



Observatório  
da Publicidade

*TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE NO MERCADO AUTOMÓVEL EM PORTUGAL*

2006

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

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>8</b>
3.1	Recolha de Publicidade	8
3.2	Distribuição da Publicidade por Meio	8
3.3	categorias de produto e Marcas analisadas	11
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise psicossocial</b>	<b>15</b>
4.1.1	Personagens na Publicidade	15
4.1.2	Personagem Principal	16
4.1.3	Encenação das mensagens	21
4.1.4	Valores Sociais e Estilos de Vida	23
4.1.5	Construção da mensagem – conteúdos, argumentos e valoração	27
4.1.6	Componente áudio nas mensagens televisivas e de rádio	31
4.1.7	Publicidade na Internet	31
<b>4.2</b>	<b>Análise Cromática e Grafismo</b>	<b>32</b>
4.2.1	Análise Cromática	32
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado automóvel é altamente competitivo, ele representa no mundo inteiro uma fatia muito elevada do PIB de cada um dos países produtores. Se os mercados emergentes estão pujantes na indústria automóvel, já o mesmo não acontece com o mundo ocidental em especial a Europa onde nos situamos. As vendas na Europa têm baixado nos últimos anos, e em Portugal, com a crise instalada, os sinais recuperação não se vislumbram.

A título de exemplo, veja-se as vendas do mercado de automóveis ligeiros, aquele que nos encontramos a analisar e o que representa a maior importância no mercado. Segundo os dados da ACAP, e comprando os resultados das vendas do mês de Março de 2006, com o mês homólogo do ano de 2005, verifica-se um decréscimo na ordem dos 1,3%. Se compararmos o primeiro trimestre deste ano com o mesmo trimestre do ano anterior, então o decréscimo das vendas situa-se nos 2,4%.

Ao nível dos investimentos publicitários, a preço de tabela e para o mesmo período de tempo, o decréscimo de investimento em publicidade nos media tradicionais situa-se na ordem dos 6%. Este ligeiro desinvestimento em publicidade pode, por outro lado, querer dizer que se canalizaram investimentos para outras acções de comunicação.

Actualmente, o mercado automóvel é marcado por dois antagonismos aparentes. Por um lado existem várias marcas/empresas que concorrem entre si lançando e comunicando veículos que nos parecem ser muito diferentes, onde cada uma destas marcas possui vários modelos, e em cada um deles existe um sem número de opções. Por outro, há algo que o consumidor mais distraído desconhece, que é a actual associação/junção das empresas/marcas em grandes grupos empresarias. Damos o exemplo do Grupo PGA, que agrega a Citroën e a Peugeot. Na construção de certos modelos é, ainda, comum a parceria pontual entre grupos. Podemos, mais uma vez, exemplificar a parceria entre o Grupo PGA e a Toyota na construção de um pequeno cidadão, que na Citroën tem a designação de C1, na Peugeot a de 107 e na Toyota a de Aygo.

Em termos evolutivos, a indústria automóvel, a partir da crise petrolífera de 1974, e particularmente, desde o 11 de Setembro de 2001, tem sido marcada pela crise dos recursos petrolíferos. O impacto negativo da poluição automóvel no meio ambiente é também um dos factores que tem marcado as investigações tecnológicas das empresas. Assim, uma das

normas sobre a publicidade a automóveis é a obrigatoriedade de colocar a emissão de gases CO<sub>2</sub> e os consumos nas mensagens dos modelos publicitados.

Os Estados Unidos, embora não tenham assinado o protocolo de Quioto, criaram uma legislação para que empresas investissem nas reduções do consumo. A norma CAFE (*Corporate Average Fuel Economy*) produziu efeitos consideráveis, de tal modo que as viaturas produzidas nos EUA, entre 1975 e 1989, reduziram para metade os seus consumos. Com a eleição do Presidente Clinton, em 1992, este programa teve uma redução devido às pressões internas da indústria, que ainda não foi integralmente retomado.

Por sua vez, a União Europeia negociou com a ACEA (Associação dos Construtores de Automóveis) em 1998, para que, até 2008, as novas viaturas reduzissem as emissões de dióxido de carbono para 140 gramas por cada quilómetro percorrido. Exigiu, ainda, que os estados membros desenvolvessem campanhas de comunicação e de informação sobre os consumos e os seus efeitos, já que estudos (Chaiers du Clip, Março 2001) demonstraram que existia, por parte dos automobilistas, muita ignorância. Em Portugal, essas campanhas têm sido consideradas incipientes, apesar da obrigatoriedade dos dados médios de consumo e a emissão do dióxido de carbono nas mensagens.

Apesar da ineficácia para o cumprimento destes objectivos, as campanhas publicitárias aos veículos automóveis visam a concepção, nos receptores de determinadas imagens de marcas dos veículos, que vão sendo consolidadas ou não.

Esta imagem de marca, que tanto pode ser criada pela imagética como pelas representações verbais, é o elemento principal que fica na mente dos consumidores e que vai contribuir fortemente para as decisões de compra.

Fazemos notar que contribuem para a construção de uma imagem de marca a comunicação corporativa, a comunicação do produto, e aquela que pode ser feita no ponto de venda, sem esquecer os serviços de pós venda. Logo, obedecem a tratamentos diferenciados. Para a nossa análise interessa-nos essencialmente a comunicação do produto e como ele é representado na publicidade.

Face a este mercado altamente concorrencial, numa campanha publicitária, cada empresa pretende realizar uma individualização do seu produto em relação à concorrência (Deighton, 1985). Por norma, as campanhas são marcadas ora por dimensões afectivas, ora cognitivas (Kaferer e Thoening, 1994). Nem sempre a opção entre cada uma destas dimensões obedece a requisitos lógicos. Seria fácil dizermos que no lançamento de um novo automóvel que possua determinados extras, ou inovações, a comunicação deveria ser baseada numa

dimensão cognitiva em que estes benefícios operacionais seriam publicitados. Ora, se nos recordarmos de algumas campanhas, facilmente reparamos que tal sem sempre acontece, e observamos uma comunicação baseada em elementos de ordem afectiva, como as gratificações sensoriais ou o reconhecimento social.

Uma estratégia comunicacional permite que as empresas veiculem uma imagem que se relaciona com a que o consumidor sonha. Esta imagem incorpora e associa alguns conceitos como a notoriedade, a reputação, a percepção, a atitude, os valores e o posicionamento. Destes elementos é importante perceber-se, na análise discursiva da publicidade, quais são os elementos veiculados por cada marca e a que valores estão associados. Estes valores, considerados crenças sobre um determinado objecto, foram desenvolvidos a partir dos trabalhos de Rokeach (1973) e mais recentemente o trabalho de Schwartz (1992) que construiu um inventário com 56 valores, agrupando-os em dez domínios motivacionais.

## **2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO**

A publicidade a automóveis, que constitui o objecto deste estudo, está inserida num mercado altamente concorrencial, que tal como muitos outros sectores, atravessa um momento de crise mundial, que se reflecte também em Portugal.

Assim, a análise psicossocial da publicidade a automóveis tem como objectivos entender o modo como são concebidas as mensagens publicitárias, as encenações, os seus conteúdos, valores e argumentos. No fundo, compreender como este mercado veicula as suas mensagens de modo a persuadir o público-alvo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 RECOLHA DE PUBLICIDADE

A recolha de publicidade incidiu sobre os meios Televisão, Imprensa, Rádio, Publicidade Exterior e Internet e decorreu durante o primeiro trimestre de 2006 (Janeiro a Março) resultando na análise de 248 anúncios diferentes que corresponderam a 1438 anúncios visionados. Este número inferior de anúncios analisados face aos visionados deveu-se às repetições.

Na televisão foram analisados os 4 canais nacionais. Na imprensa foram consultados 28 títulos diferentes, todos eles de acordo com a sua periodicidade. Tivemos, ainda, em atenção a análise de títulos da especialidade.

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 maiores índices de visitas, de acordo com os dados da Marktest.

#### 3.2 DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO

Relativamente à distribuição da publicidade por meio, verificamos que a imprensa foi aquela de onde se retirou um maior número de anúncios diferentes, atingindo os 48% do total, seguida da televisão com 21%. Interessante foi os 17,7% de publicidade que surgiu em Publicidade Exterior, o que revela a importância que este meio está a ter.

O dados encontram-se no quadro 1.

QUADRO 1 – DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIOS

		<b>Frequência</b>	<b>Válidos Porcentagem</b>
<b>Válidos</b>	<b>Televisão</b>	52	21,0
	<b>Imprensa</b>	119	48,0
	<b>Outdoor</b>	44	17,7
	<b>Internet</b>	10	4,0
	<b>Rádio</b>	23	9,3
	<b>Total</b>	248	100,0

O quadro seguinte permite-nos observar o número total de anúncios recolhidos de acordo com as respectivas inserções.

Assim, dos 1438 anúncios recolhidos, a imprensa foi o meio que forneceu um maior número de publicidade, mais precisamente 755. É, portanto, na imprensa que se assiste a uma maior diversidade de campanhas com uma fortíssima intensidade.

Quanto ao número de registos repetidos, verifica-se uma grande variação quanto a essas mesmas repetições. Fazemos notar o caso de um mesmo anúncio que foi observado por 49 vezes na televisão.

Os resultados revelam a importância que o emissor atribui à repetição das mensagens publicitárias, uma vez que estes elevados valores de exposição e de repetição da mesma mensagem podem produzir um efeito mais eficaz ao nível da memorização e da apetência para a marca e produto junto do público-alvo.

QUADRO 2 – NÚMERO DE REGISTOS E MEIO

		Meio					Total
		Televisão	Imprensa	Outdoor	Internet	Rádio	
<b>Número de Registos Final</b>	<b>1</b>	8	20	8	2	8	<b>46</b>
	<b>2</b>	11	7	7	2	6	<b>33</b>
	<b>3</b>	3	16	6	2	3	<b>30</b>
	<b>4</b>	5	11	4	1	3	<b>24</b>
	<b>5</b>	4	10	1	1	2	<b>18</b>
	<b>6</b>	2	13	3		1	<b>19</b>
	<b>7</b>	2	4	3			<b>9</b>
	<b>8</b>	4	5	4	1		<b>14</b>
	<b>9</b>	1	7	2			<b>10</b>
	<b>10</b>	2	4	1			<b>7</b>
	<b>11</b>	4	5	1	1		<b>11</b>
	<b>12</b>	2	2	1			<b>5</b>
	<b>13</b>		5				<b>5</b>
	<b>14</b>		1				<b>1</b>
	<b>15</b>		1				<b>1</b>
	<b>17</b>	2	2				<b>4</b>
	<b>18</b>		1	2			<b>3</b>
	<b>19</b>		1				<b>1</b>
	<b>20</b>		1				<b>1</b>
	<b>21</b>		1	1			<b>2</b>
	<b>22</b>		1				<b>1</b>
	<b>23</b>		1				<b>1</b>
	<b>29</b>	1					<b>1</b>
	<b>49</b>	1					<b>1</b>
<b>Total</b>		<b>52</b> (346)	<b>119</b> (755)	<b>44</b> (240)	<b>10</b> (40)	<b>23</b> (57)	<b>248</b> (1438)

### 3.3 CATEGORIAS DE PRODUTO E MARCAS ANALISADAS

Neste estudo sobre a publicidade a automóveis foi analisada a publicidade a 12 subcategorias de produtos do mercado automóvel.

De acordo com o quadro seguinte, verifica-se que das 248 mensagens analisadas foram estudadas 53 mensagens publicitárias de pequenos utilitários (estamos referir-mo-nos a automóveis como o Volkswagen Pólo, ou o Renault Clio), 48 mensagens a pequenos familiares (carros como o Renault Mégane ou o Toyota Corolla) e 46 mensagens de carros familiares (por exemplo, Renault Laguna, ou Peugeot 407).

Interessante é o número de mensagens a veículos de “Todo o Terreno”, que num somatório com os veículos SUV - Sport Utility Veichle (Todo o Terreno mais citadino), apresenta-nos uma percentagem próxima do 10% (9,7%). Este valor evidencia a importância que estes veículos estão a merecer no actual mercado.

Constata-se, então, que este maior número de mensagens a estas subcategorias de produto correspondem ao que se passa no nosso mercado automóvel, ou seja, pertencem à tipologia de automóveis mais vendidos em Portugal.

QUADRO 3 – SUBCATEGORIAS DE PRODUTO ANALISADAS

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
	<b>City Car</b>	27	10,9
	<b>Pequeno Utilitário</b>	53	21,4
	<b>Pequeno Familiar</b>	48	19,4
	<b>Familiar</b>	46	18,5
	<b>Grande Familiar</b>	7	2,8
	<b>Luxo</b>	2	,8
	<b>Comerciais</b>	5	2,0
	<b>Furgon</b>	7	2,8
	<b>MonoVolume</b>	19	7,7
	<b>TT</b>	19	7,7
	<b>SUV</b>	5	2,0
	<b>Bicilindro</b>	1	,4
	<b>Institucional</b>	9	3,6
	<b>Total</b>	248	100,0

Quanto às marcas analisadas, observa-se, de acordo com o quadro seguinte, que as marcas que tiveram mais referências neste período foram, principalmente, a Volkswagen, a Citroën, a Renault, a Nissan e a Ford.

QUADRO 4 – MARCAS ANALISADAS

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem Válida</b>
<b>Volkswagen</b>	18	7,3
<b>Citroen</b>	18	7,3
<b>Renault</b>	16	6,5
<b>Nissan</b>	16	6,5
<b>Ford</b>	15	6,0
<b>Toyota</b>	13	5,2
<b>Chevrolet</b>	13	5,2
<b>Seat</b>	12	4,8
<b>Honda</b>	12	4,8
<b>Opel</b>	10	4,0
<b>Peugeot</b>	9	3,6
<b>BMW</b>	9	3,6
<b>Smart</b>	9	3,6
<b>Skoda</b>	9	3,6
<b>Fiat</b>	8	3,2
<b>Volvo</b>	8	3,2
<b>Mercedes-Benz</b>	8	3,2
<b>Audi</b>	7	2,8
<b>Kia Motors</b>	5	2,0
<b>Isuzu</b>	5	2,0
<b>Suzuki</b>	4	1,6
<b>Mazda</b>	3	1,2
<b>Chrysler</b>	3	1,2
<b>Alfa Romeo</b>	3	1,2
<b>Saab</b>	3	1,2
<b>Mitsubishi</b>	3	1,2
<b>Lexus</b>	2	,8
<b>Mini</b>	2	,8
<b>Jeep</b>	2	,8
<b>Aixam</b>	1	,4
<b>Iveco</b>	1	,4
<b>Land Rover</b>	1	,4

<b>Total</b>	248	100,0
--------------	-----	-------

Procurámos também analisar o conteúdo das mensagens enquadrando-as no estipulado no Artigo 5.º, do Decreto-Lei n.º 304/2001 de 26 de Novembro

Assim, segundo o n.º 1 deste artigo, a publicidade, qualquer que seja o meio, relativa a qualquer modelo automóvel novo de passageiros deve indicar os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de CO<sub>2</sub> (índice 2).

Ora, o que se constatou foi o facto de 37,9% das mensagens analisadas não revelarem, tal qual nos demonstra o quadro seguinte, dados relativos às emissões específicas oficiais de CO<sub>2</sub>.

QUADRO 5 – INFORMAÇÃO SOBRE A EMISSÃO DE CO<sub>2</sub>

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
	<b>Sim</b>	154	62,1
	<b>Não</b>	94	37,9
	<b>Total</b>	248	100,0

O mesmo acontece relativamente aos dados face ao consumo oficial de combustível, já que 37,9% das mensagens analisadas não revelaram tais dados, tal qual nos demonstra o quadro seguinte.

QUADRO 6 - INFORMAÇÃO SOBRE OS CONSUMOS

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
	<b>Sim</b>	154	62,1
	<b>Não</b>	94	37,9
	<b>Total</b>	248	100,0

Procurámos, também, saber em que meios tal acontecia e constatámos que, percentualmente, era na rádio que a maioria das mensagens não apresentava dados relativos às emissões específicas oficiais de CO<sub>2</sub>.

De notar que na televisão mais de 50% das mensagens também não apresentou estes dados.

QUADRO 7 – MEIOS/ INFORMAÇÃO SOBRE A EMISSÃO DE CO2?

				<b>Total</b>
		<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
<b>Meio</b>	<b>Televisão</b>	23	29	52
	<b>Imprensa</b>	94	25	119
	<b>Outdoor</b>	34	10	44
	<b>Internet</b>	2	8	10
	<b>Rádio</b>	1	22	23
<b>Total</b>		154	94	248

O mesmo panorama é observado quanto ao consumo oficial de combustível, tal qual nos demonstra o quadro seguinte.

QUADRO 8 – MEIOS/INFORMAÇÃO SOBRE OS CONSUMOS

				<b>Total</b>
		<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
<b>Meio</b>	<b>Televisão</b>	23	29	52
	<b>Imprensa</b>	94	25	119
	<b>Outdoor</b>	34	10	44
	<b>Internet</b>	2	8	10
	<b>Rádio</b>	1	22	23
<b>Total</b>		154	94	248

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 ANÁLISE PSICOSSOCIAL**

A análise psicossocial inicia-se com a caracterização do anúncio, que engloba a tipologia das personagens, o espaço onde decorre a acção e as cores utilizadas. De seguida efectua-se um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens e os valores veiculados. Por fim trata-se das características físicas da mensagem em termos do grafismo.

Efectivamente, os cenários, os ambientes e as personagens, têm a missão de conceber mensagens que sejam, não só entendidas, como memorizadas. Verifica-se que na maior parte das vezes, a publicidade recria cenários “parecidos” com o quotidiano, o que não significa que a publicidade copie passivamente os dados do dia a dia.

#### **4.1.1 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.

Através das personagens apresentadas num anúncio, dos seus comportamentos, crenças e atitudes, tenta-se levar os consumidores a perceberem que, se adquirir os produtos publicitados pode, mesmo que momentaneamente, atingir o estilo de vida proposto na encenação publicitária. Tal acontece, porque a concepção de estereótipos induz a criação de um juízo de valores sobre os indivíduos representados, de acordo com as suas aparências, comportamentos e costumes.

Assim, para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço publicitado, 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 9 - PERSONAGENS NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem
Válidos	Sim	140	56,5
	Não	108	43,5
	Total	248	100,0

Os resultados obtidos revelam que a publicidade recorre maioritariamente (56,5%) a personagens. Estes resultados estão dentro dos valores que se encontram na análise da publicidade divulgada pelos relatórios do Observatório da Publicidade (2002 e 2003).

As personagens ao 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.

#### 4.1.2 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. Trata-se de uma personagem que se salienta no anúncio, ou sobre a qual se detém a atenção da objectiva da câmara, de modo a que o receptor descodifique esse protagonismo.

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.

QUADRO 10 - PERSONAGENS PRINCIPAIS NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequências	Percentagens
Válidos	Sim	131	52,8
	Não	117	47,2
	Total	248	100,0

Estes resultados mostram-nos que das 140 personagens existentes nas mensagens publicitárias 131 (93,6%) emergiram como principais. Em 9 das mensagens, as personagens surgiram em pares, ou em grupos de pessoas, assumindo, qualquer um desses actores/modelos uma relação directa com o produto publicitado, o que tornou impossível a identificação de um protagonista.

### a. Quem é esta personagem

A personagem deve atrair o público-alvo para quem se dirige, em especial aquele que tem maior capacidade de decisão. O género da personagem deve estar adequado ao público-alvo que se pretende atingir. Os resultados encontram-se no quadro seguinte. De notar que nesta análise estão incluídas as personagens principais e aquelas que não são.

QUADRO 11 - GÉNERO DA PERSONAGEM À PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem
Válidos	Masculino	64	45,7
	Feminino	30	21,4
	Ambos	38	27,1
	Indeterminado	8	5,7
	Total	140	100,0

Os resultados mostram que as personagens observadas são maioritariamente do género masculino (45,7%). Estamos em presença de um universo masculino em detrimento do feminino, que tem uma expressão mais reduzida (21,4%), o que está associado a uma categoria de produtos muito marcada e ainda dirigida para o género masculino.

A personagem principal é, também caracterizada como sendo da classe alta e média alta, urbana e com faixas etárias que se centram maioritariamente no adulto e jovem adulto.

Quanto ao género, verifica-se que a personagem masculina tem tendência para aparecer com mais idade do que a feminina.

As personagens masculinas principais apareceram numa percentagem de mais de 13% do que as mulheres na faixa etária dos adultos com uma diferença significativa justificada pelo qui-quadrado de 54,96 com significância de 0,000. Este dado corresponde aos estereótipos de género na publicidade (Furnham, 1999 e Gofman, 1979).

### b. Tipo de personagem

As personagens emergem na publicidade de acordo com várias tipologias: pessoa comum, ideal ou famosa. O objectivo é o de tentar influenciar o receptor, seja num processo de identificação ou num aspiracional. Nesta publicidade os resultados encontram-se no quadro seguinte, onde apenas foram analisadas as personagens principais.

QUADRO 12 - TIPO DE PERSONAGEM PRINCIPAL NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Pessoa comum	99	75,6
	Pessoa famosa	11	8,4
	Pessoa ideal	9	6,9
	Outra	12	9,2
	Total	131	100,0

Estes resultados sugerem-nos que a publicidade analisada se preocupa em colocar em evidência uma personagem principal do tipo de pessoa comum (75,6%), cujo objectivo passa por estabelecer mecanismos de identificação do público-alvo com a personagem que se encontra na mensagem.

Procurando diferenças por género nas personagens principais, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas pelo qui-quadrado (60,63) com nível de significância de 0,000. Assim, constatou-se que as personagens do género masculino surgem mais ao nível de pessoas comuns ou famosas do que as do género feminino. As do género feminino estão percentualmente mais representadas ao nível de personagens ideais.

### c. Contexto da Personagem

As personagens aparecem na publicidade nos mais variados contextos para enquadrar em cenários que possam mostrar alguma naturalidade adequando-a ao público alvo. Os resultados obtidos encontram-se no Quadro 13.

QUADRO 13 - CONTEXTO EM QUE A PERSONAGEM SE ENCONTRA NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Só um Personagem	51	36,4
	Conjunto de pessoas não constituídas em grupo	35	25,0
	Grupo de Homens	11	7,9
	Personagem(s) animada(s)	7	5,0
	Casal (casados)	5	3,6
	Adulto(s) e Criança(s)	5	3,6
	Grupo de pessoas heterogéneas	5	3,6

	<b>Conjunto de pessoas homogéneas</b>	5	3,6
	<b>Homem e Mulher</b>	4	2,9
	<b>Grupo de Jovens</b>	3	2,1
	<b>Pessoa(s) e animal(is)</b>	3	2,1
	<b>Animal</b>	2	1,4
	<b>Família nuclear</b>	1	,7
	<b>Família alargada</b>	1	,7
	<b>Grupo de Crianças</b>	1	,7
	<b>Conjunto de animais</b>	1	,7
	<b>Total</b>	140	100,0

Esta publicidade é marcada maioritariamente por três contextos, uma personagem isolada associada à sua viatura (36,4%), um conjunto de personagens (25,0) e um grupo de homens (7,9%). Os restantes contextos 31,6% dividem por uma grande variedade.

Por género, verificamos que o masculino domina em todos os sentidos. Estamos perante um contexto eminentemente masculino, mesmo quando aparece um adulto e uma criança, esse adulto é do género masculino.

#### **d. 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. Assim, em termos da função interpretada pela personagem principal na imagem publicitária, constatámos, de acordo com o quadro 7, que esta desempenha maioritariamente o papel de influenciador do produto publicitado (64,1%). O objectivo desta “interpretação” visa não só salientar o produto, como também persuadir o consumidor a adquirir o produto ali promovido.

Estes resultados contrariam estudos que efectuámos anteriormente (Pereira e Veríssimo, 2004 e 2004a), nomeadamente a produtos de grande consumo, em que as personagens assumem maioritariamente o papel de utilizador.

Tratando-se o automóvel de um produto de elevada implicação o influenciador tende a dominar.

QUADRO 14 - PAPEL DA PERSONAGEM NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
<b>Validos</b>	<b>Influenciador</b>	84	64,1
	<b>Utilizador</b>	46	35,1
	<b>Perito</b>	1	,8
	<b>Total</b>	131	100,0

Os resultados mostram que nesta categoria de produtos a personagem desempenha maioritariamente um papel onde tentará influenciar o consumidor (64,1%), sem se encontrar qualquer diferença por género.

#### e. Actividades desenvolvidas

As personagens em geral não se encontram nas mensagens numa situação passiva de inactividade, em geral elas são pró activas desenvolvendo actividades que possam proporcionar ao público-alvo uma melhor percepção da mensagem que estão a receber. Os resultados observados encontram-se no Quadro 15.

QUADRO 15 - ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS PELAS PERSONAGENS NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
<b>Válidos</b>	<b>Sem actividade/não identificada</b>	56	42,7
	<b>Condução</b>	22	16,8
	<b>Actividades Desportivas</b>	14	10,7
	<b>Lazer</b>	11	8,4
	<b>Trabalho</b>	8	6,1
	<b>Alimentação</b>	5	3,8
	<b>Múltiplas Actividades</b>	4	3,1
	<b>Convívio</b>	3	2,3
	<b>Compras</b>	3	2,3
	<b>Actividades Educativas</b>	1	,8
	<b>Viagens</b>	1	,8
	<b>Cuidados Pessoais</b>	1	,8
	<b>Repouso</b>	1	,8

	<b>Actividades domésticas</b>	1	,8
	<b>Total</b>	131	100,0

Estes resultados revelam que a maioria das personagens se encontra sem actividade apenas a dar a sua imagem para o automóvel, contrariando, uma vez mais outros estudos que efectuámos (Pereira e Veríssimo, 2004 e 2004a). Essas personagens sem actividade são essencialmente femininas, uma vez que estamos ainda perante um mercado e um tipo de produto em que a decisão de compra é ainda do domínio masculino. Assim, a presença feminina associada ao automóvel visa influenciar o homem na sua opção. Esta presença pode ainda estar associada à criação de uma imagem de marca que assente do domínio masculino, ou na virilidade. Por sua vez na condução e actividades desportivas estamos perante um público quase exclusivamente masculino.

Estamos perante os estereótipos por género perfeitamente identificados, em que o masculino prevalece nesta categoria de produtos, funcionando a mulher como um adorno em papel passivo e o homem a influenciar como um utilizador em papel activo.

#### 4.1.3 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 da publicidade automóvel irá fazer referência aos espaços onde eles podem ser utilizados.

Pretende-se, deste modo, perceber quais as significações que cada encenação proporciona à mensagem.

Os resultados obtidos mostraram que a acção da mensagem decorre num espaço público, em 84,7% das vezes, logo só em situações residuais é que os automóveis aparecem em cenários de espaços privados sem qualquer acção.

Interessante será perceber e identificar os componentes desse espaço público. Os resultados encontram-se no quadro seguinte.

QUADRO 16 -ELEMENTOS IDENTIFICADORES DO ESPAÇO DA MENSAGEM DA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
<b>Válidos</b>	<b>Rua/Exterior</b>	56	40,6
	<b>Paisagem Montanha/Neve</b>	25	18,1

	<b>Estrada</b>	13	9,4
	<b>Campo/Floresta</b>	8	5,8
	<b>Praia</b>	5	3,6
	<b>Deserto</b>	5	3,6
	<b>Paisagem Marítima</b>	4	2,9
	<b>Garagem</b>	4	2,9
	<b>Stand</b>	3	2,2
	<b>Boxes</b>	2	1,4
	<b>Jardim</b>	1	,7
	<b>Carro</b>	1	,7
	<b>Emprego</b>	1	,7
	<b>Recinto Desportivo</b>	1	,7
	<b>Estádio de Futebol</b>	1	,7
	<b>Aeroportos/Gares</b>	1	,7
	<b>Hotel</b>	1	,7
	<b>Discoteca</b>	1	,7
	<b>Pista de Tartã</b>	1	,7
	<b>Sala de Aula</b>	1	,7
	<b>Igreja</b>	1	,7
	<b>Museu</b>	1	,7
	<b>Restaurante</b>	1	,7
	<b>Total</b>	138	100,0

Os cenários observados correspondem ao que se pode esperar de uma publicidade a automóveis, que colocam as personagens num espaço exterior público onde se pode mostrar o automóvel em acção (55,6%).

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 17.

QUADRO 17 - CENÁRIOS DA ACÇÃO DA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
<b>Válidos</b>	<b>Cenário de situação do quotidiano</b>	144	77,4
	<b>Cenário bizarro/excêntrico</b>	35	18,8
	<b>Cenário de sedução/sensualidade</b>	5	2,7

	<b>Cenários musicais</b>	1	,5
	<b>Alusão a personagem ideal/famosa/figura ilustre</b>	1	,5
	<b>Total</b>	186	100,0

Os cenários da acção centram-se basicamente no quotidiano das pessoas (77,4%), onde a mensagem reproduz situações que se vivem no dia a dia, com o qual se podem identificar facilmente.

Como cenários marginais encontramos 18,8% de situações que envolvem algo de diferente baseado num cenário bizarro ou mesmo excêntrico, que pode activar um público mais jovem.

#### **4.1.4 VALORES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA**

Para completar a caracterização da personagem da mensagem passamos a estudar e a identificar 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 veicula através das suas personagens.

##### **a. Valores Sociais**

A análise dos valores sociais transmitidos pela publicidade a veículos automóveis foi realizada de acordo com a conceptualização proposta por Rockeach (1973). Ao considerar 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 18, onde o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

QUADRO 18 - VALORES INSTRUMENTAIS NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Independente</b>	248	131,0	80,8
<b>Ambicioso</b>	248	51,0	86,8
<b>Espírito Aberto</b>	248	41,0	56,1
<b>Controlado</b>	248	21,0	50,5
<b>Capaz</b>	248	20,0	44,7

Estes resultados mostram-nos que o principal valor que orienta o modo de vida das personagens na publicidade é a independência (131), encontrando-se bastante acima do valor médio da escala. A posse de um automóvel remete de uma forma lógica para a liberdade e independência de quem o adquire, portanto investir neste modo de vida é um dos principais objectivos desta publicidade.

Os restantes valores que orientam modos de vida encontram-se muito abaixo do valor médio da escala. Assim, apenas nos dão orientações sobre o que se pretende veicular os valores ao nível da ambição (51,0) e do espírito aberto (41,0).

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

QUADRO 19 - VALORES FINAIS NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Reconhecimento Social</b>	248	176,0	48,0
<b>Sentido de Realização</b>	248	38,0	50,3
<b>Vida Confortável</b>	248	29,0	56,0
<b>Liberdade</b>	248	21,0	57,1

Estes valores finais mostram que a publicidade analisada investe nas suas mensagens de forma muito consistente para um reconhecimento social (176). Este valor emerge em quase todas as mensagens em primeiro lugar, uma vez que a dimensão social do automóvel ainda é muito elevada. Possuir um automóvel está associado a um símbolo de status que é muito apreciado pelo público-alvo.

Como orientações para a vida emergem, ainda, com valores finais residuais o sentido de realização (38,0) e uma vida confortável (29,0) que o automóvel pode proporcionar.

## 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), cujos estilos de vida remetem para atitudes, opiniões e comportamentos dos indivíduos.

Os estilos de vida veiculados pelas mensagens publicitárias automóveis encontram-se no quadro 20.

QUADRO 20 - ESTILOS DE VIDA VEICULADOS PELA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Integrados	111	44,8
	Inquietos	69	27,8
	Ambiciosos	68	27,4
	Total	248	100,0

Estes resultados sugerem que a publicidade aos automóveis está a fazer um apelo à integração (44,8%) ou seja, visa revelar que o público-alvo desta categoria de produtos se mostra integrada na sociedade em que vive, um público-alvo que aceita um modo de vida que lhe proporcione independência e que aceita o automóvel como um reconhecimento social. Deste modo, integra-se perfeitamente na sociedade onde vive. Tais resultados são também legitimados pela presença de personagens comuns e cenários do quotidiano.

Como estilos de vida alternativos emergem os inquietos (27,8%) onde se faz apelo à irreverência que pode ser a posse de um automóvel e a possibilidade de experimentar novas sensações, e os ambiciosos (27,4%) que desejam sempre mais alguma coisa na vida, que pode ser a posse de um novo automóvel.

Analisando os estilos de vida por género verifica-se que existem diferenças estatisticamente significantes com um qui-quadrado de 14,90 e uma significância de 0,02, em que o género feminino emerge mais do que o masculino em estilos de vida integrados e o masculino em estilos mais ambiciosos do que o feminino.

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 seguinte.

QUADRO 21 - VALORES FINAIS POR ESTILO DE VIDA NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		N	Média	Desvio Padrão
Valores Finais	Estilos de Vida			
Reconhecimento Social	Integrados	111	176,0	49,0
	Ambiciosos	68	194,0	23,7
Liberdade	Inquietos	69	68,0	89,9
Sentido de Realização	Ambiciosos	68	74,0	44,4
Vida Confortável	Inquietos	69	59,0	67,8

Os integrados estão associados a valores finais que pretendem acima de tudo o reconhecimento social (176,0). Os Inquietos, mostram o mesmo desejo da liberdade (68,0) e da vida confortável (59,0). Os ambiciosos, ao reconhecimento social (194,0) e ao sentido de realização (74,0).

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 leva a efeito. Os resultados podem ser observados no Quadro 22.

QUADRO 22 - VALORES INSTRUMENTAIS POR ESTILO DE VIDA NA PUBLICIDADE A AUTOMÓVEIS

		N	Média	Desvio Padrão
Valores Instrumentais	Estilos de Vida			
Controlado	Integrados	111	30,0	58,1
	Inquietos	69	22,0	53,9
Espírito Aberto	Integrados	111	35,0	56,6
	Inquietos	69	70,0	57,7
Independente	Integrados	111	150,0	78,5
	Inquietos	69	165,0	72,4
Ambicioso	Ambiciosos	68	184,0	50,7
Capaz	Integrados	111	35,0	50,6

Os integrados mostram modos de conduta orientadas pelos valores do controlado (30,0), do espírito aberto (35,0) e do capaz (35,0), para serem essencialmente independentes (150,0) com o seu automóvel. Os inquietos mostram ser controlados (22,0), com espírito aberto (70,0), mas também independentes (165,0) com o seu automóvel. Finalmente, os ambiciosos só podem ter o valor da ambição que é o que marca as suas vidas.

Concluindo verifica-se que os integrados querem possuir um automóvel para serem independentes e reconhecidos socialmente com ele.

#### 4.1.5 CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM – CONTEÚDOS, ARGUMENTOS E VALORAÇÃO

Os conteúdos das mensagens são uma dimensão bastante importante de análise, são eles que vão revelar a dimensão argumentativa para a eficácia da mensagem. As mensagens são construídas em torno do produto ao qual se referem sempre de forma objectiva.

Quais são os argumentos das mensagens, como são organizados, quais as suas variáveis chave de modo a terem mais impacto no seu público-alvo, e qual é o tom do discurso são as variáveis que iremos analisar de seguida.

A primeira análise vai procurar identificar o tom do discurso.

##### a. Tom do discurso

A construção de um discurso pode ser efectuada de duas formas básicas, informacional ou transformacional (Rossiter e Percy 1998). Assim, a comunicação poderá abordar temas relacionados com a resolução de um problema, com o evitar uma dificuldade, com o ultrapassar conflitos inerentes a uma satisfação incompleta e com a redução de freios. Para os autores, a concepção das mensagens que abordam estes temas devem recorrer a abordagens do pólo informacional, mensagens que conterão maior carga de informação. Ou então, com promessas de gratificações de ordem sensorial, intelectual e social. Neste contexto, a comunicação deverá ser concebida com base num pólo transformacional, isto é, por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Então, a dimensão motivacional situa-se num contínuo que oscila entre um pólo informacional (motivações negativas) e um pólo transformacional (motivações positivas). À medida que tende para o pólo transformacional, a carga afectiva e simbólica aumenta.

Os resultados desta análise encontram-se no Quadro 23.

QUADRO 23 - TIPO DO DISCURSO DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS AOS AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Transformacional	187	75,4
	Informacional	61	24,6
	Total	248	100,0

Estamos perante um tipo de discurso na sua quase totalidade maioritariamente transformacional (75,4%), onde se pretende na quase totalidade destas mensagens preencher uma aspiração de reconhecimento social (100%). Nas restantes mensagens onde é veiculado um discurso informacional (24,6%), a maioria remete para preencher uma satisfação incompleta pela necessidade objectiva de se ter um automóvel (98,4%).

As mensagens que veiculam estilos de vida integrados e inquietos fazem mais apelo a um discurso informacional, enquanto os estilos de vida ambiciosos apelam mais a um discurso transformacional. Estas diferenças são estatisticamente significativas pelo qui-quadrado de 15,05 e significância de 0,001.

### **b. Informações sobre os automóveis**

Os conteúdos das mensagens baseiam-se em informações com as quais constroem o seu discurso. As informações mais relevantes encontram-se no quadro seguinte.

QUADRO 24 - INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTOMÓVEIS QUE AS MENSAGENS VEICULAM

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
<b>Válidos</b>	<b>Mostra os benefícios do automóvel</b>	248	100,0
	<b>Mostra o automóvel como líder e único</b>	104	41,9
	<b>Apresenta provas técnicas sobre o automóvel</b>	46	18,5
	<b>Total</b>	248	

Uma percentagem significativa das mensagens (41,9%) pretende mostrar o automóvel como tendo características singulares que o podem diferenciar dos outros, sem se envolverem em comparações objectivas.

Estes resultados sugerem que estamos perante uma mensagem construída, essencialmente, numa base racional, utilizando argumentos lógicos que mostram os benefícios e as qualidades dos automóveis, demonstrando que são totalmente de confiança.

Nas mensagens foi pesquisada a dimensão argumentativa em torno da qual pretenderam efectuar a sua construção. Que apelos mais significativos se introduziram nas mensagens é o que o quadro seguinte nos mostra.

QUADRO 25 – APELOS EM TORNO DOS QUAIS SE CONSTRUIRAM AS MENSAGENS

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
<b>Válidos</b>	<b>Indica o sítio da marca, empresa ou distribuidor</b>	148	59,7
	<b>Indica o Preço</b>	125	50,4
	<b>Indica o número de telefone para contactar</b>	71	21,6
	<b>Mostra os sistemas de financiamento e crédito</b>	63	25,4
	<b>Mostra equipamento extra que disponibiliza</b>	59	23,8
	<b>Indica as ofertas de extras que pode dar</b>	56	22,6
	<b>Indica que faz reduções de preços com prestações mais baixas</b>	39	15,7
	<b>Mostra os resultados dos testes de segurança</b>	31	21,5
	<b>Faz apelo à realização de um “Teste Drive”</b>	28	11,3
	<b>Faz apelo ao baixo consumo do automóvel</b>	21	08,5
	<b>Indica que fará manutenção grátis durante um período</b>	13	5,2
	<b>Total</b>	248	

O estudo revela que os apelos obtidos procuram construir uma argumentação baseada essencialmente no preço do automóvel (50,4%), bem como os descontos que se podem obter na aquisição (redução do preço e ou prestações mais baixas, em 15,7% das vezes; o financiamento e o crédito que oferecem, em 25,4%; e os extras que podem oferecer em 23,8% das vezes).

Encontraram-se também apelos que fornecem informações acerca dos contactos com as marcas, nomeadamente através da disponibilização do endereço electrónico (59,7%) e do telefone (28,6%).

Estamos em presença de uma argumentação basicamente lógica, em que o consumidor pode ter um conjunto de informações que facilitam o início do seu processo de decisão, começando pela possível selecção dos modelos.

Ao fornecerem os contactos, estão também a facilitar a vida ao consumidor e dar-lhes hipóteses de mais facilidades de contactos, mais personalizados.

### **c. Valores associados aos automóveis**

Para além dos conteúdos, meramente informativos sobre os benefícios e qualidade dos automóveis, as mensagens introduzem algumas crenças que se associam aos automóveis para

mais facilmente o público-alvo os identificar. Os resultados obtidos pela análise encontram-se no quadro 26.

QUADRO 26 -VALORES QUE AS MENSAGENS ASSOCIAM AOS AUTOMÓVEIS

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Económico	51	20,6
	Distintividade	47	19,0
	Inovação	32	12,9
	Acessibilidade	27	10,9
	Qualidade de Fabrico/Origem	27	10,9
	Prazer	13	5,2
	Conforto	9	3,6
	Utilitário/Prático/Simples	6	2,4
	Segurança	6	2,4
	Afiliação	6	2,4
	Liberdade	6	2,4
	Confiança	5	2,0
	Versatilidade	4	1,6
	Simbólico	3	1,2
	Bem-Estar	3	1,2
	Sociabilidade	2	,8
	Rapidez	1	,4
	Total	248	100,0

Estes resultados sugerem que as crenças associadas aos automóveis se dispersam por um grande conjunto. As principais estão associadas a uma dimensão racional, como o económico (20,6%), a inovação (12,9%), a acessibilidade (10,9%) e a qualidade de fabrico (10,9%). Depois emergem crenças associadas a dimensões sociais e afectivas, como a distintividade (19,0%), o prazer (5,2%) e o conforto (3,6%).

Se cruzarmos estes valores por cada uma das marcas verificamos que cada uma delas privilegia os seus valores. Os resultados encontram-se no quadro seguinte.

QUADRO 27 -VALORES QUE AS MENSAGENS ASSOCIAM AOS AUTOMÓVEIS

		Percentagem
Toyota	Qualidade	30,8

	<b>Inovação</b>	30,8
<b>Volkswagen</b>	<b>Distintividade</b>	16,7
	<b>Acessibilidade</b>	27,8
	<b>Qualidade</b>	38,9
<b>Renault</b>	<b>Inovação</b>	25,0
	<b>Distintividade</b>	31,3
<b>Ford</b>	<b>Inovação</b>	40,0
	<b>Económico</b>	20,0
<b>Seat</b>	<b>Distintividade</b>	33,3
<b>Honda</b>	<b>Distintividade</b>	50,0
<b>Skoda</b>	<b>Acessibilidade</b>	33,3
<b>BMW</b>	<b>Qualidade</b>	33,3
<b>Smart</b>	<b>Económico</b>	77,8
<b>Citroen</b>	<b>Económico</b>	50,0
<b>Opel</b>	<b>Económico</b>	40,0
<b>Nissan</b>	<b>Conforto</b>	39,3

Tendo em consideração as marcas com maior presença no estudo, verificamos que a Toyota procura dar relevo à qualidade e à inovação, enquanto que a Volkswagen à qualidade à distintividade e à acessibilidade. Por sua vez a Renault dá relevo à inovação e à distintividade. A Ford à inovação e à economia.

#### **4.1.6 COMPONENTE ÁUDIO NAS MENSAGENS TELEVISIVAS E DE RÁDIO**

A componente áudio é um modo de ajudar a passar a mensagem, funcionando como que uma orientação aos componentes visuais no seu percurso de percepção e no sentido da sua melhor aceitação. As 75 mensagens que tinham uma componente áudio possuíam, na sua quase totalidade, uma voz de companhia (84,0%) com um locutor. Por sua vez, a música acompanha 92,0% das mensagens, quase sempre com um original de um género musical rock.

#### **4.1.7 PUBLICIDADE NA INTERNET**

A pouca publicidade que emergiu na Internet, 10 mensagens, foi na forma de um Banner, todos eles remetendo para o sítio do representante da marca.

## 4.2 ANÁLISE CROMÁTICA E GRAFISMO

### 4.2.1 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 de 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.

Com este intuito, procurou-se, também, identificar as cores que mais se destacam na publicidade aos automóveis, distinguindo a cor dominante num anúncio de uma cor secundária ou complementar.

Os resultados obtidos encontram-se no Quadro 28.

QUADRO 28 - COMPOSIÇÃO CROMÁTICA DAS MENSAGENS REFERENTES AOS AUTOMÓVEIS

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem Válida</b>
<b>Válidos</b>	<b>Metálicos, Cinzas</b>	55	24,4
	<b>Azul</b>	52	23,1
	<b>Vermelho</b>	44	19,6
	<b>Preto</b>	25	11,1
	<b>Verde</b>	15	6,7
	<b>Branco</b>	10	4,4
	<b>Amarelo</b>	7	3,1
	<b>Castanho</b>	5	2,2
	<b>Laranja</b>	5	2,2
	<b>Rosa</b>	4	1,8
	<b>Dourado</b>	2	,9
	<b>Creme</b>	1	,4
	<b>Total</b>	225	100,0

Faz-se notar que em 23 situações o automóvel encontrava-se na mensagem sem qualquer cenário a enquadrá-lo, pelo que a composição cromática não é valorizada neste contexto. Dos resultados obtidos, encontramos uma grande dispersão de cores, concentrando-se a maioria em três cores (68,1%): os metálicos e cinzas (24,4%), o azul (23,1%) e o vermelho (19,6%). O azul é em geral uma cor de enquadramento da mensagem quando o automóvel é colocado num espaço aberto.

Como segunda cor temos também uma grande dispersão de cores, mas que concentram em quatro: o preto (20,4%), os metálicos e os cinzas (16,0%), o vermelho (15,1%) e o branco (12,9%). Estas segundas cores reforçam as duas primeiras dos automóveis, os metálicos que dão distinção e os vermelhos que excitam.

Cruzando os resultados obtidos com as cores e as marcas automóveis verificamos que a quase totalidade das marcas privilegia os metálicos e os cinzas. O vermelho está maioritariamente associado à Volkswagen, Skoda, Fiat e Citroen e o azul ao Audi, Opel e Chevrolet.

## 5 CONCLUSÃO

A publicidade a automóveis predomina na imprensa (48,0%) com repetições a variarem entre 1 e 23 vezes.

Esta publicidade recorre maioritariamente a personagens para influenciar o seu público alvo. Estas são essencialmente do género masculino cujas faixas etárias oscilam entre o adulto e jovem adulto e urbanas. São maioritariamente pessoas comuns que, no discurso publicitário, tendem a colocar em funcionamento mecanismo de identificação por similaridade. As diferenças por género mostram, ainda, que as personagens masculinas são influenciadoras, já que surgem nas encenações com a função de impressionar o receptor. Já as personagens femininas, ao terem o papel de influenciador, visam desenvolver esse mecanismo através da sua beleza, uma vez que são muitas das vezes colocadas como um “adorno” do automóvel. Estamos perante um contexto que gira em torno de um universo masculino, num cenário exterior colocando o automóvel em situações de utilização quotidiana.

No entanto, para públicos-alvo específicos, em geral jovens adultos os cenários são excêntricos ou mesmo bizarros.

Estas personagens veiculam essencialmente estilos de vida integrados suportados em valores da independência e do reconhecimento social. Para conjuntos restritos aparecem estilos de vida ambiciosos e inquietos, com mais alguns valores como o da ambição, da liberdade e o de uma vida confortável.

No que se refere aos conteúdos das mensagens, verificamos que procuram mostrar os benefícios do automóvel, associando-lhe valores como os da economia, distintividade, inovação e acessibilidade.

Estes valores cruzados pelas marcas mostram-nos que os automóveis japoneses investem na distintividade, enquanto os e alemães na qualidade. Na inovação temos a Renault, a Toyota e a Ford e na economia apostam marcas como a Citroen, a Opel e a Ford.

Finalmente, na composição cromática estas mensagens possuem cores específicas, como os metálicos e os cinzas que são a cor massiva dos automóveis actuais. Existem, ainda, muitas marcas que apostam na cor vermelha em geral quando querem dar relevo à componente desportiva e à excitação. O azul aparece quando o automóvel se enquadra em cenários da natureza em ambientes contrários ao anterior de paz e calma levando as pessoas a relaxar da vida setressante do dia a dia.

Estamos perante uma publicidade muito específica que é distintiva orientada essencialmente ainda para um universo masculino.

## 6 BIBLIOGRAFIA

- BANDURA, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- DONDIS D.A., (1998), *La Sintaxes de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GUBER, S.S. ; BERRY, J. (1993). *Marketing to and trough kids*. McGraw-Hill. NY.
- HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and Organisations, software of the mind. Intercultural co-operation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- JOANNIS, H., (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Cetop.
- KAPFERER, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Dunod. Paris.
- MONTIGNEUX, N. (2003) *Público-Alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*, Negócio Editora
- MACBETH, T.M. (1996). *Tuning in to young viewers, social science perspectives on television*. Sage.
- YOUNG RUBICAM (1999). *A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor*.
- PASTOUREAU, M. (1997). *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Editorial Estampa, Lisboa.
- PEREIRA, F.Costa, VERÍSSIMO, Jorge, (2004), *Publicidade, o estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- PEREIRA, F.Costa, VERÍSSIMO, Jorge (2004a), *Análise da publicidade em 2002*, Lisboa, Edições do Instituto do Consumidor.
- PEREIRA, F.C., HIGGS, R. C. (2004) *A Publicidade e as Crianças*, in Pereira, F. C., Veríssimo, J. *A Publicidade em Portugal, O Estado da Arte*, Ed. Sílabo
- 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.
- SULTAN, J. ; SATRE, J. P. (1988). *Les enfants et la publicité télévisée*. Ed. DelVal.

## 7 ANEXOS

## LISTAGEM VISIONAMENTO EM TELEVISÃO

QUINZENA	DATA DA GRAVAÇÃO	DURAÇÃO GRAVAÇÃO	MEIO	SUPORTE
8ª 09/04 a 22/04	16-04-2005	08:30-11:00	T.V.	RTP1
8ª 09/04 a 22/05	16-04-2005	17:00-19:30	T.V.	RTP1
8ª 09/04 a 22/06	16-04-2005	08:30-11:00	T.V.	SIC
8ª 09/04 a 22/07	16-04-2005	17:00-19:30	T.V.	SIC
8ª 09/04 a 22/08	16-04-2005	08:30-11:00	T.V.	TVI
8ª 09/04 a 22/09	16-04-2005	17:00-19:30	T.V.	TVI
8ª 09/04 a 22/10	13-04-2005	08:30-11:00	T.V.	Panda
8ª 09/04 a 22/11	16-04-2005	17:00-19:30	T.V.	Panda
8ª 09/04 a 22/12	12-04-2005	17:00-22:00	T.V.	SIC Radical
9ª 23/04 a 06/05	27-04-2005	08:30-11:00	T.V.	Panda
9ª 23/04 a 06/05	27-04-2005	17:00-19:30	T.V.	Panda
9ª 23/04 a 06/05	27-04-2005	17:00-22:00	T.V.	SIC Radical
9ª 23/04 a 06/05	30-04-2005	08:30-11:00	T.V.	RTP1
9ª 23/04 a 06/05	30-04-2005	17:00-19:30	T.V.	RTP1
9ª 23/04 a 06/05	30-04-2005	08:30-11:00	T.V.	SIC
9ª 23/04 a 06/05	30-04-2005	17:00-19:30	T.V.	SIC
9ª 23/04 a 06/05	30-04-2005	08:30-11:00	T.V.	TVI
9ª 23/04 a 06/05	30-04-2005	17:00-19:30	T.V.	TVI
10ª 07/05 a 20/05	11-05-2005	08:30-11:00	T.V.	Panda
10ª 07/05 a 20/05	11-05-2005	17:00-19:30	T.V.	Panda
10ª 07/05 a 20/05	10-05-2005	17:00-22:00	T.V.	SIC Radical
10ª 07/05 a 20/05	14-05-2005	08:30-11:00	T.V.	RTP1
10ª 07/05 a 20/05	14-05-2005	17:00-19:30	T.V.	RTP1
10ª 07/05 a 20/05	14-05-2005	08:30-11:00	T.V.	SIC
10ª 07/05 a 20/05	14-05-2005	17:00-19:30	T.V.	SIC
10ª 07/05 a 20/05	14-05-2005	08:30-11:00	T.V.	TVI
10ª 07/05 a 20/05	14-05-2005	17:00-19:30	T.V.	TVI
11ª 21/05 a 03/06	25-05-2005	08:30-11:00	T.V.	Panda
11ª 21/05 a 03/06	25-05-2005	17:00-19:30	T.V.	Panda
11ª 21/05 a 03/06	24-05-2005	17:00-22:00	T.V.	SIC Radical
11ª 21/05 a 03/06	28-05-2005	08:30-11:00	T.V.	RTP1
11ª 21/05 a 03/06	28-05-2005	17:00-19:30	T.V.	RTP1
11ª 21/05 a 03/06	28-05-2005	08:30-11:00	T.V.	TVI
11ª 21/05 a 03/06	28-05-2005	17:00-19:30	T.V.	TVI
11ª 21/05 a 03/06	28-05-2005	08:30-11:00	T.V.	SIC
11ª 21/05 a 03/06	28-05-2005	17:00-19:30	T.V.	SIC
12ª 04/06 a 17/06	07-06-2005	17:00-22:00	T.V.	SIC Radical
12ª 04/06 a 17/06	08-06-2005	08:30-11:00	T.V.	Panda
12ª 04/06 a 17/06	08-06-2005	17:00-19:30	T.V.	Panda
12ª 04/06 a 17/06	11-06-2005	08:30-11:00	T.V.	TVI
12ª 04/06 a 17/06	11-06-2005	17:00-19:30	T.V.	TVI
12ª 04/06 a 17/06	11-06-2005	08:30-11:00	T.V.	RTP1
12ª 04/06 a 17/06	11-06-2005	17:00-19:30	T.V.	RTP1
12ª 04/06 a 17/06	11-06-2005	08:30-11:00	T.V.	SIC
12ª 04/06 a 17/06	11-06-2005	17:00-19:30	T.V.	SIC
13ª 18/06 a 01/07	22-06-2005	17:00-22:00	T.V.	SIC Radical
13ª 18/06 a 01/07	22-06-2005	08:30-11:00	T.V.	Panda
13ª 18/06 a 01/07	22-06-2005	17:00-19:30	T.V.	Panda
14ª 02/07 a 15/07	02-07-2005	08:30-11:00	T.V.	RTP1
14ª 02/07 a 15/07	02-07-2005	17:00-19:30	T.V.	RTP1
14ª 02/07 a 15/07	02-07-2005	08:30-11:00	T.V.	SIC
14ª 02/07 a 15/07	02-07-2005	17:00-19:30	T.V.	SIC
14ª 02/07 a 15/07	02-07-2005	08:30-11:00	T.V.	TVI
14ª 02/07 a 15/07	02-07-2005	17:00-19:30	T.V.	TVI

### LISTAGEM DA IMPRENSA ANALISADA

	Quinzena 8 09 a 22/04	Quinzena 9 23/04 a 06/05	Quinzena 10 07a 20/05	Quinzena 11 21/05 a 03/06	Quinzena 12 04 a 17/06	Quinzena 13 18/06 a 01/07
<b>Suporte</b>						
O Independente	X	X	X	X	X	X
Expresso	X	X	X	X	X	X
Semanário		X			X	
Semanário Económico		X				
Tal & Qual		X			X	
Blitz	X	X	X	X	X	X
O Crime		X			X	
Público	X	X	X	X	X	X
Diário de Notícias	X	X	X	X	X	X
A Capital		X			X	
Diário Económico		X				
Jornal de Notícias		X			X	
24 Horas		X			X	
Correio da Manhã		X			X	
A Bola					X	
Record					X	
O Jogo					X	
Focus	X	X			X	
Visão	X	X			X	
VIP	X	X			X	
Nova Gente	X	X			X	
Ana	X	X			X	
Maria	X	X			X	
Caras	X	X			X	
Mulher Moderna	X	X			X	
TV Guia	X	X			X	
TV Mais	X	X			X	
TV 7 Dias	X	X			X	
Dica da Semana	X					
100% Jovem	X	X	X			X
Bravo	X	X	X	X	X	X
Visão Junior	X	X	X			X
Pais & Filhos	X		X			X
Crescer	X		X			X
Super POP	X		X	X	X	X
Ragazza	X		X			X
Activa	X		X		X	X
ELLE	X		X			
Máxima	X		X		X	
Playstation 2			X			X
Fórum Estudante	X		X			X

### Visionamento de Publicidade Exterior

Data	Local
14 de Janeiro 2006	Av. 24 de Julho
	Av. de Ceuta
	Av. da República
	Av. das Forças Armadas
21 de Janeiro 2006	Largo da Luz
	Av. do Colégio Militar
	Rua Sul
	Av. Marechal Teixeira Rebelo
26 de Janeiro 2006	Av. do Colégio Militar
9 de fevereiro de 2006	Av. do Colégio Militar
10 de fevereiro de 2006	Rua Fernando Lopes Graça
16 de Fevereiro de 2006	Av. do Colégio Militar
	Estrada da Luz
20 de Fevereiro 2006	Estrada da Luz
22 de Fevereiro de 2006	Rua das Furnas
	Rua Prista Monteiro (Telheiras)
	Av. Marechal Teixeira Rebelo
2 de Março de 2006	Estrada das Laranjeiras
3 de Março de 2006	2ª Circular
14 de Março de 2006	Av. Padre Cruz
	Av. Colégio Militar

17 de Março de 2006	Rua Prista Monteiro (Telheiras)
	Largo da Luz
27 de Março de 2006	Rua Prista Monteiro (Telheiras)
	Largo da Luz
	Av. do Colégio Militar
	Rua Sul
	Av. Marechal Teixeira Rebelo
	2ª Circular
28 de Março de 2006	Estrada do Paço do Lumiar

### Visionamento de Publicidade na Internet

Site	Data	Hora
iol.pt	17 de Janeiro de 2006	15h-16h
	26 de Janeiro de 2006	
	9 de Fevereiro de 2006	
	10 de Fevereiro de 2006	
	15 de Fevereiro de 2006	
	1 de Março de 2006	
	15 de Março de 2006	
	23 de Março de 2006	
	30 de Março de 2006	
sapo.pt	17 de Janeiro de 2006	
	26 de Janeiro de 2006	
	2 de Fevereiro de 2006	
	16 de Fevereiro de 2006	
	1 de Março de 2006	
	15 de Março de 2006	
	23 de Março de 2006	
	30 de Março de 2006	

## GRELHA DE ANÁLISE

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO

	<b>Códigos</b>
Data de Visualização e Registo	
Ano	Dicionário SPSS
Quinzena	Dicionário SPSS
Dia da Semana	Pré - Codificação
Meio	
Suporte	Dicionário SPSS
Produto	
Marca	Dicionário SPSS
Sub-Marca	Dicionário SPSS (marca qd não indica sub-marca)
Anunciante	Dicionário SPSS
Categoria de Produto	Sabatina e Dicionário SPSS
Sub-Categoria de Produto	Sabatina e Dicionário SPSS
Designação e Intensidade da Campanha	
Designação da Campanha	Dicionário SPSS (descrição da campanha)
Nº Registos Provisório	Dicionário SPSS
Nº Registos Final	Dicionário SPSS
Objectivos e Natureza Comunicação	
Objectivo da Comunicação	1 - Informativa 2 - Entretenimento 3 - Venda
Natureza da Mensagem	1 - Informativa Social (Prev. Rodoviária, Sida...) 2 - Informativa Cultural (Feira Livro, Exposições...) 3 - Informativa Desportiva (Euro 2004...) 4 - Informativa Governamental (IRS, Loja Cidadão...) 5 - Institucional Empresa (Feitos da Empresa...) 6 - Institucional Corporativa (Valores, cultura, missão da Empresa ou Grupo...) 7 - Institucional Lúdica (entretenimento...) 8 - Comercial Produto/Serviço (Objecto...) 9 - Comercial Marca (Universo Simbólico...)

	10 - Comercial Lúdica (entretenimento...)
--	---

## 2. CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA DO ALVO COMERCIAL (DESTINATÁRIO / UTILIZADOR DO PRODUTO)

### 2.1. Idade Alvo Comercial

CÓD	
1	0 a 2 anos
2	3 a 5 anos
3	6 a 8 anos
4	9 a 12 anos
5	Idade não especificada

### 2.2. Género

CÓD	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos
4	Indeterminado (bebés)

## 3. ANÁLISE PSICOSSOCIAL

### 3.1. Personagem Principal

CÓD	
1	SIM
2	NÃO

### 3.2. Contexto da Personagem

<b>CÓD</b>	
1	Só um Homem
2	Só uma Mulher
3	Homem e Mulher
4	Casal (casados)
5	Família nuclear
6	Família alargada
7	Grupo de mulheres
8	Grupo de homens
9	Grupo de crianças
10	Grupo de jovens
11	Conjunto de pessoas não constituídas em grupo
12	Adulto e Criança(s)
13	Grupo de pessoas heterogéneas
14	Conjunto de animais
15	Pessoa (s) e animal (is)
16	Personagem animada e personagem real
17	Personagem (s) animada (s)
18	Animal
19	Criança
20	Conjunto de pessoas homogéneas
21	Mão(s)/Braço(s) criança (s)

### 3.3. Género Dominante

<b>CÓD</b>	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos
4	Indeterminado (bebés, animais, pers. animadas)

### 3.4. Tipo de Personagem

<b>CÓD</b>	
1	Pessoa comum
2	Pessoa ideal

3	Pessoa famosa
4	Desenho animado
5	Personagem em animação 3D
6	Criaturas míticas
7	Personagem de ficção
8	Fauna ou flora animadas
9	Produto personificado
10	Animal
11	Banda desenhada (2D)
12	Personagem de circo

### 3.5. Papel da Personagem

<b>CÓD</b>	
1	Testemunho
2	Perito
3	Utilizador
4	Apresentador
5	Influenciador
6	Comprador
7	Significante do produto

## 4. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

### 4.1. Grupo Etário

<b>CÓD</b>	
1	Bebé
2	Criança
3	Adolescente
4	Jovem Adulto
5	Adulto
6	Meia-Idade
7	Idoso
8	Indeterminado

9	Adulto(s) e criança(s)
10	Bebés(s) e criança(s)
11	Jovem e criança(s)

#### 4.2. Classe Social

<b>CÓD</b>	
1	A/B
2	C1
3	C2
4	D
5	Indeterminada

#### 4.3. Origem Social

<b>CÓD</b>	
1	Rural
2	Urbano
3	Omissa
4	Indeterminada

#### 4.4. Caracterização da Acção

<b>CÓD</b>	
1	SIM (existe uma actividade identificada)
2	NÃO

#### 4.5. Actividades Desenvolvidas

<b>CÓD</b>	
1	Convívio
2	Lazer
3	Cuidados Pessoais
4	Actividades Domésticas
5	Actividades Educativas
6	Alimentação

7	Repouso
8	Puericultura
9	Trabalho
10	Múltiplas Actividades
11	Actividades Desportivas

#### 4.6. Descrição Espacial da Acção

##### 4.6.1. Habitação

<b>CÓD</b>	
1	Casa (Lar)
2	Fora casa

##### 4.6.2. Propriedade do espaço da acção

<b>CÓD</b>	
1	Privado
2	Público

##### 4.6.3. Área geográfica

<b>CÓD</b>	
1	Urbano
2	Rural

##### 4.6.4. Zonas fechadas ou abertas de espaços (habitáculos)

<b>CÓD</b>	
1	Interior
2	Exterior

##### 4.6.5. Listagem Locais

<b>CÓD</b>	
1	Parque de Diversão
2	Paisagem Marítima
3	Campo/Floresta

4	Casa-de-banho
5	Jardim
6	Quarto
7	Estrada
8	Pista Tartan
9	Sala de estar/Jantar
10	Praia
11	Rua
12	Creche
13	Varanda
14	Passerelle
15	Paisagem Montanha
16	Loja
17	Cozinha
18	Escola
19	Pavilhão/Ginásio
20	Bar/Restaurante
21	Teatro
22	Discoteca
23	Transportes Públicos
24	Balneário
25	Garagem/Armazém
26	Estádio de Futebol

#### 4.7. Cenário da Acção

<b>CÓD</b>	
1	Cenário de entrevista
2	Cenário de situação do quotidiano
3	Cenário de sedução / sensualidade
4	Cenário bizarro/misterioso
5	Cenário de natureza (campo / floresta)
6	Cenas relativas à puericultura
7	Cenários musicais (canção e dança)

#### 4.8. Contexto Social

##### 4.8.1. Estilos de Vida

CÓD	
1	Resignados
2	Inconformados
3	Integrados
4	Ambiciosos
5	Vencedores
6	Inquietos
7	Reformadores

#### 4.9. Valores Sociais

Escolher **apenas** dois valores em cada grupo (instrumentais e finais) hierarquicamente de acordo com os códigos:

<i>Hierarquia</i>	<i>Códigos</i>
o mais importante	2
o segundo mais importante	1
a partir do terceiro ou sem relevância	0

##### 4.9.1. Valores Instrumentais

1	Afectuoso
2	Alegre
3	Ambicioso
4	Capaz
5	Controlado
6	Corajoso
7	Educado
8	Espírito Aberto
9	Honesto
10	Imaginativo
11	Independente
12	Intelectual

13	Limpo
14	Lógico
15	Obediente
16	Prestável
17	Responsável
18	Tolerante

#### 4.9.2. Valores Finais

1	Amor adulto
2	Respeito por si próprio
3	Felicidade
4	Harmonia interior
5	Igualdade
6	Liberdade
7	Prazer
8	Reconhecimento social
9	Sabedoria
10	Salvação
11	Segurança familiar
12	Segurança nacional
13	Sentido de realização
14	Um mundo de beleza
15	Um mundo de paz
16	Uma vida apaixonante
17	Uma vida confortável
18	Verdadeira amizade

#### 4.10. Valores Culturais

<b>COD</b>	
<b>a)</b>	<u>Individualismo</u>
1	Alto
2	Baixo
<b>b)</b>	<u>Distância hierárquica</u>

1	Alta
2	Baixa
<b>c)</b>	<u>Controlo da Incerteza</u>
1	Alto
2	Baixo
<b>d)</b>	<u>Masculinidade (agressividade)</u>
1	Alta
2	Baixa

#### 4.11. Personagem Secundário

<b>CÓD</b>	
1	SIM
2	NÃO

##### 4.11.1. Contexto da Personagem

<b>CÓD</b>	
1	Só um Homem
2	Só uma Mulher
3	Homem e Mulher
4	Casal (casados)
5	Família nuclear
6	Família alargada
7	Grupo de mulheres
8	Grupo de homens
9	Grupo de crianças
10	Grupo de jovens
11	Conjunto de pessoas não constituídas em grupo
12	Adulto e Criança(s)
13	Grupo de pessoas heterogéneas
14	Conjunto de animais
15	Pessoa (s) e animal (is)
16	Personagem animada e personagem real
17	Personagem (s) animada (s)
18	Animal
19	Criança

20	Conjunto de pessoas homogéneas
21	Mão(s)/Braço(s) criança (s)

#### 4.11.2. Género Dominante

CÓD	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos
4	Indeterminado (bebes, animais, pers. Animadas)

#### 4.11.3. Tipo de Personagem

CÓD	
1	Pessoa comum
2	Pessoa ideal
3	Pessoa famosa
4	Desenho animado
5	Personagem em animação 3D
6	Criaturas míticas
7	Personagem de ficção
8	Fauna ou flora animadas
9	Produto personificado
10	Animal
11	Banda desenhada (2D)

#### 4.11.4. Papel da Personagem

CÓD	
1	Testemunho
2	Perito
3	Utilizador
4	Apresentador
5	Influenciador
6	Comprador

7	Significante do produto
---	-------------------------

#### 4.11.5. Caracterização Sociodemográfica

##### 4.11.5.1. Grupo Etário

<b>CÓD</b>	
1	Bebé
2	Criança
3	Adolescente
4	Jovem Adulto
5	Adulto
6	Meia-Idade
7	Idoso
8	Indeterminado
9	Adulto(s) e criança(s)

##### 4.11.5.2. Classe Social

<b>CÓD</b>	
1	A/B
2	C1
3	C2
4	D
5	Indeterminada

#### 4.11.6. Origem Social

<b>CÓD</b>	
1	Rural
2	Urbano
3	Omissa

## 5. ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO ANÚNCIO

### 5.1. Focalização da Mensagem (Joannis)

CÓD	
1	Produto (centrada no produto e pela sua apresentação)
2	Resultado (centrada no resultado do produto, exterior à simples apresentação e desempenho)
3	Universo (centrada na identificação do universo do produto, colocando o produto num universo simbólico dos utilizadores ou de sedução ou lúdico)

#### 5.1.1. Mensagem universo

CÓD	
1	Universo crianças
2	Universo adultos
3	Universo fantástico

### 5.2. Informação sobre o produto

		CÓD	
		SIM	NÃO
a)	O discurso mostra/descreve o benefício do produto/serviço?	1	2
b)	Expõe o produto/serviço sem comentário?	1	2
c)	Mostra o produto/serviço como signo/significado social?	1	2
d)	Mostra a facilidade de acesso ao produto/serviço?	1	2
e)	Demonstra confiança no produto/serviço: segurança, duração?	1	2
f)	Comparação com outros produtos/serviços?	1	2
g)	Mostra o produto/serviço como líder/único?	1	2
h)	Apresenta provas de performance/testes?	1	2
i)	Apresenta o produto/serviço como objecto de moda?	1	2
j)	Mostra o produto/serviço como objecto de distinção social?	1	2

### 5.3. Valores do Produto

CÓD	
1	Responsabilidade Social
2	Acessibilidade
3	Qualidade de Fabrico
4	Distintividade
5	Sociabilidade
6	Diversão
7	Eficácia
8	Inovação
9	Diversidade
10	Segurança
11	Confiança
12	Utilitário/Prático/Simples
13	Conforto
14	Bem-Estar
16	Saudável
17	Económico
18	Sabedoria
19	Beleza
20	Afectividade
21	Felicidade
22	Rapidez
23	Prazer

### 5.4. Tom do Discurso

		CÓD	
		SIM	NÃO
a	Discurso tipo promocional	1	2
b	Discurso sentimental	1	2
c	Discurso nostálgico	1	2
d	Discurso humorístico	1	2
e	Discurso eufórico	1	2
f	Discurso narrativo	1	2

## 5.5. Tipo de Discurso

CÓD	
1	Informacional
2	Transformacional

### 5.5.1. Informacional

CÓD	
1	Resolução de um problema
2	Evitar um problema
3	Satisfação incompleta / Repôr faltas
4	Desejo/receio

### 5.5.2. Transformacional

CÓD	Definição em Anexo
1	Estimulação Intelectual
2	Gratificação Sensorial
3	Reconhecimento Social

## 6. ANÁLISE FORMAL DO ANÚNCIO

### 6.1. Caracterização cromática

CÓD	
1	Metálicos, cinzas
2	Branco
3	Azul
4	Verde
5	Vermelho
6	Amarelo
7	Castanho
8	Cores Fluorescentes
9	Preto
10	Rosa
11	Laranja
12	Dourado
13	Bordeaux

14	Roxos, lilásés
15	Creme
16	Pele

## 6.2. Áudio (/TV)

### 6.2.1. Música

CÓD	
1	SIM
2	NÃO

### 6.2.2. Tipo Música

CÓD	
1	Jingle
2	Original/Adaptação
3	Música institucional
4	Voz institucional

### 6.2.3. Género Musical

CÓD	
1	Clássico
2	Pop/Rock
3	Alternativa
4	Jazz/Blues
5	Tradicional Portuguesa
6	Popular
7	Ligeira/ambiente
8	Techno/Electrónica
9	Festiva/Ritual
10	R&B/Hip Hop
11	Latina
12	Infantil
13	Étnica

## 7. PERSONAGEM MARCA/PRODUTO (MASCOTE)

### 7.1. Presença de Personagem

CÓD	
1	SIM
2	NÃO

### 7.2. Função

1	Personagem Principal sem interação
2	Personagem Principal com interação
3	Personagem Secundário sem interação
4	Personagem Secundário com interação
5	Representa/Reforça a marca

### 7.3. Faixa etária

1	Bebé
2	Criança
3	Jovem
4	Indeterminada
5	Adulto

### 7.4. Propriedade da Personagem

1	Significante da marca (Nesquik, Uaga, Yoco, Chocapic)
2	Licenciado (Vitinho)
3	Licenciado Promocional (Incredibles, Polar Express)

### 7.5. Natureza da Personagem

1	Animal
2	Humano
3	Flora
4	Alimento

### 7.6. Modelo da Personagem

1	Animado
2	Real

### 7.7. Género

1	Masculino
2	Feminino
3	Não especificado