



Observatório
da Publicidade

ESTUDO DA PUBLICIDADE VEICULADA PELO

SECTOR

DO

IMOBILIÁRIO

2005

Francisco Costa Pereira

Jorge Veríssimo

Ficha Técnica

Coordenação Geral	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo
Tema e Relatório	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo
Gestão Executiva	Rosário Correia Higgs
Assessoria, Recolha e Tratamento de Dados	Margarida Silva

INDICE

1.	Introdução	4
2.	Objectivos da investigação	6
3.	Procedimentos Metodológicos	6
3.1.	Recolha da publicidade	6
4.	Resultados da Análise – Tendências da publicidade aos imóveis	8
4.1.	Análise legal	8
4.2.	Análise psicossocial	10
4.2.1.	Personagens na Publicidade	11
4.2.2.	Personagem Principal	12
4.2.3.	Encenação das mensagens	15
4.2.4.	Valores Sociais e Estilos de Vida	17
4.2.5.	Construção da mensagem – conteúdos e valoração	21
4.3.	Análise Cromática e Grafismo	25
4.3.1.	Análise Cromática	25
4.3.2.	Tipo de ilustração	26
4.4.	Publicidade a imóveis na Internet	28
4.5.	Os Folhetos no Imobiliário	28
4.5.1.	As personagens nos folhetos	29
4.5.2.	Valores sociais e estilos de vida	30
4.5.3.	Construção da mensagem – conteúdos e sua valoração	31
4.6.	Análise Cromática e grafismo dos folhetos	33
4.6.1.	Análise Cromática	33
4.6.2.	Tipo de ilustração	33
5.	Conclusões	35
6.	Bibliografia	39

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2004 foi um ano peculiar para o sector da construção civil, particularmente no sector da habitação. Foi sobretudo crítico face à difícil retoma da economia nacional. De facto, segundo a AECOPS (AECOPS, Dezembro de 2004), o número de fogos concluídos conheceu uma redução de cerca de 10% face ao ano anterior, o que terá contribuído para a maior dificuldade de comercialização de fogos. Por exemplo, segundo esta instituição, no mês de Novembro desse ano, as vendas foram negativas em cerca de 64% face ao ano de 2003. Para a Associação, este indicador sobre a evolução da venda de habitações indica que o ano de 2004 ficou marcado por grandes dificuldades na colocação de fogos no mercado, nomeadamente em algumas zonas do País em que existe excesso de oferta, embora os indicadores do crédito à habitação disponibilizados pela Direcção Geral do Tesouro, para os três primeiros trimestres daquele ano, não apontem para uma quebra da procura de habitação relativamente ao ano anterior, o que não é de estranhar, visto o número e o valor de contratos celebrados em 2003 terem conhecido valores muito baixos nesse período.

O segundo factor que veio alterar este mercado, particularmente ao nível da comercialização e divulgação dos empreendimentos urbanos, foi o DL 68/2004, de 25 de Março. A criação deste Decreto Lei teve como objectivo estabelecer um conjunto de mecanismos que visam reforçar os direitos dos consumidores à informação e à protecção dos interesses económicos, no âmbito da aquisição de habitação.

Este Diploma legal visa reforçar as obrigações dos profissionais do sector, nomeadamente os promotores imobiliários. Assim, foram criados novos requisitos relativos à publicidade e à disponibilização de informação aos consumidores que pretendam adquirir imóveis para habitação.

Neste contexto, a publicidade, ou a informação sobre estes imóveis deve obedecer ao estipulado na legislação referida; deve esclarecer os respectivos destinatários sobre se esta se encontra em fase de construção; deve conter a identificação completa do promotor imobiliário e do vendedor, caso não sejam a mesma pessoa e deve apresentar o prazo previsto para conclusão das obras, se for caso disso.

Deve também anunciar a área útil da habitação, o tipo e marca dos materiais e produtos de construção, sempre que exista qualquer referência aos mesmos e a existência de condições de acesso para pessoas com deficiência, nomeadamente motora, visual ou auditiva, caso tais condições existam.

Já as fotografias ou imagens gráficas utilizadas na publicidade de imóveis devem reproduzir fielmente o local publicitado, referindo explicitamente que se representa apenas o edifício ou o edifício e a sua envolvente próxima acabada.

Apesar de ainda encontrarmos os letreiros colocados pelos particulares nas janelas das casas que pretendem vender, e os “classificados” nos jornais, também ali colocados por particulares e por pequenas ou médias empresas imobiliárias, a publicidade do sector imobiliário, particularmente aquela efectuada pelos grandes empresários do sector, os promotores imobiliários, que visam comercializar os edificios habitacionais novos, revela em todos os meios e em todas as formas, uma evolução idêntica à da publicidade em geral.

Assim, as grandes empresas têm inovado quer na criatividade aplicada à concepção da mensagem, com apelos a valores como a ambição, a uma vida confortável, à comodidade, ao status e à confiança, quer na colocação desses anúncios em suportes conotados com grande seriedade como o Expresso, que no caderno “Espaços e casas”, publica reportagens subordinadas a temas como o urbanismo, ou o imobiliário.

2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O estudo efectuado neste relatório tem como objectivo compreender quais os conteúdos, os argumentos, os apelos e o modo de concepção da publicidade relativa ao imobiliário e verificar se ela está conforme a legislação publicada, especificamente, o DL 68/2004, de 25 de Março . No fundo, trata-se de um estudo dos elementos que nela foram inseridos para conseguir que seja mais persuasiva, logo mais eficaz cumprindo a legislação propocionando ao consumidor toda a informação que lhe permita tomar a decisão com mais segurança.

A investigação resulta de uma pesquisa efectuada à publicidade veiculada pelas empresas promotoras e/ou vendedoras de empreendimentos imobiliários, emitida no primeiro trimestre de 2005 na imprensa nacional, publicidade exterior, internet e nos folhetos que cada empresa disponibiliza. Deste modo, não foram contemplados quaisquer anúncios veiculados por particulares que pretendam vender habitação própria, ou de imobiliárias, quando funcionassem como intermediárias deste mesmo negócio, mas apenas as empresas promotoras e/ou vendedoras de empreendimentos imobiliários, como referimos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Recolha da publicidade

A publicidade deste tema foi retirada dos meios Imprensa, Outdoor e Internet. A Televisão e a Rádio foram excluídos desta análise na medida em que não é recorrente a sua utilização para publicitar esta categoria de produtos. Os folhetos promocionais das empresas oferecidos num contexto de visita foram também objecto de análise.

Os anúncios seleccionados estão, como se disse anteriormente, inseridos no âmbito da publicidade veiculada pelas empresas promotoras e/ou vendedoras de empreendimentos imobiliários, emitida no primeiro trimestre de 2005.

No intervalo temporal a que a análise se refere – de 1 de Janeiro a 31 de Março - foram analisados 182 anúncios diferentes de um universo de 561 anúncios visionados. Este número inferior de anúncios analisados face aos visionados deveu-se às repetições.

Na imprensa foram consultados 15 títulos diferentes, todos eles de acordo com a sua periodicidade. Na publicidade exterior foram percorridas as zonas de Lisboa e limítrofes, tendo em atenção todos os suportes publicitários passíveis de serem objecto de análise. Por

fim, na Internet, foram analisados os portais nacionais com maior índices de visitas, de acordo com os dados Marktest.

a. Distribuição da Publicidade por Meio

Relativamente à distribuição da publicidade por meio verifica-se um avassalador predomínio da imprensa face aos outros media analisados. A Internet, que poderia fazer concorrência aos jornais em papel, já que revela dois factores de interesse suplementar, o movimento e a 3ª dimensão na imagem, não revela uma percentagem adequada a essas potencialidades.

Quanto à intensidade das campanhas, expressa através do número de registos (repetição dos anúncios) observa-se que existiu, por um lado, uma grande diversidade de campanhas, já que 46,2% dos anúncios foram vistos apenas uma única vez.

Todavia, é de notar, de acordo com o quadro 1, o facto de um anúncio ter sido visto 35 vezes em diferentes suportes e outro 21 vezes. Estes resultados revelam também a importância que o emissor atribui à repetição das mensagens publicitárias, como uma forma de produzir uma associação forte com a marca e o produto, procurando garantir o seu visionamento, disponibilizando-o mais tempo para os consumidores.

Quadro 1. Número de registos por meio

		Meio			Total
		Impressa	Internet	Outdoors	
Suporte	Correio da Manhã	17	0	0	17
	Expresso/JN/DN	2	0	0	2
	Record	1	0	0	1
	JN	16	0	0	16
	DN	32	0	0	32
	DN/Expresso	3	0	0	3
	A Capital	13	0	0	13
	DN/CM	3	0	0	3
	Expresso	57	0	0	57
	Expresso/DN/CM	2	0	0	2
	Visão/DN	1	0	0	1
	JN/Expresso	3	0	0	3
	A Capital/JN	1	0	0	1
	Expresso/Visão	3	0	0	3
	Expresso/Visão/DN	1	0	0	1
	DN/JN/A Capital	2	0	0	2
	Diário Económico	1	0	0	1
	Expresso/DN	2	0	0	2
	Expresso/CM	1	0	0	1
	Público	3	0	0	3
	Público/Expresso	1	0	0	1
	O Independente	1	0	0	1
	sapo.pt	0	7	0	7
	Soicifide	0	0	1	1
	SCMD	0	0	1	1
	Moncresta/Grupo Empreendi	0	0	1	1
	Ikano	0	0	1	1
	TIL	0	0	1	1
	HPF	0	0	1	1
	Coopurbe	0	0	1	1
Epul	0	0	1	1	
Lar Crea	0	0	1	1	
Total	166	7	9	182	

4. RESULTADOS DA ANÁLISE – TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE AOS IMÓVEIS

4.1. Análise legal

Neste tema, a publicidade foi analisada de modo a verificar se existiam ou não desconformidades face ao Decreto Lei em estudo (D.L. 68/2004, de 25 de Março), para além do respeito pelo Código da Publicidade.

Assim, a publicidade foi analisada de modo a verificar se continha os seguintes elementos:

- identificação dos profissionais que deverão cumprir estas obrigações em matéria de publicidade, ou seja, a identificação completa do promotor imobiliário e do vendedor, caso não sejam a mesma pessoa; recorde-se que, na aceção deste diploma e conforme se referiu, o vendedor é a pessoa singular ou colectiva que vende a habitação no âmbito da sua actividade profissional e não um particular que vende uma casa de que é proprietário;

- esclarecer se a habitação se encontra em fase de construção e, em caso afirmativo, o prazo previsto para a conclusão das obras;

- a área útil da habitação;

E outros elementos como:

- o tipo e marca de materiais e produtos de construção, mas apenas se for feita qualquer referência aos mesmos.

- a existência de condições de acesso para pessoa com deficiência, mas apenas caso tais condições existam;

- o recurso a fotografias ou imagens, de modo a verificar se estas reproduzem fielmente o local publicitado, referindo explicitamente que se representa apenas o edifício ou o edifício e a sua envolvente próxima acabada.

Verifica-se, de acordo como o quadro seguinte, que apenas 22 (12,1%) anúncios (publicidade nos mass media) parecem estar em conformidade com o D.L. em causa. Todos os outros evidenciam qualquer índice de infracção.

Quadro 2. Número total de anúncios (publicidade nos mass media) com possíveis indícios ao DL 68/2004, de 25 de Março

		Frequência	Porcentagem
	Em conformidade	<i>22</i>	<i>12,1</i>
	Infringe algum artigo da legislação	<i>160</i>	<i>87,9</i>
	Total	<i>182</i>	<i>100,0</i>

Relativamente à promoção dos empreendimentos veiculada nos folhetos oferecidos num contexto de visita aos próprios edifícios, observa-se que 75% daqueles revelam indícios de infracção à legislação em estudo, tal qual se pode ver no quadro seguinte.

Quadro 3. Número total de folhetos com possíveis indícios ao DL 68/2004, de 25 de Março

		Frequência	Porcentagem
	Em conformidade	<i>5</i>	<i>25,0</i>
	Infringe algum artigo da legislação	<i>15</i>	<i>75,0</i>
	Total	<i>20</i>	<i>100,0</i>

O quadro seguinte revela, de acordo com o D.L., quais os artigos e respectivas alíneas com possíveis infracções que surgem nos anúncios e nos folhetos analisados .

De notar, que um anúncio ou folheto pode revelar mais que um indício de infracção. Tal constatação está patente nas respectivas fichas legais, que se encontram no anexo A.

Quadro 4. Número total de possíveis indícios ao DL 68/2004, de 25 de Março

Nº do DL	Nº total de possíveis indícios na publicidade	Nº total de possíveis indícios nos folhetos
Nº 1 do D.L. 68/2004, de 25 de Março	0	0
Alínea a) do nº 2 do D.L. 68/2004, de 25 de Março	122	11
Alínea b) do nº 2 do D.L. 68/2004, de 25 de Março	1	0
Alínea c) do nº 2 do D.L.	133	10

68/2004, de 25 de Março		
Alínea d) do nº 2 do D.L. 68/2004, de 25 de Março	0	0
Alínea e) do nº 2 do D.L. 68/2004, de 25 de Março	0	0
Nº 3 do D.L. 68/2004, de 25 de Março	4	1

De acordo com a nossa análise, foram as alíneas a) e c) do nº 2 do DL 68/2004, de 25 de Março, aquelas que, possivelmente, foram mais infringidas. Assim, do total de 182 anúncios analisados, 122 deles não revelaram a identificação completa do promotor imobiliário e/ou do vendedor, e 133 anúncios não apresentaram a área útil da habitação publicitada.

Foram encontradas, ainda, 4 possíveis infracções ao nº 3, ou seja, as fotografias ou imagens gráficas utilizadas na publicidade de 4 imóveis não explicitavam se aquelas representam apenas o edifício ou o edifício e a sua envolvente próxima acabada. Observou-se, ainda, um único indicio à alínea b) do nº 2, onde não se fazia menção ao prazo previsto para conclusão das obras.

Ao nível dos folhetos a situação é idêntica, ou seja, encontrámos o mesmo tipo de possíveis infracções: 11 (55%) infringiam a alínea a) do nº 2 do D.L. 68/2004, de 25 de Março, e 10 (50%) a alínea c) do mesmo número. Verificou-se, ainda, uma possível infracção ao nº 3 deste D.L.

4.2. Análise psicossocial

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-se um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens e os valores que ela veicula. Por fim as características físicas da mensagem em termos cromáticos e de grafismo.

A categoria de produto imobiliário denota várias tipologias de empreendimentos. De entre as 182 comunicações comerciais observadas, 68,1% referiam-se a promoções a empreendimentos que comercializavam apartamentos. De notar que além destes, mais 18,7% referiam-se especificamente a apartamentos em condomínios privados. Estes resultados

revelam, efectivamente, que em Portugal a grande maioria da habitação actualmente em venda são apartamentos.

Verifica-se, também, a tendência para a comercialização dos condomínios privados, não apenas na tipologia de apartamentos mas, também, de moradias, o que pode revelar, numa primeira análise, uma maior preocupação da sociedade portuguesa pelas questões de segurança. Todavia, não se devem omitir as razões sociais, já que tal é reconhecidamente um factor de status.

Quadro 5. Tipo de empreendimentos comercializados

	Frequência	Porcentagem
Apartamentos	<i>124</i>	<i>68,1</i>
Moradias	<i>12</i>	<i>6,6</i>
Apartamentos em Condomínio Privado	<i>34</i>	<i>18,7</i>
Moradias em Condomínio Privado	<i>8</i>	<i>4,4</i>
Apartamentos e Moradias	<i>3</i>	<i>1,6</i>
Apartamentos e Moradias em Condomínio Privado	<i>1</i>	<i>,5</i>
Total	<i>182</i>	<i>100,0</i>

4.2.1. Personagens na Publicidade

As personagens são um dos elementos em que a publicidade se apoia para tentar ser mais eficaz. Esta eficácia deve-se essencialmente aos significados que elas poderão ter para o público, utilizando modelos que podem ser aspiracionais ou de identificação que mostram alguém muito próximo de si.

Elas para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, veiculam valores e estilos de vida, que procuram ir ao encontro do património do receptor. Isto conduz a que uma personagem, quer seja principal ou secundária, não é seleccionada de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos de comunicação.

A primeira função da personagem é deste modo, activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas sentindo-se como elas, um igual a elas.

Quadro 6. Personagens na Publicidade ao Imobiliário

	Frequência	Porcentagem
--	------------	-------------

Válidos	Sim	89	48,9
	Não	93	51,1
	Total	182	100,0

Estes resultados revelam que a publicidade a imóveis só em 48,9% das mensagens recorre a personagens. Este é um dado comum à maioria da publicidade na imprensa, que é o principal meio onde se encontra esta comunicação.

As personagens ou serem um elemento importante sobre o impacto das mensagens no público alvo é importante agora conhecer as suas tipologias, o que as caracteriza, em termos da personagem principal e como elas se encontram no contexto da mensagem.

4.2.2. Personagem Principal

Da personagem ou conjunto de personagens na publicidade emerge naturalmente uma que se evidencia e em torno da qual o conteúdo da mensagem vai ser construído e reflectir a sua intencionalidade. Torna-se deste modo relevante perceber quem é esta personagem em termos de género, faixa etária, classe social, origem e funções que desempenha no papel que a mensagem lhe destina.

a. Quem é esta personagem

A personagem deve tentar personificar as principais dimensões do seu público-alvo, em especial aquele que tem maior capacidade de decisão. O género da personagem deve estar adequado ao público-alvo que se pretende atingir. Se considerarmos que a compra do imóvel é uma decisão do casal onde a mulher possui um papel de relevo é provável que esta publicidade a coloque em destaque. Os resultados encontram-se no quadro 7.

Quadro 7 Género da personagem à publicidade a imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Masculino	14	15,7
	Feminino	28	31,5
	Ambos	20	22,5
	Indeterminado	27	30,3
	Total	89	100,0

Os resultados mostram que a personagem principal aparece maioritariamente com o género feminino (31,5%) ou então com masculino e feminino em simultâneo (22,5%). A

importância do papel feminino nas decisões sobre a compra de um imóvel estão reflectidas nesta publicidade. Esta personagem é ainda caracterizada como sendo maioritariamente urbana, das classes sociais A/B e C1 e com uma idade na faixa entre os 35 e 45 anos, que corresponde ao público-alvo dos imóveis que são alvo de publicidade na imprensa.

b. Contexto da Personagem

As personagens em geral não aparecem isoladas, elas encontram-se na publicidade nos mais variados contextos para transmitir a naturalidade da sua mensagem e ela poder ser adequada ao público-alvo. Os resultados encontram-se no quadro 8.

Quadro 8. Contexto em que a personagem se encontra na publicidade aos imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Só um Homem	6	6,7
	Só uma Mulher	14	15,7
	Homem e Mulher	2	2,2
	Casal (casados)	10	11,2
	Família nuclear	5	5,6
	Família alargada	7	7,9
	Grupo de jovens	1	1,1
	Conjunto de pessoas não constituídas em grupo	8	9,0
	Adulto(s) e Criança(s)	10	11,2
	Pessoa(s) e animal (is)	1	1,1
	Personagem(ns) animada(s)	19	21,3
	Animal	2	2,2
	Criança	4	4,5
	Total	89	100,0

Verifica-se nesta publicidade uma grande variedade de contextos em que emergem as personagens. Não podemos com estes resultados encontrar um padrão que caracterize as personagens na publicidade do imobiliário. Pode apenas dizer-se como factor a salientar, a de terem existido 21,3% de mensagens em que a personagem é animada. Esta animação parece não estar consonante com um produto de elevada racionalidade.

c. Papel da Personagem

O papel da personagem é um factor relevante a considerar nas estratégias de persuasão que se pretendem desenvolver. Elas estão relacionadas com o tipo de produtos que se deseja publicitar. Se o utilizador é o mais comum para os produtos de grande consumo, para produtos de grande implicação o influenciador poderá ser uma alternativa. Os resultados encontram-se no quadro 9.

Quadro 9. Papel da personagem na publicidade a imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Utilizador	11	12,5
	Influenciador	75	85,2
	Significante do Produto	2	2,3
	Total	88	100,0

Os resultados revelam que o papel de influenciador é maioritário emergindo em 85,2% das vezes nesta publicidade do sector imobiliário, sempre que ela possui personagem. Este papel está bastante presente na mulher como o motor que pode levar à aquisição de uma nova habitação. Ela emerge nesta publicidade como alguém que pretende ter um papel de relevo na orientação da decisão que o casal poderá tomar.

d. Actividades desenvolvidas

As actividades são outra das dimensões que permitem enquadrar as personagens numa determinada encenação que deve estar consonante com a mensagem que se pretende veicular para melhor influenciar o público-alvo. Os resultados encontram-se no quadro 10.

Quadro 10. Actividades desenvolvidas pelas personagens na publicidade aos imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Lazer	36	70,6
	Trabalho	5	9,8
	Repouso	7	13,7
	Sedução	1	2,0
	Meditação	1	2,0
	Múltiplas Actividades	1	2,0
	Total	51	100,0

Nesta publicidade aos imóveis as actividades associadas a dimensões hedónicas são maioritárias. O lazer emerge com 70,6% e o repouso com 13,7%. A compra de uma casa deve estar associada a estas actividades, uma vez que é a compra que mais vai influenciar a vida de quem a efectua e em seguida a vai fruir. Um local onde se possa ter uma actividade de lazer, quando se deixa uma actividade de trabalho exigente, onde o casal com os seus filhos possam ter um “*merecedor*” repouso.

Esta personagem principal, raramente apareceu reforçada com uma secundária. A força da mensagem é dada apenas na principal.

4.2.3. Encenação das mensagens

Nesta dimensão pretende-se perceber o espaço em que a mensagem constrói a sua encenação, para que se possa enquadrar os conteúdos que se pretendem veicular. Este enquadramento contextualiza a mensagem e neste caso concreto do imobiliário vai inevitavelmente fazer referência à urbanização. Pretende-se deste modo perceber quais as significações que cada encenação vai fornecer à mensagem. Verifica-se que a acção da mensagem decorre no exterior de uma habitação em 78,0% das vezes, num espaço público em 63,1%, aberto ao exterior em 85,3% numa zona urbana em 92,7%. Estes cenários, correspondem ao que se pode esperar de uma publicidade ao imobiliário, colocando o imóvel no espaço onde se vai inserir e como a publicidade se refere na sua maioria a apartamentos ele revela-nos um espaço urbano.

Depois da caracterização do espaço pretende-se identificar quais os componentes que o constituem. Os resultados encontram-se no quadro 11.

Quadro 11. Elementos identificadores do espaço da mensagem da publicidade aos imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Paisagem céu	1	0,7
	Rua/Exterior	3	2,0
	Paisagem Marítima	6	4,0
	Jardim	13	8,7
	Campo/Floresta	3	2,0
	Sala de Estar/Jantar	12	8,0
	Edifício Total	61	40,7
	Fachada do Edifício	26	17,3

	Sala de Estar/Quarto	2	1,3
	Casa-de-Banho/Cozinha	1	,7
	Cozinha	1	,7
	Casa/Interior	1	,7
	Varanda	6	4,0
	Piscina	6	4,0
	Praia	2	1,3
	Quarto	2	1,3
	Paisagem Fluvial	3	2,0
	Cascata	1	,7
	Total	150	100,0

Estes resultados são bastante redutores, a sua maioria remete para o edifício total em 40,7% das vezes e em alternativa encontra-se ainda com algum relevo as mensagens apenas com a fachada (17,3%). Estamos perante uma encenação relativamente pobre, que apenas recorre ao factual, quer por o imobiliário em Portugal ter uma procura acima da oferta, quer por as imagens reais da envolvente do imóvel poderem não ser as mais adequadas para publicitar.

Estas imagens dividem-se entre uma imagem real (38,5%) e uma virtual (41,8%). Como é natural ao fazer publicidade a um empreendimento em construção, o mais provável é que se faça recurso a um cenário virtual.

Finalmente para concluirmos o enquadramento da mensagem é importante perceber qual a encenação da acção. Se nos remete para uma reprodução do quotidiano das pessoas, um ambiente em relação com a natureza ou a construção de uma situação que nos possa seduzir. Estes resultados encontram-se no quadro 12.

Quadro 12. Cenários da acção da publicidade a imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Cenário de situação do quotidiano	52	44,1
	Cenário de sedução / sensualidade	2	1,7
	Cenário com Natureza (campo/floresta/jardim)	59	50,0
	Cenário Marítimo	5	4,2
	Total	118	100,0

Os cenários da acção dividem-se entre uma situação do quotidiano (44,1%) onde a mensagem reproduz a nossa vida de todos os dias e um cenário onde as pessoas se sintam em equilíbrio com a natureza (50,0%). Qualquer das situações tem forte impacto no público alvo, a primeira ao reproduzir a vida de todos os dias, a segunda para o descanso que a habitação pode proporcionar a quem nela habita.

4.2.4. Valores Sociais e Estilos de Vida

A caracterização da personagem da mensagem não fica completa se não forem identificados os elementos psicossociais que lhe estão subjacentes, quer pelos valores que veicula, quer ainda pelos estilos de vida em que a personagem se configura. O primeiro ponto a analisar são os valores que a publicidade através das suas personagens veicula.

a. Valores Sociais

A análise dos valores sociais transmitidos por esta publicidade sobre imóveis foi realizada de acordo com a conceptualização proposta por Rockeach (1973). Ao considerar-se que os valores são crenças duradouras que orientam um modo de comportamento com o qual se pretende atingir um fim existencial, estamos como Rockeach, a dividir os valores em dois grandes grupos, os instrumentais e os finais. Os valores instrumentais procuram reflectir modos de conduta que as pessoas activam para atingir os valores finais que lhes definem modos de existência orientados para os objectivos de cada uma.

Os resultados apresentados reflectem a média da presença de cada valor no discurso publicitário em função da sua importância no referido discurso (o mais importante com o valor 2 e o segundo mais importante com o valor 1). De forma a facilitar a interpretação destes indicadores, as médias foram multiplicadas por 100 e consequentemente a escala varia entre 0 e 200.

Os resultados relativos aos valores instrumentais encontram-se no quadro 13, onde o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

Quadro 13. Valores instrumentais na publicidade a imóveis

	N	Média	Desvio Padrão
Independente	182	126,37	75,56

Ambicioso	182	94,51	100,12
Capaz	182	28,57	45,30
Espírito Aberto	182	13,74	37,58
Alegre	182	13,74	40,41
Afectuoso	182	12,64	42,10

Estes resultados ao darem importância em primeiro lugar à independência (126,37) sugerem que a publicidade está a apelar para um dos valores fundamentais da nossa sociedade, que é o de as pessoas adquirirem a sua casa e poderem atingir algo com que ambicionam, serem independentes e poderem fruir o tempo e a vida como querem sem pressões de ninguém. Em segundo lugar colocam o valor da ambição (94,51), como que a sugerir que para serem independentes necessitam de ser ambiciosos. Os restantes valores existentes nesta publicidade, emergem residualmente pelo que não permitem definir um padrão alternativo.

Relativamente aos Valores Finais transmitidos por esta publicidade os resultados encontram-se no quadro 14, onde o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

Quadro 14. Valores finais na publicidade a imóveis

	N	Média	Desvio Padrão
Uma vida confortável	182	132,97	86,113
Reconhecimento social	182	79,67	85,229
Felicidade	182	40,66	52,513
Sentido de realização	182	31,87	57,343
Liberdade	182	7,14	36,468

Estes valores finais sugerem que a aquisição de um imóvel seja para que as pessoas possam ter uma vida confortável (132,97) e possam em simultâneo também obter algum reconhecimento social (79,67).

Em relação aos valores é de realçar que esta publicidade como modo de conduta apela para que as pessoas sejam independentes a tomar a sua decisão com alguma ambição, para que possam obter uma vida confortável com a sua nova casa e em algumas situações possam também obter um reconhecimento social da sociedade onde se inserem. Esta publicidade faz apelo a uma racionalidade para se conseguir o hedonismo do conforto e do status social.

b. Estilos de Vida

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi construída com base na tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor “(4 C’s) adaptada a Portugal pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999). Os estilos de vida remetem para uma forma de estar traduzida em atitudes, opiniões e comportamentos.

Na publicidade sobre os imóveis os estilos de vida veiculados pelas mensagens encontram-se no quadro 15.

Quadro 15. Estilos de Vida veiculados pela publicidade a imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Integrados	95	52,2
	Ambiciosos	86	47,3
	Vencedores	1	0,5
	Total	182	100,0

Estes resultados sugerem que a publicidade aos imóveis relativamente aos estilos de vida se divide em dois grupos diametralmente opostos. Uma faz apelo aos integrados (52,2%) como que a sugerir que o ideal é viver-se virado para a família em harmonia com a sociedade e que isso lhes proporciona felicidade. A aquisição do imóvel vai fortalecer os laços da família e a integração na sociedade. O outro grupo de publicidade faz apelo aos ambiciosos (47,3%) como que a dizer que podem ir mais além uma vez que poderão estar insatisfeitos com a habitação que possuem.

Cruzando estes estilos de vida com os valores finais verifica-se que eles estão efectivamente suportados em lógicas diferentes. Os resultados encontram-se no quadro 16.

Quadro 16. Valores Finais por estilo de vida na publicidade a imóveis

		N	Média	Desvio Padrão
Valores Finais	Estilos de Vida			
Felicidade	Integrados	95	75,79	49,927
	Ambiciosos	86	2,33	15,160
Reconhecimento social	Integrados	95	13,68	34,550
	Ambiciosos	86	152,33	62,735
Sentido de realização	Integrados	95	6,32	28,474
	Ambiciosos	86	58,14	65,915
Uma Vida Confortável	Integrados	95	183,16	47,608
	Ambiciosos	86	79,07	85,566

Os integrados veiculam mais a felicidade (75,79) e uma vida confortável (183,16) mostrando a consonância com o perfil dos integrados para estarem inseridos na sociedade onde vivem. Por sua vez os ambiciosos dão mais relevo ao reconhecimento social (152,33) e ao sentido de realização (58,14), mostrando alguma inquietude por desejarem mais da sociedade onde se encontram.

Cruzando os valores instrumentais com os estilos de vida, verifica-se que estamos outra vez em presença de duas lógicas diferentes nos modos de vida que cada estilo de vida leva a efeito, como se pode verificar no quadro 17.

Quadro 17. Valores instrumentais por estilo de vida na publicidade a imóveis

		N	Média	Desvio Padrão
Valores Instrumentais	Estilos de Vida			
Alegre	Integrados	95	26,32	53,017
	Ambiciosos	86	,00	,000
Ambicioso	Integrados	95	,00	,000
	Ambiciosos	86	200,00	,000
Capaz	Integrados	95	46,32	50,129
	Ambiciosos	86	8,14	27,505
Independente	Integrados	95	178,95	54,372
	Ambiciosos	86	67,44	47,134

Os integrados mostram modos de conduta orientadas pelos valores da independência (178,95) e de serem capazes (46,32), enquanto que os ambiciosos mostram os valores da ambição em elevado grau (200,00) e alguma independência (67,44).

Concluindo verifica-se que os integrados querem atingir uma vida confortável e serem felizes através da sua independência e capacidade e que os ambiciosos querem ser reconhecidos socialmente e sentirem-se realizados através da ambição que possuem e da independência que adquirem.

4.2.5. Construção da mensagem – conteúdos e valoração

Historicamente em Portugal, a publicidade ao sector do imobiliário viveu durante muito tempo na época dos redactores publicitários. Tratava-se, do ponto de vista discursivo, de um tipo de mensagem marcadamente informativa. Mesmo a presença de uma imagem emergia com uma função secundária face à presença de um texto explicativo, o designado *copy text*. Nesta óptica a imagem, quando existia, passava para segundo plano servindo de ilustração à mensagem verbal.

Ora, o que este estudo tende a demonstrar é que a publicidade neste sector do mercado também mudou o modelo de discurso e adaptou-se a um tipo de consumidor mais exigente e informado acerca da realidade que o rodeia.

Apesar desta evolução, ela continua ainda com alguns traços das suas origens e do ponto de vista discursivo, verifica-se então que esta publicidade continua a revelar um forte pendor argumentativo (59,3%), tal qual se pode observar no quadro 18, de modo a que mensagem seja mais eficaz e facilmente perceptível, ao mesmo tempo que tem como objectivo dispensar ao potencial consumidor/comprador um contacto inicial com o vendedor ou promotor.

Quadro 18. Tipo de discurso

		Frequência	Porcentagem
	Informativa	108	59,3
	Proporcionar acção	74	40,7
	Total	182	100,0

Uma outra dimensão na descodificação da mensagem remete-nos para os seus conteúdos. É esta dimensão explícita que revela os elementos através dos quais se constrói a mensagem. Quais são os conteúdos da mensagem, como são organizados, quais são as suas variáveis chave, para que possam ter mais impacto no seu público-alvo e qual é o tom do discurso que foi construído. A primeira análise vai procurar identificar o tom do discurso.

a. Tom do discurso

O tom do discurso é constituído pela forma como ele é manifesto, ou seja, a forma como a mensagem é verbalizada. A construção de um discurso pode ser efectuada de várias formas, desde um discurso promocional, ao narrativo até ao sentimental e humorístico. Os resultados desta análise encontram-se no quadro 19

Quadro 19. Tom do discurso das mensagens publicitárias aos imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Discurso tipo promocional	167	91,8
	Discurso narrativo	11	6,0
	Discurso sentimental	2	1,1
	Discurso humorístico	2	1,1
	Total	182	100,0

Estamos perante um tipo de discurso na sua quase totalidade promocional (91,8%), em que a publicidade procura essencialmente levar o consumidor a comprar o imóvel numa base mais afectiva do que racional, apesar de o discurso se dividir entre o informacional (46,2%), fazendo apelo na maioria à insatisfação (46,2%) que as pessoas possam ter com o seu actual imóvel e o transformacional (53,8%), fazendo apelo na sua maioria ao reconhecimento social (53,3%).

As mensagens que veiculam estilos de vida integrados são construídas na base de um discurso informacional (83,2%), mais racional enquanto que as que revelam ambiciosos são construídas com um discurso transformacional (95,3%), mais afectivo. Estamos perante duas lógicas completamente diferentes que pretendem atingir públicos diferentes.

b. Informações sobre os imóveis

Os conteúdos das mensagens baseiam-se em informações, com as quais constroem o seu discurso. As informações mais relevantes que as mensagens publicitárias contêm relativas aos imóveis encontram-se no quadro 20.

Quadro 20. Informações sobre os imóveis na publicidade

	Frequência	Percentagem Válida
Mostra os benefícios operacionais dos imóveis	182	100,00
Mostra os imóveis sem comentários	182	100,00
Demonstra que os imóveis são de confiança	181	95,50
Mostra o imóvel como único no mercado	32	17,60
Mostra o imóvel como objecto de distinção social	35	19,20
Mostra o imóvel associado a um significado social	12	06,60

Estes resultados sugerem que estamos perante uma mensagem construída essencialmente numa base racional, utilizando argumentos lógicos que mostram os atributos e qualidades dos imóveis para que possam levar à construção da confiança. Algumas mensagens introduzem nos seus conteúdos algumas informações de carácter social, que possam a outro nível diferenciar os imóveis, são discursos basicamente transformacionais.

c. Apelos utilizados

Na tentativa de serem mais persuasivas as mensagens dão relevo a determinados factores que consideram serem aqueles que vão ser mais sensíveis na informação que construíram e que aparecem na forma de apelos. Estes apelos podem ter uma carga afectiva maior procurando cativar o aspecto sentimental do receptor criando elementos de atracção ao imóvel ou uma carga racional mostrando uma argumentação lógica onde existe toda a vantagem em se adquirir o imóvel. Os apelos emocionais encontram-se no quadro 21.

Quadro 21. Apelos emocionais nas mensagens a imóveis

	Frequência	Percentagem Válida
Comodidade	75	41,2
Status	52	28,6
Prestigio	25	13,7
Segurança	16	08,8
Facilidades	13	07,1

Os apelos emocionais encontram-se dispersos, apenas o factor comodidade é referido em 42,1% de vezes, seguindo-se o apelo a uma dimensão social dividida entre o status e o prestígio.

Os apelos racionais encontram-se no quadro 22.

Quadro 22. Apelos racionais nas mensagens a imóveis

	Frequência	Percentagem Válida
Acabamentos	73	40,1
Paisagem	67	36,8
Acessibilidades	57	31,3
Conforto	39	21,4
Espaço	36	19,8
Arrumação	35	19,2
Preço	29	15,9
Promoções	22	12,1
Vantagens económicas	21	11,5
Benefícios Fiscais	4	2,2

Os apelos racionais são mais fortes que os emocionais e concentram-se nos atributos que os imóveis oferecem. As mensagens são construídas tendo por base estes atributos, que se materializam nos acabamentos que os imóveis possuem, as acessibilidades que possuem para resolverem o grande pesadelo do nosso século, a perda de tempo e o stress provocado pelos congestionamentos do trânsito. O conforto que podem proporcionar com imenso espaço, incluindo o relativo às arrumações.

As mensagens estão ainda construídas para que os imóveis com a sua posse elevem a auto estima das pessoas (42,3%), onde elas se sentem melhores consigo próprias e se possam realizar pessoalmente (57,7%) atingindo os seus objectivos de vida com a posse do imóvel.

d. Valores associados aos imóveis

Para além dos conteúdos meramente informativos sobre a qualidade dos imóveis, são-lhe atribuídas algumas crenças que pretendem valorizar essa informação para que a representação construída pelo público alvo seja de atracção. Estão neste contexto os valores que as mensagens associam aos imóveis que estão a publicitar.

Os resultados obtidos pela análise encontram-se no quadro 23.

Quadro 23. Valores que as mensagens associam aos imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Distintividade	48	26,4
	Qualidade de fabrico	42	23,1
	Qualidade de vida	42	23,1
	Acessibilidade	11	6,0
	Conforto	11	6,0
	Felicidade	9	4,9
	Económico	8	4,4
	Prazer	3	1,6
	Inovação	3	1,6
	Bem-Estar	2	1,1
	Tranquilidade	2	1,1
	Responsabilidade Social	1	,5
	Total	182	100,0

Estes resultados sugerem que a dimensão valorativa dos imóveis se reparte por três crenças nucleares, a distintividade (26,4%) que o imóvel tem e que a pode transferir para o seu proprietário, conferindo-lhe reconhecimento social. A qualidade de fabrico (23,1%) com que o imóvel foi ou está a ser construído e finalmente a qualidade de vida (23,1%) que o imóvel pode proporcionar ao seu proprietário, associando-a com a vida confortável que as pessoas querem ter.

4.3. Análise Cromática e Grafismo

4.3.1. Análise Cromática

A cor é um dos elementos básicos na composição de uma mensagem publicitária, devido à sua forte complexidade plástica. É através dela que começam as experiências sensoriais do receptor despertando-lhe a atenção e permitindo através da percepção que seja criado na mente dele o espaço da representação. A cor constitui deste modo uma importante fonte comunicação visual pois está carregada de informação, (Dondis, 1998).

Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto. Contribui assim para lhe acrescentar dimensão simbólica com as conotações que veicula ao activar

determinadas significações que vão marcar o produto ou serviço a publicitar. As cores estão ainda associadas às emoções e são elas um dos veículos principais da carga afectiva que se pretende colocar na mensagem publicitária.

Os resultados obtidos por nestas mensagens referentes ao imobiliário encontram-se no quadro 24.

Quadro 24. Composição cromática das mensagens referentes ao imobiliário

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Azul	61	33,5
	Verde	47	25,8
	Metálicos, Cinzas	17	9,3
	“Bordeaux”	14	7,7
	Amarelo	11	6,0
	Laranja	9	4,9
	Castanho	7	3,8
	Roxo, Lilases	7	3,8
	Vermelho	4	2,2
	Rosa	3	1,6
	Branco	1	,5
	Pele	1	,5
	Total	182	100,0

Os resultados mostram uma predominância das cores, azul (33,5%) e verde (25,8%), o que parece ser normal, quando se fazem apelos ao imobiliário. O azul do céu e o verde dos campos são imagens que inevitavelmente têm que enquadrar estas mensagens, fazendo apelos imaginários na vida confortável que se pretende com os imóveis para o espaço infinito, a serenidade, a frescura, a ecologia e a esperança. São cores frias e calmantes adequadas aos objectivos que pretendem.

4.3.2. Tipo de ilustração

O estudo da tipologia de ilustração permite-nos observar quais os recursos imagéticos mais utilizados pela publicidade nesta categoria de produtos. Particularmente, pode-nos dar alguma informação quanto ao estado da construção do edifício. Assim, verifica-se, de acordo com o quadro 25, que o tipo de ilustração utilizado oscila entre as imagens virtuais, 41,8%, e

as reais, 38,5%. Se estas representam o empreendimento em comercialização tal qual ele é, isto é, representam a realidade de um edifício construído e pronto a habitar, já os primeiros podem dar a entender a promoção de imobiliário em fase de construção. O mesmo acontece com a apresentação de maquetes (4,4%) ou de esboços (2,7%).

Quadro 25. Tipo de ilustração

		Frequência	Percentagem
	Real	70	38,5
	Virtual	76	41,8
	Maquete	8	4,4
	Não tem	23	12,6
	Esboço	5	2,7
	Total	182	100,0

a. Grafismo

Uma outra análise que se pretendeu efectuar relaciona-se com a composição gráfica das mensagens. Perceber como as mensagens são compostas graficamente é uma dimensão que nos interessa analisar, perceber se é organizada em formas rectilíneas ou circulares, se se orienta verticalmente ou horizontalmente, em que planos se apresenta e finalmente se é axial, em profundidade ou focalizada. Os resultados encontram-se no quadro 26.

Quadro 26. Grafismo das mensagens relativas aos imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Organização do Grafismo	Rectângulo	168	92,3
Linhas de orientação gráfica	Verticais	79	43,3
	Horizontais	101	55,5
Planos	Geral	118	64,8
	Médio	38	20,9
Construção publicitária	Axial	84	46,2
	Focalizada	95	55,2

Estes resultados sugerem que esta publicidade procura ser directa mostrando o produto de uma forma clara a que é dado relevo. Como os imóveis são em geral rectangulares, logo é a forma dominante que emerge, dividindo-se entre uma orientação vertical e horizontal de

acordo com as características dos imóveis, procurando sempre que possível dar um plano geral onde ele se enquadra, dividindo-se em seguida entre uma construção axial e focalizada.

b. Planos

Os planos mais utilizados são o plano geral do edifício em promoção, isto é, uma imagem que revela a totalidade do edifício em promoção, como o quadro 27 nos revela. Este tipo de plano surge associado tanto a imagens reais como a virtuais.

Quadro 27. Tipo de planos

		Frequência	Porcentagem
	Geral	<i>118</i>	<i>64,8</i>
	Médio	<i>38</i>	<i>20,9</i>
	Americano	<i>1</i>	<i>,5</i>
	Pormenor	<i>8</i>	<i>4,4</i>
	Não aplicável	<i>11</i>	<i>6,0</i>
	Vários Planos	<i>6</i>	<i>3,3</i>
	Total	<i>182</i>	<i>100,0</i>

4.4. Publicidade a imóveis na Internet

Apenas foram encontradas sete mensagens a imóveis na Internet neste período de análise. Todas as mensagens possuem uma ligação para o anunciante e nenhuma solicita os dados do cibernauta. Destas, verifica-se que o conteúdo das mensagens se divide entre o narrativo contando uma história e o meramente descritivo, enunciativo das características do imóvel.

A mensagem aparece sempre sob a forma de um *Banner* localizado no centro da página, na sua maioria animada com vários *frames*, tendo como cor do *layout* em todos, o verde e a cor de fundo dividindo-se entre o verde e o azul.

A mensagem aparece com a fotografia do imóvel, praticamente sem personagem (85,7%) e o texto onde se encontra o discurso escrito.

4.5. Os Folhetos no Imobiliário

Uma outra forma de se atingir o consumidor é através dos folhetos que as empresas elaboram para detalharem a informação que pretendem transmitir aos consumidores. Estas peças de

informação comercial fornecem em geral elevadas quantidades de informação, uma vez que se pretende que o público alvo efectue um processamento de informação controlado. Neste tipo de produto relativo aos imóveis será neles que o consumidor vai analisar em pormenor as características do imóvel e tudo o que ele pode oferecer. A análise da publicidade aos imóveis não fica completa sem se perceber como ela é realizada nestas peças de informação. Para esta análise foram seleccionados 20 folhetos de imobiliárias, recolhidos, quer nos pontos de venda, quer na imprensa onde estavam incluídos como anexos. Foram recolhidos, no mesmo período em que a restante publicidade foi analisada, entre Janeiro e Março de 2005.

4.5.1. As personagens nos folhetos

Estes instrumentos de comunicação fizeram na sua quase totalidade recurso a personagens. Apenas um folheto não recorreu a personagens na elaboração da sua mensagem.

a. Personagem principal

Destas personagens, a principal caracterizou-se como sendo constituída por um conjunto de pessoas não constituídas em grupo (31,6%) e colocando a família em relevo (21%). É de realçar que também os folhetos recorreram a personagens animadas em 31,6% das vezes. A personagem quanto ao género teve uma ligeira preponderância para o feminino, embora a maioria das vezes se encontrassem ambos os géneros na mensagem (31,6%) como jovens adultos. A personagem também apareceu na maioria das vezes com o papel de influenciador (78,9%) como na publicidade em geral, podendo ser caracterizada como sendo de origem urbana e das classes sociais média alta e alta. Estas personagens apresentavam-se a desenvolver múltiplas actividades com especial ênfase para o lazer (31,6%).

b. cenário da acção

As actividades das personagens desenvolviam-se maioritariamente fora de casa, num espaço público urbano, enquadradas pela imagem do edifício total (40%), ou colocados no jardim (10%) ou na piscina (10%). As imagens foram na sua maioria construídas a partir de um cenário virtual, a simular a urbanização que na maioria das vezes ainda não está construída, dando relevo ao edifício total (40%), ao jardim (10%) à piscina (10%), colocando as personagens num espaço fora de casa, público e urbano. Estas imagens foram então organizadas, para simular uma encenação do quotidiano das pessoas (73,7%), para que elas

se pudessem identificar com ele e pudessem imaginar como seria no futuro a sua vida se adquirissem o imóvel.

4.5.2. Valores sociais e estilos de vida

Na sequência do enunciado na publicidade em geral também os folhetos foram analisados para se tentar perceber que valores sociais eram veiculados e que davam suporte aos estilos de vida que se pretendiam veicular.

A primeira análise referiu-se aos valores instrumentais que nos revelam os resultados no quadro 28, onde o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

Quadro 28. Valores Instrumentais nos folhetos a Imóveis

Valores	Média	Desvio Padrão
Independente	120,00	76,77
Ambicioso	110,00	102,08
Capaz	45,00	60,48
Espírito aberto	25,00	44,42

Como a publicidade em geral, os valores instrumentais dividem-se entre a independência (120,00) e a ambição (110,00), que se pretendem valorizar nas mensagens construídas nos folhetos.

No que se refere aos valores finais que orientam para os objectivos de vida os resultados encontram-se no quadro 29.

Quadro 29. Valores Finais nos folhetos a Imóveis

Valores	Média	Desvio Padrão
Uma Vida Confortável	120,00	83,35
Reconhecimento Social	120,00	83,35
Felicidade	35,00	58,71

Da mesma forma os valores finais apresentam a estrutura da publicidade em geral: apelos a uma vida confortável (120,00) e ao reconhecimento social (120,00). Valores que se pretendem valorizar como objectivo último da vida e que se podem materializar através da aquisição de um imóvel.

Os Estilos de Vida apresentam-se na mesma lógica já descrita para a restante publicidade, dividem-se entre os integrados (45,00%) e os ambiciosos (55,00%). Os cruzamentos com os valores que os suportam verifica-se que os integrados se apoiam na vida confortável e os ambiciosos na ambição.

4.5.3. Construção da mensagem – conteúdos e sua valoração

Como anteriormente é importante perceber quais foram as lógicas que estiveram presentes na construção dos conteúdos das mensagens. Que tipo de discurso, que informações, que apelos e que valoração foi efectuada.

O tom do discurso é de natureza promocional (90,00%) apoiado num discurso transformacional (75,00%), para proporcionar um reconhecimento social e num informacional (25,00%), para colmatar uma satisfação incompleta.

Os conteúdos das mensagens em termos do tipo de informação que contêm encontram-se no quadro 30.

Quadro 30. Informações sobre os imóveis nos folhetos

Informações veiculadas pelas mensagens	Frequência	Percentagem Válida
Mostra os benefícios operacionais dos imóveis	20	100,00
Demonstra que os imóveis são de confiança	20	100,00
Mostra a facilidade de acesso ao imóvel	19	95,00
Mostra o imóvel como único no mercado	9	45,00
Mostra o imóvel como objecto de distinção social	4	20,00
Mostra o imóvel associado a um significado social	3	15,00

Nos folhetos foi dada maior importância a informações com base em aspectos lógicos e racionais, deixando as dimensões sociais e afectivas para segundo plano. Os benefícios operacionais do imóvel, a confiança que eles merecem e as facilidades são as três dimensões que estão sempre presentes na construção destas mensagens.

Os apelos emocionais que existem nestas mensagens são os que se encontram no quadro 31.

Quadro 31. Apelos emocionais nas mensagens dos folhetos

Apelos emocionais	Frequência	Porcentagem Válida
Status	12	60,0
Comodidade	11	55,0
Prestígio	4	20,0
Segurança	2	10,0

Os apelos emocionais encontram-se concentrados, no status (60,00%) e na comodidade (55,00%).

Os apelos racionais encontram-se no quadro 32.

Quadro 32. Apelos racionais nas mensagens dos folhetos

Apelos Racionais	Frequência	Porcentagem Válida
Acabamentos	18	90,0
Apoio ao Cliente	16	80,0
Acessibilidades	12	60,0
Conforto	8	40,0
Paisagem	7	35,0
Arrumação	6	30,0
Preço	6	30,0
Espaço	5	25,0
Vantagens económicas	3	15,0
Promoções	1	05,0

Os apelos racionais nas mensagens dos folhetos dão relevo a uma dimensão que não aparece na publicidade em geral, que é o apoio ao cliente. Estes apelos, embora mantenham alguma estrutura da publicidade em geral enfatizam menos a paisagem, talvez por esta peça ser transportável e de difícil confirmação no local quando os consumidores efectuem a visita ao local.

Os valores em que se apoiam estas informações encontram-se no quadro 33.

Quadro 33. Valores associados aos imóveis nos folhetos

Valores do produto	Frequência	Porcentagem Válida
--------------------	------------	-----------------------

Válidos	Acessibilidade	4	20,0
	Distintividade	7	35,0
	Qualidade de fabrico	4	20,0
	Económico	2	10,0
	Qualidade de Vida	3	15,0
	Total	20	100,0

Contrariamente ao que seria de esperar os valores apoiam-se bastante na distintividade (35,00%) e os restantes 65,00% dispersam-se pelos valores objectivos.

Quanto a necessidades, as mensagens efectuam pequenos apelos a necessidades de estima (25,00%) e de realização pessoal (75%,00).

4.6. Análise Cromática e grafismo dos folhetos

4.6.1. Analise Cromática

A paleta cromática dos folhetos está na mesma linha de orientação da publicidade em geral, como nos revela o quadro 34. É o azul (55,00%) e o verde (25,00%) que emergem como cores principais. Nos folhetos a cor azul emerge com maior expressão do que na publicidade em geral.

Quadro 34. Paleta cromática dos folhetos relativos aos imóveis

	Cores	Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Azul	11	55,0
	Verde	5	25,0
	Metálicos, Cinzas	1	5,0
	Amarelo	1	5,0
	Rosa	1	5,0
	Bordeaux	1	5,0
	Total	20	100,0

4.6.2. Tipo de ilustração

Verifica-se que a maioria do tipo de ilustrações utilizadas nos folhetos são imagens virtuais (60%). Esta elevada percentagem de imagens virtuais nos folhetos deve-se ao facto deste tipo de comunicação comercial se destinar a promover edifícios no próprio local da edificação,

mas ainda não concluídos. Logo, como é necessário mostrar ao consumidor interessado, o futuro empreendimento, recorre-se a este tipo de imagens.

Quadro 35. Tipo de ilustração

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Virtual	12	60,0
	Real	3	15,0
	Real e Virtual	2	10,0
	Esboço	1	5,0
	Maqueta e Virtual	1	5,0
	Real e Maqueta	1	5,0
	Total	20	100,0

A componente gráfica dos folhetos, que se encontra representada no quadro 36, revela algumas diferenças em relação à publicidade em geral. Se o grafismo se organiza em rectângulos da mesma forma, as linhas de orientação gráfica já são predominantemente verticais nos folhetos, nos mesmos planos gerais, mas ligeiramente com uma maior focalização na imagem.

Quadro 36. Grafismo das mensagens nos folhetos a imóveis

		Frequência	Percentagem Válida
Organização do Grafismo	Rectângulo	18	90,0
Linhas de orientação gráfica	Verticais	16	80,0
	Horizontais	4	20,0
Planos	Geral	13	65,0
	Médio	3	15,0
Construção publicitária	Axial	6	30,0
	Focalizada	14	70,0

5. CONCLUSÕES

A publicidade aos imóveis apresenta características muito próprias face à publicidade em geral. Assim, o seu meio privilegiado é a imprensa, uma vez que permite conceber mensagens com determinados conteúdos, nomeadamente ao nível das características informacionais que exigem do público-alvo uma análise demorada para processarem toda a informação.

Os conteúdos das mensagens fazem referência a apelos racionais onde estão inscritos os atributos relevantes dos imóveis, embora incompletos não cumprindo na sua maioria com a legislação em vigor.

De facto, verifica-se que a maioria dos anúncios, bem como dos folhetos oferecidos num contexto de visita aos próprios edifícios, não parecem estar em conformidade com o D.L. 68/2004, de 25 de Março

De acordo com a nossa análise, foram as alíneas a) e c) do nº 2 do DL 68/2004, de 25 de Março, aquelas que, possivelmente, foram mais infringidas. Assim, do total de 182 anúncios analisados, 122 deles não revelaram a identificação completa do promotor imobiliário e/ou do vendedor, e 133 anúncios não apresentaram a área útil da habitação publicitada.

Foram encontradas, ainda, 4 possíveis infracções ao nº 3, ou seja, as fotografias ou imagens gráficas utilizadas na publicidade de 4 imóveis não explicitavam se aquelas representam apenas o edifício ou o edifício e a sua envolvente próxima acabada. Observou-se, ainda, um único indício à alínea b) do nº 2, onde não se fazia menção ao prazo previsto para conclusão das obras.

Ao nível dos folhetos a situação é idêntica, ou seja, encontrámos o mesmo tipo de possíveis infracções: 11 (55%) infringiam a alínea a) do nº 2 do D.L. 68/2004, de 25 de Março, e 10 (50%) a alínea c) do mesmo número. Verificou-se, ainda, uma possível infracção ao nº 3 deste D.L.

Na análise efectuada observou-se um predomínio de publicidade à comercialização de apartamentos, notou-se, ainda, uma percentagem apreciável de condomínios privados, o que pode revelar preocupação da sociedade portuguesa pelas questões de segurança. Todavia, não se devem omitir as razões sociais, já que tal é reconhecidamente um factor de status.

Verificou-se que a publicidade veiculada pelo sector da habitação revela um forte pendor argumentativo, de modo a que mensagem seja mais eficaz e facilmente perceptível, ao

mesmo tempo que tem como objectivo dispensar o potencial consumidor/comprador de um contacto inicial com o vendedor ou promotor.

Encontrámo-nos perante um tipo de discurso construído essencialmente numa base racional, utilizando argumentos lógicos que mostram os atributos e qualidades dos imóveis para que se construa uma base de confiança entre o potencial consumidor e o empreendimento. Algumas mensagens introduzem nos seus conteúdos algumas informações de carácter social, que possam, a outro nível, diferenciar os imóveis, logo, emergem associados a discursos basicamente transformacionais.

Ao nível dos apelos, verificou-se que os racionais são mais fortes que os emocionais e concentram-se nos atributos que os imóveis oferecem. As mensagens são construídas tendo por base estes atributos, que se materializam nos acabamentos dos imóveis, nas acessibilidades, apelam para que não se perca tempo e para que se evite o stress, normalmente associado aos problemas de trânsito. As mensagens estão ainda construídas de modo a elevarem a auto estima das pessoas, para que estas se sintam melhores consigo próprias e se possam realizar pessoalmente.

Neste contexto, da análise encaminha-nos para uma dimensão valorativa dos imóveis que se reparte por três crenças nucleares, a distintividade que o imóvel tem e que a pode transferir para o seu proprietário, conferindo-lhe reconhecimento social. A qualidade de fabrico, e a qualidade de vida que o imóvel pode proporcionar ao seu proprietário.

A publicidade a imóveis relativamente a personagens divide-se entre a sua existência ou não. Esta estrutura mantém a mesma lógica da publicidade em geral na imprensa.

As personagens principais que surgem na publicidade são maioritariamente do género feminino ou então um casal em simultâneo. Esta personagem é caracterizada como sendo maioritariamente urbana, das classes sociais A/B e C1 e com uma idade na faixa entre os 35 e 45 anos, que corresponde ao principal público-alvo dos imóveis.

Os resultados revelam, ainda, que as personagens encontradas representam, na sua maioria, o papel de influenciador representado essencialmente por personagens femininas, o que coloca a mulher com alguma ascendência na aquisição de uma nova habitação.

As actividades associadas a dimensões hedónicas são maioritárias. Logo, o lazer e o repouso emergem em maioria. Verifica-se que a acção da mensagem decorre no exterior de uma habitação, num espaço público e numa zona urbana

Os cenários da acção dividem-se entre uma situação do quotidiano e em cenários reveladores de um equilíbrio com a natureza. Trata-se de situações com forte impacto no público alvo, se

a primeira reproduz a vida de todos os dias, a segunda revela o descanso que a habitação pode proporcionar a quem nela habita.

A análise dos valores sociais transmitidos por esta publicidade sobre imóveis foi realizada de acordo com a conceptualização proposta por Rockeach (1973) e revelaram uma estrutura simples, mas com grande impacto no público alvo a quem se dirige. Faziam apelo a dois valores vitais na nossa sociedade, um relativo a uma vida confortável para os que se encontram integrados e em harmonia com a sociedade, fortalecendo os laços com a família. O outro a um reconhecimento social para os que querem mostrar o seu posicionamento na sociedade dando ênfase à ambição que podem ter na vida para serem reconhecidos e poderem ir mais além preenchendo a sua insatisfação.

Ao nível cromático, os resultados mostraram uma predominância das cores azul e verde. São cores frias e calmantes adequadas aos objectivos que se pretendem.

O estudo da tipologia de ilustração permite-nos observar que a publicidade analisada oscila entre as imagens virtuais e as reais, o que dá a entender, respectivamente, a promoção de imobiliário em fase de construção, e a realidade de um edifício construído e pronto a habitar.

Na publicidade veiculada nos folhetos encontra-se uma lógica próxima da encontrada na imprensa. Destaca-se a presença de personagens femininas no papel de influenciador, de origem urbana e das classes sociais média alta e alta.

As actividades das personagens desenvolviam-se maioritariamente fora de casa, num espaço público urbano, enquadrados pela imagem do edifício total, na sua maioria construídas a partir de um cenário virtual, a simular a urbanização que, na maioria das vezes, ainda não está construída. Estas imagens foram, então, organizadas para simular uma encenação do quotidiano das pessoas.

Como a publicidade em geral os valores sociais procuram valorizar a vida confortável e o reconhecimento social através da independência que proporcionam com a aquisição do imóvel e da ambição que podem ter para ir mais além na vida.

O tom do discurso nos folhetos é de natureza promocional apoiado num discurso transformacional, que visa proporcionar um reconhecimento social, e num discurso informacional que visa colmatar eventuais satisfações incompletas.

Os apelos emocionais encontram-se concentrados, no status e na comodidade, enquanto os apelos racionais dão relevo ao apoio ao cliente.

Os valores associados ao produto apoiam-se particularmente na distintividade.

A paleta cromática dos folhetos é dominada pela cor azul e verde. Já as ilustrações utilizadas nos folhetos são dominadas pelas imagens virtuais.

6. BIBLIOGRAFIA

- AECOPS – *Associação de Empresas de Construção e Obras Públicas* (Dezembro de 2004), “Análise da Conjuntura”, Lisboa
- DONDIS D.A., (1998), *La Sintaxes de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FERNÁNDEZ A. F., (1997), *La Cultura Audiovisual*, Madrid, Ciencia.
- GUSMÁN J.,(1993), *Teoria de la Publicidad*, Madrid, Tecnos.
- JALLY S. (1995), *Os Códigos da Publicidade*, Porto, ASA.
- JEUDY,H.,(1977), *La Publicité et son Enjeu Social*, Paris, PUF.
- JOANNIS H., (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Cetop.
- JOLY M., (1999), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.
- LEISS W.; KLINE, S.; e JALLY, S., (1997), *Social Communication in Advertising*, London, Routledge.
- PAIS J.M., (1994), *A Vida Como Aventura: Uma Nova Ética de Lazer?* Lisboa, ICS da Universidade de Lisboa.
- PENINOU G., (1970), *Communication n°15*, Paris, Seuil.
- RIVAS J., (1999), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, ESIC.
- ROCKEACH, M., (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press
- ROSSITER, J. e PERCY, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- SABORIT,J., (2000), *La Imagen Publicitaria en Television*, Madrid, Cátedra.