

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

**A importância da Publicidade nos meios de comunicação sob o  
ponto de vista dos consumidores**

**(UTAD)**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Publicidade e Relações Públicas

**-VERSÃO FINAL-**

Cláudia Ribeiro Lourenço

Orientador: Professora Doutora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Coorientadora: Professora Doutora Maria Luísa de Castro Soares



Vila Real, março 2018

“Always be a work in progress.”

*Emily Lillian*

## **Agradecimentos**

Como seria de esperar, a elaboração da presente dissertação de mestrado requereu da minha parte um grande esforço e investimento. Contudo, não posso deixar de lembrar e de agradecer a todos aqueles que me ajudaram nesta importante etapa.

À minha Orientadora, a Professora Doutora Daniela Fonseca, por me ter guiado da melhor forma possível, durante todo este exaustivo processo. A forma como me motivou e encorajou com as suas preciosas dicas será algo que nunca vou esquecer.

À minha Coorientadora, a Professora Doutora Luísa Soares, que apesar da distância, soube sempre apoiar-me e motivar-me a dar o melhor. Sempre o melhor!

Aos meus Pais, pelo esforço realizado durante estes 5 anos de faculdade, acompanhado sempre pelo orgulho e pela confiança em mim.

Aos meus Avós, pela compreensão e pela ajuda que me deram durante este longo percurso.

Ao meu namorado, pela paciência infinita, pela ajuda dada e pela calma transmitida nos momentos mais difíceis.

Às minhas amigas, pelas sucessivas conversas sobre o trabalho em causa e pelas ofertas de ajuda constantes.

À restante família, que mesmo longe sabia sempre incentivar da forma correta.

Obrigada. Do fundo do coração.

## **Resumo**

A Publicidade assume, nos dias de hoje, contornos quase que inexplicáveis. Se há uns anos atrás, era uma aposta exclusiva das grandes marcas, hoje em dia, também é uma forma de comunicação bastante atrativa e utilizada pelas empresas de marcas menos conhecidas. Logo neste fator, é perceptível a importância que a Publicidade tem vindo a assumir na sociedade em geral. Torna-se assim necessária a análise deste cenário, onde a Publicidade se assume rainha numa sociedade onde o consumo reina.

É de notar que, quando uma empresa pretende promover um dado produto, serviço ou mesmo marca irá, na maioria dos casos, recorrer as técnicas de Publicidade.

O trabalho que irá resultar numa Publicidade pode ditar o futuro da empresa que a ela recorre. Se, por um lado, for bem estruturada, com certeza, irá levar a empresa-cliente a um bom porto, onde os resultados irão ser positivos. Se, por outro lado, não for suficiente ou for mal aceite, por parte do público, poderá ditar uma catástrofe e mesmo o fim dessa mesma empresa.

Assim, este estudo de investigação irá ter como objetivo principal a análise da importância da Publicidade nos meios de comunicação. A ligação que se criou entre estes dois fatores leva à necessidade de perceber a dimensão que existe entre estes dois mundos, que apesar de diferentes, se complementam entre si.

Em termos metodológicos, opta, numa primeira fase pela utilização de pesquisa documental nas duas grandes áreas de destaque: a Publicidade e os meios de comunicação. Já numa segunda fase do estudo opta-se pela utilização de questionários com uma mostra probabilística aleatória.

**Palavras-chave:** Publicidade, Meios de Comunicação, Opinião dos Consumidores.

## *Abstract*

The advertising assumes, nowadays, that almost inexplicable contours. If it has one years behind was apposite an exclusive one of the great marks, nowadays, also it is a way sufficiently attractive, and used for the companies of known marks less. Therefore in this factor, the importance that advertising has come to assume in a society in general is perceptible. The analysis of this current scene becomes thus core, where the advertising if assumes queen in a society where the born in the kingdom's consumption.

It should be noted that when a company intends to promote an data product or service, this same mark will go, in the majority of the cases, to appeal the advertising techniques.

The work that will go to result in an advertising can dictate the future of the company who it appeals. If, on the other hand, well it will be structuralized, with certainty, will go to take the company-customer to a good port, where the results will go to be positive. If, on the other hand, it will not be enough or it will be badly it has accepted, on the part of the public, will be able to dictate to a same catastrophe and the end of this same company.

Thus, this research study will have as main objective the analysis of the importance of advertising in the *media*. The connection that has been created between these two factors leads to the need to perceive the dimension that exists between these two worlds, which, although different, complement each other.

In methodological terms, it opts, initially for the use of documentary research in the two main areas of prominence: advertising and the *media*.

Already in a second phase of the study we opted for the use of questionnaires with a random probabilistic sample.

**Keywords:** Advertising, Media, Customer Reviews

## Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	III
<b>Resumo</b> .....	IV
<i>Abstract</i> .....	V
<b>Índice Geral</b> .....	VI
<b>Índice de Gráficos</b> .....	VIII
<b>Índice de Tabelas</b> .....	IX
<b>Introdução</b> .....	2
<b>Capítulo 1: Enquadramento Teórico</b> .....	4
1.1. A origem dos meios de comunicação social .....	4
1.2. A televisão .....	9
1.2.1. O aparecimento da televisão pública e privada em Portugal .....	11
1.3. A internet .....	13
1.3.1. O aparecimento da internet em Portugal .....	17
1.4. A Publicidade .....	18
1.4.1. A origem e história da Publicidade .....	18
1.4.2. Tipos de Publicidade .....	24
1.4.3. Meios Publicitários .....	31
1.4.4. O aparecimento da Publicidade em Portugal .....	39
<b>Capítulo 2: Opinião dos consumidores sobre a publicidade: estudo empírico</b> ..	43
2.1. Tipo de Investigação .....	43
2.2. Sujeito de Estudo .....	44
2.3. Instrumento de recolha de dados/ Procedimentos .....	44
<b>Capítulo 3: Resultados dos questionários aos consumidores</b> .....	45
3.1. Análise de dados .....	45

<b>Capítulo 4: Discussão dos resultados obtidos nos questionários .....</b>	<b>83</b>
<b>4.1. Discussão dos resultados .....</b>	<b>83</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>87</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>93</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>97</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Idades dos inquiridos .....	45
<b>Gráfico 2:</b> Género dos inquiridos.....	47
<b>Gráfico 3:</b> Localização geográfica dos inquiridos .....	48
<b>Gráfico 4:</b> Habilitações literárias dos inquiridos .....	49
<b>Gráfico 5:</b> Profissão dos inquiridos.....	50
<b>Gráfico 6:</b> Remuneração dos inquiridos .....	52
<b>Gráfico 7:</b> Meios de comunicação preferidos .....	54
<b>Gráfico 8:</b> Utilização das ferramentas digitais.....	60
<b>Gráfico 9:</b> Razões que levam ao uso das ferramentas digitais.....	62
<b>Gráfico 10:</b> Razões que não levam ao uso das ferramentas digitais .....	63
<b>Gráfico 11:</b> Visualização da Publicidade .....	66
<b>Gráfico 12:</b> Razões pelas quais os inquiridos gostam de ver Publicidade .....	67
<b>Gráfico 13:</b> Razões pelas quais os inquiridos não gostam de ver Publicidade .....	68
<b>Gráfico 14:</b> Formatos de Publicidade preferidos .....	70
<b>Gráfico 15:</b> Tipos de Publicidade preferidos .....	75
<b>Gráfico 16:</b> Como fazer uma Publicidade inesquecível? .....	77

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Razões que levam à escolha do meio de comunicação preferido .....	56
<b>Tabela 2:</b> Razões que levam à escolha das redes sociais .....	57
<b>Tabela 3:</b> Razões que levam à escolha da televisão.....	58
<b>Tabela 4:</b> Razões que levam à escolha da rádio.....	58
<b>Tabela 5:</b> Opiniões sobre os novos meios de comunicação digital.....	64
<b>Tabela 6:</b> Opiniões sobre as Publicidade prediletas.....	72
<b>Tabela 7:</b> Razões pelas quais as pessoas preferem Publicidade televisiva .....	73
<b>Tabela 8:</b> Razões pelas quais as pessoas preferem <i>Outdoors</i> .....	73
<b>Tabela 9:</b> Razões pelas quais as pessoas preferem Publicidade radiofónica .....	74
<b>Tabela 10:</b> Razões pelas quais as pessoas preferem Publicidade no multibanco .....	74
<b>Tabela 11:</b> Razões que tornam uma Publicidade inesquecível .....	76
<b>Tabela 12:</b> Publicidades inesquecíveis .....	78
<b>Tabela 13:</b> Publicidades inesquecíveis (2).....	79
<b>Tabela 14:</b> Sugestões/Opiniões sobre o questionário.....	81
<b>Tabela 15:</b> Sugestões/Opiniões sobre o questionário .....	82

## Introdução

Cada vez mais, a Publicidade tem sido vista como uma espécie de fator rotineiro, no dia-a-dia de cada indivíduo.

Quando uma criança acorda e decide ligar a televisão, é certo que irá ter algum tipo de contacto com um anúncio publicitário. Quando um adolescente acede às redes sociais, a probabilidade de lhe ser apresentado um novo produto de X marca, será extremamente elevada. Quando um adulto está parado no trânsito e vê um *outdoor* estrategicamente colocado, mais uma vez se dá o contacto com a Publicidade. Quando um indivíduo reformado vai a um determinado supermercado fazer as suas compras semanais e é interpelado por um promotor comercial que se faz acompanhar por uma série de panfletos publicitários.

Assim e após analisar todos estes exemplos, é facilmente comprovável o papel fulcral que a Publicidade exerce junto da população, independentemente das faixas etárias em questão. É de notar que, muitas vezes, esta influência até pode acontecer, mesmo que a pessoa em causa não se dê conta.

Outro aspeto que importa destacar passa pelos denominados meios de comunicação, bem como pela ação que estes são capazes de desencadear num dado indivíduo. Havendo por isso a necessidade de enquadrar os mesmos, naquele que seria o tópico de estudo.

Tendo em conta este facto, o tema do presente estudo é não só a Publicidade mas também os meios de comunicação. Deste modo, a problemática global deste estudo passa por entender a importância que a Publicidade tem junto dos meios de comunicação, sendo que, dentro desse grupo, irá haver uma maior focalização na televisão e na internet.

Como seria de esperar, a escolha do tema foi um processo demorado, que exigiu bastante ponderação e que se deveu, essencialmente, a dois fatores:

O primeiro fator relaciona-se com a área de estudo do discente, ou seja, o curso de Ciências da Comunicação, mais concretamente, a vertente de Publicidade e Relações Públicas. O fascínio pela Publicidade e pelas suas componentes existiu desde sempre, sendo que, faria todo o sentido, que também este estudo passasse por uma análise da mesma ou de uma questão que com a mesma estivesse diretamente relacionada. E assim acabou por acontecer, quando houve a perceção da relação que esta tem com os meios de comunicação.

Já o segundo motivo de escolha relaciona-se com a importância crescente que a Publicidade assume nos meios de comunicação. Assim, importa perceber e analisar o quão realmente é relevante a Publicidade naquele que é o mundo dos meios de comunicação.

Outro aspeto que importa destacar e justificar passa por entender as escolhas dos meios de comunicação que irão ser analisados.

O primeiro meio de comunicação escolhido foi a televisão. Esta opção relaciona-se à importância que a televisão tem na maioria da população. Apesar de existirem outros meios de comunicação, este continua a ser um dos preferidos do grande público, pelas suas qualidades de universalidade/ versatilidade, qualidades gráficas, acabando por ser se destacar na utilização por parte dos indivíduos.

Já o segundo meio de comunicação escolhido foi a internet. Tendo em conta a ligação feita à Publicidade, a internet é um dos meios que mais se destaca neste aspeto. É um dos meios que mais facilmente propicia o acesso à Publicidade e a todas as suas vertentes. Para além disso, importa destacar todo o *boom* que se faz sentir em relação a este mundo, onde um simples clique providencia um acesso facilitado a uma série de aspetos.

A conclusão final passa pela necessidade da concretização de um estudo, onde se entenda melhor esta relação entre Publicidade e meios de comunicação, mas acima de tudo a importância que a Publicidade tem naqueles que são os *media* escolhidos.

No que se refere à metodologia, este trabalho opta pela pesquisa documental, no auxílio de entendimento sobre aqueles que serão os objetos de estudo; e para além disso, irá ser igualmente utilizado o questionário, como auxiliar no entendimento da opinião pública relativamente ao assunto em causa.

Assim, esta dissertação está organizada da seguinte forma. Na primeira parte, reflete-se sobre os diferentes meios de comunicação social. Na segunda parte, entramos no domínio específico do universo publicitário, definindo o conceito de Publicidade, nas suas múltiplas vertentes. Na terceira parte, propõe-se uma análise empírica dos conceitos previamente estudados na parte teórica. Na quarta parte, procede-se à reflexão crítica sobre os dados que foram recolhidos numa fase anterior. Por fim, apresenta-se uma conclusão da dissertação.

Assim sendo, importa lembrar a pergunta inicial deste trabalho que é: qual a importância da Publicidade nos diferentes meios de comunicação sob o ponto de vista dos consumidores.

Havendo uma total dedicação ao tema, bem como à elaboração do trabalho, importa destacar que poderão existir condicionantes tais como a falta de bibliografia específica na área em causa ou mesmo a escassez de dados importantes. Contudo, haverá sempre a preocupação de encontrar o maior número de informações possíveis, para que possa existir um trabalho positivamente concluído.

## Capítulo 1: Enquadramento Teórico

Na primeira parte da dissertação analisar-se-á os diferentes meios de comunicação social, a sua história, e os diferentes suportes que estes foram apresentando ao longo dos tempos. Pretende-se com esta análise identificar, compreender, elencar as diferentes formas possíveis que os *media* podem assumir, mostrando assim como a própria Publicidade tem, neles, um papel relevante.

### 1.1. A origem dos meios de comunicação social

Hoje, no século XXI e mais concretamente no ano de 2016, é possível apercebermos que o mundo se encontra numa constante revolução.

Quando se fala em revolução, pelo menos no caso português, é possível lembrar desde logo o 25 de abril. Mas não se fica unicamente por aí. Hoje, a revolução, ou melhor, as revoluções que se fazem sentir estão patentes nos mais variados aspetos da vida social.

Com o passar dos tempos, também a sociedade se foi habituando a uma série de mutações. Também os indivíduos sentem essa necessidade de mudança. Nada se mantém igual.

Assim sendo, uma das principais revoluções sentidas na sociedade relaciona-se com o aparecimento dos meios de comunicação, bem como com a influência que os mesmos acabaram por causar, o que nos conduziria à questão subsequente de saber o que são os meios de comunicação social?

Numa primeira fase, importa perceber que os meios de comunicação representam os veículos ou instrumentos designados para difundir a informação entre os homens, por exemplo, o rádio, a televisão, o telefone, o jornal, a revista, a internet, o cinema, dentre outros. A partir do desenvolvimento da ciência e das novas tecnologias, os meios de comunicação têm avançado significativamente, proporcionando a difusão dos conhecimentos e da comunicação no mundo. Contudo, nem sempre foi assim. Ou seja, nem sempre as novas tecnologias foram um pressuposto para que tais meios fossem existir.

É necessário ter em conta que os primeiros meios de comunicação (exemplo: arte rupestre) surgem para responder à necessidade de existência de comunicação entre os seres humanos. Assim, é também possível perceber que a história e origem dos mesmos remonta há milhares de séculos.

Curiosamente, e apesar de ser algo primitivo, estas mesmas gravuras rupestres presentes em grutas e cavernas eram uma espécie de manifestação simbólica, para além de assegurarem a sobrevivência das futuras gerações. Desta forma, é possível perceber a importância que a comunicação tinha, mesmo em épocas passadas. Era necessário não só comunicar no presente, bem como no futuro. Era necessário demonstrar e expor aquelas que eram as caçadas e conquistas. Não só como sendo uma valorização no presente, mas também, atuando como uma espécie de ensinamento para o futuro.

Contudo, a evolução dos meios de comunicação passa também pelo surgimento do papiro, cerca de 2500 A.C.. Este método surgiu após a invenção da escrita, numa altura em que os egípcios tiveram a necessidade de desenvolver uma técnica de produzir folhas de papiro a partir da própria planta de papiro. A folha de papiro era obtida através da parte interna, branca e porosa do caule do papiro. Esta mesma folha revelou-se como um instrumento bastante útil quando o objetivo era manter um registo permanente de informação. Mais uma vez, havia a preocupação de reter esta informação, com o intuito de a fazer chegar às gerações futuras (Somsen, 2010; Teixeira, 2010).

É possível perceber que, através do surgimento da escrita e do alfabeto, o indivíduo começou a estudar e a explorar diversas formas de expansão do conhecimento humano, conseguindo assim, criar uma espécie de cultura humana, onde há um número sem fim de variáveis e de características. Este é um dos aspetos que distingue o ser humano de um animal, por exemplo. Na medida, em que ao seres humanos é possível a capacidade de criar e de comunicar através de uma determinada linguagem. Em contrapartida, as espécies animais não possuem essa mesma linguagem, sendo que, conseqüentemente não são capazes de criar uma determinada cultura, logo não poderá haver uma transmissão de valores e de cultura às gerações seguintes.

Assim sendo, é também necessário marcar aquele que foi o nascimento dos denominados correios, cerca de 2400 anos A.C..

Segundo Somsen e Teixeira (2010), este meio de comunicação, visto como um dos mais utilizados nos dias de hoje, comparativamente aos anteriores, começou por aparecer no Antigo Egito. Nesta época, era através dos correios que os faraós conseguiam enviar cartas e documentos para aquele que era o seu império. Estas cartas era enviadas através dos mensageiros, que estavam encarregues de realizar as entregas ao destinatário, da forma mais rápida possível, tendo por isso que percorrer dezenas de quilómetros diariamente. Mas isto era

antigamente. Nos dias de hoje, o envio de cartas, documentos ou outro tipo de mercadoria, é algo feito de forma muito mais rápida e conseqüentemente eficaz. Muito por causa de outra revolução existente, neste caso, aquela que diz respeito à evolução dos meios de transporte.

Outro fato importante que marca a evolução dos meios de comunicação, relaciona-se com aquele que é o nascimento do telégrafo. Este é um instrumento que tem como objetivo principal a transmissão de mensagens a longas distâncias. Em tempos passados, era um método bastante útil quando havia a necessidade de transmitir informações para outras povoações, terras ou províncias, em casos, por exemplo, de vitória numa batalha ou mesmo de declaração de uma guerra.

Importa também frisar que o telégrafo foi alvo de evoluções ao longo dos tempos.

Numa primeira fase, houve o denominado telégrafo de tochas, cerca de 1300 A.C.. O envio de mensagens, era, na altura, feito através da codificação de mensagens através da emissão de luz proveniente de tochas (Pinho e Oliveira, 2009).

Numa segunda fase apareceu o denominado telégrafo de tambores, já 529 anos A.C.. Por uma questão de lógica, o envio de mensagens era feito através da utilização de tambores, compostos por uma caixa-de-ressonância que permitia propagar o som a longas distâncias (Pinho e Oliveira, 2009).

Anos mais tarde, outra evolução se fez sentir no mundo dos telégrafos e é então que aparece o denominado telégrafo de fumo. Mais uma vez é possível perceber que o envio de mensagens era feito através do envio de sinais de fumo. Depois do envio da informação, havia uma interpretação e uma descodificação por parte do destinatário, que se encarregaria de fazer a leitura e análise da mesma. Uma das curiosidades inerentes relaciona-se com o facto de este ser um dos métodos mais utilizados pelo povo romano aquando da transmissão de mensagens naquele que era o seu gigantesco império.

É ainda de frisar que o telégrafo foi considerado uma das grandes revoluções nos meios de comunicação na altura, sendo que, foi mesmo considerado um dos primeiros sistemas modernos de comunicação. Nos dias de hoje, “a investigação sobre este *medium* tem suscitado interesse crescente e renovado no âmbito da história, da sociologia, das ciências da comunicação e dos media, e ainda nos estudos de ciência e tecnologia” tal como afirma Filipa Subtil (2014:26).

Outra fase importante na evolução dos meios de comunicação é marcada pelo aparecimento dos jornais, mais concretamente no século XVII.

Assim, este meio de comunicação é visto como uma espécie de publicação que contém notícias e artigos, normalmente na forma impressa em papel e de custo relativamente baixo (Pinto, 2010).

Foi no ano de 713 que se viu publicado o primeiro manuscrito em Pequim, contudo o termo só se tornou comum no século XVII.

Ao longo dos anos e como seria de esperar, este meio de comunicação foi tendo cada vez mais variantes e passou a ser usado um pouco por todo o mundo.

Já mais perto dos tempos atuais, mais concretamente no século XIX, aparecem meios de comunicação que mudariam para sempre a história. Fala-se, mais concretamente, naquele que é o rádio e o telefone.

Assim, e começando pelo rádio, importa perceber que este nasceu muito por causa daquelas que eram as ondas eletromagnéticas, sendo que, foi criado com o objetivo principal de transmissão e difusão de informações e de entretenimento, como é o caso das músicas ou mesmo das antigas radionovelas. O rádio foi um importante meio de comunicação dos denominados tempos de guerra, onde a comunicação exercia um papel fulcral (Leite e Marques, 2004). Por sua vez, o telefone, foi um de substituto no processo de evolução do telégrafo. Através de uma ligação de fios, consegue, na altura, a emissão de mensagens de voz a longa distância e em tempo real, enquanto, por outro lado, o telégrafo só permitia o envio de desenhos ou de mensagens de texto. Tal como seria de esperar, o telefone acabou por ser um meio de comunicação em evolução, tendo conseguido alcançar inúmeras variantes, tais como o telefone público, o telefone analógico, o telefone digital, o telefone sem fios e mais recentemente, o telemóvel e *smartphone*.

Também como elemento integrante da história dos meios de comunicação, encontramos a televisão.

A televisão é tida como sendo um sistema de receção de imagens e de som, desenhado para transmitir informação a qualquer ponto do globo, sem, no entanto, haver a denominada perda de informação e qualidade.

O aparelho funciona a partir da conversão de som e de luz em ondas eletromagnéticas, que, posteriormente, serão transmitidas para outro recetor.

A televisão assume, nos dias de hoje, um papel fulcral na sociedade contemporânea. Todos reconhecem que este meio é vital para a difusão de inúmeras mensagens. Inclusive, e na opinião dos mesmos autores, há mesmo quem afirme que só a experiência pessoal é mais importante do que a TV no processo de formação da opinião.

Nessa ordem de ideias segue a citação de Bezerra: “A mídia, sobretudo a televisiva, tem presença constante no cotidiano das pessoas e em decorrência desta onipresença, exerce uma certa influencia nos valores, opiniões e comportamento da sociedade” (2006:2).

A história da sociedade faz-se da história da televisão, tal como de todos os outros meios de comunicação. Mas, apesar de tudo, este é ainda um dos meios mais utilizados pela população, e que, por isso mesmo, é parte integrante da rotina diária da maioria dos cidadãos.

Outra etapa igualmente importante nesta história, relaciona-se com o aparecimento da internet.

Apesar de ser o meio de comunicação mais recente (século XX) é sem dúvida, um dos meios que maior importância tem, não só para o indivíduo, bem como para a sociedade em geral.

Assim, pode afirmar-se que a internet é uma espécie de rede que reúne todos os dispositivos ligados a ela. Esta função permite que os aparelhos comuniquem entre si e que exerçam as suas funções básicas.

Para além disso, terão também a capacidade de partilhar todo o tipo de informação.

É importante saber que, numa primeira fase, a internet funcionava como uma espécie de rede virtual que ligava uma série de computadores. O objetivo principal, na altura, passava por facilitar o trabalho empresarial.

Contudo e passando a uma segunda fase, considera-se que tudo mudou.

A internet passa a ser utilizada com objetivo de facilitar a vida à sociedade em geral, permitindo uma maior facilidade na comunicação que é necessária.

Se por um lado, foi anteriormente referido que a televisão é um dos meios de comunicação mais rotineiros entre as vidas humanas, há que, por outro lado, referir a presença, também constante, da internet, na vida dos indivíduos.

Há que perceber que esta facilidade na inserção na vida dos indivíduos se relaciona com o facto de qualquer computador ou dispositivo móvel permitir um acesso ao mundo, funcionando como uma espécie de porta para tudo aquilo que se queria saber.

Assim, quando se analisa a história da evolução dos meios de comunicação é facilmente compreensível o porquê da importância dos mesmos na sociedade em geral.

Desde a era da arte rupestre até ao aparecimento da internet, passaram muitos anos, é certo. Contudo, estes meios sempre tiveram um objetivo comum, sempre tiveram em mente a mesma meta. Ou seja, a comunicação, seja a comunicação no passado, a comunicação no presente ou mesmo a comunicação no futuro. É através dos meios de comunicação que a

sociedade vai, conseqüentemente, ter a capacidade de desempenhar as suas mais variadas tarefas da melhor forma possível. Tudo graças a uma série de instrumentos, de métodos, de ferramentas. Hoje, mais do que nunca, o mundo não viveria sem os denominados meios de comunicação. Não teriam sido feitas tais revoluções, não teria havido crescimento, não se falaria em globalização ou mesmo em mundialização.

Os meios de comunicação precisam da sociedade, mas a sociedade também precisa dos meios de comunicação.

## **1.2. A televisão**

Um dos principais meios de comunicação, transmissor de Publicidade, denomina-se como sendo a televisão. Assim sendo, importa estudar um pouco mais a fundo aquele que é um dos meios de comunicação mais rotineiros dentro da esfera social.

Como já foi referido anteriormente, a televisão é um dos instrumentos de comunicação mais utilizados na sociedade, sendo que a proliferação de anúncios publicitários, através deste canal, seja feito em grandes dimensões.

Os escritores José Manuel Barata-Feyo e Alain Woodrow (1996:11) assumem mesmo, no prefácio da obra traduzida “Informação, Manipulação”, que as crianças europeias passam, em média, cerca de 900 horas por ano na escola, enquanto que analisando outra perspectiva, estas mesmas crianças acabarão por passar cerca de 1200 frente a um televisor. Verificando este cenário, ainda que com números abrangentes, é possível perceber a quão incluída está a televisão na vida de cada cidadão, particularmente neste caso, na vida de uma criança.

Contudo, e antes de perceber as implicações do uso da televisão e de outros fatores, importa perceber onde se inicia a história deste tão famoso aparelho.

Historicamente, o interesse de se criar o aparelho televisor já pode ser encontrado desde o século XIX. Nesta época, grandes conceitos desenvolvidos na matemática, na física e na química foram os precursores fundamentais da tecnologia utilizada na criação dos aparelhos de TV. Por volta da década de 1840, vários cientistas estudavam a possibilidade de se realizar a transmissão de imagens em grande distância.

O coordenador e revisor jornalístico Alberto Paduan, refere que, apesar de ser atribuída, muitas vezes, esta mesma invenção a Vladimir Zworykin, a primeira televisão funcional foi desenvolvida por Philo Farnsworth. Tudo começou pelas mãos da *Radio*

*Corporation of America* e de um dos seus projetos funcionais. Contudo, um dos principais problemas associados a este projeto relacionava-se com a área de especialização da companhia, que na altura era mesmo o mundo da rádio. Este período, marcado pela falta de investigadores com capacidades para desenvolver um projeto como este, foi rapidamente substituído pela descoberta de um cientista genial na época, Vladimir Zworykin, que já estaria a desenvolver um projeto semelhante, mas que apresentava demasiados problemas na transmissão de imagem (2011:52).

Nesta época, começa um processo judicial, para se saber a quem pertencia a patente da primeira televisão, e a RCA com os seus excelentes advogados conseguiu atrasar o processo de desenvolvimento de Philo Farnsworth, que tratando-se de um investigador com poucos recursos financeiros, começou a atrasar o seu projeto. Só ao fim de algumas dezenas de meses o tribunal atribui a primeira patente como sendo de Philo Farnsworth no ano de 1922. Contudo e tendo em conta os problemas de alcoolismo do autor, a *Radio Corporation of America* acaba mesmo por se apoderar dos registos, conseguindo assim atribuir a Vladimir Zworykin, a responsabilidade do feito (Pototski, 2014).

Assim e passados quase cem anos, poucos seriam aqueles que imaginariam o impacto que a televisão viria a ter na vida da maioria dos cidadãos tal como tem nos dias de hoje.

Curiosamente, os primeiros televisores eram rádios com um dispositivo que consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkow) que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal. O primeiro serviço de alta definição apareceu na Alemanha em março de 1935. O único senão era mesmo o facto de apenas estar disponível em 22 salas públicas.

Outro fator histórico que importa referir é relativo às primeiras transmissões televisivas. Neste caso, o evento a transmitir foi mesmo o dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936. Sendo que, importa ainda frisar que o uso do televisor aumentou em larga escala depois da Segunda Guerra Mundial devido aos avanços tecnológicos surgidos com as necessidades da guerra e ao vencimento adicional disponível que acabava por permitir que as pessoas tivessem acesso a outro género de regalias.

Um dos aspetos que importa ressaltar tem a ver com o surgimento da televisão a cores. Não só pela importância que isso tem no mundo da Publicidade televisiva, bem como pelo momento histórico, que acabaria por adivinhar outros tantos que se fariam sentir nas décadas seguintes. Assim, foi precisamente no ano de 1954, que a rede norte-americana NBC, deu origem a este importante avanço.

Importa ainda frisar que o televisor moderno, bem com a sua evolução, acabam por ter quatro fases distintas.

A primeira fase corresponde ao primeiro período e diz respeito ao momento em que os aparelhos eram somente televisores, ou seja, não havia outra função associada.

Já a segunda fase, acaba por envolver um progresso mais acentuado, onde é possível associar à televisão, os denominados sistemas integrados com aparelhos de DVD por exemplo, ou mesmo de consolas de jogos.

À terceira fase e como seria de esperar, já se associam aqueles que são os sistemas independentes com uma tela de média/grande dimensão, como por exemplo o monitor de vídeo ou o sistema de som).

Nos dias de hoje e já na quarta fase, é possível que, através de uma televisão, com as determinadas características, se consiga ter acesso à internet e a um número sem fim de aplicações. Isto acontece nos dias de hoje, onde a própria de interatividade é uma das palavras de ordem.

Camargo (2006) refere que tal como aconteceu com outras invenções brilhantes, também a televisão contou com o trabalho de vários pesquisadores ao longo de anos até estar pronta para transmitir sinais aos telespectadores, contando por isso, com inúmeras de fases no processo de crescimento.

### **1.2.1. O aparecimento da televisão pública e privada em Portugal**

De acordo com Bitti e Zani: “Vivemos numa realidade em que a tecnologia está a transformar rapidamente o estilo da comunicação humana” (1997:13), contudo, antes de se chegar a esta fase de rápidas evoluções há a necessidade conhecer a história, mais precisamente do surgimento da televisão em Portugal.

Para melhor entender a ligação da televisão à Publicidade, importa, por outro lado, perceber como se deu a aparição deste meio de comunicação em Portugal.

Foi no ano de 1955, que, sob o controlo estatal, aparece a Rádio Televisão Portuguesa, ou a mais conhecida RTP (Santos,2012). O primeiro objetivo passava pela exploração exclusiva da emissão televisiva do país em causa, ou seja, em Portugal.

A Publicidade televisiva começa então a fazer-se sentir.

Mesmo com emissão a preto e branco, a RTP, obtém a autorização para a comercialização do espaço publicitário. Sendo que, logo nesse fase, deu-se a criação de uma taxa com o intuito de custear as necessidades da empresa. Esta taxa era aplicada a todos aqueles que tivessem um aparelho televisivo (Leite, 2013).

No ano seguinte também se começam a fazer as primeiras emissões experimentais, sendo que, para além disso, é no mesmo ano que se começam a fazer as emissões com uma maior regularidade (Leite, 2013).

O mesmo autor refere ainda que a criação do famoso Telejornal vai acontecer no ano de 1959, sendo que, ao mesmo tempo, são abertos os primeiros estúdios na zona norte, mais especificamente em Vila Nova de Gaia.

Dava-se então o aparecimento da estação pública, e, mais uma vez, foi possível comprovar a importância que a televisão viria a ter, na vida de cada cidadão.

Muitas eram as famílias que se reuniam para ver os filmes de domingo, ou para assistirem os noticiários. Outros tantos iam até ao café para assistirem aos jogos de futebol ou para verem o Festival da Canção.

Mesmo no tempo da ditadura, o canal nunca deixou de ser um meio de comunicação. Nunca deixou de ter a preocupação com o público. Daí que tenha marcado a vida de cada português de forma tão particular.

Como é sabido, existem dois canais privados que chegam, em maior escala, aos portugueses. Sendo que, o primeiro deles, é a denominada SIC, ou seja o Sistema Independente de Comunicação. O aparecimento destes canais deveu-se essencialmente à importância atribuída ao meio de comunicação em si, sendo que, deve ser sempre lembrada a influência dos *media* na sociedade, influência que aumenta de dia para dia tal como refere Hugo Aznar (1999:9).

Este canal surgiu em outubro de 1992 (Tecedeiro, 2012), e foi considerado o primeiro canal de televisão privado, independente e comercial a operar em Portugal.

Com este novo canal acabou por surgir maior pluralidade e independência da informação, trazendo assim para o espaço audiovisual, uma série de benefícios.

Tal como aconteceu na RTP, também na SIC se fez uma grande aposta no setor da comunicação, daí que, em muitos casos, se associe a informação da SIC a fatores como a independência e maior rigor.

Um ano mais tarde, mais precisamente a 20 de fevereiro, aparece uma nova televisão, a Televisão Independente (TVI).

Mais uma vez, é possível perceber a ascensão de um novo canal, sendo que, até aos dias de hoje, este canal tem mantido uma liderança quase inabalável, não fosse a concorrência dos canais por cabo.

Um canal variado é assim que muitas das vezes se caracteriza a TVI. Um canal onde há informação, onde há produção de ficção ou mesmo produção de *reality-shows*.

Seja como for, a TVI marcou e continua a marcar o panorama televisivo nacional, até mesmo com os canais por si lançados na televisão por cabo.

Para além da SIC e da TVI, importa lembrar a importância que outros canais têm juntos da comunidade, mais concretamente aqueles que se relacionam com as operadoras privadas, tal como a NOS, Vodafone ou a MEO.

É com toda esta variedade, que se consegue perceber a real dimensão da ligação da televisão com as pessoas. Consequentemente, é visível a facilidade com que as pessoas acedem à Publicidade, havendo, por outro lado, uma relação de influências e de importância, entre si.

### **1.3. A internet**

Nos dias de hoje, o conceito de internet é sem dúvida um dos mais estudados, um pouco por todo o mundo.

O assunto torna-se tema principal em muitas das conversas, de tão importante que a internet se tornou na vida do cidadão comum bem como da sociedade em geral. Aliás, “um dos grandes desafios das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender suas expectativas” (Reino, 2011:2).

Gustavo Cardoso (2006:19) afirma mesmo, no prefácio da sua obra, que a internet e a comunicação *wireless* estão a modificar nos seus fundamentos a forma como cada um comunica e, consequentemente, os comportamentos locais e globais.

A importância que a internet adquiriu na sociedade em que se instalou, faz com que haja uma necessidade de aprofundamento do tema, de forma a compreender quais os pontos fortes e fracos bem como as oportunidades e as ameaças da mesma. Portanto, é sem dúvida necessário fazer uma análise destes mesmos fatores, para que, noutra cenário, se possa fazer o correto uso deste meio de comunicação tão poderoso.

“ A Internet é um “ ciberespaço” que funciona vinte e quatro horas por dia, habitado por milhões de pessoas distribuídas por 146 países” (Baume e Bertolus, 1995:105). Esta é uma frase que diz muito sobre aquilo que a internet representa nos dias de hoje. A sua importância é algo que nunca se imaginou. Ou seja, aquando da sua criação, longe estava a ideia que qualquer pessoa, em qualquer lugar, através de um determinado aparelho e de uma dada conexão, conseguisse aceder a todo o tipo de informação.

A história da internet começa a ser escrita na década de 60, mais concretamente na Guerra Fria (Bosco, 2014). A disputa que fazia sentir entre a União Soviética e os Estados Unidos da América era de tal forma feroz que qualquer inovação alcançada seria fulcral. Mais ainda, se a inovação se relacionasse com os meios de comunicação e com a informação, dado que esta é uma das melhores armas de estratégia, poder-se-ia mudar o rumo e o percurso de qualquer guerra. De frisar, que, também num cenário menos bom, os *media* podem ter um papel de extrema importância, como é visível no presente caso.

Assim, pode-se afirmar que o primeiro passo acabou por ser dado pelos Estados Unidos, quando este país decidiu criar um sistema de troca e de partilha de informações. O objetivo principal passava por protegerem as suas bases militares, caso o Pentágono fosse atacado pelos ataques russos. O dito sistema foi apelidado de *Advanced Research Projects Agency*, ou, de forma mais simplificada, o dito ARPANET, tal como refere Pedro Remoaldo em 1998.

O ARPANET era uma rede que funcionava através de um sistema de comutação de pacotes, sendo que havia a transmissão de dados numa rede de computadores. Importa destacar que, nesta rede, as informações eram divididas em pequenos pacotes, cada um com o seu método de identificação, em que, por exemplo, constava o nome do destinatário (Ribeiro, 1998).

Já quando o período da Guerra Fria se aproximava do fim, os Estados Unidos decidiram permitir o acesso à ARPANET por parte de alguns pesquisadores universitários. Nesta fase, o objetivo principal passava por utilizar este sistema como um meio de comunicação no mundo académico (Ribeiro, 1998). É também nesta fase que vai haver uma mudança no sistema. A grande quantidade de ligações que se faziam sentir, fizeram com que houvesse uma subdivisão. Ou seja, por um lado havia a MILNET (*Military Network*) dedicada aos fins militares; por outro lado, gerou-se uma nova ARPANET, desta vez, mais direcionada para o mundo universitário.

Nesta época havia já um sistema utilizado por diversos utilizadores. Do mundo militar, passa-se assim para o mundo universitário, sendo que, começa a existir a perceção daquilo que poderia vir a tornar-se esta ferramenta.

Passado algum tempo, foi criado o Protocolo de Internet. Este método permitia que as informações fossem encaminhadas de uma rede para outra rede, sendo que haveria uma conexão entre as mesmas através do dito endereço IP (*Internet Protocol*), como acontece nos dias de hoje, à época, o governo dos Estados Unidos decide investir no projeto *Backbones* (espinha dorsal da internet), em que, poderosos computadores são capazes de transferir um grande fluxo de dados em pouco tempo, tal como refere Remoaldo em 1998. Para isso, conta-se com a presença de canais de fibra ótica, elos de satélite e elos de transmissão de rádio. Posto isto, começa a aparecer o interesse por parte das próprias empresas em criar as suas próprias redes, ainda que em menor escala, comparativamente às referidas anteriormente.

Foi na década de 90 que a internet começou a ficar popular. O cenário deveu-se ao engenheiro inglês Tim Bernes-Lee e ao desenvolvimento da *World Wide Web* (Barwinski, 2009). Assim, passou a ser possível a criação de sites com uma interface gráfica mais agradável, havendo, nesta fase, uma espécie de *boom*, no que à internet diz respeito.

Curiosamente, o mesmo autor refere que é também nesta fase que surgem os primeiros navegadores tais como o *Internet Explorer* ou mesmo o *Netscape Navigator*. Algo que nos dias de hoje acaba por ser extremamente familiar para os utilizadores.

Assim, importa perceber que a internet é constituída por um conjunto de redes de milhões de computadores, interligados pelo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*), que permitem o acesso a todo o tipo de informações, como já fora referido anteriormente, bem como de todo o tipo de transferências de dados.

Destaca-se ainda por poder suportar uma grande diversidade de recursos e serviços, incluindo os documentos interligados por meio de hiperligações, *World Wide Web* (já referido anteriormente) é a infraestrutura capaz de suportar os correios eletrónicos e serviços, dos quais se destacam a comunicação instantânea e a partilha de arquivos.

Baume e Bertolus (1995) consideram que milhares de redes de computador são interligadas e integradas naquilo que é a internet, funcionando assim como uma espécie de autoestrada em que são enxertadas saídas para então se poderem ligar não apenas às estradas nacionais- redes informáticas nacionais- mas também aos denominados caminhos, ou seja, as redes privadas interempresas.

A internet é vista como uma espécie de grande teia, integrada por máquinas de todos os tipos e tamanhos, sendo que, é importante notar que estando conectado à Internet um computador tem seu poder multiplicado milhares de vezes.

Por outro lado, o computador isolado limita-se a aceder às informações gravadas no disco rígido, a máquina conectada à rede acaba por ter o mundo ao seu alcance, ou neste caso, através do simples ato de clicar.

Há, nos dias atuais, uma realidade completamente diferente da anterior. Hoje é possível, através da internet, adquirir um vasto conjunto de informações, sobre praticamente qualquer assunto, muito por causa da imensa quantidade de dados, que se encontram espalhados pela rede. Importa frisar que este é um processo bastante acessível e relativamente fácil de ser concretizado.

Vários são os espaços onde é possível encontrar informação fidedigna de forma gratuita e prática, havendo por isso toda uma facilidade para o utilizador em causa.

Muitos são aqueles que afirmam que a internet veio provocar uma revolução mundial, justificando isso, com todo o poder que à mesma foi conferido. O professor Stefano Rodotà (1999:12) afirma que os tempos estão em mudança, sendo que, na sua opinião, toda esta mudança é causada pela influência das tais tecnologias de informação e de comunicação.

É também necessário ter em conta que a Internet é uma organização livre, ou seja, não existe nenhum grupo financeiro que a controle ou a mantenha economicamente. Pelo contrário, muitas organizações privadas, universidades e agências governamentais sustentam ou controlam parte dela. Todos trabalham juntos, numa aliança organizada, livre e democrática. Deste aglomerado fazem parte um grande conjunto de grupos, sejam eles organizações privadas, variando desde redes domésticas até serviços comerciais e provedores privados da Internet que vendem o tal acesso à Internet.

No mundo digital, o papel e a caneta tão utilizados, deram lugar ao computador equipado por um monitor, teclado, rato, entre outros componentes. Agora, todos os conteúdos são agora facilmente acedidos através daquilo que o próprio monitor mostra, basta que para isso para além do equipamento, o utilizador tenha os conhecimentos, ainda que mínimos. Posto isto, o acesso à internet, com todas as vantagens e desvantagens inerentes, acabou por ser uma das melhores invenções dos últimos tempos, tendo em conta tudo aquilo que proporciona.

### 1.3.1.O aparecimento da internet em Portugal

Tal como já foi referido anteriormente, o país pioneiro no que ao acesso da internet diz respeito, foi mesmo os Estados Unidos da América. Contudo, é necessário ter em conta que, na generalidade dos países, a internet acabou por chegar na década de 80.

O caso português não é exceção, sendo que, a primeira entidade portuguesa a ter uma ligação à internet, foi a Universidade de Lisboa. Passado algum tempo, foi a vez da Universidade do Minho, experimentar esta nova forma de comunicação e de acesso a pesquisas e variados conteúdos.

Aliás, importa destacar que, dos anos 80 até aos primeiros anos da década de 90, o acesso e a utilização desta ferramenta estavam destinados unicamente a alguns grupos de pessoas, mais concretamente, a pessoas que fizessem parte da comunidade académica e científica portuguesa. Dentro destes grupos, destacavam-se os grupos que estudavam na área da informática bem como da computação.

Curiosamente, o primeiro servidor *web* nacional foi ativado pelo LNEC ou seja, pelo Laboratório Nacional de Engenharia Civil, da década de 90, mais concretamente em 1992.

Importa destacar que as principais aplicações e utilizações, passavam pelo *e-mail*, a transferência de ficheiros por FTP (*File Transfer Protocol*) e ainda o denominado *login* remoto. A internet era assim considerada como uma ferramenta de trabalho para colaboração internacional, não esquecendo que permitia o acesso a informação e a computadores remotos, como afirma José Legatheaux (*Público*, 2009).

Apesar deste cenário, e tal como também aconteceu noutros países, acabou por se alargar o acesso ao mundo *online* aos utilizadores mais comuns. Assim, a internet deixou de ser algo exclusivo do mundo académico, para passar a fazer parte da vida das pessoas no geral, quer fosse em casa, quer fosse no posto de trabalho de cada um.

José Legatheaux afirma que as primeiras ofertas comerciais só apareceram no ano de 1994, sendo que, nos anos seguintes, passou a haver uma oferta muito mais diversificada, com o intuito de atrair cada vez mais clientes.

Curiosamente, até ao ano referido anteriormente, quem quisesse ter acesso à internet teria mesmo que recorrer ao Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, o denominado INESC ou ao Portuguese Unix Users Group (PUUG).

É então que passam a existir os primeiros fornecedores privados de internet em Portugal, mais concretamente são eles: a Esotéria, a IP (Infraestruturas de Portugal) e ainda a Telepac.

Passados mais alguns anos, mais especificamente no final da década de 90 e no início de 2000, tudo começa a mudar. Passa a existir a liberalização do mercado no que às telecomunicações diz respeito e, como tal, o acesso à internet, deixa de se fazer exclusivamente por via *modem*, passando a existir a opção do cabo ou ADSL ( *Asymmetric Digital Subscriber Line*).

Passados mais alguns anos e já no presente, assistiu-se ao crescimento exponencial não só da internet, mas também como de tudo aquilo que com ela se relaciona. As inovações, as diferenças e a constante busca pelo melhor e mais rápido, traduzem-se numa parte da história em que a modernização reina.

Numa declaração também ao jornal *Público*, Pedro Ramalho Carlos, fundador da IP, refere que quando a internet apareceu tinha a certeza de que esta iria mudar a forma que cada um tinha em relação ao trabalho, à diversão e à organização. Mais concretamente, a internet viria para mudar o conceito que a própria sociedade tinha sobre determinados aspetos da vida comum (*Público*, 2009).

Para finalizar, importa reter a ideia de que quando a internet chega, passa a existir um novo meio de comunicação também em Portugal, marcando uma época onde, mundialmente, aumenta a alternância entre a admiração pelo que passa a existir e o alarme pela influência que pode ser causada pelo vasto conjunto de *media* que existe à disposição de cada um (Mcquail, 2003).

## **1.4. A Publicidade**

### **1.4.1. A origem e história da Publicidade**

Também associado ao mundo da comunicação e dos meios de comunicação, está o conceito de Publicidade. De uma forma genérica, a Publicidade pode relacionar se com aquela que é a divulgação, fazer com que algum facto ou alguma ideia sejam tornados públicos.

O termo Publicidade teve origem no latim *publicus*, significando algo público. Mais tarde, o mesmo termo dá origem ao termo *publicite*, na língua francesa.

Importa perceber que a necessidade da Publicidade começou por aparecer aquando dos momentos expansionistas. Apesar de ser “considerada um fenómeno marcante do século XX e

das sociedades mais desenvolvidas, a publicidade existe, na verdade, desde épocas mais remotas” (Carapito, 2006:16). Por outro lado, existe Jefkins (2000) a sugerir que a Publicidade tenha crescido com a evolução dos *media*.

Já os *media* aparecem numa época em que as vilas se começam a transformar em cidades, sendo que começa a haver uma necessidade por parte dos negócios (em expansão) existentes, em publicitarem aqueles que eram os seus produtos e os seus serviços.

Assim, e relacionando com o tópico anteriormente referido, a Publicidade pode ser assumida como uma técnica de comunicação em massa, que comove as pessoas, ao mesmo que dialoga com os desejos de cada um, como referem Sera e Moriarty (1991).

Também Martín (1996) partilha da mesma opinião, quando refere que a Publicidade é uma forma de comunicação de massas, acrescentando, noutra perspetiva, que esta acaba por se diferenciar de outras modalidades comunicativas, a partir do momento em que o emissor paga o suporte onde a mensagem se difunde, conseguindo por isso o denominado “protagonismo expressivo”. Em contrapartida, terá sempre de haver um recetor livre para aceitar a proposta que lhe é feita.

Outro aspeto de importante destaque relaciona-se com os objetivos que Toro e Ramas afirmam mesmo, em 2000. Assim sendo, importa destacar que, o objetivo principal passa por fornecer informações sobre determinados produtos ou determinados serviços, sempre com um propósito comercial. Inclusive, em muitos casos, a Publicidade é vista como uma espécie de meio de comunicação com a massa, querendo, através de várias formas fazer com que haja um condicionamento do denominado ato de compra por parte desta mesma massa (Oliveira, 2012).

Contudo, há que ter em conta que a Publicidade não pode ser literalmente definida com um meio de comunicação, isto porque, irá socorrer-se outros meios, como a televisão ou a internet, para conseguir chegar ao público propriamente dito.

Muitas são as definições atribuídas à importante Publicidade.

Assim, a Publicidade pode ser vista “como técnica de comunicação com fins comerciais e conteúdos persuasivos que emerge com o capitalismo moderno, reflexo do desenvolvimento da economia industrial, cuja meta é alcançar o consumo massivo.” (Veríssimo, 2001:19). Obviamente, esta definição remete para tempos mais presentes, tendo em conta que nem sempre foi assim. Nem sempre houve o dito consumo massivo como há nos dias de hoje e por isso mesmo também a Publicidade foi sofrendo mudanças.

Já Reis afirma, na sua obra publicada em 2007, que a Publicidade é capaz de promover o sistema económico no qual está inserida, agindo sem ponderar os resultados dos seus actos,

beneficiando, por outro lado, de descobertas feitas no campo da psicologia, sociologia, linguística e semiótica para moldar as técnicas publicitárias.

A Publicidade, como processo comunicativo que é, informa sobre os produtos e/ou serviços disponíveis, dando a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto para que o consumidor escolha o que melhor se lhe adapta. Incentiva ainda a concorrência e reduz os preços, pois quanto mais as pessoas conhecerem o que é publicitado, maior será o número de potenciais compradores e, conseqüentemente, quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar.

É sem dúvida necessário ter em conta a também importante relação que o consumidor vai ter com o denominado tópico em análise. Mas como terá nascido esta relação? Como terá tido origem a própria da Publicidade. Para melhor a conseguirmos compreender é necessário analisar o que não foi o passado, remontando à sua origem.

Assim, pode afirmar-se que a atividade publicitária começou por acontecer na Antiguidade Clássica (Ramos, 2009). Foi nesta época que se encontraram os primeiros vestígios, mais precisamente um determinado número de tabuletas encontradas em Pompéia. Nestas mesmas tabuletas poderiam ser encontradas diversas informações, desde o anúncio de combates entre gladiadores, até mesmo à referência da existência de casas de banho na região. Por mais rudimentares que fossem estes pequenos apontamentos, era possível, já nesta época, vislumbrar o quão importante seria, a disponibilização deste género de informações.

Sem contrariar o que se disse, importa fazer a referência à denominada Publicidade oral. Normalmente, esta era realizada pelos denominados preegoeiros que se dispunham a informar sobre as vendas de escravos, de gado, ou de outro tipo de produtos. O objetivo principal passava por mostrar ao cliente quais seriam as maiores virtudes associadas à venda em causa (Muniz, 2004).

Importa ressaltar que esta fase irá durar até à Idade Média. E caracteriza-se essencialmente por ser uma atividade muito mais ligada com os denominados mercadores ou mesmo comerciantes. Outro dos métodos por eles utilizados, passava pela criação de gritos, ruídos e gestos, que pretendiam sobretudo, captar a atenção do cliente, para depois lhe dar a conhecer a mercadoria de interesse, tal como refere o autor anteriormente referenciado.

Outro aspeto que importa frisar, prende-se com aquilo que é a utilização de símbolos. Algo que perduraria até aos dias de hoje. Um aspeto curioso relaciona-se com uma das utilizações dos mesmos. Assim, é relatado que, naquele tempo, poucas ou nenhuma eram as casas associadas a um determinado número. O mesmo se passava em relação aos nomes das

ruas. Desta forma, os comerciantes ou os mercadores acabaram por criar um aspeto comum entre eles. Associar a cada estabelecimento um determinado símbolo era a forma utilizada. Como exemplo mais comum existia a utilização de um símbolo de escudos que por sua vez representaria um negócio de pousada. Algum tempo depois, estes mesmos símbolos acabaram por ser tornar em emblemas de marcas ou mesmo de logotipos.

Outra etapa na história da Publicidade passa a escrever-se a partir do momento em que se dá a invenção da imprensa mecânica. Mais concretamente, este facto deu-se pela mão de Gutenberg, no passado século XV (Meirelles, 2012). Foi então aqui que a história acabou por tomar outro rumo. A utilização do papel irá fornecer o progresso necessário aos meios de comunicação, sendo que, é nesta mesma altura, que irão surgir os primeiros panfletos, ou folhas volantes. Nesta época, também irá surgir o primeiro cartaz, aquele que tem o reconhecimento geral do público. Foi precisamente no ano de 1482 e tinha como objetivo principal anunciar uma manifestação religiosa que iria ter lugar em Reims e que se intitularia de o “Grande Perdão de Nossa Senhora”, tal como referiu a autora Thaís Rodrigues em 2013.

Eloá Muniz, refere em 2004, que, alguns anos mais tarde, aparece o primeiro anúncio publicitário naquele que é um livro. Foi no ano de 1625, correspondendo-lhe o periódico inglês *Mercurius Britannicus*.

Já no ano de 1631, dá-se início a uma outra etapa. Neste caso, surge uma outra fonte de receita para os jornais da época. Se antes funcionavam com a denominada venda de assinaturas, tudo acaba por mudar, e os jornais acabam por encontrar outra forma de sustento, neste caso, seria através da secção de anúncios. Importa frisar, que este processo teve início na França, pelas mãos de Thèophraste Renaudot através de uma pequena gazeta que por si foi criada.

Quando se fala de anúncios publicitários, mais concretamente na época anteriormente referida, o objetivo dos mesmos passava por captar a atenção do leitor para determinado facto ou ponto. Neste caso, importa destacar que a mensagem transmitida limitava-se a ser informativa, não pretendendo portanto fazer algum género de sugestão.

Também como parte integrante da história da Publicidade, aparece o primeiro publicitário, bem como a sua respetiva agência de Publicidade, Voley B, naquele que é o ano de 1841.

Já a primeira grande campanha de Publicidade foi dirigida por John Wanamaker (Lima, 2015). Esta mesma campanha estava diretamente ligada a um estabelecimento de roupas

masculinas em Filadélfia e fez uso dos mais variados métodos, tais como anúncios de imprensa, gigantescos painéis exteriores, oferta de bandeirolas e ainda desfiles de carros decorados.

Contudo, a era da Publicidade ainda estaria no horizonte. O futuro iria mostrar aquilo que a Publicidade nunca imaginaria, mais concretamente aquilo que os trabalhadores da área jamais calculariam. Neste caso, a dimensão e a importância que a Publicidade viria a adquirir.

Tudo despoletou na denominada era industrial, onde a produção em massa se fazia sentir, havendo, por outro lado, uma necessidade cada vez maior de aumentar o consumo dos bens produzidos. Como tal, era necessário chegar ao consumidor de uma outra forma. Tendo em conta este tão importante fator, acabou por haver um aperfeiçoamento da técnica publicitária. Assim, pode-se afirmar que os conteúdos publicitários passariam a ser mais persuasivos, perdendo, por outro lado, o sentido unicamente exclusivo, tal como refere Muniz (2004).

A Publicidade passa então a desenrolar-se de uma outra forma. Surge a Publicidade combativa, tendo em conta a concorrência cada vez mais desenfreada que se fazia sentir (Muniz,2004). Havia, na altura, uma maior necessidade de impor o produto, ao invés de o sugerir ao consumidor. Também na história da Publicidade, é possível encontrar aquela que foi a entrada em vigor da legislação que passa assim a regular a atividade publicitária, muito por causa da Publicidade agressiva que se começou a fazer sentir.

E eis-nos chegados aos dias de hoje. Atualmente a Publicidade faz parte da vida de cada indivíduo, através das mais variadas formas, seja pelo anúncio de um novo carro visualizado na televisão. Seja pela sugestão de um novo vestido, aquando das pesquisas *online*, ou mesmo quando se faz uma viagem de carro, e se avistam os mais variados *outdoors*.

A Publicidade faz parte da rotina. Mesmo que o indivíduo em causa não se interesse pelo que vê, de uma forma ou outra (mesmo que indiretamente) isso irá acabar por afetá-lo. Rasquilha afirma que “ a publicidade é então encarada como uma técnica de comunicação “*above the line*”, isto porque é uma ferramenta de comunicação de massas que concentra uma maior fração de orçamento disponível por parte das empresas (2009:33).

Importa também referir que alguns sociólogos destacam aquelas que são as três fases na história da Publicidade.

A primeira etapa acontece na era primária. Neste caso, a Publicidade limitava-se a informar o público sobre os produtos que existiam, fazendo, uma posterior identificação através de uma dada marca. Por isso mesmo, não havia lugar para argumentação ou incentivo à compra.

A segunda etapa é a denominada era secundária. De frisar, que esta fase vai ser marcada pelas técnicas de sondagem que, de uma ou outra forma, desvendavam os gostos dos consumidores, orientando assim a Publicidade para um determinado caminho. Neste caso, a Publicidade passa a ser considerada sugestiva.

Por fim, a terceira etapa, ou a denominada era terciária vai relacionar-se com aquilo que são os estudos de mercado quer nas áreas da psicologia social, da sociologia ou mesmo da psicanálise. Assim, a Publicidade vai atuar sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o assim a tomar determinadas atitudes, que, por consequência, irão desencadear determinadas ações.

Ainda assim, muitos são os que afirmam que a Publicidade sofreu bastantes alterações com o passar dos anos, mais concretamente no que ao processo de vendas diz respeito. Se no início, as Publicidades manifestavam claramente a intenção de vender um produto ou um serviço, nos dias de hoje tudo mudou nesse aspeto. Assim, as Publicidades contemporâneas procuram ser o menos inadequadas ou importunas possíveis, fazendo assim desaparecer as exigências diretas de compra, e desta forma, ocultar a finalidade persuasão, tal como afirma Spang (1997:91). Apesar de haver o fim comum de venda, a Publicidade atual tenta não demonstrar esse aspeto, que acabava por ser revelar negativo junto do cliente/ consumidor.

Nos dias de hoje, a Publicidade, através de muitas técnicas acaba por transformar aquele que é o objeto de consumo. Atribui-lhe uma creditação extra, sendo que, muitas vezes, os atributos que lhe são atribuídos acabam por ultrapassar as suas próprias qualidades, bem como a sua própria realidade.

A Publicidade é uma ferramenta poderosa de promoção que pode ser utilizada por empresas, organizações sem fins lucrativos, instituições do Estado e por pessoas individuais, para informar uma determinada mensagem que faz relação aos seus produtos, serviços, ideias ou outras coisas tendo como objetivo um determinado grupo. Por isso, a Publicidade é de vital importância, tanto para os denominados publicitários como os para os anunciantes.

### **1.4.2. Tipos de Publicidade**

Atualmente há um novo espaço de comunicação que pede aos indivíduos que explorem as potencialidades do mesmo quer ao nível económico, político, cultura ou mesmo humano (Lévy,1997:11).

Quando nos dias de hoje se fala de um determinado produto ou de uma determinada marca, é quase imperativo que haja uma associação com aquilo que é a Publicidade e, por consequência, as suas mais variadas técnicas.

A Publicidade sempre acompanhou as várias mudanças que na sociedade se fazem sentir, quer ao nível social, económico ou mesmo tecnológico. O cidadão, é, nos dias de hoje considerado um homem urbano que é submetidos “diariamente a milhares de informações visuais- jornais, revistas, televisão, *outdoors*, cartazes, fim, um sem número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programadas visualmente” (Strunck,2001:52).

Por isso mesmo, e tendo em conta, as várias esferas às quais se pode associar, importa perceber que dentro do mundo geral da Publicidade, é possível subdividi-la em diversas categorias.

Assim e para melhor entender o assunto em causa, importa perceber quais são estas mesmas categorias.

#### **1- Publicidade Institucional**

Um dos primeiros tipos de Publicidade que importa abordar é a denominada Publicidade institucional. Esta Publicidade, tão comum nos dias de hoje, tem como principal objetivo, favorecer a interação de uma dada empresa, com aquele que é o seu meio de influência. A principal interação, vai acontecer entre a empresa/ instituição e a comunidade onde a mesma se insere. Desta forma, destacam-se três verbos essenciais na utilização desta Publicidade: informar, educar e motivar. Neste caso, todos eles são aplicados à sociedade em geral, havendo o pressuposto da ligação desta com aquela que é a empresa em causa.

Para além disso, através deste género de Publicidade vai ser possível que a empresa consiga dar coesão àquelas que são as suas diferentes atividades ou mesmo negócios.

A Publicidade, através das suas mais variadas ferramentas, vai conseguir, entre outros aspetos fazer com que a empresa/ instituição saia mais valorizada, quer ao nível interno, quer também ao nível externo.

Dada a importância da ligação com o público, importa destacar que neste tipo de Publicidade, vai haver a preocupação de serem aplicadas determinadas características, aquando da conceção da mesma. Como exemplo encontra-se a argumentação racional, e/ou as demonstrações visuais e ainda o testemunho de pessoas mais reconhecidas pelo grande público.

## **2- Publicidade Social**

Este tipo de Publicidade tem uma ligação intrínseca com aquilo que é a responsabilidade social, daí a ligação até a nível gramatical que se faz sentir.

Quando uma mensagem é de carácter social, há sempre um objetivo presente, neste caso, e mais especificamente, fala-se no incitamento do público a agir de determinada forma. Importa frisar que há uma clara influência dos comportamentos bem como das atitudes.

Philip Kotler (1998) afirma mesmo que a Publicidade deve atuar como uma espécie de elemento chave na comunicação de causas, bem como de valores sociais. Desde que, para isso, esteja ao serviço do interesse público.

Na Publicidade social, vai haver uma preocupação e um alerta relativamente aos problemas da sociedade (sinistralidade rodoviária, fogos florestais, alerta de doenças, entre outros) bem como a necessidade da defesa dos direitos de cada um. Já Martín (2002) referia que a Publicidade não servia só para vender, mas também para informar e para educar. A prova disso é a preocupação com este lado social.

Assim, a Publicidade dita social, sendo transmitida nas mais variadas plataformas, pretende, sem dúvida alguma, chegar ao público e alertá-lo para aquilo que poderá, eventualmente ser evitado. De forma simplificada, através destas formas publicitárias, o bem-estar social acaba por prevalecer.

### **3- Publicidade Informativa**

Como o próprio nome indica, a Publicidade informativa, vai ter como objetivo principal informar os mais variados públicos acerca de um determinado assunto/tema.

Apesar disso, importa perceber que os anúncios publicitários não irão ser de todo meramente informativos, isto porque isso representaria que os resultados obtidos seriam, de uma forma, ou de outra, inconsequentes.

No caso deste género publicitário, importa perceber que a criatividade irá ser um elemento chave na conceção dos mesmos. Não basta só a inclusão da parte informativa, sendo que, é pedido que também haja um excelente uso daquela que é a criatividade associada à área.

Tal como acontece com outros tipos publicitários, também neste irá haver uma influência no comportamento do indivíduo, obrigando assim, a uma possível tomada de decisão na hora, ou então, em momentos futuros.

Outro destaque deve ser dado ao elemento emotivo. Neste caso, também há um apelo ao despertar emotivo daquele que é o público-alvo.

### **4- Publicidade Cultural**

A Publicidade e o fator publicitário têm vindo a crescer com aquela que é uma sociedade em mudança, tal como já foi referido anteriormente. Na história com o marco importante da Revolução Industrial, nascem também os primeiros grandes cartazes publicitários pelas mãos dos artistas plásticos (Reis,2007).

Para além do visível avanço no campo tecnológico, também na área da cultura é possível perceber as enormes mudanças que se têm feito sentir. A cultura tem vindo a coadunar-se com aquela que é uma sociedade com transformações constantes. Posto isto, importa perceber que a Publicidade cultural passou também ela a ser uma necessidade no anúncio da cultura, bem como das artes em geral.

Assim, entende-se que a Publicidade cultural tem como essencial objetivo captar a atenção do público para aquele que é o mundo cultural, havendo por isso a transmissão de informações que, mais uma vez, pretendem influenciar um dado consumidor. Destas várias influências incutidas, acabará por haver uma sociedade culturalmente mais ativa, comparativamente ao cenário de décadas ou mesmo de séculos anteriores.

## **5- Publicidade Emotiva**

Muitos afirmam que todos os géneros de Publicidades têm, pelo menos, uma característica em comum, mais propriamente, o apelo à emoção. Contudo, há que dizer que alguns anúncios publicitários, por exemplo, dão uma maior predominância a esse aspeto, comparativamente a outros.

Carvalho afirma que “a linguagem publicitária dirige-se ao público-alvo para o qual a mensagem é destinada, com a intenção de modificar o seu comportamento, mostrando ao receptor da mensagem que este carece de algo e apresentando o produto anunciado como a solução para esse desejo (2006:19).

Neste sentido, a Publicidade emotiva vai ter um maior enfoque naquilo que são as emoções e na ação de despertar emoções junto dos alvos/ consumidores pretendidos não esquecendo os desejos dos mesmos.

A preocupação no momento da criação deste tipo de Publicidade passa por atribuir uma grande importância àqueles que são os atributos imaginários, sonhos ou emoções agradáveis. Desta forma, será possível fazer com que uma dada marca se torne apetecível junto daquele que é o seu possível público.

Assim, associado a este tipo de Publicidade encontram-se sempre três palavras essenciais: emoção, desejo, sonho. A partir do momento em que é despertada a emoção do consumidor, este vai passar à fase seguinte, mais concretamente ao desejo de um determinado objeto ou produto. Passada essa fase, a pessoa passa a ter o sonho de adquirir esse mesmo objeto ou produto. A fase seguinte, já dependerá de uma série de fatores, sendo que, importa destacar que este é um dos géneros publicitários mais ligados ao tão falado consumismo da sociedade.

## **6- Publicidade Persuasiva**

Se por um lado, a Publicidade anteriormente referida lida com os sentimentos e com a emoção, por outro lado, a Publicidade persuasiva irá lidar com os pensamentos e com a dita razão. Ou seja, é facilmente perceptível que dois tipos de Publicidade, apesar de terem entre si o denominador comum, acabam por ser diferentes no que à conceção diz respeito.

Assim, importa caracterizar a Publicidade persuasiva dizendo que esta tem a capacidade de provocar convicções no consumidor, fazendo-o através das mais variadas formas, mas

essencialmente utiliza argumentos racionais ligados ao conhecimento. É possível por isso dizer que a Publicidade persuasiva irá basear-se nos ditos factos, demonstrações ou até mesmo provas.

A Publicidade precisa de entender o comportamento do consumidor, sendo que, os criados publicitários “devem conseguir obter dados suficientes sobre o mercado que lhes permitam traçar um perfil preciso do consumidor” (Arens,1999:29).

Como o nome indica, neste género de Publicidade vai haver o recurso à persuasão, que, neste caso, será racional, tendo em conta que assenta no comportamento lógico esperado de pessoas que apresentem factos ou argumentos concretos.

A veracidade será sem dúvida uma das mais-valias para este género de Publicidade, tendo em conta que acabará por se gerar uma maior credibilidade entre públicos-alvo ou consumidores.

## **7- Publicidade Ambiental**

Nos dias de hoje, muitos são os temas que se encontram na ordem do dia. Para além das inovações e das mudanças que se fazem sentir, há uma outra área que tem merecido destaque na discussão pública e que, por isso mesmo, de uma forma, ou de outra, teria de se ligar ao mundo da Publicidade. Mais concretamente, fala-se daquela que é a Publicidade ambiental, ou seja, um género publicitário mais inclinado para aquela que é uma preocupação geral da sociedade atual.

Esta preocupação referida anteriormente é comum a quase toda a sociedade, sendo que há sempre um ou outro indivíduo que não partilha da mesma apreensão.

Assim e tendo em conta a importância do meio-ambiente para as populações, muitas são as empresas (ligadas à área), que acabam por ver a necessidade de uma maior sensibilização ou mesmo de alertas, a esta mesma sociedade.

Assim, e como seria de esperar, estas mesmas preocupações vão ser transferidas para o meio publicitário, sendo que, através das mais variadas ferramentas publicitárias, pretende-se que haja a criação de algum impacto junto da sociedade em geral.

## 8- Publicidade Comparativa

A Publicidade, tal como já foi referido, é um recurso comum utilizado quando se pretende transmitir uma dada mensagem, a um dado grupo de indivíduos. Esta, tem a capacidade de comunicar e de construir imagens, sendo que, em muitos casos, estas mesmas imagens podem ser considerados objetos de consumo, mostrando desde logo a capacidade que têm.

Tal como os nomes têm vindo a indicar, também quando se fala de Publicidade comparativa é possível perceber que vai haver a comparação entre as ditas Publicidades, nas mais variadas áreas da sociedade. Assim, a Publicidade pode ser considerada “ uma atividade comunicativa necessária na atual economia de mercado livre”, tal como afirma Martínez (1999).

Assim, importa explicar que a Publicidade comparativa vai ocorrer, quando, de uma forma explícita ou de uma forma implícita, as marcas usarem ou identificarem outras marcas concorrentes naquele que é produto publicitário criado para o efeito de anunciar/ publicitar.

A partir do momento em que uma determinada marca recorre a este género de Publicidade, vai demonstrar que, de uma forma ou de outra, pretende mostrar ao público aquelas que são as suas vantagens comparativamente as possíveis marcas adversárias.

Este é um tipo de Publicidade que exige bastante rigor durante o processo de conceção, tendo em conta que envolve nomes de outras empresas.

Mais especificamente, e no caso de Portugal, a Publicidade comparativa poderá ser utilizada sob determinadas condições, muito por causa da comparação que poderá ser feito relativamente a algumas marcas.

Importa que frisar, que, tal como em todos os outros géneros de Publicidade, também neste é pedido que seja transmitida uma mensagem comercial da forma mais interessante cativante possível. Dessa forma será possível alcançar os objetivos esperados.

## **9- Publicidade Testemunhal**

Outro dos géneros que podem ser encontrados dentro da esfera publicitária é a denominada Publicidade testemunhal. Mais uma vez, e tal como o próprio nome indica, esta vertente publicitária tem como essencial objetivo apoiar-se nos testemunhos de um dado indivíduo, para, desta forma, demonstrar ao público em geral, um determinado produto ou serviço.

A partir do momento em que há o relato de um determinado testemunho, haverá uma maior probabilidade de se criar uma relação produto/cliente, pelo simples facto de haver alguém que também já o tenha feito e que tenha tido uma conclusão positiva dessa experiência de consumismo.

Relativamente às especificidades da Publicidade testemunhal, importa também destacar que esta só poderá conter depoimentos personalizados quando genuínos e comprováveis, estando ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente.

Outro aspeto que importa realçar tem a ver com a notoriedade da pessoa que fornece o testemunho. Na maioria dos casos, quando maior for o reconhecimento da pessoa em causa pela sociedade, maior vai ser a credibilidade atribuída à marca ou ao produto/serviço.

## **10- Publicidade Humorística**

Sera e Moriarty (1991) afirmam que a Publicidade comove as pessoas, dialoga com os desejos/ interesses e instiga os interesses. A agregar a tudo isso, importa também dizer que a Publicidade consegue também criar estados de espírito.

No caso mais específico, é possível associar esses mesmos estados de espírito àquela que é a Publicidade humorística.

Tendo em conta o cenário muitas vezes difícil que o ser humano encontra, a Publicidade, assume, nos dias de hoje, um papel de extrema importância, no que à fuga dos sentimentos menos bons diz respeito.

O humor é, mais do que nunca, uma forma de escape à rotina, muitas vezes stressante, sendo que a Publicidade humorística exerce aqui um papel importante, e as empresas têm a noção disso. Qualquer organização ou qualquer empresa sabem que um anúncio bem

concretizado, com a dose certa de humor, poderá cativar, ainda mais, o consumidor a adquirir determinado bem/ produto ou mesmo serviço.

Divertir é uma das formas mais eficazes de oferecer prazer e cativar quem quer que seja, daí que muitas vezes, haja a criação de laços e de simpatia. Daí importa destacar que, para uma empresa, a criação de laços deste género, poderão representar metade do caminho para o sucesso e para o alcance dos objetivos.

A mensagem de Publicidade feita sob trâmites humorísticos tem também a vantagem de permanecer na memória do indivíduo por espaço de tempo mais longo. Outra das vantagens assumidas relaciona-se com o facto desta mesma mensagem ter uma maior probabilidade de voltar à aparecer em contexto social.

Contudo, o humor associado à Publicidade poderá mostrar uma vantagem menos positiva, neste caso, o consumidor poderá esquecer-se do real objetivo da mensagem. Há que, por isso, durante o processo de conceção, haver uma preocupação extra com esse aspeto.

### **1.4.3. Meios Publicitários**

Quando se fala em Publicidade, é inevitável falar naquilo que são os diferentes veículos de suporte, que se acabam sempre por associar aos diferentes géneros de Publicidade existentes. Sendo que, importa destacar que “ a comunicação assume nos dias de hoje uma importância acrescida, sobretudo devido à presença, cada vez mais constante, dos meios de comunicação social na vida das pessoas” (Marques, 2010:19).

Para que seja feita a melhor escolha no que ao meio publicitário diz respeito, é necessário que haja toda uma tomada de decisões e de posições relativamente àquilo que será melhor, não só para o produto, mas também para a marca e para os clientes.

Assim, e antes que haja uma decisão final, é necessário que a empresa em causa, tenha a perfeita noção daquilo que quer anunciar, o género de parceiros que pretende, o orçamento disponível, e acima de tudo, é importante que haja a definição do público-alvo. Depois de uma análise bem elaborada, será possível perceber qual o melhor veículo publicitário, aquele realmente consegue agregar todos os aspetos importantes.

Importa perceber que dentro deste processo, uma divulgação corretamente feita, será meio caminho andado para que a empresa consiga atingir o sucesso. Contudo, e como já foi

referido anteriormente, é necessário haver uma análise detalhada dos meios publicitários em vigor, daí que seja importante destacar quais aqueles que mais marcam o panorama publicitário.

## **1- Televisão**

Como seria de esperar, um dos meios publicitário mais utilizados é, sem dúvida, a televisão. Sant'Anna afirma que “ na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes” (1995:165). O mesmo autor destaca que os anúncios que não reunirem estas características não irão despertar a atenção do consumidor, logo não irão cumprir a função para a qual existem.

Cada vez é mais perceptível, a importância que a televisão exerce na rotina diária dos indivíduos, e como tal, também a Publicidade se irá alienar a este fator deveras importante.

O impacto que o mundo televisivo causa na vida de cada um, faz com que os especialistas publicitários tenham a perfeita noção que este será um dos veículos mais eficazes naqueles que são os momentos de divulgação.

Assim, a Publicidade televisiva encarregar-se-á não só de divulgar um produto ou uma empresa, bem como de criar uma espécie de ligação entre estes e o público-alvo, ou o consumidor. Para além disso, e tendo em conta a própria evolução dos meios tem vindo a ser possível demonstrar aqueles que são os produtos, isto de uma forma mais literal.

A televisão é sem dúvida um dos veículos que mais vantagens oferece quando o assunto passa pela transmissão de Publicidade. Outro aspeto que importa destacar relaciona-se com a grande flexibilização a si associada. Exemplo disso é a variedade de períodos horários existente. Esta mesma variedade vai fazer com que a Publicidade chegue a todos os segmentos da população, havendo contudo, uma série de aspetos e escolhas a ter em conta.

Por outro lado e como não poderia deixar de ser, há sempre a desvantagem associada à vantagem. A Publicidade televisiva apesar de conseguir chegar à população de uma forma mais acessível, vai por outro lado, ter elevados custos de produção bem como acabará por necessitar de um orçamento elevado para um impacto dito mínimo. Deste modo é facilmente entendido, porque é que nem todas as empresas consegue ver o seu produto publicitado na televisão ou mesmo a sua marca.

Um aspeto que importa ressaltar, relaciona-se com a saturação do mercado. Nos dias de hoje, a população queixa-se cada vez mais do excesso de Publicidade ou mesmo dos

intermináveis intervalos entre programas. Sendo que, este aspeto deve-se em parte à tal saturação do mercado. Tem havido uma aposta cada vez maior por parte das empresas neste tipo de veículo publicitário e, como tal, as televisões têm vindo a emitir cada vez mais espaços publicitários, causando assim algum mal-estar por parte da população, bem como no próprio mundo empresarial, tendo em conta que vão haver cada vez mais competições por aqueles que são os 30 segundos mais importantes no mundo publicitário na televisão.

O autor Sant'Ana lembra que um anúncio de televisão “tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção” (1995:166). A preservação da memória irá ser um aspeto deveras importante na relação do cliente para com a empresa ou com a marca.

## **2- Internet**

Outro dos meios mais utilizados na proliferação da Publicidade é, sem dúvida, a internet.

Desde que haja um utilizador, um computador e um acesso à internet, será mais do que evidente o aparecimento de algum género de Publicidade nesse cenário tão rotineiro na vida das populações em geral.

O acesso à internet, permite a descoberta de uma série de mundos, inclusive o mundo da Publicidade, onde a variedade existe em larga escala.

Há vários aspetos positivos no que à Publicidade *online* dizem respeito, entre os quais se destacam: a possibilidade de segmentação dos públicos através do nível comportamental, a possibilidade de haver uma comunicação interativa entre as partes e além disso a eficácia que se gera através da utilização de determinadas técnicas de comunicação.

A Publicidade *online* chega até ao consumidor das mais variadas formas, sendo que, em muitos casos, é o próprio consumidor que vai ao encontro da Publicidade. Um determinado email, uma pesquisa de catálogos, uma pesquisa de opinião ou de conteúdos, preferências nas redes sociais. Tudo isso vai caracterizar a pessoa que se encontra no mundo *online*, e, como tal, será uma forma de perceber o género de produtos, marcas e Publicidades que interessarão a essa mesma pessoa.

Importa ainda destacar que a evolução dita que, no futuro, haja um acentuar nesta relação entre o indivíduo e a Publicidade *online*. Mais propriamente, prevê-se que, daqui a alguns anos, haja uma maior pormenorização na identificação dos contactos, algo atingível pelo

desenvolvimento das tecnologias bem como das técnicas envolvidas, com tendência para um maior desenvolvimento.

Mas, mais uma vez, também não pode haver um esquecimento das ditas desvantagens associadas à relação entre a internet e a televisão. Anteriormente foi referido que é possível, nos dias de hoje, falar de uma saturação do mercado da Publicidade na televisão, sendo que, acaba por ser passar o mesmo em relação ao mercado da Publicidade na internet. Este aspeto vai, em muitos casos, aborrecer o público, levando assim ao uso de determinadas técnicas que sejam capazes de eliminar estes mesmos conteúdos, sendo que, em muitos casos, a aplicação destas técnicas acaba por ser em vão e os indivíduos continuarão a debater-se com este problema.

Outro problema que importa destacar relaciona-se com a falta de fiabilidade associada ao próprio meio em causa. Muitas vezes, quando se fala em internet, importa perceber que há sempre uma ou outra falha inerente ao cenário, sendo que, esta falha acaba por prejudicar a própria Publicidade que é veiculada na internet. Associado a este aspeto, encontra-se um outro, mais especificamente a ausência de dados rigorosos de audiência. Sendo que, em muitos casos, este acaba por ser um problema adicional para as empresas que publicitam bem como para a empresa cliente. A globalização e o acesso mais facilitado à rede acaba por ser uma desvantagem, como se vê no exemplo anteriormente referido.

Para além disso, importa destacar, que, em muitos casos, o indivíduo acaba por criar uma espécie de escudo protetor, que vai fazer com que ignore a Publicidade que veja no ecrã de um computador. Apesar de ser algo complicado, é algo que tem vindo a acontecer cada vez mais, sendo que, neste aspeto, importa destacar a importância do cérebro bem como da importância que este vai dar a certas informações. Assim, e a partir do momento em que o indivíduo não atribui importância a uma determinada Publicidade, o cérebro acaba por não associar importância a Publicidade futuras, que apareçam nos mesmo trâmites.

### **3- Imprensa**

Apesar da televisão e da internet se assumirem como os princípios veículos de transmissão publicitária, à imprensa também deve ser dado o seu devido destaque.

Muitos são aqueles que veem Publicidade na televisão, outros tantos veem no ecrã de um computador, contudo, a Publicidade impressa não deve ser esquecida, tendo em conta que,

grande parte da população, ainda adquire jornais ou revistas, quer diariamente, semanalmente ou mensalmente.

Uma das maiores vantagens que a Publicidade impressa tem, relaciona-se com o facto de haver uma cobertura nacional, bem como o facto de possuir um maior tempo de exposição ao público-alvo, dependendo sempre este fator daquela que é a periodicidade do veículo em causa. Este último aspeto vai também ter como consequência uma maior possibilidade de contacto direto com o público. Exemplo disso, são as amostras que muitas vezes se encontram nas revistas compradas ou nos jornais adquiridos. A oferta de uma simples amostra permite que haja a angariação de um novo cliente ou mesmo a fidelização de um cliente já existente.

Contrariamente ao que acontece com a televisão, no mundo da Publicidade impressa, não será necessário um orçamento elevado, ainda que para um impacto mínimo e isso acaba por ser um importante aspeto.

Para além disso, a Publicidade dita impressa tem a si associada uma grande vantagem, mais especificamente a grande flexibilização que existe em termos de regionalização bem como a possibilidade de segmentação que acabará por permitir. Apesar de muitos considerarem que os jornais ou as revistas terão um fim nos próximos tempos, muitos são aqueles que defendem o contrário, sendo que, por isso mesmo, ainda é possível aceder a diferentes tipos de Publicidade em diferentes formatos e localizações. Muito por causa da importância que os meios de comunicação escritos ainda exercem na sociedade em geral.

Contudo, importa também destacar que também a saturação do mercado se faz sentir neste veículo publicitário. Com isto, haverá a necessidade de um planeamento a longo prazo, para que assim haja um alcance de objetivos.

#### **4- Rádio**

A rádio foi um dos primeiros meios de comunicação a existir, e, por isso mesmo, foi também um dos primeiros meios a veicular a dita Publicidade. Apesar de não ser um dos meios mais utilizados, continua ainda a ser uma aposta por parte dos responsáveis publicitários. Este meio de comunicação é escolhido tendo em conta o número de vantagens que oferece, das quais se destacam o facto do custo por contacto ser muito baixo e, para além disso, o facto de existirem *timings* de produção relativamente curtos.

Afirma-se que muitas das informações disponibilizadas no mundo televisivo, podem ser adaptadas para o mundo radiofónico.

Outro aspeto favorável relaciona-se com o facto de haver um contacto mais direto entre cliente e rádio, comparativamente à relação do cliente com outros meios de comunicação. Este é sem dúvida um aspeto favorável, que acaba por se relacionar com os elevados indices de repetição. De forma agregada, estes fatores são extramente favoráveis num momento de decisão.

McLeish (2001:16) refere que a rádio funciona como uma expansão quase universal, conseguindo aliar uma comunicação comum e trivial a um determinado público.

Para além disso, este é um veículo bastante flexível que permite segmentar o público-alvo bem como acaba por permitir uma maior regionalização. A Publicidade radiofónica pode ter várias durações bem como diferentes períodos de horários diferentes, havendo assim um maior alcance.

O autor anteriormente referido diz ainda que a rádio é capaz de proporcionar “uma ligação mais ténue com o usuário”, sendo, para além disso, considerado “o meio é menos exigente” (McLeish, 2001:18).

Contudo, também neste meio publicitário é possível encontrar algumas desvantagens. Entre elas destacam-se a falta de demonstração, algo que, comparativamente a outros meios, acaba por ser algo negativo.

Outro aspeto menos favorável relaciona-se com a excessiva repetição, que, de uma forma, ou de outra, acabam por provocar o esgotamento da comunicação que é utilizada.

## **5- Outdoor**

Quando se fala em Publicidade, um dos primeiros veículos publicitários a si associados é o denominado *outdoor*. Viana afirma que este transmissor “surge como produto numa nova “missão”: servir como veículo de eleição para o “diálogo” entre o emissor e o receptor, numa comunicabilidade de compromisso notório entre aqueles dois comunicadores” (2003: 3).

O dito painel, cartaz ou letreiro luminoso, que é colocado ao ar livre, em pontos visíveis, desde sempre funcionou como uma técnica publicitária, preferencial para muitos profissionais

da área e como tal teria de ser referenciado como um dos meios publicitários mais utilizados na promoção de um produto ou de uma marca.

Um dos aspetos mais favoráveis relaciona-se com o facto de se conseguirem obter elevados níveis de repetição, não esquecendo ainda, a grande flexibilidade em termos de regionalização, dimensão e formas. O facto de poderem ser assumidos diversos formatos, faz com que haja um despertar de interesse por parte do público.

Contudo, em muitos casos, o *outdoor* não acaba por ser utilizado tendo em conta os elevados custos de produção ou mesmo por causa da necessidade de um planeamento a longo prazo (devido às necessidades técnicas de produção).

Importa ainda destacar, que, em muitos casos, este veículo acaba por ser substituído, tendo em conta a falta de sofisticação que oferece. Isto acontece, muito por causa de todo o desenvolvimento que se faz sentir no meio publicitário, onde o digital e o *online*, têm vindo a ganhar terreno a outros meios menos capazes de se atualizarem face às necessidades do mercado.

## **6- Cinema**

Os meios publicitários referidos anteriormente são, regra geral, sempre frisados quando o assunto passa pela Publicidade e pelos seus veículos. Contudo, o presente meio, ou seja, o cinema, nem sempre é associado à tal Publicidade. Por ser um meio que chega a menos população, nem sempre se considera o cinema, um canal de transmissão da mensagem publicitária.

Mesmo que grande parte da população não dê conta, a ida a um cinema envolverá alguns minutos cinematográficos, onde a Publicidade é a rainha. Por isso mesmo, afirma-se que a Publicidade no cinema tem mesmo um grande impacto junto do público, não esquecendo que há uma maior proximidade da possibilidade de consumo, tendo em conta os espaços comerciais existentes em torno das salas de cinema. Este aspeto relaciona-se a um outro. Já que na maioria dos casos, os cinemas existem dentro de uma grande superfície comercial, à partida, as pessoas que vão ao cinema, acabam por ter uma maior predisposição para comprarem, daí que, o objetivo comercial seja mais facilmente atingível.

Por outro lado, há um fator menos positivo, que se relaciona com o facto de haver níveis de repetição muito baixos, daí que, em muitos casos, o tal objetivo anteriormente referido, não seja, de todo, atingido.

## **7- Marketing Direto**

O dito marketing direto é outra das formas às quais a Publicidade recorre, para que assim se consiga fazer ouvir. É considerado um método com maior contacto, na forma em que o cliente é abordado, sendo que, de diferentes formas, acaba por haver uma exemplificação do género de produtos/ serviços e de quais as empresas com as quais poderá contactar e manter uma ligação.

Tal como os meios de comunicação anteriormente referidos, evoluíram, também o mesmo acabou por acontecer com o marketing direto, onde há cada vez mais, a utilização das novas tecnologias sendo que há sempre o objetivo comum, ou seja, levar o recetor da publicidade a envolver-se com a mesma, como afirma Felton (2006,64).

Assim, um dos principais aspetos a destacar, relaciona-se com o contacto direto, que existe entre o anunciante e o público-alvo, havendo, também por isso, uma maior facilitação na definição da segmentação dos alvos a atingir.

É de frisar que, a eficácia nos resultados obtidos irá ser atingida através da utilização de técnicas específicas de comunicação.

Por outro lado, também o marketing direto apresenta alguns pontos menos favoráveis. De destacar a escolha limitada dos alvos a atingir, bem como a existência de condicionamentos técnicos de produção, que acabam por obrigar à existência de um planeamento de longo prazo.

Para além disso e tendo em conta a complexidade do processo, em muitos casos, acaba por haver grandes lacunas de listagens no que aos segmentos populacionais diz respeito.

Tal como já foi referido anteriormente, é necessário que, antes da tomada final de decisão, haja um período de estudo sobre as várias envolventes, sobre os benefícios e malefícios, sobre os objetivos e os resultados esperados pela empresa cliente.

Frisa-se também, que, se a empresa em causa possuir um departamento de comunicação e/ou de Publicidade, a tarefa será de mais fácil concretização, já que haverá profissionais da área, responsáveis pelo projeto em causa. Se não houver o tal departamento, importa que a

empresa contrate uma agência especializada na vertente, para que assim se consigam atingir os objetivos.

#### **1.4.4. O aparecimento da Publicidade em Portugal**

Em Portugal, tal como aconteceu em muitos outros países, foi possível observar a presença de Publicidade, durante os anos de 20 e 30, maioritariamente na forma oral.

Nesta fase, mesmo antes do aparecimento da rádio, os suportes da Publicidade acabavam também por se relacionar com a dita imprensa escrita.

Contudo, é importante frisar o aparecimento da primeira agência, denominada como Hora e nascida em 1927. Na altura, o fundador Manuel Martins da Hora começa a iniciar aquilo que viria a ser um importante setor na atual civilização.

Curiosamente, um dos primeiros anúncios feitos realiza-se até aos dias de hoje, o conhecido Concurso Bebé Nestlé. Na altura, esta agência portuguesa trabalhava já com grandes marcas como a Gillete, a produtora das pastilhas Rennie ou mesmo com a Kodak. Importa frisar que a Publicidade começava a afirmar-se aos poucos e pousos, e, como tal, no caso português, o fundador da Hora responsabilizava-se pelas mais variadas tarefas, desde a redação dos textos publicitários, a composição de anúncios bem como a compra de espaço publicitário em diversos meios (Oliveira, 2013).

Já nos anos 40 e 50 começaram a aparecer as empresas especialistas em Publicidade na rádio. No que diz respeito à Publicidade gráfica é possível perceber a ascensão dos cartazes publicitários bem como dos jornais (Oliveira,2013).

Ainda na década de 50, a Publicidade radiofónica acaba por ganhar protagonismo, acompanhada pelos tão famosos jingles publicitários (Lourenço,2003; Costa,2003; Teixeira,2003).

Mais concretamente no ano de 1957, a Publicidade começa então a ganhar um novo impulso, muito por causa do aparecimento da televisão (Lourenço,2003; Costa,2003; Teixeira,2003).

Na altura, as primeiras campanhas televisivas tinham como principal objetivo mudar aqueles que eram os hábitos de consumo dos portugueses (Oliveira,2013).

Neste cenário, também há a colaboração de outros intervenientes tais sejam o aparecimento das multinacionais, o aumento da competitividade do mercado e ainda o aumento

dos estudos do mercado. Entre si agregados, todos estes fatores, fizeram com que houvesse um melhor diagnóstico das necessidades do consumidor.

Foi também na altura referida anteriormente que começaram a existir as ditas campanhas promocionais bem como uma série de informações recolhidas, que por sua vez, se baseariam em resultados de degustação.

Com o dito advento da Publicidade, as próprias empresas começaram também elas a modificarem-se, nomeadamente na área da gestão e do marketing (Oliveira,2013).

Com todo um novo mundo por descobrir, começou a haver a necessidade de transformação, isto se a empresa quisesse vingar no meio de tantas outras empresas da concorrência (Oliveira,2013).

Esta mudança na história também fez com que as empresas tivessem uma preocupação cada vez maior com a atribuição de um valor às marcas, bem como com a existência de uma garantia de qualidade, fazendo assim, com que houvesse uma preferência na qualidade junto dos consumidores.

Mas como em todas as áreas, também no mundo da Publicidade, foi possível perceber a existência de fases menos boas. Neste caso específico, essa fase vai acontecer no período que sucede o 25 de abril de 1974. Isto porque, após a revolução, as empresas vão começar a dispor de uma menor orçamentação para tudo aquilo que fosse relacionado com as atividades publicitárias (Estrela,2007:878).

Nesta nova fase, até mesmo os grandes anunciantes deixaram de investir e, por isso mesmo, a Publicidade passa a existir numa escala de dimensões mínimas.

A Publicidade, que até então exercia um papel fulcral nas empresas, passa a ser uma atividade em desvalorização contínua. Outro dos fatores que importa referir e que muito contribuíram para esta situação relaciona-se com a dita nacionalização das empresas, que por seu lado, e mais uma vez, impedia o investimento na dita Publicidade.

Passados alguns anos e já nos anos 80, tudo volta a mudar novamente para o ramo publicitário.

Esta mudança deu-se essencialmente aquando da entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, ou a mais conhecida CEE (Estrela, 2007:878).

Com a entrada de Portugal neste grupo, aquelas que eram as barreiras alfandegárias deixaram de existir, havendo por isso uma livre circulação, tanto de pessoas como de bens.

Foi então que as empresas se começaram a aperceber da importância em introduzir novos produtos no dito mercado, sendo que, acima de tudo, estes produtos deviam ser capazes de satisfazer o cliente, que, mais do que nunca, era exigente.

Outro aspeto que importa ressaltar relaciona-se com a variedade de empresas no mercado, que, de certa forma, acabavam por assustar as ditas empresas nacionais. Assim, estas últimas tiveram também elas a necessidade de se elevarem e de concorrerem em mercados mais globais, de forma a vingarem no mundo empresarial.

Nesta nova fase, muitas das vezes, caracterizada como a época de ouro da Publicidade, acabou também por haver um crescimento dos ditos investimentos públicos, o que em muito contribuiu para o sucesso empresarial e para o sucesso da esfera publicitária.

Com todos estes aspetos favoráveis, passaram existir uma série de apostas, quer ao nível do conteúdo, das mensagens publicitárias ou mesmo da qualidade da produção.

A Publicidade avançava e demarcava a sua posição. Agora era muito mais do que aquilo que era quando tinha aparecido. Agora era composta por uma componente lúdica, criando abordagens cada vez mais criativas e inovadoras. A juntar a estes aspetos, obviamente que não se pode haver um esquecimento de outras funções vitais, tais como o carácter informativo e o carácter pedagógico.

E desta forma se chega aos anos 90. Um dos pontos a assinalar passa, sem dúvida alguma, pelo aparecimento de novos canais televisivos bem como do surgimento da televisão por cabo e por satélite. Nesta fase, pode mesmo considera-se que houve outra grande revolução no mundo da Publicidade.

É também nesta fase que as empresas começam a entender que o sucesso de um produto para além de ser medível pela qualidade do mesmo, vai também ser avaliado pela sua capacidade em inserir-se no universo de valores do consumidor, tal como refere Pinto (1997:23).

O mercado publicitário muda por completo. Há novos produtos a anunciar, há novas formas de anunciar e acima de tudo, passam a existir cada vez mais formas de fazer com que uma Publicidade chegasse a um determinado indivíduo. Contudo é preciso não esquecer que se deve distinguir o público consumidor de um determinado produto, assim como o nível do produto.

Assim, a Publicidade passa a existir em larga escala e até aos dias de hoje, esse foi o cenário que passou mesmo a existir.

Aliás, muitos são aqueles que consideram o excessivo uso da Publicidade, contudo, com fatores mais positivos ou mais negativos, a verdade é que a Publicidade, de forma direta ou de forma indireta, acaba por alterar a vida de cada um de nós.

Mas, e apesar de tudo isso, pode-se afirmar, com toda veemência, que há procura cada vez maior, por aquela que é atenção dos públicos cada vez mais exigentes e esclarecidos. Para alcançar o seu objetivo, as empresas procuram sempre a inovação, quer ao nível das técnicas, quer ao nível dos conteúdos publicitários. Porque no final, o que importa é a captação e fidelização do cliente. Assim, afirma-se que no campo da Publicidade, as empresas devem se utilizar de recursos para despertar a atenção do público.

## Capítulo 2: Opinião dos consumidores sobre a publicidade: estudo empírico

### 2.1. Tipo de Investigação

Neste projeto, decidiu-se utilizar-se como método prático de investigação o inquérito via questionário. A sua elaboração cuidada e rigorosa pretende a tradução fiel das opiniões dos indivíduos inquiridos no que ao tema em causa diz respeito.

Este tipo de investigação terá como base de plataforma o *Google Drive*, uma ferramenta considerada bastante acessível nos dias de hoje.

Dentro da metodologia conhecida sabe-se que é possível a utilização de dois métodos.

Por um lado, a metodologia quantitativa que traduz os dados recolhidos em números. Por outro lado, existe a metodologia qualitativa que vai fazer uma análise dos dados segundo a qualidade.

Mais concretamente e aplicando-se o presente estudo, pode-se afirmar que foram utilizados dois métodos de investigação. Por um lado, o quantitativo, ou seja, houve uma coleta de dados que foram depois quantificados em números.

No que diz respeito às respostas e podendo-se encontrar a opção de voluntária ou involuntária, afirma-se que nesta recolha de dados todas as respostas irão ser dadas de forma voluntária, sendo que o sujeito inquirido poderá pensar e facultar ou não a sua opinião.

Por outro lado, existiu o método qualitativo, dado todo o processo de recolha de informação e de dados.

Importa também referir qual o tipo de estudo que se vai desenvolver. Assim, e neste caso concreto, irá haver o estudo exploratório que permite ao investigador aumentar a sua experiência, aprofundando o seu estudo, havendo ainda um maior conhecimento a respeito de um problema, neste caso relacionado com a pergunta colocada inicialmente.

Assim haverá a utilização da investigação quantitativa que consegue atuar aos níveis da realidade, apresentando como objetivos principais: a identificação e apresentação dos dados, indicadores e tendências observáveis. Este método irá utilizar uma amostra populacional, que variará sempre conforme o instrumento de aplicação do mesmo. Esta amostra será sempre incalculável tendo em conta que é um questionário realizado via *online*, logo a adesão irá ter variações conforme o número de pessoas que aderirem. De referir que este será um questionário realizado de forma anónima, logo, pretende-se que haja uma maior adesão dado o desconhecimento da identidade da pessoa em causa.

## **2.2. Sujeito de Estudo**

Tendo em conta que foi um método aplicado nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*, este questionário acabou por ser lançado numa primeira fase, sendo que, tendo em conta o funcionamento da própria rede social, acabou por ser partilhado por algumas pessoas, daí que o sujeito de estudo se torne ainda mais indefinido. A única característica comum deste é mesmo a utilização das redes sociais, bem como a realização do próprio questionário na plataforma *Google Drive*.

## **2.3. Instrumento de recolha de dados/ Procedimentos**

No momento de projeção do questionário, facilmente se chegou à conclusão de que a melhor forma para alcançar uma maior amostra era a utilização do questionário *online*. Assim e após uma investigação da melhor forma de aplicação do questionário através da plataforma *Google Drive*, é possível conceber uma série de documentos entre os quais se destacam os formulários.

Após a criação do mesmo, o passo seguinte foi a divulgação. Neste caso, o instrumento de recolha escolhido foi mesmo uma rede social em específico, mais concretamente o *Facebook*. Assim, após a primeira partilha, este questionário acabou por ser partilhado por outras pessoas, conseguindo assim um maior alcance, tal como era esperado no início.

O questionário esteve *online* cerca de 1 mês e durante esse período foram muitas as respostas obtidas tal como a variedade das mesmas.

Após o encerramento do acesso ao público, procedeu-se então ao tratamento e análise dos dados, que passam a ser discriminados nas próximas páginas.

## Capítulo 3: Resultados dos questionários aos consumidores

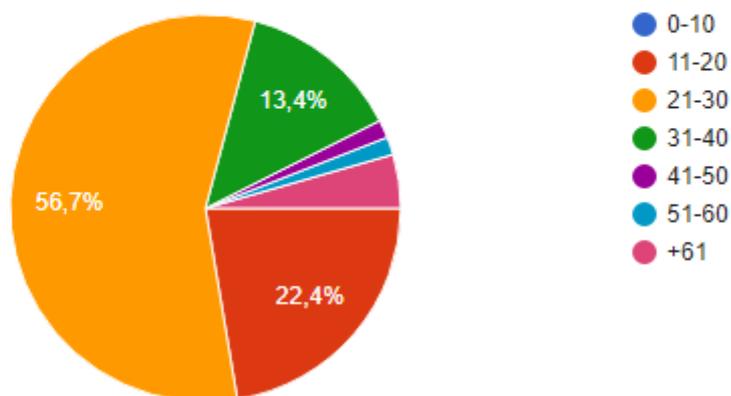
### 3.1. Análise de dados

Nesta fase é possível perceber, de forma detalhada aqueles que foram os resultados atingidos após a aplicação do instrumento de recolha de dados, neste caso específico o questionário.

Assim é possível entender que, dentro das sete faixas etárias disponíveis, a que apresenta um maior número de respostas corresponde aos indivíduos com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos, correspondendo assim a uma percentagem de 56,7%. Em seguida, a faixa etária que mais respondeu ao questionário em causa encontra-se com uma idade situada entre os 11 e os 20 anos, representando cerca de 22,4% do total de respostas. Já na terceira posição encontram-se com indivíduos na faixa etária dos 31-40 anos, correspondendo assim a uma percentagem de 13,4%. Com menor representatividade, encontram-se as faixas etárias entre os 0-10, 41-50, 51-60 e +61 anos.

#### 1-Idade

67 respostas



*Gráfico 1: Idade dos inquiridos*

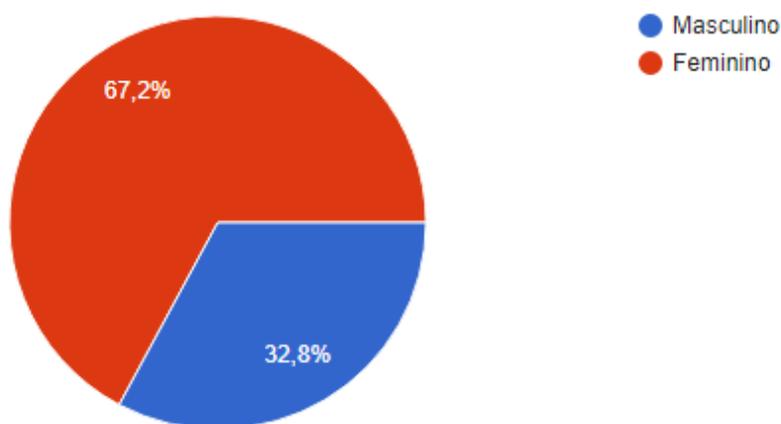
Assim exposto o gráfico nº1, compreende-se que os inquiridos se situam numa faixa etária compreendida entre a juventude e o início da idade adulta. Este facto revela-se importante no inquérito, uma vez que trata de jovens que estão a sair da universidade, ao mesmo tempo que se aproximam da fase da empregabilidade. De frisar que nesta última fase os jovens poderão ganhar o seu próprio dinheiro, tendo assim uma total independência em relação às atitudes que tomam, contrariamente ao que acontece quando estão ainda na fase de jovens estudantes.

A segunda pergunta do questionário relaciona-se com o género dos inquiridos. De entre duas possibilidades disponíveis, é possível chegar à conclusão de que há uma percentagem maior de indivíduos do sexo feminino, mais concretamente cerca de 67,2%. No que diz respeito à opção “Masculino”, esta atinge um valor de 32,8%. É ainda de frisar que não existem casos sem definição de género.

*Gráfico 2: Género dos inquiridos*

## 2-Género

67 respostas



Estes dados refletem, não só, os valores da distribuição nacional, bem como também acabam por demonstrar a existência de um maior número de mulheres em relação ao número de homens.

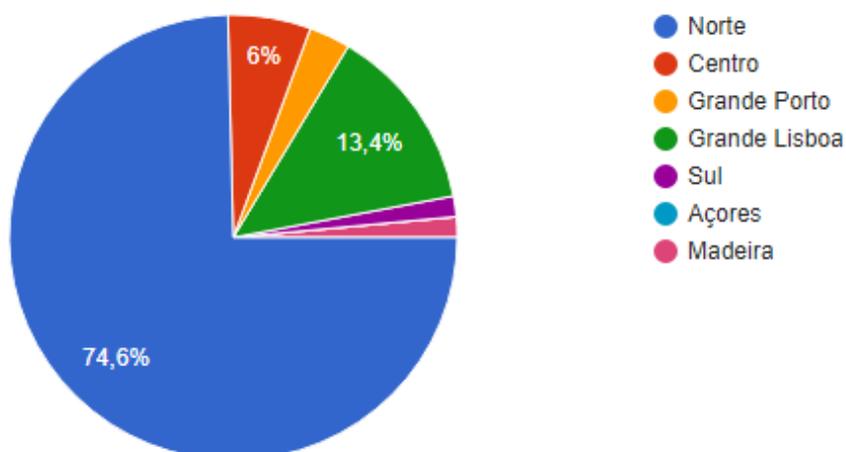
Já no ano de 2015, Ferreira e Rodrigues, afirmavam no Jornal Observador que em Portugal, havia cerca de 89.9 homens para cada 100 mulheres. Algo comprovado no gráfico acima demonstrado.

A terceira pergunta relaciona-se com a localização dos inquiridos, sendo que é possível perceber, numa primeira análise, que a maioria das pessoas pertence à zona Norte, correspondendo a uma percentagem de 74,6% do total de respostas. A segunda maior percentagem corresponde à zona da Grande Lisboa, havendo por isso o número de 13,4% em termos percentuais. A terceira posição é ocupada pela área do Centro, que corresponde a cerca de 6% das percentagens obtidas. De reiterar que as últimas opções são ocupadas pelo Grande Porto, Sul, e Madeira. Além disso, não se verificam respostas correspondentes a habitantes dos Açores.

*Gráfico 3: Localização geográfica dos inquiridos*

### 3-Localização

67 respostas



Após os resultados obtidos é possível perceber que, mesmo havendo uma maior percentagem populacional na Grande Lisboa e no Grande Porto, o Norte acaba por merecer destaque no gráfico obtido.

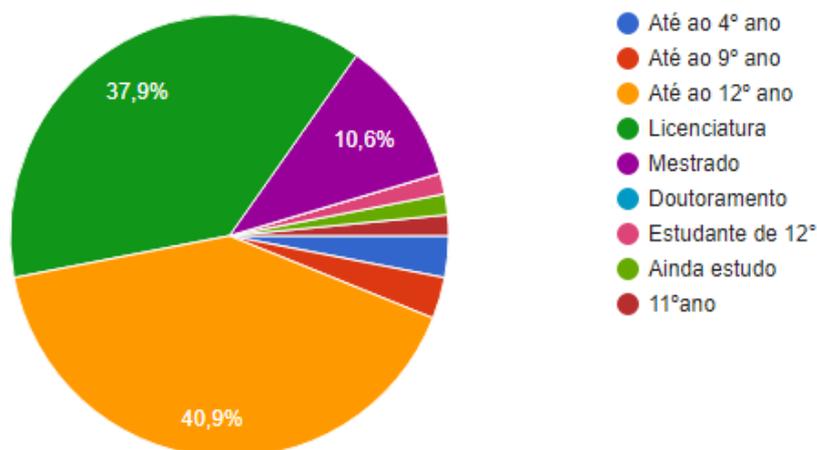
A quarta pergunta leva os inquiridos a informarem sobre a escolaridade que possuem.

Das respostas obtidas é possível entender que a maioria dos inquiridos estudou ou estuda até ao 12º ano, correspondendo assim a uma percentagem de 40,9%. Já 37,9% das respostas correspondem aos indivíduos que têm uma licenciatura, com um número exato de 25 resultados obtidos. Por outro lado, há também uma grande percentagem de inquiridos que têm o Mestrado e, por isso mesmo, representam cerca de 10,6% do total de respostas obtidas.

*Gráfico 4: Habilitações literárias dos inquiridos*

## Habilitações Literárias

66 respostas



É curioso verificar que há também indivíduos possuidores de um Doutoramento, o que significa tratar-se de um sujeito com um poder de compra maior, justificado por um emprego que seja melhor remunerado.

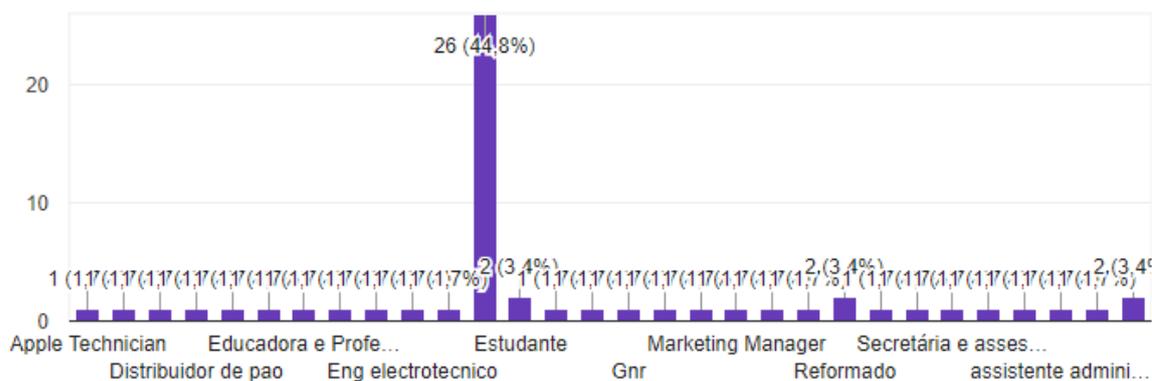
Outro aspeto que vale a pena destacar é que também existiram inquiridos a responder, com o 4º ano de escolaridade, traduzindo-se assim na ideia de que plataformas como o Google Drive e os seus questionários são acessíveis a pessoas com habilitações literárias mais baixas.

A quinta questão relaciona-se com a profissão dos inquiridos. Neste caso, é possível perceber que 44,8% dos inquiridos são estudantes.

Apesar da opção “Estudante” reunir bastante consenso, é possível perceber, durante a análise, que há uma grande variedade no que à ocupação laboral de cada um diz respeito. Assim, passam a enumerar-se algumas das profissões/ ocupações encontradas: Assistente administrativa, Técnica superior, Técnico oficial de contas, Secretária e Assessora administrativa, Responsável de departamento informático, Operador de hipermercado, Reformado, Motorista de pesados internacionais, *Marketing manager*, Lojista, Jurista, GNR, Farmacêutica, Engenheiro biomédico, Engenheiro eletrotécnico, Enfermeiro, Empresário, Educadora e Professora do 1º ciclo, Educadora de infância, Doméstica, Distribuidor de pão, Caixeiro peças e *Apple Technician*.

**Gráfico 5: Profissão dos inquiridos**

## 5-Profissão



Um dado curioso dos resultados obtidos passa mesmo pela variedade encontrada.

É possível concluir que para além de haver uma maioria de inquiridos que são efetivamente estudantes, há por outro lado, um grande número de pessoas com variadas profissões.

Pode então haver uma focalização naquele que é o poder de compra. Assim, é possível perceber que um Distribuidor do pão terá sempre um menor poder de compra quando

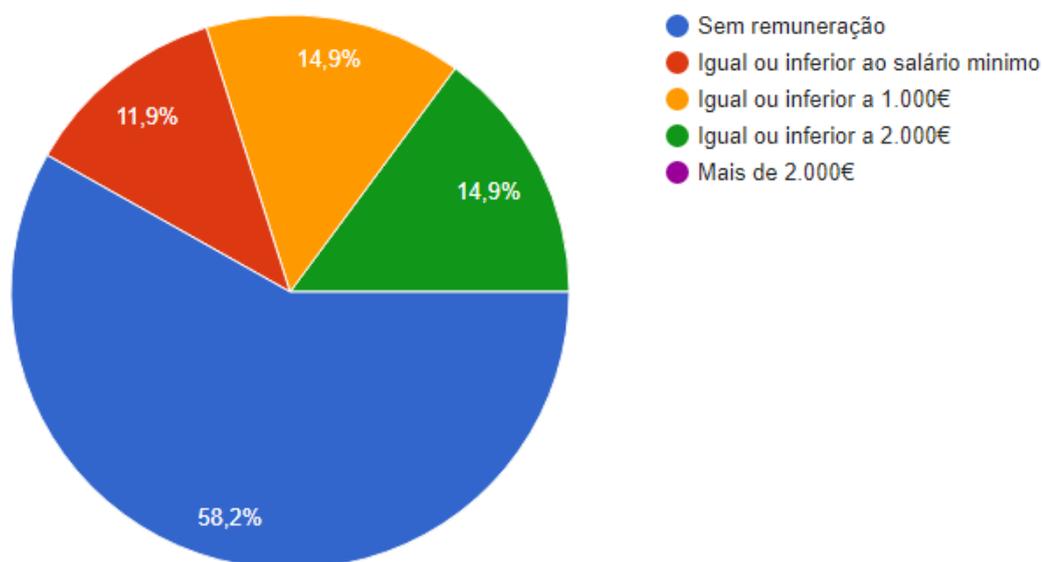
comparado a um *Apple Technician*. Por outro lado, a maioria estudantil encontrada terá um menor poder de compra comparativamente ao mesmo Distribuidor de pão. Ou seja, é possível perceber que a variedade encontrada no gráfico, acaba por representar uma variedade naquele que é o poder de compra, conforme a profissão de cada um.

A sexta pergunta relaciona-se com a remuneração dos inquiridos, sendo que, após uma análise, concluiu-se que a grande maioria das pessoas, na qualidade de estudantes, não recebe qualquer tipo de remuneração. A percentagem de indivíduos corresponde a cerca de 58,2%. Seguidamente, é possível concluir que 14,9% das respostas se inclui no grupo de pessoas que recebe remuneração igual ou inferior a 2.000€. Para além disso, destaca-se o número percentual de 11,9% que corresponde ao grupo questionado que recebe um valor igual ou inferior ao salário mínimo. A única opção que não reuniu consenso é relativa ao valor superior a 2.000€.

*Gráfico 6: Remuneração dos inquiridos*

## 6-Remuneração

67 respostas



Outro aspeto que vem demonstrar o denominador comum é exemplificado no gráfico acima referido, mais concretamente na maioria percentual existente. Mais uma vez, comprova-se que, havendo uma maioria de sujeitos estudantes, vai existir uma massificação naquela que é a resposta “Sem remuneração”.

Por outro lado, importa destacar que, a categoria mais elevada, neste caso uma remuneração superior a 2.000€ não foi escolhida por ninguém, logo não há sujeitos pertencentes à dita classe mais alta, ou com um maior poder de compra.

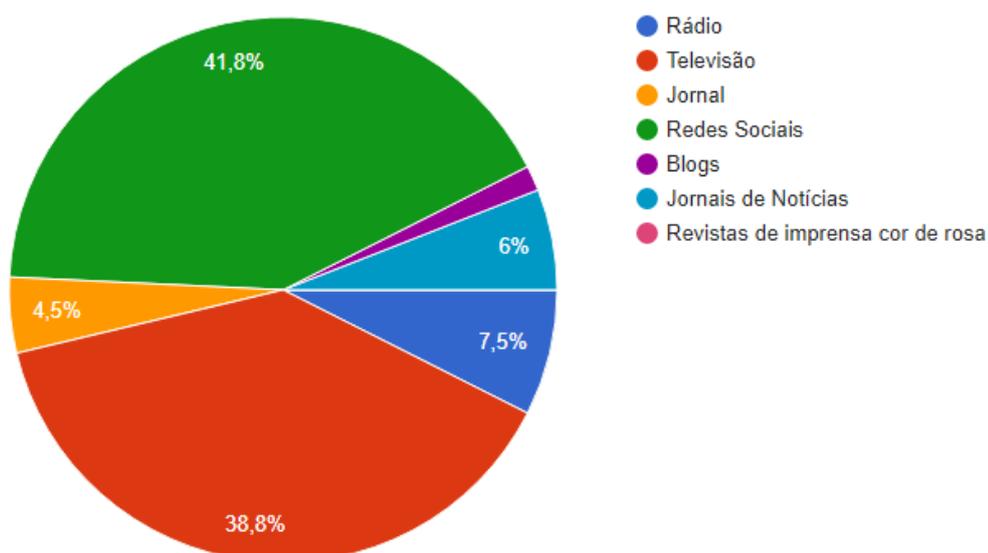
Numa II parte do inquérito analisou-se a relação dos *media* com os indivíduos que concretizaram o questionário.

Assim, a sétima questão prende-se com os meios de comunicação de eleição deste grupo de pessoas. A opção mais escolhida foi as “Redes sociais”, com um consenso de 41,8 entre os sujeitos. A “Televisão” foi a resposta dada por 38,8% dos inquiridos. Curiosamente é possível provar aquilo que foi dito na revisão de literatura mais de que concretamente de que todos reconhecem que este meio é vital para a difusão de inúmeras mensagens, tal como refere Gomes (2011). Para além disso, importa ainda referir que a opção “Rádio” foi também uma das que reuniu mais consenso, correspondendo a uma percentagem de 7,5%. Já as opções que menos consenso reuniram foram “Blogs” e “Revistas de imprensa cor de rosa”, sendo que esta última acabou por ser aquela não teve nenhum inquirido a escolhê-la.

*Gráfico 7: Meios de comunicação social preferidos*

7-Da lista que se segue, escolha os meios de comunicação social da sua eleição:

67 respostas



Durante a leitura do gráfico nº7 é fácil perceber a realidade deste elemento visual. Por um lado, a alta percentagem ligada às redes sociais que vai de encontro às camadas jovens. Por outro lado, a alta percentagem que escolhe a televisão como meio de comunicação social da sua eleição. Tudo isto significa que, se por um lado, há uma maioria associada às camadas mais jovens e à sua ligação com as redes sociais, por outro lado, há uma maioria ligada à televisão, neste caso uma classe de sujeitos com idades mais avançadas.

Este gráfico vem justificar aquilo que foi dito anteriormente, mais concretamente, por Gustavo Cardoso (2006) que afirma no prefácio da sua obra, que a internet e a comunicação *wireless* estão a modificar nos seus fundamentos a forma como cada um comunica e, conseqüentemente, os comportamentos locais e globais.

A oitava pergunta é uma questão de escolha múltipla. A pergunta incidia sobre as razões que levavam à escolha do meio de comunicação preferido.

*Tabela 1: Razões que levam à escolha do meio de comunicação preferido*

## 8- Identifique três razões para a sua escolha:

52 respostas

Gosto de ver os programas televisivos, tem mais opções de escolha e e melhor para passar o tempo (2)
Notícias disponíveis a toda a hora
Mais fidedigna, acessível
Diversidade, conteúdos, atualidade
Vejo as notícias, documentários filmes , radio na televisão etc etc etc
Fácil acesso Gosto por leitura Bastante informação
Fácil acesso Atualizações rápidas Influência mundial
- acesso rápido; - acedo essencialmente a paginas de marcas, jornais e humoristas num mesmo local; variedade
Ler quando quiser. Cheiro do papel. Bastante informação.
Identities públicas e privadas presentes nesse meio de comunicação, conteúdo vasto e uma perceção melhor

1

---

<sup>1</sup> A tabela acima representada resulta de um *print screen* das respostas obtidas no questionário. Assim, as respostas obtidas são da responsabilidade dos inquiridos, não se responsabilizando a autora da dissertação pelos possíveis erros de português.

Nas tabelas seguintes, será possível obter uma melhor percepção daqueles que foram os resultados obtidos. Importa referir que as tabelas se encontrarão divididas conforme os meios de comunicação preteridos:

***Tabela 2:** Razões que levam à escolha das redes sociais*

<b>Redes Sociais</b>
-Acessibilidade;
-Diversidade;
-Conteúdos;
-Atualidade;
-Atualizações rápidas;
-Influência mundial;
-Acesso rápido;
-Cómodo e prático;
-Possibilidade de escolha nos temas que mais interessam;
-Fácil obtenção do serviço;
-Contacto com os amigos;
-Informativo;
-Cativante;
-Apela a vários sentidos;
-Prático.

**Tabela 3:** Razões que levam à escolha da televisão.

<b>Televisão</b>
-Variedade de programas;
-Noticias disponíveis a toda a hora;
-Acessibilidade;
-Fiabilidade;
-Acesso à rádio através da televisão;
-Uma melhor perceção da comunicação face a outros meios;
-Identidades públicas e privadas presentes;
-Credibilidade;
-Qualidade de informação;
-Faz companhia;
-Anúncios.

**Tabela 4:** Razões que levam à escolha da rádio

<b>Rádio</b>
-Acessibilidade;
-Proximidade;
-Fiabilidade;
-Rapidez;
-Faz companhia;
-Informativo;
-Variedade de conteúdos;
-Prático no momento de condução.

Após a análise das respostas obtidas é possível perceber que a palavra-chave é acessibilidade. Assim, no momento de escolha do meio de comunicação social preterido, muitos foram os sujeitos que optaram por justificar a sua opção muito por causa do acesso ao mesmo.

Por outro lado, outros aspetos que justificam as opções passam pela diversidade, pelos conteúdos e ainda pela fiabilidade dos meios escolhidos.

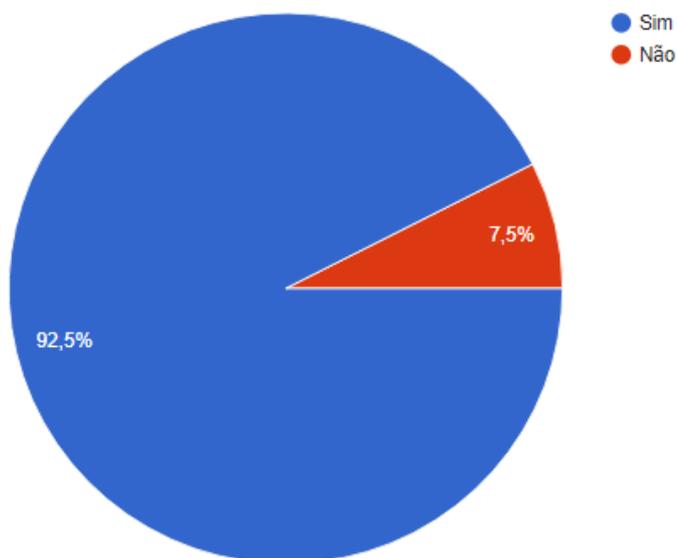
Curiosamente, alguns indivíduos referiram que escolheram determinado meio de comunicação em detrimento de outro, pelo fator companhia, neste caso, pela companhia que os *media* lhe fazem. Neste caso, é possível ler o retrato de uma população mais envelhecida onde uma televisão é um meio de companhia para muitos. Por outro lado, há uma amostra jovial que escolhem como meio de companhia as redes sociais. Assim, através de uma resposta é possível perceber como funciona a população bem como a importância que a mesma dá aos *media*.

Com a nona questão pretende-se saber se os indivíduos utilizam as ferramentas digitais. Assim, e após uma análise, é possível chegar à conclusão de que a maioria da população inquirida utiliza este tipo de instrumentos, com uma percentagem que corresponde a cerca de 92,5% do total das respostas dadas. Por outro lado, e numa minoria, encontra-se o grupo de pessoas que não utiliza este tipo de ferramentas, conseguindo alcançar uma percentagem de 7,5%. Como pode verificar-se, mesmo 7,5% dos inquiridos que diz não usar ferramentas digitais, usou-as para responder a este questionário que foi disponibilizado no *Facebook/ Google Drive*.

**Gráfico 8:** Utilização das ferramentas digitais

9-Costuma utilizar ferramentas digitais(ex: redes sociais)? Se a sua resposta for afirmativa, (SIM), responda à pergunta 10. Se a sua resposta for negativa, (NÃO), passe à pergunta 11.

67 respostas



O mundo atual é completamente digital. É por isso, pouco provável, que haja indivíduos que, quer de uma forma ou outra, não tenham de contactar com o mundo *online*. Esta conclusão diz-nos que, ainda que obrigados, os infoexcluídos são levados a contactar com um computador ou com *wi-fi*. Exemplo disso é por exemplo o uso da fatura eletrónica

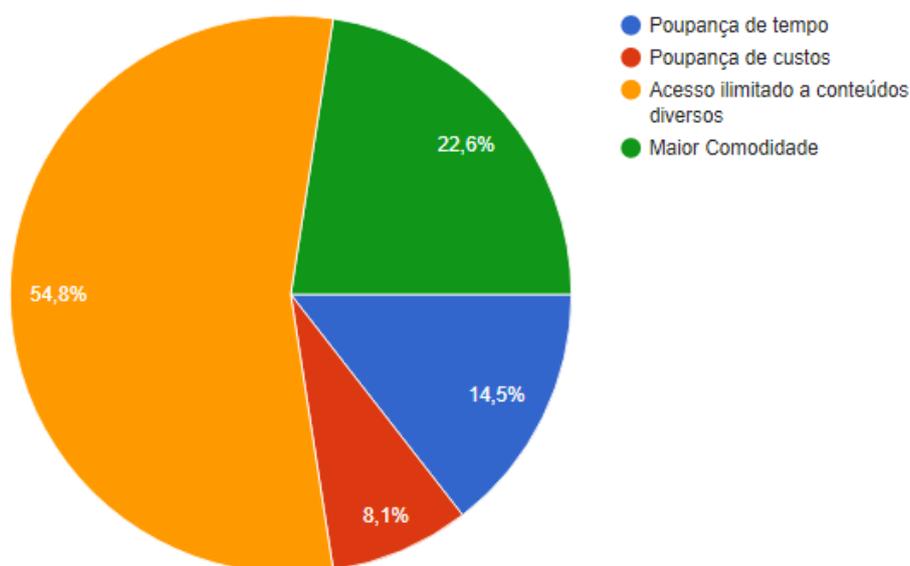
obrigatória em muitos contratos. Assim, muitos são os idosos a tratarem das suas vidas através de um computador, mesmo que muitas vezes encontrem imensas dificuldades para a realização destas tarefas.

No que se refere à pergunta nº 10, a questão relaciona-se com a razão pela qual se utiliza as ferramentas digitais. A maioria dos inquiridos, ou seja, 54,8%, refere que a principal razão é o acesso ilimitado a diversos conteúdos. Por outro lado, 22,6% dos questionados afirma que utiliza os instrumentos digitais por causa da comodidade que estes lhes proporcionam. Para além disso, importa referir uma outra percentagem, neste caso os 14,5% dos indivíduos que destacam a poupança de tempo como motivo de escolha.

**Gráfico 9:** Razões que levam ao uso das ferramentas digitais

10-Da lista que se segue, escolha a principal razão pela qual prefere usar as ferramentas digitais:

62 respostas



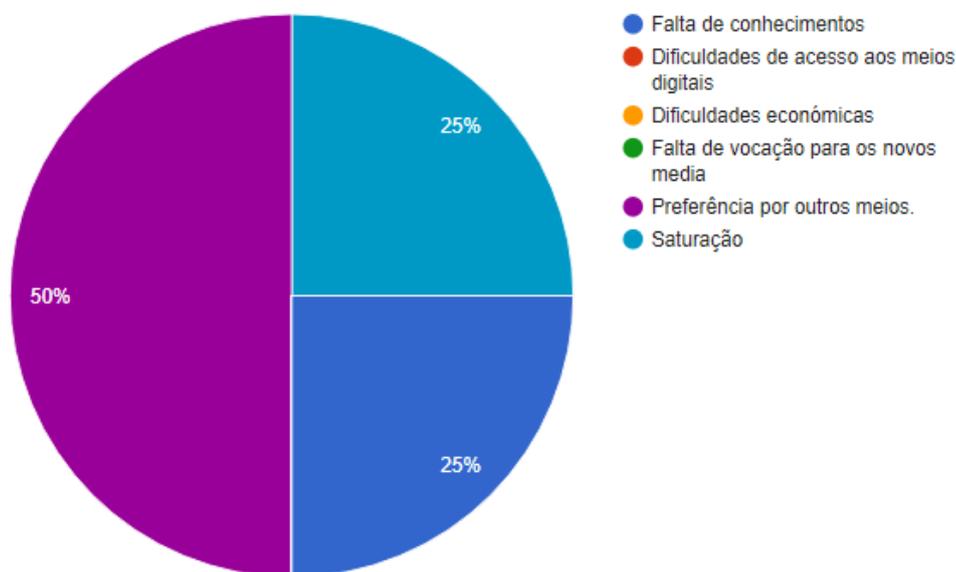
O acesso ilimitado a conteúdos é sem dúvida uma das razões que mais leva as pessoas a utilizarem as ferramentas digitais. Nos dias de hoje, o acesso a um computador, a um telemóvel ou mesmo a uma tablet com acesso à Internet, permite aos sujeitos o acesso a informações que provavelmente de outra forma não encontrariam, ou então, seria de mais difícil acesso. Músicas, notícias, vídeos são apenas alguns dos exemplos que levam à necessidade de utilização destas mesmas ferramentas sociais por parte dos indivíduos.

A pergunta nº 11 direciona-se ao público inquirido que diz não utilizar as ferramentas digitais. Nesta fase foi pedido a esse público que explicasse o porquê de não fazer uso desses meios. Assim e após uma análise, foi possível perceber que exatamente metade dos inquiridos afirma que prefere outros meios. Por outro lado, 25% dos questionados refere que a falta de conhecimentos é uma barreira. Os outros 25% correspondem aos indivíduos que afirmam que a saturação não lhes permite fazer uso dos meios anteriormente referidos.

**Gráfico 10:** Razões pelas quais os inquiridos não utilizam as ferramentas digitais

11- Se respondeu que NÃO à pergunta 9, e não sendo habitual a utilização de ferramentas digitais, identifique, na lista que se segue, a principal razão pelo qual não o faz:

4 respostas



Esta era uma pergunta apenas direcionada para quem dizia que não, não utilizava habitualmente ferramentas digitais. Sendo que, apesar das várias opções de resposta propostas, é possível entender que existiram 3 grandes maiorias, das quais se destaca a preferência por outros meios. Mais uma vez é possível concluir que a preferência por outros meios é aplicada por parte dos sujeitos já numa faixa etária mais avançada, onde há uma falta de ligação às novas tecnologias. Muitas vezes, esta falta de ligação relaciona-se com o forte laço que estes mesmos sujeitos têm com outros meios como seja a televisão ou a rádio.

A pergunta nº12 incide sobre a opinião dos indivíduos acerca daquilo que pensam dos meios de comunicação digital.

*Tabela 5: Opiniões sobre os novos meios de comunicação digital*

## 12-O que pensa dos novos meios de comunicação digital?

51 respostas

São bons e rápidos no entanto acho que já inventam coisas a mais (2)
São bons se forem utilizados devidamente... (2)
Notícias instantâneas a toda a hora, porém muitas vezes não confirmadas.
Muita invasão de privacidade
Viciantes
Deviam restringir determinados conteúdos para não ficar muito spam
Bons para a comunidade, várias vantagens
São uma boa forma de acesso a uma vasta variedade de informação embora sejam muitas vezes utilizadas em excesso e de forma indevida.
Intressantes
Apenas mais um meio de comunicação com as suas vantagens e desvantagens inerentes à sua tipologia de propagação quase imediata
Permitem a obtenção de uma maior recolha de informação.

2

Entre as muitas respostas obtidas é possível entender que o adjetivo bom é aplicado em muitas das opiniões dadas. Ou seja, uma grande percentagem dos indivíduos inquiridos afirma que os meios de comunicação digital existem com um bom propósito quando utilizados devidamente.

Duas outras características muito aplicadas são a viciação e rapidez. Se por um lado, o vício e adição a estas ferramentas pode representar um aspeto menos favorável, por outro

---

<sup>2</sup> A tabela acima representada resulta de um *print screen* das respostas obtidas no questionário. Assim, as respostas obtidas são da responsabilidade dos inquiridos, não se responsabilizando a autora da dissertação pelos possíveis erros de português.

lado, a rapidez vai-se revelar como sendo algo importante, ainda mais no processo de escolha entre meios de comunicação digital e outro tipo de meios não tão recentes.

Outra opinião referida várias vezes, tem a ver com a invasão da privacidade associada a este tipo de ferramentas. Ou seja, o primeiro pensamento associado ao uso da internet e conseqüentemente das redes sociais, relaciona-se com a invasão da vida de cada um. Contudo, este será sempre um fator dependente de uma série de questões inerentes ao indivíduo que faz uso das mesmas.

Por outro lado, os meios de comunicação digital são também vistos como uma boa opção de acesso à variedade de informação permitindo assim uma maior recolha de dados com maior ou menor importância.

Eficácia e utilidade são duas características bastante utilizadas no preenchimento deste questionário, sendo que, para alguns inquiridos estes novos meios têm a vantagem de marcarem uma era, ajudando por isso ao desenvolvimento mundial.

Concluindo, entende-se assim desta análise que a maioria das características associadas aos meios em causa, são, maioritariamente positivas, contudo há indivíduos que destacam os aspetos menos favoráveis, dizendo que estes acabam por ser demasiado exagerados nos conteúdos que transmitem e que acabam por prender em demasia o utilizador.

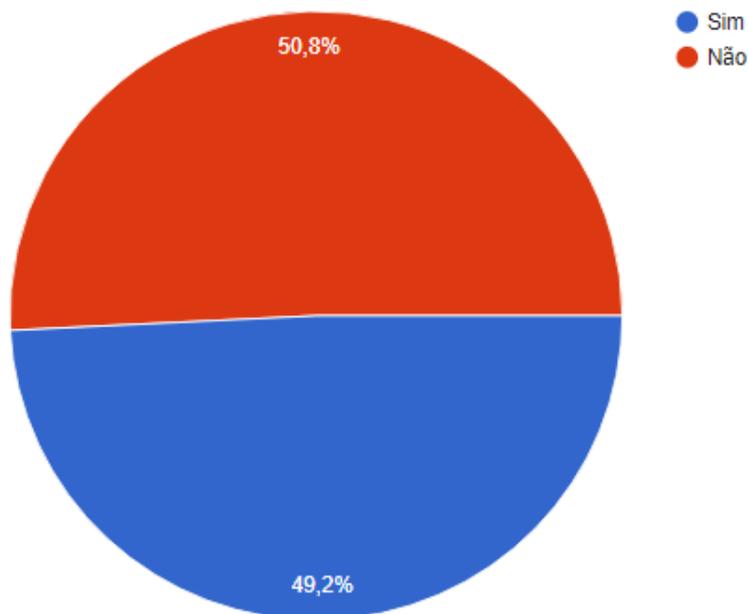
Iniciando a análise do terceiro grupo do questionário, importa perceber se este irá incidir naquilo que é a relação dos inquiridos com a Publicidade.

A questão nº13 pergunta aos indivíduos se estes costumam ver Publicidade ou não. Assim e após uma análise, é possível perceber que os resultados são aproximadamente equitativos. A percentagem de 50,8% relaciona-se com os indivíduos que não costumam ver Publicidade. Por outro lado, 49,2% dos inquiridos diz que sim, que costuma assistir a momentos publicitários.

*Gráfico 11: Visualização da Publicidade*

### 13-Costuma ver publicidade?

65 respostas



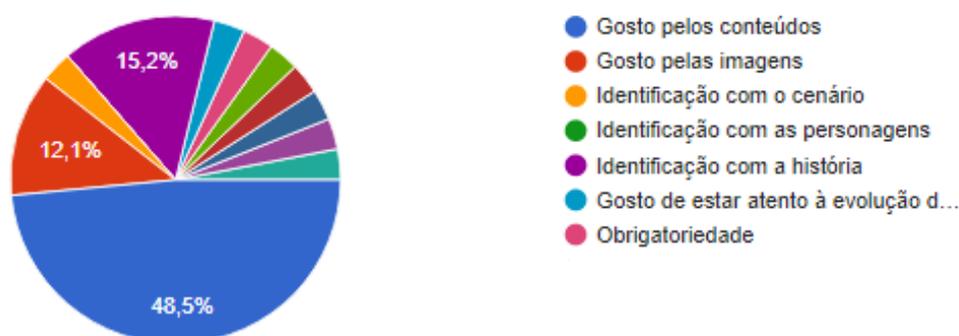
Tendo em conta o gráfico anterior, verifica-se uma certa semelhança nas respostas, o que se torna interessante tendo em conta as respostas dadas nas questões seguintes.

Na questão nº14, o inquirido é interrogado sobre as principais razões pelas quais costuma ver Publicidade. A principal razão escolhida foi o “Gosto pelos conteúdos”, tendo conseguido reunir cerca de 48,5% das respostas totais. Seguidamente, e contando com 15,2% da percentagem total, encontra-se a identificação com a história da Publicidade em causa. Em terceiro lugar, encontra-se o “Gosto pelas imagens”, com uma percentagem de 12,1%.

*Gráfico 12: Razões pelas quais os inquiridos gostam de ver publicidade*

14-Se respondeu que sim, indique as principais razões pelas quais gosta de ver publicidade:

33 respostas



Mais uma vez é perceptível que os conteúdos são de extrema importância nos dias de hoje, ainda mais no que à Publicidade diz respeito. Uma quase maioria dos sujeitos inquiridos diz que a principal razão pela qual vê Publicidade é mesmo por causa dos conteúdos existentes na mesma. Também associadas a este elemento estarão as imagens bem como toda a história existente por detrás de uma Publicidade.

Curiosamente a opção de “Obrigatoriedade” também foi uma das escolhidas, isto porque, muitos são os indivíduos que afirmam ver Publicidade muito por causa de outros motivos tais como programas de televisão. Assim enquanto esperam pelo início de um determinado programa, acabam por ser quase que obrigados a assistirem a momentos publicitários.

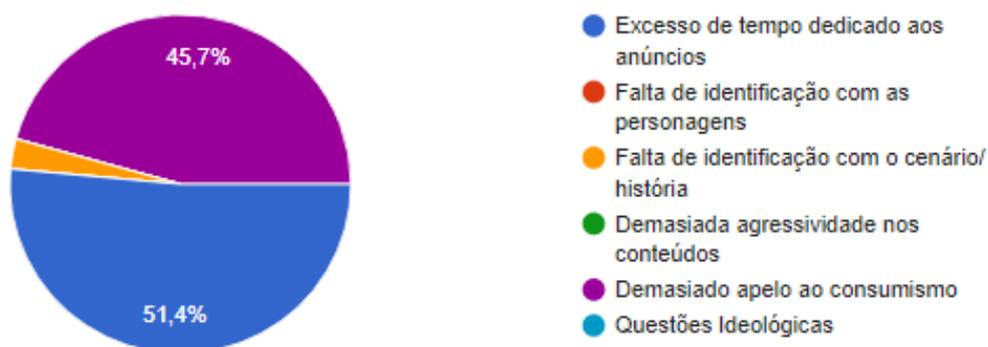
A questão seguinte é direcionada para os indivíduos que afirmava não gostar de Publicidade. Assim e contando com uma percentagem de 51,4%, os mesmos inquiridos afirmam que a principal razão pela qual não veem televisão é por causa do excesso de tempo dedicado aos anúncios nos mais variados espaços de comunicação. Também com uma percentagem considerável encontra-se a opção “ Demasiado apelo ao consumismo”, que consegue reunir um total de 45,7% de percentagem. Em terceiro lugar fica a opção de falta de identificação quer com o cenário, quer com a história, que reuniu a percentagem mínima de 1%.

Todas estas respostas têm também em conta a relação que existe entre a Publicidade e os *media*, tal como foi referido anteriormente, mais concretamente quando Jefkins (2000) sugere que a Publicidade cresceu com a evolução dos *media*.

*Gráfico 13: Razões pelas quais os inquiridos não gostam de ver televisão*

### 15-Se respondeu que não, indique as razões pelas quais não gosta de ver publicidade:

35 respostas



Apesar de uma grande maioria da população assistir, voluntária ou involuntariamente a momentos publicitários, muitos são aqueles que acabam por não ter qualquer tipo de contacto com a Publicidade. A grande maioria justifica esta opção pelo fator negativo de haver um excesso de tempo dedicado a este género de anúncios. A par disso e de forma curiosa encontra-se a razão menos positiva de haver um excessivo apelo ao consumismo. Esta última razão

demonstra que, mesmo a sociedade atual ser uma sociedade de consumismo e de compra, muitos são ainda os indivíduos que não se enquadram nessa amostra e que por isso mesmo, acabam por rejeitar as tentativas de consumos, tais como as várias Publicidades existentes.

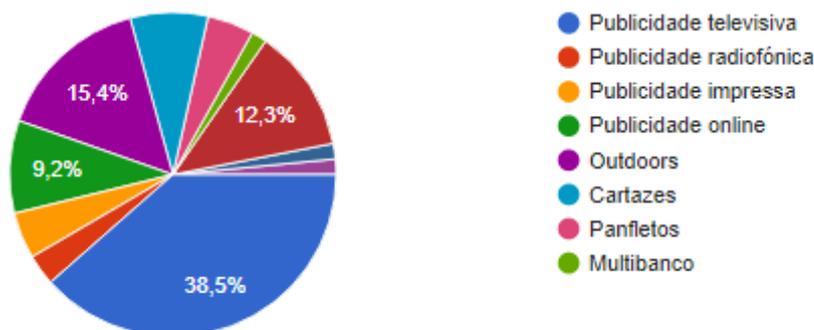
Na questão seguinte, os indivíduos questionados são confrontados com os formatos de Publicidade que por eles eram preferidos.

Assim, a resposta que um maior consenso obteve foi a “Publicidade televisiva”, com uma percentagem de 38,5%. Em segundo lugar, encontram-se os “*Outdoors*” com uma percentagem de 15,4%. Por outro lado, outra das opções que maior consenso reuniu foi a “Publicidade radiofónica”, com uma percentagem de 12,3% do total de escolhas.

*Gráfico 14: Formatos de Publicidade preferidos*

16-Da lista que se segue, indique quais os formatos de publicidade que prefere:

65 respostas



Tendo em conta o gráfico anterior, verifica-se uma aparente contradição uma vez que se anteriormente se disse que a maioria dos indivíduos tinha uma maior ligação às redes sociais, isso quereria dizer que, também iria haver uma preferência pela Publicidade *online*. Contudo, a conclusão obtida da análise não foi exatamente essa.

Os números mostram que a grande maioria dos inquiridos prefere aquela que é a Publicidade na televisão, contradizendo por isso a ideia anterior.

Entende-se assim que os sujeitos preferem as redes sociais como se conclui através da análise do Gráfico nº7, contudo, é na televisão que estes mesmos sujeitos preferem ver a Publicidade.

O que à partida parecia ser uma contradição, na verdade não o é. Este facto pode dever-se entre outras razões às vantagens gráficas e sonoras que a televisão permite, contrariamente a outros meios.

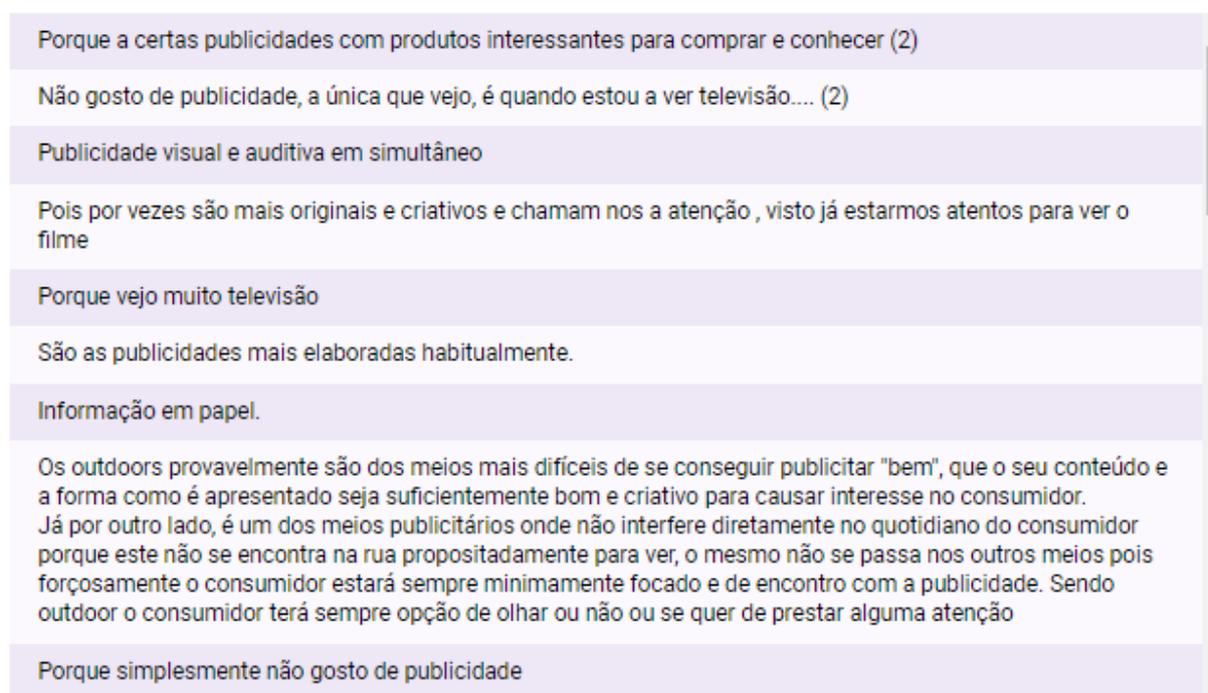
Comparativamente e tendo em conta a informação dada durante a revisão de literatura, quando se falavam nas “primeiras gravuras rupestres datem de 40.000 anos A.C” (Farias:2013) acaba por ser curioso todo o percurso. Ou seja, se no início, as populações ficavam fascinadas com este tipo de arte, nos dias de hoje, todo o percurso foi evoluindo até aos instrumentos da atualidade como é o caso da televisão.

A questão nº 17 era aberta, ou seja, os questionados teriam de fornecer a sua opinião acerca dos formatos publicitários preferidos. Abaixo serão referenciadas algumas dessas opiniões:

*Tabela 6: Opiniões sobre as Publicidades prediletas*

## 17-Explique por palavras suas porque é que seleccionou as opções anteriores.

43 respostas



Porque a certas publicidades com produtos interessantes para comprar e conhecer (2)
Não gosto de publicidade, a única que vejo, é quando estou a ver televisão.... (2)
Publicidade visual e auditiva em simultâneo
Pois por vezes são mais originais e criativos e chamam nos a atenção , visto já estarmos atentos para ver o filme
Porque vejo muito televisão
São as publicidades mais elaboradas habitualmente.
Informação em papel.
Os outdoors provavelmente são dos meios mais difíceis de se conseguir publicitar "bem", que o seu conteúdo e a forma como é apresentado seja suficientemente bom e criativo para causar interesse no consumidor. Já por outro lado, é um dos meios publicitários onde não interfere diretamente no quotidiano do consumidor porque este não se encontra na rua propositadamente para ver, o mesmo não se passa nos outros meios pois forçosamente o consumidor estará sempre minimamente focado e de encontro com a publicidade. Sendo outdoor o consumidor terá sempre opção de olhar ou não ou se quer de prestar alguma atenção
Porque simplesmente não gosto de publicidade

3

<sup>3</sup> A tabela acima representada resulta de um *print screen* das respostas obtidas no questionário. Assim, as respostas obtidas são da responsabilidade dos inquiridos, não se responsabilizando a autora da dissertação pelos possíveis erros de português.

**Tabela 7: Razões pelas quais as pessoas preferem Publicidade televisiva**

<b>Publicidade televisiva</b>
- “Publicidade visual e auditiva em simultâneo”;
- “Porque vejo muita televisão”;
- “São as publicidades mais elaboradas habitualmente”;
- “Porque a certas publicidades com produtos interessantes para comprar e conhecer”;
- “Mais apelativo”;
- “Mais atrativa e dinâmica”;
- “Apresenta a publicidade mais original e criativa”;
- “Publicidade original”;
- “Porque temos uma visão mais rápida do produto”;
- “É mais diversificada”;
- “Porque é o meio que mais utilizo”.

**Tabela 8: Razões pelas quais as pessoas preferem Outdoors**

<b>Outdoors</b>
- “Os outdoors provavelmente são dos meios mais difíceis de se conseguir publicitar "bem", que o seu conteúdo e a forma como é apresentado seja suficientemente bom e criativo para causar interesse no consumidor. Já por outro lado, é um dos meios publicitários onde não interfere diretamente no quotidiano do consumidor porque este não se encontra na rua propositadamente para ver, o mesmo não se passa nos outros meios pois forçosamente o consumidor estará sempre minimamente focado e de encontro com a publicidade. Sendo outdoor o consumidor terá sempre opção de olhar ou não ou se quer de prestar alguma atenção”;
- “Gosto de ver publicidade que vá de encontro a problemas reais, da vida normal das pessoas e em outdoors porque têm aquele impacto, naquele momento. São de rápida leitura e rápido entendimento”;
- “ Uma vez que permitem uma análise rápida com recurso a imagens de grandes dimensões e escassa informação textual, mas que captam o interesse do consumidor”.

*Tabela 9: Razões pelas quais as pessoas preferem Publicidade radiofónica*

<b>Publicidade radiofónica</b>
-“São mais rápidas”.

*Tabela 10: Razões pelas quais as pessoas preferem Publicidade no multibanco*

<b>Multibanco</b>
-“Quando se vai ao multibanco temos de ver enquanto realizamos as operações”;

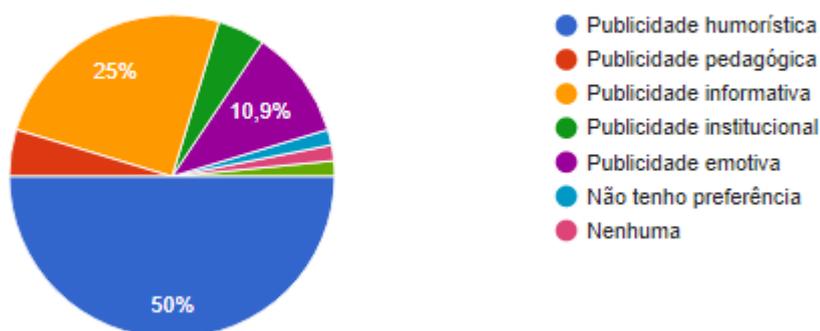
Curiosamente, nesta questão, os sujeitos que preferiram a Publicidade televisiva e os Outdoors na resposta anterior foram os mais responsivos. Por outro lado, as pessoas que anteriormente escolheram as opções de “Publicidade radiofónica” e “Multibanco” foram as que menos responderam a esta pergunta, deixando assim o espaço em branco, o que justifica a falta de respostas nas tabelas acima referidas.

Na pergunta seguinte, os indivíduos são questionados sobre os tipos de Publicidade que preferem. Assim, e reunindo um maior consenso, a Publicidade humorística é aquela que lidera com uma percentagem de 50% do total de respostas. Seguidamente, é possível entender que a Publicidade informativa é também uma das preferidas, conseguindo reunir um total de 25% das escolhas. Por outro lado, a Publicidade emotiva foi opção de escolha de 10,9% dos inquiridos. Já a “Publicidade humorística” e a “Publicidade institucional” foram as que menor consenso reuniram entre os inquiridos.

*Gráfico 15: Tipos de Publicidade preferidos*

### 18-Da lista que segue, indique os tipos de publicidade que prefere:

64 respostas



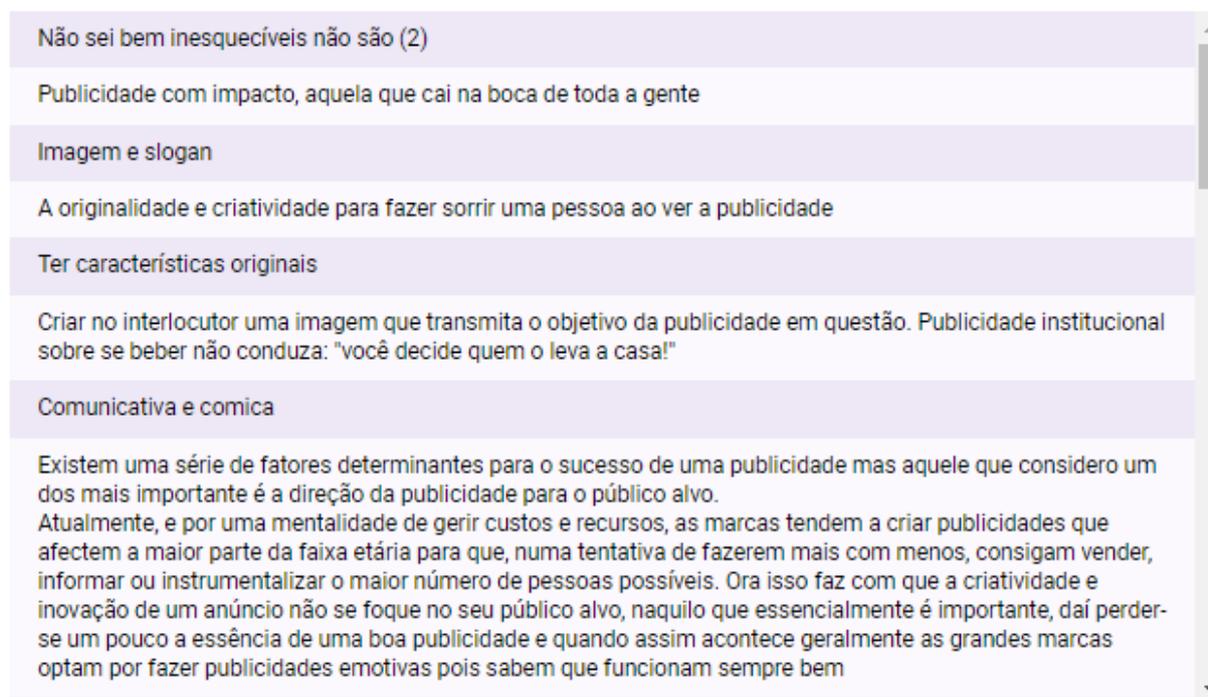
Verifica-se pela análise do gráfico anterior que as categorias que mais respostas obtiveram foram a Publicidade humorística e a Publicidade informativa. Desta forma, compreende-se que a maioria dos indivíduos consegue ter a sua atenção captada naqueles que são os espaços publicitários mais humorísticos bem como aqueles que contêm um maior número de dados informativos e que vai ter como objetivo principal informar os mais variados públicos acerca de um determinado assunto/tema. Esta revela-se ser uma informação importante para aquelas que são as empresas-cliente bem como para as agências de Publicidade, que com este tipo de dados, conseguem criar os melhores anúncios publicitários.

A penúltima questão do documento relacionava-se mais uma vez com a Publicidade, sendo que, neste caso, os questionados teriam de descrever qual considerariam ser uma Publicidade inesquecível. Assim, em baixo encontram-se transcritas as respostas dadas pelos inquiridos:

*Tabela 11: Razões que tornam uma Publicidade inesquecível*

## 19-No seu entender, o que torna uma publicidade inesquecível? Dê o exemplo da sua publicidade favorita.

46 respostas

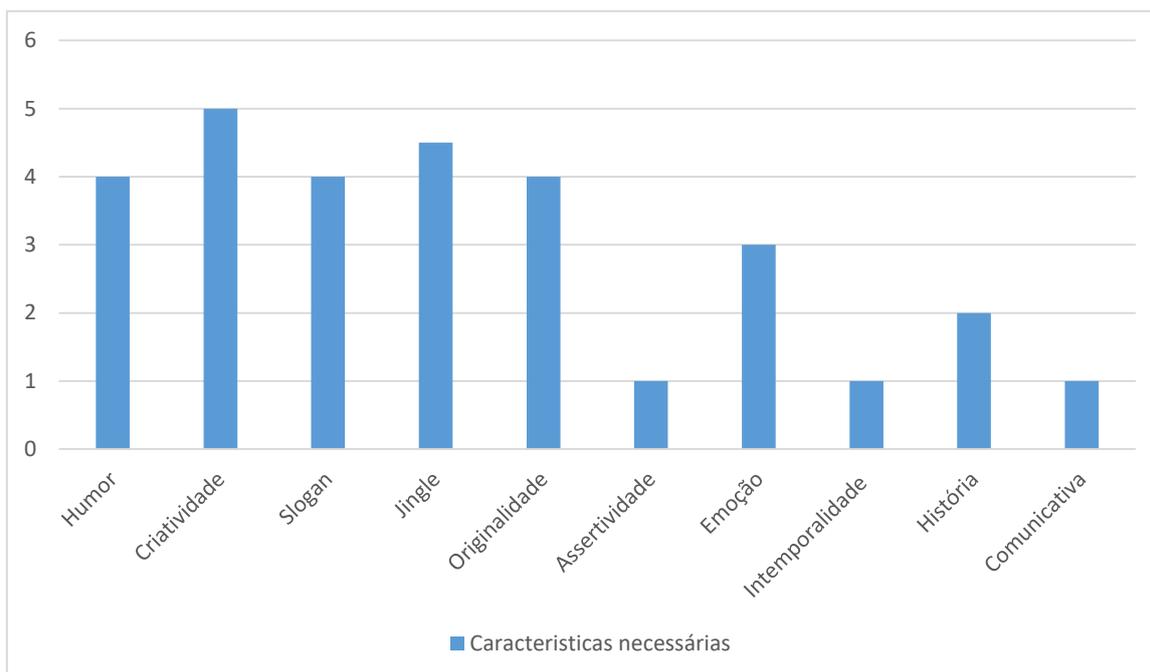


Não sei bem inesquecíveis não são (2)
Publicidade com impacto, aquela que cai na boca de toda a gente
Imagem e slogan
A originalidade e criatividade para fazer sorrir uma pessoa ao ver a publicidade
Ter características originais
Criar no interlocutor uma imagem que transmita o objetivo da publicidade em questão. Publicidade institucional sobre se beber não conduza: "você decide quem o leva a casa!"
Comunicativa e comica
Existem uma série de fatores determinantes para o sucesso de uma publicidade mas aquele que considero um dos mais importante é a direção da publicidade para o público alvo. Atualmente, e por uma mentalidade de gerir custos e recursos, as marcas tendem a criar publicidades que afectem a maior parte da faixa etária para que, numa tentativa de fazerem mais com menos, consigam vender, informar ou instrumentalizar o maior número de pessoas possíveis. Ora isso faz com que a criatividade e inovação de um anúncio não se foque no seu público alvo, naquilo que essencialmente é importante, daí perder-se um pouco a essência de uma boa publicidade e quando assim acontece geralmente as grandes marcas optam por fazer publicidades emotivas pois sabem que funcionam sempre bem

4

<sup>4</sup> A tabela acima representada resulta de um *print screen* das respostas obtidas no questionário. Assim, as respostas obtidas são da responsabilidade dos inquiridos, não se responsabilizando a autora da dissertação pelos possíveis erros de português.

**Gráfico 16:** Como fazer uma Publicidade inesquecível?



Para além destas opiniões, solicitava-se aos inquiridos que referissem a publicidade preferida.

**Tabela 12: Publicidades inesquecíveis**

A publicidade é inesquecível quando nos fica na memória durante muito tempo Os últimos anuncios da Vodafone
Um bom slogan
Criatividade. Super Bock.
Um slogan que fique na cabeça
Tocar no coração.
Produtos da marca dove
Mostrar situações do dia a dia
o seu conteúdo. ex: folheto do lidl
Humor. Frize a água que Deus "quize"
Bom slogan/catchy tune ou publicidades com uma boa história. Aquela publicidade da menina e do senhor que está na lua e comunicam através do telescópio porque ninguém deve estar sozinho no natal
LG: as barreiras da vida que vivemos no quotidiano, a vida é muito mais para além disso

5

---

<sup>5</sup> A tabela acima representada resulta de um *print screen* das respostas obtidas no questionário. Assim, as respostas obtidas são da responsabilidade dos inquiridos, não se responsabilizando a autora da dissertação pelos possíveis erros de português.

Os dados obtidos, percebe-se uma certa ligação às Publicidades de Natal, daí que se perceba que as empresas façam um esforço pela criação de uma mensagem valorosa e próxima do consumidor numa primeira fase, alcançando só depois o cliente. Ou seja, primeiro há uma preocupação na transmissão de sentimentos e de emoções a todo um público, sendo que, só depois é que as empresas em causa vão ter a preocupação com o fator compra por parte do cliente.

Depois importa perceber especificamente quais são as Publicidades inesquecíveis, na opinião destes mesmos inquiridos:

*Tabela 13: Publicidades inesquecíveis 2*

<b>Publicidades inesquecíveis</b>
- “Publicidade institucional sobre se beber não conduza: “você decide o que o leva a casa!”;
-“Publicidade da marca Pepsi e Coca-cola”;
-“Publicidade da Nike e Adidas dos anos 2000”;
-“Pingo Doce”;
-“Publicidade do Natal”;
-“Branco mais branco não há.”;
-“Ventil-sabor de gerações.”;
-“Destinos turísticos ficam sempre na cabeça das pessoas.”;
-“O anúncio de Natal da MEO, com o Cristiano Ronaldo, em que eles aludiam ao filme “Sozinho em Casa”.”;
-“Os últimos anúncios da Vodafone.”;
-“Super Bock.”;
-“Produtos da marca Dove.”;
-“Folheto do Lidl.”;
-“Frize a água que Deus “quize”.”;
-“Aquele publicidade da menina e do senhor que está na lua e comunicam através do telescópio porque ninguém deve estar sozinho no natal.”;
-“LG: as barreiras da vida que vivemos no quotidiano, a vida é muito mais para além disso.”.

Na tabela acima referida, entende-se que, para além de uma frequência daqueles que são os anúncios de Natal, há também uma maior predominância de marcas constituintes de um determinado segmento. Assim, é possível perceber que o mercado das bebidas tem conseguido atingir os seus objetivos publicitários, pois marcas como a Pepsi, a Coca-Cola e a Super Bock têm conseguido criar memórias junto de um determinado público, tendo em conta as referências escolhidas pelos inquiridos.

Por outro lado, determinadas cadeias de supermercados têm também conseguido ficar na memória dos seus possíveis clientes. Neste caso, salientam-se os casos do Lidl e do Pingo Doce.

Outra predominância vai para o setor das telecomunicações. É certo e sabido que esta é uma área comercial que aposta de forma acérrima naquilo que são as Publicidades que transmite, logo, como seria de esperar, os inquiridos deram também exemplos de Publicidades inesquecíveis dentro da área, nas quais se destacam a marca da Vodafone e da Meo.

Ainda como última pergunta no método de inquirição, os questionados dispunham de um espaço para poderem fazer as suas sugestões. De frisar que, estas mesmas sugestões/opiniões, podiam ser dadas sobre o questionário e/ou o tema do mesmo.

*Tabela 14: Sugestões/Opiniões sobre o questionário*

Nada a dizer.
So tenho a dizer que estes questionarios sao sempre bons e produtivos
Sem sugestão
Nada a apontar
A publicidade sendo muito repetitiva deixa de ser apelativa; Quando mostra situações do dia-a-dia mostra-se mais interessante
sem sugestões
se conseguir encontrar a publicidade da LG ficava agradecido, não esteve no ar à mais de 10 anos

6

---

<sup>6</sup> A tabela acima representada resulta de um *print screen* das respostas obtidas no questionário. Assim, as respostas obtidas são da responsabilidade dos inquiridos, não se responsabilizando a autora da dissertação pelos possíveis erros de português.

Abaixo, encontram-se as respostas dadas pelos indivíduos:

*Tabela 15: Sugestões/Opiniões sobre o questionário (2)*

<b>Sugestões/Opiniões sobre o questionário</b>
-“Gostava que este questionário tivesse algum impacto nos <i>media</i> em Portugal, de acordo com os resultados obtidos”;
-“No questionário apenas dava para selecionar uma opção quando muitas vezes na pergunta pediam para indicar opções no plural, por exemplo: "os formatos televisivos que prefere" (...)”;
- “Nada a dizer.”;
-“Sem sugestão”;
-“Penso que deveria ter menos questões abertas para facilitar a resposta ao questionário, assim como o tratamento dos dados.”.
-“Acho bem que se de a conhecer o que se pensa sobre Publicidade e meios publicitários o que o público alvo pensa sobre o assunto”;
-“Nada a dizer.”;
-“So tenho a dizer que estes questionarios sao sempre bons e produtivos”;
-“Sem sugestão”;
-“A Publicidade sendo muito repetitiva deixa de ser apelativa; Quando mostra situações do dia-a-dia mostra-se mais interessante”.

## Capítulo 4: Discussão dos resultados obtidos nos questionários

### 4.1. Discussão dos resultados

Após um estudo detalhado dos dados, bem como dos gráficos gerados, importa agora fazer uma análise geral dos resultados obtidos, começando pelo primeiro grupo, onde havia uma caracterização social e demográfica.

Assim, e para começar, importa perceber que a maioria das pessoas que respondeu a este questionário faz parte de uma classe jovem, uma classe que acaba por ter um maior contacto com aqueles que são os meios de comunicação e com a Publicidade. A maioria dos inquiridos faz parte do grupo de população com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos. Por outro lado, importa destacar que a única opção não seleccionada relaciona-se com os indivíduos com uma idade inferior a 10 anos. Esta conclusão resulta do menor ou quase inexistente acesso ao *Facebook* e ao *Google Drive*, que existe por parte das crianças.

Por outro lado e também dentro da maioria dos inquiridos que acedeu responder a este questionário, outra das conclusões a que se chega é que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, com uma percentagem superior a 50% do total de respostas. Por outro lado, a percentagem de indivíduos masculinos ultrapassa os 30%, não conseguindo assim sobrepor-se em relação ao outro género.

Relativamente à localização, há também uma maioria definida, sendo que esta maioria se inclui no grupo de pessoas que vive na região Norte. Seguidamente, são as pessoas do Centro e da Grande Lisboa, aquelas que mais respondem a este questionário. Logo a seguir, o maior número de inquiridos responde a partir do Grande Porto. Neste caso, deve-se afirmar que a única localização que não foi escolhida pelos inquiridos insere-se nas regiões autónomas, mais concretamente os Açores.

Outra das conclusões às quais se chegou é que, no que às habilitações literárias diz respeito, há duas grandes tendências, mais concretamente, no grupo de inquiridos que tem o 12º ano, ou que tem a licenciatura. Curiosamente, a única opção que não foi seleccionada foi mesmo o Doutoramento, no entanto, destaca-se a variedade encontrada nestas respostas que vai desde o 4º ano até ao Mestrado.

No que às profissões diz respeito, há também uma maioria bem definida. Neste caso, a maioria dos inquiridos ainda não tem uma profissão estabelecida, sendo ainda composta por estudantes. Contudo, e após análise dos dados alcançados, é possível perceber que também

existe uma variedade no que às profissões diz respeito, passando por inquiridos que são juristas, reformados ou assistentes administrativos. Há também uma área de estudos que se destaca mais, por reunir um maior consenso, sendo, neste caso, a Engenharia.

Ainda no grupo da caracterização demográfica, há uma questão relacionada com a remuneração dos questionados. Neste caso, é possível perceber que a maioria das pessoas inquiridas não tem qualquer tipo de remuneração. Trata-se de estudantes, daí não auferirem ordenado, embora haja também um grupo de inquiridos que possui remuneração.

No segundo grupo de perguntas, há uma incidência naquela que é a relação dos indivíduos com os *media*.

Assim, e logo na primeira pergunta, é possível entender que existem três meios de comunicação social que se destacam: as redes sociais, a televisão e a rádio. É possível chegar à conclusão de que as redes sociais assumem hoje uma posição de liderança. Uma imagem bem diferente comparativamente com aquela que existia há umas décadas, quando ainda não havia um contacto tão frequente com o mundo da internet. No seguimento desta resposta, importa analisar outra pergunta, onde 92,5% dos inquiridos assume que tem e que usa as redes sociais, havendo assim uma pequena amostra que não utiliza redes sociais como o *Facebook* ou *Instagram*. A principal justificação para a utilização destas redes é o acesso ilimitado a conteúdos diversos. Por outro lado, quem não usa as redes sociais justifica esta decisão dizendo que prefere outros meios.

Outras das questões que importa ter em atenção relaciona-se com a relação do inquirido com a Publicidade. “Costuma ver Publicidade?” era a questão colocada, sendo que a principal conclusão à qual se chega é que as respostas se encontram muito equilibradas. Na verdade, o “Sim” e o “Não” atingem números muito idênticos, destacando-se contudo o segundo, com 50,8% das respostas, contra os 49,2% do “Sim”. Deste modo, quem disse que não costuma ver televisão, baseia a sua resposta dizendo que considera haver um excesso de período temporal dedicado aos anúncios, que há demasiado apelo ao consumismo, que há uma falta de identificação com as personagens, com o cenário ou ainda com a história da Publicidade em causa. Por outro lado, quem costuma assistir a Publicidades diz que o faz essencialmente por causa dos conteúdos, pela identificação com a história em causa, o gosto pelas imagens ou pelos conteúdos ou ainda com a identificação pelo cenário.

A antepenúltima questão levava os inquiridos a dizerem quais seriam os seus formatos de Publicidade favoritos. Aqui importa destacar que a “Publicidade Televisiva” ocupa o lugar cimeiro, acompanhada pelos “Outdoors” e pela “Publicidade Radiofónica”. As respostas

conclusivas mostram o desvio que existe comparativamente a outras respostas dadas no questionário, onde as redes sociais dominavam por completo.

A 16ª pergunta demonstra ainda o tradicionalismo que existe ainda associado à Publicidade e aos seus veículos. Cerca de 38,5% dos inquiridos prefere ver Publicidade no aparelho televisivo, enquanto 12,3% dos indivíduos prefere ouvir a Publicidade através da Rádio. Apesar de só contar com um único sentido, a Rádio consegue ocupar um lugar cimeiro da preferência das pessoas que responderam a este questionário. Seguidamente, os questionados preferem ver Publicidade nos *Outdoors*, nas plataformas online e ainda nos cartazes que se encontram afixados um pouco por todo o lado. Curiosamente, esta foi uma das perguntas em que todas as respostas existentes foram selecionadas.

Ainda dentro do mundo publicitário, a maioria dos inquiridos (50%) assume que a Publicidade humorística é o seu género favorito. Seguidamente, a Publicidade informativa e a Publicidade emotiva são as preferidas pelos inquiridos em causa. Com uma menor percentagem, encontram-se as Publicidades pedagógica e institucional.

Depois de uma análise sobre as características que os indivíduos acham importantes numa Publicidade também se chegou à conclusão de que aspetos como a originalidade, criatividade, intemporalidade, musicalidade e assertividade são de extrema importância no momento publicitário.

Importa frisar a ideia de que, nos dias de hoje a maioria dos idosos tem uma grande dificuldade em relacionar-se com as novas tecnologias, mas mesmo assim, é-lhes requerido que concretizem determinadas tarefas neste tipo de meios, como seja, por exemplo, a concretização de determinadas ações fiscais através deste tipo de ferramentas. Sendo que, colocando esse cenário de lado, importa destacar que há exceções. Tal como existem sujeitos mais velhos a utilizarem computadores e redes sociais, também existem sujeitos com idades mais novas que acabam por se afastar desse tipo de mecanismos.

Assim e analisando todo o processo de investigação conclui-se que os objetivos foram cumpridos, sendo que se percebeu neste questionário e em todo o processo envolvente, que sim, que as pessoas consideram a Publicidade importante enquanto meio integrante dos meios de comunicação, sempre sob o ponto de vista de consumidores. Ao encontro dos resultados vai a ideia de Severiano (2001: 180) de que “ a subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade.” Assim sendo, o público enquanto cliente vai enquadrar-se na esfera Publicidade/ Meios de comunicação, tendo obrigatoriamente que existir todos estes elementos.

É então que surge a questão: “Será que a Publicidade chega ao público em geral?”. A resposta é que sim, ainda que isso aconteça de formas distintas tendo também em conta a existência de indivíduos com características bem diferentes, a par de Publicidades bem diferentes entre si.

## Conclusão

Esta dissertação de mestrado teve como de partida uma pergunta, neste caso, “Qual a importância da Publicidade nos diferentes meios de comunicação sob o ponto de vista dos consumidores?”, sendo que, a existência ou não desta importância iria sempre depender da opinião dos consumidores. Assim, conclui-se que a Publicidade assume-se como tendo um papel bastante relevante para a maioria da população, ainda que de formas distintas, direta ou indiretamente.

Passados alguns meses desde o início do estudo foi possível responder a esta pergunta, mas antes disso foi necessário perceber a necessidade da existência de um estudo como este.

A atual sociedade passa todos os dias por imensos desenvolvimentos e inovações, sejam eles a nível social, económico, cultural e tecnológico. Por isso mesmo, e tendo em conta o foco do tema em causa, ou seja a Publicidade, revelava-se de extrema importância perceber o relevo que esta assume na sociedade bem como a sua influência na mesma. Não esquecendo, por outro lado, aqueles que são os meios de comunicação e aquilo que eles são capazes de veicular. Mas enquanto elemento único, a Publicidade tem diversas capacidades pois “além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações” (Sampaio, 2003: 20). O mesmo autor refere ainda que a Publicidade poderá fazer com que uma empresa/marca passe de um total desconhecimento no mercado, para uma posição dominadora, que fica presente na memória dos consumidores.

Antes de haver uma análise do presente, tornou-se imperiosa uma análise do passado mais precisamente da altura em que começaram a aparecer os primeiros meios de comunicação social bem como as primeiras Publicidades.

É necessário ter em conta que as inovações existentes nos dias de hoje foram, maioritariamente, fruto de um longo percurso de amadurecimento e de crescimento, quer do lado humano, quer do lado dos objetos. O valor dado ao presente e aquilo que existe deve também ser dado ao passado e a tudo aquilo que foi feito.

Assim sendo, e findada esta etapa, é possível afirmar que as conclusões obtidas foram bastante positivas no que à realização de um estudo consistente diz respeito.

Já Rogério Santos afirmava que “ Da conversa em volta da mesa passou-se para o consumo de imagens de televisão e o digitar do teclado, em busca de novos horizontes e ideias” (1999:16). Assim sendo, afirma-se que também a Publicidade se encontra inerente a este

cenário, onde se encontra uma dependência tão grande daquele que é o mundo da comunicação bem como dos *gadgets* comunicacionais.

Um aspeto curioso retirado dos resultados obtidos no questionário diz-nos a maioria dos inquiridos têm como ferramentas digitais preferidas as redes sociais, mas, por outro lado, no que diz respeito à visualização de Publicidade, estes mesmos sujeitos vão acabar por escolher a Publicidade televisiva. Isto leva-nos a concluir que, apesar de haver uma grande dependência das redes sociais, os inquiridos acabam ainda por lidar com o meio de comunicação social mais convencional, neste caso a televisão. Como já foi referido anteriormente, esta é uma conclusão justificada pelas vantagens visuais, gráficas e sonoras que os aparelhos televisivos vão adquirindo ao longo dos tempos. Poderia aqui afirmar-se que também os computadores ou *smartphones* vão evoluindo, contudo, as capacidades oferecidas numa televisão irão ser sempre diferentes daquelas que outro tipo de equipamentos oferece. Assim, ver um anúncio publicitário numa televisão será sempre muito mais agradável do que ver o mesmo anúncio num telemóvel por exemplo.

Outro dado curioso, resultante desta investigação, mais concretamente na fase da investigação, existiu quando se perguntava aos inquiridos se eles usavam as ferramentas digitais, como por exemplo as redes sociais. Tendo em conta que o questionário estava a ser concretizado através de duas ferramentas digitais (*Facebook* e *Google Drive*), a resposta esperada seria que sim, que utilizavam ferramentas digitais. Contudo, 7,5% dos inquiridos afirmou que não utilizava qualquer tipo de ferramenta digital. Logo aqui surge uma incongruência que poderá ser justificada por alguns cenários. No primeiro cenário, a pessoa em causa poderá não ter lido bem a pergunta colocada, logo poderá ter dado uma resposta incongruente. No segundo cenário, prevê-se que o inquirido terá assumido que a pergunta colocada referia a frequência, ou seja, se usaria as redes sociais com frequência ou não, sendo que, um indivíduo que vá esporadicamente ao *Facebook* ou ao *Instagram*, acaba por não lhes dar um uso assim tão elevado. Por fim pode ser apresentado um último cenário, em que poderá existir um intermediário durante o acesso às redes sociais. Ou seja, alguém pode ter acedido à conta de rede social de um familiar, amigo ou conhecido para preencher o mesmo. Concluindo esta questão percebe-se que perante a utilização de um questionário, o número de respostas obtidas bem como o conteúdo das mesmas poderá sofrer uma grande variação, como foi o caso.

Outro aspeto subentendido que ficou explicitado com a realização deste estudo foi uma visão dos hábitos da sociedade. No questionário realizado acerca do tema, foi possível

estratificar grupos sociais. Verificou-se que os mais jovens se relacionam com maior frequência e facilidade com os meios de comunicação e com a Publicidade.

Por outro lado, há uma fação com problemas neste aspeto (e aqui fala-se da população mais envelhecida) que em muitos casos, por falta de meios ou de conhecimentos acaba por não usar este tipo de instrumentos. O facto de terem nascido noutra época menos informatizada, leva a que tenham uma certa dificuldade na aquisição de hábitos mais ligados às novas tecnologias.

Outra ideia importante passa por mostrar que o valor dado pelos idosos a um meio de comunicação ou mesmo a uma Publicidade vai, na maioria dos casos, ser diferente do relevo que um sujeito jovem vai acabar por atribuir. É assim possível responder à pergunta inicial, dizendo que sob o ponto de vista dos consumidores, a Publicidade irá exercer uma importância diferente de acordo com os meios de comunicação social que a veicular e com os seus recetores. Assim, as faixas etárias mais jovens, lidando mais com os meios de comunicação e conseqüentemente com a Publicidade, acabam por lhe atribuir um maior enfâse. Por outro lado, as faixas etárias mais envelhecidas vão atribuir uma menor importância à existência de Publicidade nos meios de comunicação isto porque lidam menos com os mesmos, sobretudo com a Publicidade veiculada através dos computadores.

Destaca-se que, mesmo que os jovens não percam muito tempo na televisão ou no computador a assistir a Publicidades, irão sempre atribuir às mesmas um maior valor. Os variados momentos publicitários aos quais assistem, ainda que sejam reduzidos, acabam por se revelar influentes levando-os a criar necessidades. Mesmo que nos questionários tenham sido referidos alguns aspetos menos positivos acerca dos momentos publicitários, designadamente, o excesso de tempo de transmissão publicitária, estes mesmos sujeitos concluem que a existência de Publicidade nos meios de comunicação se torna importante para se conhecerem os produtos e/ou serviços. Neste contexto, os objetivos empresariais acabam por ser alcançados. Conclui-se assim, que a Publicidade é de grande importância nos meios de comunicação.

Hoje em dia, as empresas acabam por fazer um grande investimento em Publicidade, porque facilmente chegam à conclusão de que, quer um determinado sujeito veja uma Publicidade televisiva ou ouça uma Publicidade radiofónica, irá sempre haver um contacto com o produto ou com a marca. Mesmo que seja um contacto feito de forma indireta ou não haja aquisição de algo, a marca irá sair sempre a ganhar, mais não seja, pela memorização que o sujeito faz sobre a mesma. Mais uma vez se destaca a importância da Publicidade seja numa rádio, num cartaz ou num *outdoor*.

A proliferação desta modalidade comunicativa é de tal forma que, nos dias de hoje, rara é a pessoa que não lida com a Publicidade, mesmo que muitas vezes não o queira fazer.

Todos os dias nascem Publicidades, todos os dias os criativos publicitários são postos à prova e desafiados a criarem a melhor campanha publicitária, aquela que seja memorizada facilmente, sempre pelas melhores razões.

Assim, e associada aos melhores veículos de passagem de informação e de conteúdos, pode-se afirmar que para uma empresa ser bem-sucedida terá de haver uma aposta por parte da mesma nas campanhas publicitárias, capazes de criarem apetências e necessidades nos recetores.

Contudo, e apesar de a Publicidade assumir uma importância fulcral nos meios de comunicação, importa destacar que, também os media acabam por vencer nesta ligação. Exemplo disso são os valores associados ao pagamento de transmissão de publicidades. As marcas publicitadas são bem remuneradas pelo que também irão ajudar as empresas detentoras dos meios de comunicação nos seus orçamentos, bem como na entrada e saída de dinheiro. Pensa-se que, no futuro, outras inovações continuarão levando aos mais variados progressos quer na área dos *media*, quer na área da Publicidade. É de salientar que, numa sociedade cada vez mais competitiva, a publicidade e o *design* devem atender às necessidades dos indivíduos.

Importa agora destacar, no âmbito deste estudo, aquilo que os inquiridos querem ver melhorar. O principal motivo de queixa associado às Publicidades passa pelo excesso de tempo dedicado às mesmas. Assim, considera-se que a mostragem das Publicidades deve ser feita de uma forma menos agressiva e menos demorada fazendo com que o possível cliente/ consumidor tenha um maior interesse naqueles nos momentos publicitários. Apesar de se entender o destaque que a Publicidade assume nos meios de comunicação, importa que as empresas-cliente e as Agências de Comunicação comecem a ver o público-alvo e potenciais clientes com outros olhos e não pensem tanto no fim último de vender e comprar e mesmo na questão fulcral do dinheiro. A par da realidade anteriormente referida encontra-se Denis McQuail quando afirma que “ o público é incentivado a ser mais consciente e seletista frente as empresas de comunicação relacionadas com a produção mediática em massa, pois, ao mesmo tempo que representam a liberdade de opinião, aliciam as massas em benefício próprio” (2003:75).

Mesmo havendo nos dias de hoje uma maior concorrência no mercado, importa que cada marca dê mais de si ao consumidor e consiga criar um elo de ligação com ele, sendo que, este laço pode ser criado através da própria Publicidade ou da forma como a transmitem. Apesar

de não ser algo fácil, é necessário que todas as partes envolvidas estudem e encontrem a melhor forma para que isso aconteça, criando assim uma relação onde todos ganham.

Agora importa destacar que, sendo este um estudo exploratório poderão ter existido algumas limitações que de forma direta ou indireta podem ter mudado o rumo da abordagem em causa, sendo que, no caso da investigação em causa houve uma única questão mais problemática. Depois de finalizado, pode-se afirmar que a questão do tempo disponível é sem dúvida um fator importante. O facto desta dissertação se incluir num mestrado com um plano de estudos mais ocupacional, fez com que o tempo disponível para a realização da mesma fosse reduzido.

Outra questão que importa referir, relaciona-se com a utilização prática dos resultados obtidos na investigação. Mais concretamente, e após a realização da mesma, pode-se afirmar que no mundo empresarial torna-se importante a existência deste tipo de estudos para que estas se possam adaptar às novas realidades. Uma qualquer empresa, no momento em que está a concretizar um futuro trabalho publicitário (com o recurso à Agência de Publicidade ou não) deve sempre ter em conta os consumidores. Logo, se houver o recurso a este tipo de estudos e uma análise eficaz dos mesmos, estas empresas ficarão a saber a opinião dos consumidores não só sobre a Publicidade e os meios de comunicação, bem como da relação entre estes dois elementos. Para além disso e na ótica do consumidor global, também se pode tornar interessante o conhecimento destas investigações. Um cidadão comum que tenha acesso a este tipo de materiais, pode ficar a saber como se comportam os cidadãos e quais as opiniões dos mesmos, quando o tema passa pela Publicidade ou pelos meios comunicacionais que a veiculam. De frisar, que este estudo acaba por ser direccionado para vários estratos, ou seja, tanto pode ser entendido por uma pessoa que frequente a universidade, como por uma pessoa que trabalhe e que só tenha feito o 12º ano.

Para finalizar, resta afirmar que os resultados obtidos durante todo o percurso foram bastante positivos, acabando por marcar não só o presente, como sendo também de extrema importância para um futuro próximo. Após ter havido um trabalho de investigação sobre a Publicidade, mais concretamente, sobre a opinião dos consumidores acerca da importância da mesma nos meios de comunicação, surgiu um novo interesse, que poderá ser material para futura investigação. Neste caso, pensa-se que seria importante abordar aqueles que são os tipos de Publicidade, mas de uma forma mais exhaustiva. Quando se liga um aparelho televisivo ou quando se acede à internet a partir de *smartphone*, já sabe que, à partida, irá haver uma oferta publicitária variada. Posto isto, surgiu do lado da investigadora um interesse mais centrado em

analisar mais pormenorizadamente os diferentes suportes publicitários, perceber as suas características mais marcantes ou mesmo quais os aspetos positivos e negativos associados a cada um. Assim, pode-se afirmar que, o presente material investigativo, acabou por ser útil, na medida em que levou ao interesse por outras matérias que merecem igual investigação.

## Referências Bibliográficas

Arens, William (1999): *Contemporary Advertising*. Boston: The McGraw-Hill Companies.

Álvarez, Tomás e Caballero, Mercedes (1997): *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.

Aznar, Hugo (1999): *Comunicação Responsável- A auto-regulação dos media*. Porto: Porto Editora.

Barreto, Roberto de Menna (2006): *Agências de Propaganda e as Engrenagens da História*. Porto: Diveros.

Baume, Renaud De La e Bertolus, Jean Jérôme (1995): *Os novos senhores do mundo: A louca história dos multimédia*. Lisboa: Teorema.

Baynast, Arnaud De, Brochand, Bernard, Dionísio, Pedro e Vicente, Joaquim (2010): *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

Bezerra, Ada Kesea Guedes (2006): “A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva”. Dissertação de Mestrado. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande.

Bitti, Pio Ricci e Zani, Bruna (1997): *A comunicação como processo social*. Lisboa: Editorial Estampa.

Breton, Philippe (1992): *A utopia da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Cádima, Francisco Rui (1997): *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa: Veja.

Camargo, Camila (2006): “História da televisão”. Internet. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm> (consultado em 17 de março de 2017).

Carapito, Sofia (2010): *O Estatuto da imagem na publicidade e o seu valor estratégico: reposicionamento da marca Fundão*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade Da Beira Interior.

Cardoso, Gustavo (2006): *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, Gustavo e Castells, Manuel (2006): *Os cidadãos e a sociedade de informação*. Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda.

Carvalho, Nelly de (2004): *Publicidade, A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática.

- Cobra, Marcos (1991): *O impacto da propaganda*. Rio de Janeiro: Atlas.
- Chomsky, Noam (2003): *A manipulação dos media*. Lisboa: Editorial Inquérito.
- Costa, Elisabete, Lourenço, Ana e Teixeira, Teresa (2003): A grande expansão da televisão. Internet. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/24.htm> (consultado em 20 de março de 2017).
- Dowbor Ladislau et al., (2001): *Desafios da Comunicação*. São Paulo: Editora Vozes.
- Estrela, Rui (2007): *O elemento audiovisual na publicidade portuguesa*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Felton, George (2006): *Advertising. Concept and copy*. Londres: Routledge.
- Ferreira, Marta Leite e Rodrigues, Catarina Marques (2015): “Quantos homens e quantas mulheres existem em cada país?” Internet. Disponível em: <http://observador.pt/2015/11/03/quantos-homens-quantas-mulheres-existem-pais/> (consultado em 2 de abril de 2017).
- Gonçalves, Rainer: “A invenção da televisão.” Internet. Disponível em: <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm> (consultado em 10 de março de 2017).
- Jefkins, Frank (2000): *Advertising, Pearson Education Limited*. Harlow: Paperback.
- Jones, John Philips (1999): *Quando a propaganda funciona*. São Paulo: Globo.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing Management*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Leite, Bruno e Marques, Márcio (2004): “História da Rádio.” Disponível em: <http://www.av.it.pt/nbcarvalho/radio/Creditos.htm> (consultado em 5 de março de 2017).
- Leon, Jose Luis (1989): *Persuasion de masas*. Bilbao: Deusto.
- Lévy, Pierre (2001): *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lindstrom, Martin (2009): *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Malanga, Eugênio (1979): *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- Marques, Mariana Cristina Melo Inácio (2010): *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade Da Beira Interior.
- Martín, Aureliano Sáinz (2002): *Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Espanha: Eneida.

Martín, Juan Antonio Gonzalez (1996): *Teoria General de la Publicidad*. Madrid: S.L.Fondo de Cultura Economica de España.

Martínez, Caridad Hernandez (1999): *Manual de criatividade publicitaria*. Madrid: Sintesis.

Mattelart, Armand (1994): *A invenção da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

McLeish, Robert (2001): *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofónica*. São Paulo: Summus.

McLuhan, Marshall (1964): *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Mcquail, Denis (2003): *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Miranda, Ricardo (2002): *A voz das empresas*. Porto: Porto Editora.

Moriarty, Sandra E. (1990): *Creative Advertising: Theory & Practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Neumier, Marty (2008): *The brand gap- O abismo da marca*. Porto Alegre: Bookman.

Neves, João Alves das (1989): *História Breve da Imprensa de Língua Portuguesa no mundo*. Lisboa: Direção Geral da Comunicação Social.

Oleques, Liane Carvalho (2006): “Arte Rupestre.” Internet. Disponível em: <http://www.infoescola.com/artes/arte-rupestre/> (consultado em 3 de março de 2017).

Oliveira, Jay Figueiredo de (2003): *T.I.C. Tecnologias da Informação e da Comunicação*. São Paulo: Editora Érica.

Paduan, Alberto Deodato Seda (2012): “As origens de uma grande invenção.” Internet. Disponível em: <http://www.set.org.br/revista-da-set/as-origens-de-uma-grande-invencao/> (consultado em 15 de março de 2017).

Pascual, Jordi Alberich e Telo, Antoni Roig (2005): *Comunicación audiovisual digital- Nuevos medias, nuevos usos, nuevas formas*. Catalunya: Editorial UOC.

Pinto, Alexandra Guedes (1997): *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

Pinto, Elisabete (2010): “E assim nasce o Jornal Impresso.” Internet. Disponível em: <https://elisabetepinto.wordpress.com/2010/12/28/e-assim-nasce-o-jornal-impresso/> (consultado em 7 de março de 2017).

Pototski, Dan (2014): “Pai da televisão, cientista russo se arrependeu de invenção no fim de vida.” Internet. Disponível em : [https://br.rbth.com/ciencia/2014/08/03/pai\\_da\\_televisão](https://br.rbth.com/ciencia/2014/08/03/pai_da_televisão) (consultado em 7 de março de 2017).

Ramas, Santiago e Toro, Juan Manuel de (2000): *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. Barcelona: Grupo Planeta.

Rasquilha, Luís (2009): *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.

Reino, Lucas Santiago Arraes (2011): *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. Dissertação de Mestrado. Maranhão: Universidade Federal do Maranhão.

Reis, Carlos Francisco de Sousa (2007): *O valor (des)educativo da Publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Ribeiro, Susana Almeida (2009): “Os pioneiros da internet em Portugal.” Internet. Disponível em: <https://www.publico.pt/2009/10/30/tecnologia/noticia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal-1407629> (consultado em 15 de março de 2017).

Rodotá, Stefano (1999): *La Democratie Electronique*. Rennes :Éditions Apogée.

Tecedeiro, Helena (2012): “Aparecimento da SIC foi “pedrada no charco.” Internet. Disponível em: <https://www.dn.pt/tv-e-media/televisao/interior/aparecimento-da-sic-foi-pedrada-no-charco-2812552.html> (consultado em 22 de março de 2017).

Sampaio, Rafael (2003): *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Santana, Simone (2016): “História da Televisão: origem e evolução da televisão.” Internet. Disponível em: <http://www.beevoz.net/2016/02/23/historia-da-televisao-origem-e-evolucao-da-televisao/> (consultado em 10 de março de 2017).

Sant’Anna, Armando (1995): *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira.

Santos, Rogério (1999): “História das Telecomunicações em Portugal”. Lisboa: In: *Bits & Bytes*, 1-11.

Santos, Rogério (2012): “60 mil contos como capital inicial da RTP.” Internet. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/20815> (consultado em 20 de março de 2017).

Severiano, Maria de Fátima Vieira (2001): *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Annablume.

Somsen, Pedro e Teixeira, Miguel (2010): “A evolução dos meios de comunicação.” Internet. Disponível em: <https://sites.google.com/site/fctunlcomunicacao/evolucao> (consultado em 5 de março de 2017).

Spang, Kurt (1997): *Fundamentos de retórica literária y publicitaria*. Pamplona: EUNSA.

Strunck, Gilberto (2001): *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Subtil, Filipa (2014): “Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da internet.”. Covilhã: In: *Estudos da Comunicação* 15.

Tengarrinha, José (1989): *História da imprensa periódica portuguesa*. Alfragide: Coleção Universitária Caminho.

Tengarrinha, José (2013): *Nova história da imprensa portuguesa: das origens a 1865*. Lisboa: Temas e Debates.

Viana, Fernanda (2003): *O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade Da Beira Interior

Veríssimo, Jorge (2001): *A Publicidade da Benetton. Um discurso sobre o real*. Coimbra: Edições Minerva.

Volli, Ugo (2005): *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Woodrow, Alain (1991): *Informação, Manipulação*. Lisboa: Publicações Dom Queixote.

Zworykin, Vladimir (2011): *Television Pioneers*. Londres: Hephaestus Books.

## **Apêndices**

Apêndice nº1: Questionário realizado no âmbito da dissertação de mestrado.

## Questionário

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação- Publicidade e Relações Públicas, realizada na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Todos os resultados obtidos irão unicamente ser utilizados para fins académicos, sendo este questionário anónimo e confidencial.

Solicita-se que as respostas sejam dadas de forma espontânea e honesta.

Obrigado pela sua colaboração.

### I- Caracterização Sócio-Demográfica

#### 1- Idade

- 0-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- +61

## 2-Género

Masculino

Feminino

## 3-Localização

Norte

Centro

Grande Porto

Grande Lisboa

Sul

Açores

Madeira

### Habilitações Literárias

- Até ao 4º ano
- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: \_\_\_\_\_

### 5-Profissão

Sua resposta \_\_\_\_\_

### 6-Remuneração

- Sem remuneração
- Igual ou inferior ao salário mínimo
- Igual ou inferior a 1.000€
- Igual ou inferior a 2.000€
- Mais de 2.000€

## II- Relação com os Media

7-Da lista que se segue, escolha os meios de comunicação social da sua eleição:

- Rádio
- Televisão
- Jornal
- Redes Sociais
- Blogs
- Jornais de Notícias
- Revistas de imprensa cor de rosa

8- Identifique três razões para a sua escolha:

Sua resposta

---

9-Costuma utilizar ferramentas digitais(ex: redes sociais)? Se a sua resposta for afirmativa, (SIM), responda à pergunta 10. Se a sua resposta for negativa, (NÃO), passe à pergunta 11.

- Sim
- Não

10-Da lista que se segue, escolha a principal razão pela qual prefere usar as ferramentas digitais:

- Poupança de tempo
- Poupança de custos
- Acesso ilimitado a conteúdos diversos
- Maior Comodidade
- Outro: \_\_\_\_\_

11- Se respondeu que NÃO à pergunta 9, e não sendo habitual a utilização de ferramentas digitais, identifique, na lista que se segue, a principal razão pelo qual não o faz:

- Falta de conhecimentos
- Dificuldades de acesso aos meios digitais
- Dificuldades económicas
- Falta de vocação para os novos media
- Preferência por outros meios.
- Saturação

12-O que pensa dos novos meios de comunicação digital?

Sua resposta \_\_\_\_\_

### III-Relação com a publicidade

13-Costuma ver publicidade?

- Sim
- Não

14-Se respondeu que sim, indique as principais razões pelas quais gosta de ver publicidade:

- Gosto pelos conteúdos
- Gosto pelas imagens
- Identificação com o cenário
- Identificação com as personagens
- Identificação com a história
- Outro:

15-Se respondeu que não, indique as razões pelas quais não gosta de ver publicidade:

- Excesso de tempo dedicado aos anúncios
- Falta de identificação com as personagens
- Falta de identificação com o cenário/história
- Demasiada agressividade nos conteúdos
- Demasiado apelo ao consumismo
- Questões Ideológicas
- Outro: \_\_\_\_\_

16-Da lista que se segue, indique quais os formatos de publicidade que prefere:

- Publicidade televisiva
- Publicidade radiofónica
- Publicidade impressa
- Publicidade online
- Outdoors
- Cartazes
- Panfletos
- Multibanco
- Cinema
- Outro: \_\_\_\_\_

17-Explique por palavras suas porque é que selecionou as opções anteriores.

Sua resposta

---

18-Da lista que segue, indique os tipos de publicidade que prefere:

- Publicidade humorística
- Publicidade pedagógica
- Publicidade informativa
- Publicidade institucional
- Publicidade emotiva
- Outro: \_\_\_\_\_

19-No seu entender, o que torna uma publicidade inesquecível?  
Dê o exemplo da sua publicidade favorita.

Sua resposta

---

20-Indique alguma sugestão que queira fazer acerca do  
questionário ou do tema do mesmo

Sua resposta

---

**Obrigada pela sua colaboração.**

Apêndice nº2: Pedido de resposta ao questionário na rede social *Facebook*.



Cláudia Lourenço



No âmbito da realização de uma tese de mestrado vinha pedir a vossa colaboração na realização de um questionário. É acessível a todos e super fácil de responder, portanto 😊  
Obrigada 😊

**Questionário**

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação- Publicidade e Relações Públicas, realizada na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Todos os resultados obtidos irão unicamente ser utilizados para fins académicos, sendo este questionário anónimo e confidencial.  
Solicita-se que as respostas sejam dadas de forma espontânea e honesta.  
Obrigado pela sua colaboração.

**I- Caracterização Sócio-Demográfica**

**1- Idade**

0-10

11-20

21-30

31-40

**Questionário**

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação- Publicidade e Relações Públicas, realizada na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Todos os resultados obtidos irão...

DOCS.GOOGLE.COM