pobre, perde bastante a sua componente social e afectiva, dando mais relevo ao cognitivo e informacional. Este

decréscimo pode estar associado aos orçamentos mais curtos em virtude da crise económica, uma vez que, a inclusão de personagens onera na generalidade a publicidade.

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

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

Nos adultos, quando ela não aparece isolada encontra-se no meio de outras pessoas, sem contactos, continuando a sua dimensão individualista. No referente ao seu perfil, podemos afirmar que é uma pessoa comum com as mesmas características do público-alvo, com faixa etária compreendida entre o adulto e o jovem adulto, da classe média, urbanizada e aparentemente solteira.

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

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

As personagens movem-se num determinado espaço. Este, nas mensagens onde se consegue identificar, procura adequar-se às situações, alternando entre o interior de uma

casa e o seu exterior. Na sua maioria, é um espaço omisso concebido a partir de um cenário sem qualquer referência espacial ou temporal.

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

b. Caracterização das técnicas de persuasão utilizadas nas mensagens publicitárias

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

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

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

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

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

c. Valores veiculados pelas mensagens publicitárias

A publicidade para ser eficaz tem de estar adequada às dimensões sociais da sociedade onde se encontra, fazendo veicular os valores sociais que os vários públicos alvos privilegiam. As personagens da publicidade identificada neste ano fazem veicular estilos de vida distribuídos pelos ambiciosos, que procuram algo mais na vida uma vez que se sentem insatisfeitos; pelos integrados, que pretendem a felicidade e a vida em família em tradições e pelos inquietos, que procuram através da sua rebeldia valores de liberdade. Cruzando estes estilos de vida com os valores sociais, que neste ano mostraram uma publicidade mais pobre socialmente, verificou-se que os *ambiciosos* davam ênfase à sua capacidade para se superarem, afim de atingirem o prazer e harmonia interior. Os *integrados* procuravam ser responsáveis com alegria, para atingirem a felicidade e o conforto da vida. Os *inquietos* procuravam ser imaginativos com alegria, para atingirem a liberdade e a felicidade.

4.3 Publicidade veiculada pelos folhetos

Estas conclusões referem-se a 138 folhetos distribuídos por temas relativos a seguros, **serviços** financeiros, crédito ao consumo, imóveis e crédito à habitação. Sendo uma das formas mais antigas das empresas comunicaram com os seus públicos, os folhetos fornecerem informações detalhadas sobre as características dos seus produtos ou serviços. Esta lógica ainda permanece nos folhetos actuais, mas com conteúdos muito mais sofisticados que fazem recurso a todas as técnicas da persuasão relativamente à construção da mensagem. Estes conteúdos são baseados essencialmente numa produção linguística com recurso a um discurso essencialmente narrativo para descrever as características do produto ou serviço, mostrando como ele se encontra disponível e como se pode adquirir e quais as vantagens que se obtêm com a sua aquisição, sejam elas de natureza instrumental e material ou subjectivas e sociais. A organização destes conteúdos é suportada numa argumentação com recurso a múltiplos apelos, sejam eles de natureza lógica e racional

ou emocionais com a utilização dos medos e inseguranças para satisfazer necessidades de segurança e protecção nos consumidores. Estes conteúdos são ainda suportados em valores do produto ou serviço que nos remetem para a sua eficácia e valores sociais dando ênfase ao prestável, responsável e capaz para se atingirem objectivos de vida para uma vida confortável em harmonia interior dando segurança à família.

Analisando cada segmento dos folhetos verifica-se que ao nível dos valores sociais em que se apoiam, eles variam significativamente. Assim, os folhetos relativos ao crédito ao consumo apoiam-se em modos de vida ambiciosos, para se atingir uma vida confortável. Os financeiros procuram um modo de vida afectuoso, para se atingir a felicidade. Os dos seguros apoiam-se na crença do se ser capaz, para dar segurança à família. Os dos imóveis no modo de vida ambicioso, para se atingir a liberdade. Finalmente os folhetos relativos ao crédito à habitação suportam-se na crença do ser capaz para se atingir a harmonia interior e usufruir os prazeres da vida.

4.4 A Publicidade na *Internet*

A publicidade neste meio tem características diferenciadoras, uma vez que pode fazer recurso da interactividade, levando o consumidor a agir orientando-o para os seus objectivos. Esta mais valia não é ainda compreendida e aceite por todos os anunciantes que, na amostra analisada, recorreram a este meio para fazer publicidade, uma vez que, apenas 40% utiliza esta potencialidade. Nos que a utilizam, recorrem quase na totalidade a um pedido, ou exigência de um clique. Destes, ainda, foram encontrados cerca de 10% que não foi possível iniciar qualquer percurso para além da primeira página.

Um dos percursos utilizados é para realizar acções de vendas ou de promoções.

O modo de pagamento não foi encontrado na grande maioria das situações.

Como conclusão, podemos afirmar que publicidade veiculada na Internet, incluída no contexto mais vasto do comércio electrónico em Portugal, pouco evoluiu de 2002 para 2003, uma vez que ainda precisa de grandes investimentos para que a usabilidade e a interactividade sejam uma realidade.

Quanto à publicidade em si, é fortemente informacional, uma vez que pretende acções, pelo que, recorre a um discurso do tipo argumentativo. A forma mais utilizada é o *Banner*, seja na posição horizontal, seja na vertical.

4.5 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 e *product placement*.

- **Publicidade e Patrocínios**

Estas formas de comunicação comercial foram objecto de análise exaustiva no último trimestre do ano, em todas as suas dimensões, uma vez que, se está a assistir com maior intensidade ao recurso destas formas de publicidade, cuja regulamentação ainda é muito incipiente.

Cada programa apresentou em média 6 a 7 patrocínios e com uma enorme diversidade de categorias de produto.

Podemos dizer que existe uma apetência muito grande por estas formas de publicidade, uma vez que, as formas tradicionais podem estar a atingir alguns limites de saturação, quando aparecem os blocos de 12 minutos com dezenas de mensagens. Por outro lado, começa a ser cada vez mais evidente a associação de publicidade tradicional aos patrocínios, em especial nas auto-promoções quando os programas possuem grandes audiências, onde se associa o anúncio, na totalidade ou parcialmente.

Para dar mais relevo às primeiras mensagens dos blocos publicitários ainda se encontram em números significativos a inexistência de separadores. O patrocínio tanto aparece no fim do programa como no início, com os apoios e agradecimentos a serem introduzidos na quase totalidade, no fim.

Quanto ao *product placement* nos programas analisados foram encontradas 121 inserções de produtos nos programas, tendo sido efectuado muitas vezes referências verbais intencionais, com focagens directas e indirectas. Este tipo de comunicação está a ser cada vez mais sofisticada, mostrando os produtos como uma realidade natural dos programas.

Por estações, a SIC foi a que menos recorreu a esta forma de publicidade nos períodos analisados.

4.6 A publicidade relativa às Televendas

Como no ano de 2002 a construção da mensagem nas televendas obedeceu a padrões muito semelhantes para os diversos produtos. Têm como objectivo dar uma informação extensiva sobre o produto, mostrando aos seus públicos alvos todas as potencialidades do produto. Para o efeito fazem recurso extensivo a uma descrição do produto e utilizam todas as técnicas que lhe possam dar credibilidade através de peritos e testemunhos de utilizadores com ofertas de brindes. As televendas estão remetidas nos canais para horários nocturnos, embora se efectuem pontualmente em horários diurnos.

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 Patrocínio	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 ^A 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 ?

1 - Sim 2 – Não

2.1.1 – Se sim que personagem/ns

só um personagem	1	<input type="checkbox"/>
homem e mulher	2	<input type="checkbox"/>
casal (casados)	3	<input type="checkbox"/>
família nuclear	4	<input type="checkbox"/>
família alargada	5	<input type="checkbox"/>

grupo de mulheres	6	<input type="checkbox"/>
grupo de homens	7	<input type="checkbox"/>
grupo de crianças	8	<input type="checkbox"/>
grupo de jovens	9	<input type="checkbox"/>
conjunto de casais	10	<input type="checkbox"/>
conjunto de pessoas não constituídas em grupo adulto e criança	11	<input type="checkbox"/>
grupo de pessoas heterogéneas	12	<input type="checkbox"/>
conjunto de animais	13	<input type="checkbox"/>
pessoa(s) e animal(is)	14	<input type="checkbox"/>
personagem animada e personagem real	15	<input type="checkbox"/>
personagens animadas	16	<input type="checkbox"/>
	17	<input type="checkbox"/>

2.1.2 – Do conjunto anterior, qual o género dominante?

1 – Masculino 2 – Feminino 3 – Ambos 4-Indeterminado

2.1.3 – É possível identificar um personagem principal?

1 – Sim 2 – Não

2.1.4 – Sexo do personagem principal?

1 – Masculino 2 – Feminino 3 – Indeterminado 4 - Ambos

2.1.5 - 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"/>
11	banda desenhada (2D)	<input type="checkbox"/>

2.1.6 - 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"/>

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

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

2.1.8 - 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"/>

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

- 1 rural
- 2 urbano
- 3 omissa

2.1.10 – Actividades desenvolvidas (Escolha apenas uma opção) (TV; Imp.)

– Resposta obrigatória

- 1. trabalho
- 2. lazer
- 3. convívio
- 4. alimentação
- 5. sedução
- 6. sexo
- 7. actividades educativas
- 8. actividades desportivas
- 9. viagens
- 10. compras
- 11. cuidados pessoais
- 12. repouso
- 13. actividades domésticas
- 14. sem actividade / não identificada
- 15. múltiplas actividades
- 16. actividades rituais
- 17. puericultura

2.1.11 – Papel do personagem (escolher apenas uma opção)

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Testemunho | <input type="checkbox"/> |
| 2. Perito | <input type="checkbox"/> |
| 3. Apresentador | <input type="checkbox"/> |
| 4. Influenciador | <input type="checkbox"/> |
| 5. Utilizador | <input type="checkbox"/> |
| 6. Comprador | <input type="checkbox"/> |
| 7. Significante do produto | <input type="checkbox"/> |

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 / interior | 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 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"/>
2.2.1.10	recinto desportivo (excepto estádio de futebol)	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.11	Estádio de futebol	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.12	Espaço comercial	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
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"/>
2.2.1.21	Jardim	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.22	Campo / floresta	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.23	Piscina	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.24	Outros transportes	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

2.2.1.25	Paisagem marítima	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.26	Discoteca/Bar	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.27	Igreja	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.28	Hotel	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.29	Paisagem Paradisiaca	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.30	Paisagem de Montanha/Neve	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.31	Estabelecimentos Públicos (Hospitais, Correios, etc.)	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.32	Academia/Instituto de Beleza	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.33	Gares	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
2.2.1.34	Omisso	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

2.3 - Análise cromática (cores dominantes) (TV, Impr.)

2.3.1 – Primeira Cor

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

10. rosa
11. laranja
12. preto e branco
13. dourados
14. bordeaux
15. lilás

2.3.2 – Segunda Cor

- 1. metálicos, cinzas
- 2. brancos, transparentes
- 3. azuis
- 4. verdes
- 5. vermelhos
- 6. amarelos
- 7. castanhos

- 8. cores fluorescentes
- 9. preto
- 10. rosa
- 11. laranja
- 12. preto e branco
- 13. dourados
- 14. bordeaux
- 15. lilás

3. Informação sobre o produto/Serviço (Todos)

- | | | 1 | | 2 | |
|------|--|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| 3.1 | O discurso publicitário mostra/
descreve o benefício do produto/serviço? | Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 | Expõe o produto/serviço sem
comentário | Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Mostra o produto/serviço 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/serviço | Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 | Demonstra confiança no
produto/serviço: segurança, duração? | Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
| 3.6 | Comparação com outros
produtos/serviços? | Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
| 3.7 | Mostra o produto/serviço 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/serviço como
objecto de moda | Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
| 3.10 | Mostra o produto/serviço 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/serviço (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 | inquietaos | <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	<input type="checkbox"/>
7.3.9. Sabedoria	<input type="checkbox"/>
7.3.10. Salvação	<input type="checkbox"/>
7.3.11. Segurança familiar	<input type="checkbox"/>
7.3.12. Segurança nacional	<input type="checkbox"/>
7.3.13. Sentido de realização	<input type="checkbox"/>
7.3.14. Um mundo de beleza	<input type="checkbox"/>
7.3.15. Um mundo de paz	<input type="checkbox"/>
7.3.16. Uma vida apaixonante	<input type="checkbox"/>
7.3.17. Uma vida confortável	<input type="checkbox"/>
7.3.18. Verdadeira amizade	<input type="checkbox"/>

9. Caracterização Internet

9.1. Tipo de Espaço

1) Banner Standard	<input type="checkbox"/>
2) Banner Vertical	<input type="checkbox"/>
3) Button	<input type="checkbox"/>
4) Button Quadrado	<input type="checkbox"/>
5) Mini Button	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

- 6) Intersticial
- 7) Skyscraper
- 8) Pop-up
- 9) Patrocínio
- 10) Rectângulo



9.2. Tipo de Acesso

- 1) Clique aqui
- 2) Visite/Visite-nos
- 3) Entre aqui
- 4) Teaser
- 5) Ganhe
- 6) Compre
- 7) Compre – Ganhe
- 8) Clique para jogar
- 9) Jogue
- 10) Que gostaria de jogar hoje?
- 11) Faça download agora
- 12) Instale já
- 13) Faça já
- 14) Comece já
- 15) Aproveite já
- 16) Vai um click?
- 17) Veja Já
- 18) Reserve aqui
- 19) Informe-se aqui
- 20) Veja aqui
- 21) Adira já
- 22) Peça já
- 23) Saiba mais
- 24) Aqui
- 25) Vê
- 26) Compra já!

9.3. Presença de Vendas Sim Não

9.4. Tipo de pagamento

- 1) Depósito
- 2) Cartão de Crédito
- 3) Não identificado
- 4) À Cobrança

9.5. Acessos

- 1) Não conseguido
- 2) Directo/Imediato
- 3) Download
- 4) Sem Link

9.6. Link para a página do anunciante (marca do produto/promotor) Sim Não

9.7. Link para a página de outro site (não anunciante) Sim Não

9.8. Presença do endereço de e-mail Sim Não

9.9. Tipo de Apelos

8.9.1. Emocionais Sim Não

- 8.9.1.1. Medo /receio
- 8.9.1.2. Insegurança
- 8.9.1.3. Facilidade
- 8.9.1.4. Utilização do status
- 8.9.1.5. Celebidades

8.9.1.6. Comodidade

8.9.1.7. Luxo/Prestígio

8.9.2. Racionais

Sim Não

8.9.2.1. Autoritários

8.9.2.2. Lógica dos especialistas/Líderes de opinião

8.9.2.3. Apelo a vantagens económicas

8.9.2.4. Lógica da argumentação/Simulação

8.9.2.5. Promoção

8.9.2.6. Acessibilidade

9. Caracterização de áudio.

9.1. O anúncio possui voz de companhia? Sim Não

9.1.1. Como se caracteriza a voz de companhia ?

9.1.1. Locutor da própria rádio

9.1.2. Outro locutor

9.1.3. Voz institucional

9.2. O anúncio apresenta música ? Sim Não

Como se caracteriza a música ?

9.2.1. Jingle

9.2.2 Original/Adaptação

9.2.3 Música institucional

Como se caracteriza o género musical ?

9.3.1. Clássico

9.3.2 Pop/Rock

9.3.3. Alternativa

9.3.4. Jazz/Blues

9.3.5 Tradicional Portuguesa

9.3.6 Popular

9.3.7 Ligeira/ambiente

9.3.8	Techno/Electrónica	<input type="checkbox"/>
9.3.9	Festiva/Ritual	<input type="checkbox"/>
9.3.10	R&B/Hip Hop	<input type="checkbox"/>
9.3.11	Latina	<input type="checkbox"/>
9.3.12	Infantil	<input type="checkbox"/>
9.3.13	Étnica	<input type="checkbox"/>

4.8 Anexo B - Grelha de Análise dos folhetos publicitários

Observatório da Publicidade

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 significante 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"/>
Variável 37 - Art. 22 Cursos	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 38 - Art. 22-A Automóveis	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>
Variável 39 - Art. 22-B Milagrosos	1 – sim	<input type="checkbox"/>	2 – não	<input type="checkbox"/>

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 ^A Televenda	1 – sim	2 – não

Variável 44 - Caracterização cromática

Códigos:

1. metálicos, cinzas
2. brancos, transparentes
3. azuis
4. verdes
5. vermelhos
6. amarelos
7. castanhos
8. cores fluorescentes
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 - Celebidades
- 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 59 – Promoção
- Variável 60 – Acessibilidade
- Variável 61 – Localização
- Variável 62 – Paisagem

1

Sim Não

Variável 85 - Apresenta o produto como objecto de moda

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/orige

	1		2
Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

Variável 91 - saudável

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Variável 92 - utilitário, prático e simples

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Variável 93 - popular

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Variável 94 - económico

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Variável 95 - eficácia

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Variável 96 - simbólico

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Variável 97 - inovação	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
Variável 98 - sociabilidade	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
Variável 99 - ecológico	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
Variável 100 - natural	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.

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

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

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

4.9 Anexo C - Grelha de Análise da Autopromoção

Observatório da publicidade

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

4.10 Anexo D1 – Grelha de Análise de Patrocínios

Observatório da Publicidade

IDENTIFICAÇÃO

Variável 1- Semana _____

Variável 2 - Ano _____

Variável 3 – Trimestre _____

Variável 4 – Data _____

Variável 5 - Tema da Semana _____

Variável 6 – Canal visionado _____

Variável 7 – Programa visionado _____

Variável 8 – Programa _____

Variável 9 – Gravação _____

Códigos:

1 – Integral

2 – Incompleta no início

3 – Incompleta no Final

4 – Incompleta no início e fim

Variável 10 – Identificação do “Bloco” de Patrocínio _____

Variável 11 – Identificação do patrocínio

Códigos:

1 – Patrocínio ao próprio programa

2 – Patrocínio a uma autopromoção

Variável 12 – Marca Patrocinadora _____

Variável 13 – Produto Patrocinador _____

Variável 14 – Categoria de Produto _____

“BLOCO” DE PATROCÍNIO:

	Variável 15	Variável 16	Variável 17	Variável 18	Variável 19	Variável 20
	Antes do Programa	Depois do Programa	Intervalo 1	Intervalo 2	Intervalo 3	Intervalo 4
Com Separador Inicial	Código 1	Código 1	Código 1	Código 1	Código 1	Código 1
Com Separador Final	Código 2	Código 2	Código 2	Código 2	Código 2	Código 2
Com Separador Inicial e Final	Código 3	Código 3	Código 3	Código 3	Código 3	Código 3
Sem Separadores	Código 4	Código 4	Código 4	Código 4	Código 4	Código 4

PATROCÍNIO INTEGRADO NO GENÉRICO:

	Variável 21	Variável 22	Variável 23	Variável 24	Variável 25	Variável 26
	Antes do Genérico Inicial	Durante o Genérico Inicial	Depois do Genérico Inicial	Antes do Genérico Final	Durante o Genérico Final	Depois do Genérico Final
Com Separador Inicial	Código 1	Código 1	Código 1	Código 1	Código 1	Código 1
Com Separador Final	Código 2	Código 2	Código 2	Código 2	Código 2	Código 2
Com Separador Inicial e Final	Código 3	Código 3	Código 3	Código 3	Código 3	Código 3
Sem Separadores	Código 4	Código 4	Código 4	Código 4	Código 4	Código 4

DENTRO DO “BLOCO” DE PATROCÍNIO:

Variável 27 – Existência de anúncio publicitário integrado no "bloco" de patrocínio

Códigos:

1 = Anúncio Completo

2 = Parte de Anúncio

IDENTIFICAÇÃO DO PATROCÍNIO

Variável 28	Texto			
	Cartão de Patrocinador	Anúncio Completo	Parte de Anúncio	Nome da Marca
“Programa patrocinado por...”	Código 1	Código 2	Código 3	Código 7
“Com o apoio de...”	Código 4	Código 5	Código 6	Código 8
“Agradecimentos”	Código 9	Código 12	Código 10	Código 11

Variável 29	Voz Off			
	Cartão de Patrocinador	Anúncio Completo	Parte de Anúncio	Nome da Marca
“Programa patrocinado por...”	Código 1	Código 2	Código 3	Código 7
“Com o apoio de...”	Código 4	Código 5	Código 6	Código 8
“Agradecimentos”	Código 9	Código 12	Código 10	Código 11

Variável 30	Texto + Voz Off			
	Cartão de Patrocinador	Anúncio Completo	Parte de Anúncio	Nome da Marca
“Programa patrocinado por...”	Código 1	Código 2	Código 3	Código 7
“Com o apoio de...”	Código 4	Código 5	Código 6	Código 8
“Agradecimentos”	Código 9	Código 12	Código 10	Código 11

Variável 31 - Sem referência a Patrocínio/Apoio

Códigos:

1 = Cartão de Patrocinador

2 = Anúncio Completo

3 = Parte de Anúncio

4 = Nome da Marca

LEGAL II - Artigos

Código da Publicidade:

Variável 32 - Artigo 8º - Identificabilidade

Variável 33 - Artigo 24º - Patrocínio

Variável 34 - Artigo 25º - Inserção da Publicidade na Televisão

4.11 Anexo D2 – Grelha de Análise de Blocos Publicitários

Observatório da Publicidade

Identificação

1. Semana
2. Horário visionado
3. Canal Visionado
4. Data do Visionamento
5. Dia da Semana

Disposições Legais

6. Nome do Programa
7. Programa (variável repetida para possibilitar análise)
8. Tipo de Programa
9. Duração do programa
10. Duração da 1ª parte
11. Duração da 2ª parte
12. Duração da 3ª parte
13. Duração da 4ª parte
14. Duração da 5ª parte
15. Número de interrupções do programa
16. Identificação do Bloco Publicitário
17. Duração do Bloco Publicitário
18. Duração do 1º Intervalo
19. Duração do 2º Intervalo
20. Duração do 3º Intervalo
21. Duração do 4º Intervalo
22. Duração do intervalo entre programas
23. Número de anúncios por bloco
24. Marca

25. Caracterização do Anúncio

Códigos:

1 – Anúncio Completo

2 – Parte de Anúncio

26. Produto

27. Categoria de Produto

Indícios de Princípios Violados

28. Princípio da Licidade

29. Princípio da Identificabilidade

30. Publicidade Oculta e Dissimulada

31. Princípio da Veracidade

32. Publicidade Enganosa

33. Respeito pelos direitos do consumidor

34. Saúde e segurança do consumidor

35. Menores

36. Publicidade testemunhal

37. Publicidade comparativa

38. Bebidas Alcoólicas

39. Tabaco

40. Tratamentos e medicamentos

41. Pub estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

42. Jogos de fortuna ou azar

43. Cursos

44. Veículos Automóveis

45. Produtos e Serviços milagrosos

46. Pub domiciliária e por correspondência

47. Patrocínio

48. Inserção de publicidade na televisão

49. Televenda

4.12 Anexo D3 - Grelha de Análise de *Product Placement*

Observatório da Publicidade

1. Identificação

- 1.1 - Semana
- 1.2 - Data Emissão
- 1.3 - Canal visionado
- 1.4 - Programa visionado
- 1.5 - Programa
- 1.6 - Gravação
- 1.7 - Marca
- 1.8 - Categoria
- 1.9 - Sub-categoria

2. Aspectos Legais

2.1 - Separador inicial

Códigos:

- 1. Sim
- 2. Não

2.2 - Separador final

Códigos:

- 1. Sim
- 2. Não

2.3 - Cartão de patrocinador inicial

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.4 - Cartão de patrocinador final

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.5 - Menção a Apoios antes do programa

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.6 - Menção a Apoios depois de programa

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.7 - Menção a Agradecimentos antes do programa

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.8 - Menção a Agradecimentos depois de programa

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.9 - Product Placement

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.10 - Referências verbais casuais

2.11 - Referências verbais intencionais

2.12 - Focagens directas

2.13 - Focagens indirectas

Código da Publicidade:

Princípio da Licitude

Princípio da Identificabilidade

Publicidade Oculta e Dissimulada

Princípio da Veracidade

Publicidade Enganosa

Respeito pelos direitos do consumidor

Saúde e segurança do consumidor

Menores

Publicidade testemunhal

Publicidade comparativa

Bebidas Alcoólicas

Tabaco

Tratamentos e medicamentos

Pub estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

Jogos de fortuna ou azar

Cursos

Veículos Automóveis

Produtos e Serviços milagrosos

Pub domiciliária e por correspondência

Patrocínio

Inserção de publicidade na televisão

Televenda

4.13 Anexo E - Grelha de Análise Publicitária - Televidas

Observatório da publicidade

1 . Disposições Legais

1.1- Temas em análise _____

1.2 – Produto _____

1.3 - Nome do suporte _____

	1 =	2 = Não
1.4 - Ofertas grátis na compra do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 - Testemunhos de peritos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 - Testemunhos de utilizadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 - Comparação com outros produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8 - Produtos e serviços "milagrosos"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9 - Demonstração do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – Indícios de Princípios violados

2.1 - Artigo 25-A – Televidas

	1 =	2 = Não
2.1.1 - Tratamentos Médicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.2.- Menores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

	1 =	2 = Não
2.2.1 - Nome do anunciante.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.2 - Morada.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.14 Anexo G - Grelha de Análise Geral - Classificados

Observatório de publicidade

A- Caracterização

Variável 1- Semana:

Variável 2 - Ano

Variável 3 – Trimestre

Variável 4 - Tema da Semana

Variável 5 - Anunciante

Variável 6 – Nº de Identificação

Variável 7 – Suporte

Variável 8 – Nome do Suporte

Variável 9 – Número de Registos

Variável 10 - Categoria de Produto

Códigos:

1 – Concessão de Crédito Financeiro sem inst. bancária/para-bancária

4.14.1.1.1 Variável 11 - É mencionada a finalidade do crédito?

Códigos:

1 - sim

2 – não

Se sim, qual a Sub-categoria

Variável 12 – Crédito para aquisição de bens ou serviços

Variável 13 – Crédito para aquisição/obras para Habitação

Variável 14 – Leasing

Variável 15 – ALD

Variável 16 - Renting

Variável 17 – Crédito para aquisição de Automóvel/Mota

Variável 18 – Crédito para Viagens

Variável 19 – Crédito para aquisição de Estabelecimentos Comerciais

B - Destinatários da comunicação

Variável 20 - Particulares

Variável 21 – Empresas

Variável 22 – Profissionais Liberais

Variável 23 - Menção a Hipoteca (Habitação, Terrenos, etc.)

Códigos:

1 - sim

2 – não

C - Apelos utilizados

Variável 24 - Emocionais sim não

Variável 25 - Medo/receio

Variável 26 - Insegurança

Variável 27 - Facilidade

Variável 28 - Utilização do status

Variável 29 - Celebridades

Variável 30 – Comodidade

Variável 31 – Luxo/Prestígio

Variável 32 - Racionais sim não

Variável 33 – Autoritários

Variável 34 – Lógica dos especialistas/líderes de opinião

Variável 35 – Apelo a vantagens económicas

Variável 36 – Apelo a benefícios fiscais

Variável 37 – Lógica da argumentação/Simulação

Variável 38 – Promoção

Variável 39 – Quantia/Volume do Crédito

Variável 40 – Apoio ao Cliente

Variável 41 – Disponibilidade

Variável 42 – Sigilo

Variável 43 – Rapidez
Variável 44 - Honestidade

D - Necessidades que se pretendem veicular

Variável 45- Segurança e protecção
Variável 46 - Afiliação
Variável 47 - Estima/prestígio
Variável 48 - Realização

E - Disposições legais

– Indícios de Princípios violados

Variável 49 - Art.7. Princípio da licitude	1 – sim	2 –não
Variável 50 - Art. 9 Publ Oculta Dissimul.	1 – sim	2 –não
Variável 51 - Art. 10 Veracidade	1 – sim	2 –não
Variável 52 - Art. 11 Pub Enganosa	1 – sim	2 –não
Variável 53 - Art. 12 Resp. Direitos Cons.	1 – sim	2 –não

Funcionamento do Observatório

- **Coordenação**

Instituto do Consumidor

José Faísca

Escola Superior de Comunicação Social

Francisco Costa Pereira
Jorge Veríssimo

- ***Equipa Jurídica***
- ***Equipa de Investigadores***
- ***Assessoria, recolha e tratamento de dados***
- ***Apoio Técnico***

Cidália Maurício
Gisela Serafim

Carla Medeiros
Rosário Correia Higgs
Sandra Miranda
Sílvia Alexandre

Sérgio Vitorino
Renata Silva

Gabinete de Audiovisuais – Escola
Superior de Comunicação Social

Relatório

- ***Responsabilidade Científica***
- ***Responsabilidade pela análise legal***

Francisco Costa Pereira
Jorge Veríssimo

Cidália Maurício
Gisela Serafim