
Publicidade para grupos, ou grupos de publicidade

Advertising for groups or advertising groups

Cláudia Silvestre

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/8048>

DOI: 10.4000/cp.8048

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2007

Paginação: 61-77

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Cláudia Silvestre, « Publicidade para grupos, ou grupos de publicidade », *Comunicação Pública* [Online], vol.3 n°5 | 2007, posto online no dia 15 outubro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/8048> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.8048>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Publicidade para grupos, ou grupos de publicidade

Advertising for groups or advertising groups

Cláudia Silvestre

1. Introdução

- 1 O crescimento da produção, a concorrência e as flutuações dos hábitos de consumo tornam a publicidade indispensável ao funcionamento do mercado. Ela aguça a concorrência e dá transparência ao mercado. Através da publicidade ficamos a conhecer os produtos comercializados, mas os seus objectivos não ficam por aqui. A publicidade tem de despertar o interesse do consumidor, mas mais importante é criar atitudes positivas com vista ao consumo.
- 2 A forma como se faz publicidade e o seu conceito têm vindo a alterar-se ao longo dos tempos. A exigência do mercado conduziu à necessidade de alterações no discurso publicitário (Stoker & Rawlins, 2005). Mas para que o conteúdo da mensagem publicitária seja eficaz é necessário escolher o suporte publicitário adequado. Por exemplo, mensagens mais complexas são mais bem percebidas na imprensa (Loda e Coleman, 2005). Contudo, os meios audiovisuais que transmitem a mensagem com som, imagem e movimento continuam a ser os mais apelativos para o consumidor, e por isso um bom veículo de publicidade. A televisão é um dos meios que cumprem estes requisitos. Mas a televisão tem outra grande vantagem: ela faz parte do nosso quotidiano, por isso a publicidade transmitida por este meio chega facilmente a todas as pessoas.
- 3 Neste trabalho estamos interessados em identificar e caracterizar grupos de anúncios televisivos semelhantes entre si. Um dos métodos frequentemente usados em Análise de Agrupamento é o *k-means* (ou variantes, como, por exemplo, *k-modes* ou *k-median*); no entanto, este método apresenta algumas desvantagens. Começaremos por descrever este método e em seguida apresentamos um outro método, mais eficiente para o

agrupamento dos anúncios em causa. Finalmente apresentamos as conclusões e propomos desenvolvimentos futuros.

2. Análise de agrupamento

- 4 A Análise de Agrupamento é uma técnica exploratória que identifica grupos de casos semelhantes entre si relativamente a uma ou mais características. Desta forma, um elemento de um determinado grupo é mais semelhante aos restantes elementos do mesmo grupo do que aos elementos de outros grupos.
- 5 Para saber se dois casos são semelhantes entre si é necessário uma medida de semelhança ou distância (também designada por dissemelhança). Se dois casos são semelhantes então o valor da medida de semelhança é grande e o da medida de distância é pequeno. Existem muitas medidas de distância que podem ser usadas neste contexto: alguns exemplos são a distância euclideana ou o seu quadrado, a distância de Chebychev e a de Minkowski, sendo a primeira, a distância euclideana, usada em grande parte das aplicações.
- 6 A maioria das aplicações de Análise de Agrupamento constrói uma partição disjunta dos casos, ou seja, cada caso pertence apenas a um grupo. Mas existem situações em que partições sobrepostas (quando os casos podem ser partilhados por dois ou mais grupos) se aproximam mais da realidade.
- 7 Neste trabalho iremos considerar métodos de agrupamento que resultam numa partição disjunta, mais propriamente os algoritmos *K-means* e *Two-step*. Estes algoritmos encontram-se implementados no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

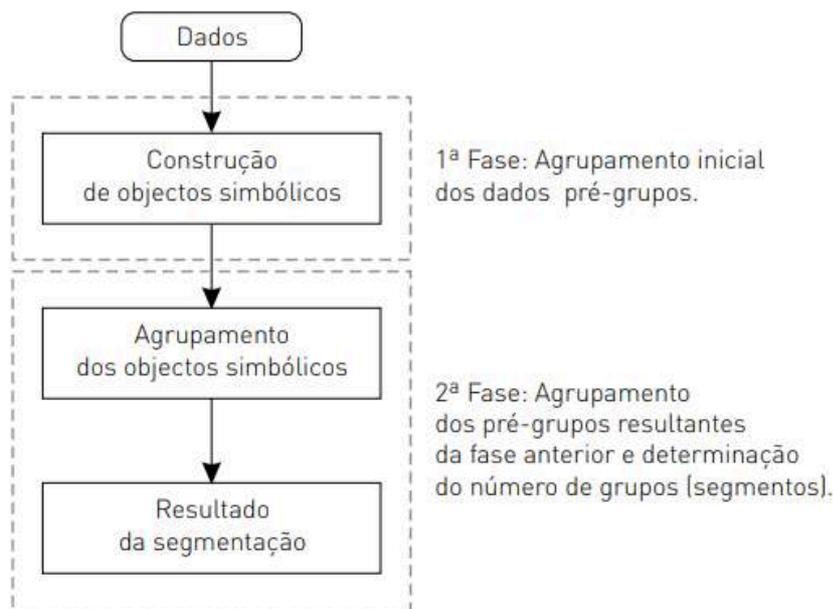
2.1. K-Means

- 8 Um dos algoritmos não hierárquicos mais conhecidos, que se encontra implementado em muitos *softwares* estatísticos, é o *k-means* (MacQueen, 1967). Para aplicar este algoritmo é necessário conhecer à partida o número de grupos a construir. O algoritmo de agrupamento *k-means* pode ser descrito em três passos: (1) constrói-se uma partição dos casos em *k* grupos, onde *k* é o número de grupos pré-definido; (2) calcula-se o centróide (média dos casos em cada uma das variáveis usadas para a construção dos grupos) de cada grupo e calcula-se a distância euclideana de cada caso aos centróides; (3) cada caso é afectado ao grupo que tenha o centróide mais próximo e volta-se ao passo 2. Os critérios de paragem do algoritmo podem ser: não existir mais reafectações; atingir-se o número máximo de iterações (definido pelo utilizador), ou não existir uma variação significativa da distância euclideana dos casos aos centróides entre uma iteração e a anterior.
- 9 Embora este algoritmo seja amplamente usado, nem sempre é eficiente na identificação dos grupos naturais. Duas desvantagens que este algoritmo apresenta são a obtenção de grupos com forma tendencialmente esférica e de dimensões semelhantes. Para além destas desvantagens, o *k-means* só pode ser usado para variáveis quantitativas; como a caracterização dos anúncios foi feita com base em variáveis qualitativas não se pode usar este algoritmo de agrupamento para identificar grupos de anúncios. Uma alternativa que permite o agrupamento de dados qualitativos é o algoritmo *two-step* (Chiu, Fang, Chen, Wang e Jeris, 2001).

2.2. Two-Step

- 10 Este algoritmo tem três grandes vantagens: é bastante eficiente quando se trabalha com bases de dados de grandes dimensões, permite lidar com variáveis quantitativas e/ou qualitativas e escolhe automaticamente o número de grupos. As variáveis quantitativas são modeladas por distribuições normais multivariadas e as qualitativas por multinomiais. Se as variáveis usadas para agrupar os casos forem quantitativas calcula-se a distância euclideana; caso contrário a distância é baseada na função de verosimilhança, assumindo que as variáveis são independentes intragrupos. O número de grupos é escolhido através de critérios baseados na função de verosimilhança. Dois exemplos destes critérios que se encontram implementados no SPSS são o *Bayesian information criterion* (BIC – Schwarz, 1978) e o *Akaike information criterion* (AIC – Akaike, 1974).
- 11 Tal como o nome indica, este algoritmo processa-se em duas fases. Na primeira fase é feito um pré-agrupamento dos dados cujo objectivo é a redução da dimensionalidade. São construídos vários subconjuntos de dados, semelhantes entre si, que se designam por objectos simbólicos. Os objectos simbólicos resultantes desta fase são as unidades a agrupar na segunda fase. O agrupamento pode ser feito recorrendo a um algoritmo hierárquico (Figura 1).

Figura 1 – Breve representação das duas fases do *two-step*



3. Análise e discussão dos resultados

- 12 Este trabalho centra-se na publicidade transmitida através dos operadores nacionais em canais de antena aberta, mais propriamente a RTP1, a SIC e a TVI. A RTP2 foi excluída deste estudo dado que só transmite publicidade institucional.

- 13 A descodificação da mensagem publicitária dos anúncios que servem de base a este trabalho foi feita por uma equipa de investigadores do Observatório de Publicidade de acordo com uma grelha de análise concebida especificamente para o efeito¹. Dessa grelha de análise apenas considerámos os aspectos relacionados com as personagens, o espaço em que decorre a acção, a composição cromática, os valores que surgem associados ao produto e as dimensões sociológicas e antropológicas veiculadas pelas mensagens em termos dos estilos de vida (Anexo 1).

3.1. À procura dos segmentos

- 14 O nosso objectivo foi agrupar os anúncios de acordo com a caracterização das personagens que entram nos respectivos anúncios. As variáveis usadas para encontrar grupos de anúncios semelhantes entre si, ou seja, para segmentar os anúncios, foram:
- Tipo de personagem
 - Relativamente à personagem principal
 - Género
 - Tipo
 - Grupo etário
 - Estado civil
 - Classe social
 - Origem
 - Actividades desenvolvidas
 - Papel da personagem
- 15 Pelas razões anteriormente apresentadas optou-se pelo algoritmo *two-step* para a criação dos segmentos. Uma das grandes desvantagens deste algoritmo é o facto de ser sensível à ordem pela qual se apresentam os dados; para amostras de pequena dimensão, ordenando os dados de forma diferente obtêm-se resultados diferentes, quer ao nível do número de grupos quer ao nível da sua constituição. Para sabermos se no nosso caso o algoritmo era sensível à ordenação dos mesmos, aplicámos o algoritmo aos dados sem qualquer tipo de ordenação e posteriormente ordenámos por ano, personagem, trimestre e semana. Após cada ordenação voltámos a aplicar o algoritmo. E concluímos que, independentemente da ordenação, o resultado do algoritmo foram sempre dois segmentos de anúncios muito semelhantes em dimensão (Quadro 1). Pelo facto de os resultados obtidos terem sido consistentes, resolvemos aplicar o algoritmo *two-step* para encontrar grupos de anúncios semelhantes entre si.

Quadro 1 – Resultado do algoritmo *two-step*, tendo em conta as várias ordenações

Tipo de Ordenação	Segmento 1	Segmento 2
Sem ordenação	62,2%	37,8%
Ordenação por ano	61,1%	38,9%
Ordenação por personagem	61,6%	38,4%
Ordenação por trimestre	61,1%	38,9%

Ordenação por semana	61,5%	38,5%
----------------------	-------	-------

3.2. Caracterização dos segmentos

- 16 Como já foi referido obtivemos dois segmentos. O primeiro segmento foi designado como o segmento dos adultos e o segundo como o das crianças. Esta designação deve-se ao facto de todos os anúncios cuja personagem principal é um adulto ou uma pessoa de meia-idade ou idosa se encontrarem no primeiro segmento, enquanto 97,0 % dos anúncios em que uma criança é a personagem principal se encontram no segundo segmento. Anúncios cuja personagem principal é um adolescente encontram-se maioritariamente (88,4%) no segmento que designamos por segmento dos adultos.
- 17 Passemos então à caracterização dos anúncios pertencentes a cada um dos segmentos. Para caracterizar os anúncios, para além da informação usada para a construção dos segmentos, usámos também a restante informação disponível na grelha de decodificação (Anexo 1).
- 18 No segmento dos adultos os anúncios são tendencialmente com grupos de pessoas ou com uma só personagem, não havendo preferência pelo género. As personagens são geralmente uma pessoa comum de origem urbana e o estado civil é omissivo. A acção do anúncio decorre maioritariamente em casa. As cores dominantes dos anúncios são os brancos transparentes. Quanto ao produto publicitado, este é mostrado como um produto de significado social, sendo um objecto de distinção social, mas não se apresenta como uma moda. Mostra-se também a facilidade de acesso ao produto, e este é apresentado como um produto que inspira confiança. O estilo de vida veiculado pelos anúncios enquadra-se no do grupo dos consumidores (i) integrados (os que são tradicionais, evitam situações de risco e são poupados) ou no dos (ii) ambiciosos (como o próprio nome indica, as suas motivações centram-se na ambição, são materialistas e dão muita importância ao *status*).
- 19 No segmento das crianças a personagem principal é uma pessoa ideal ou comum, o seu estado civil é solteiro – o que é natural, pois a personagem é uma criança –, e não se faz referência à sua origem. A actividade que a personagem desenvolve está relacionada com o convívio ou com o lazer. As cores dominantes dos anúncios destinados às crianças são os azuis. O produto publicitado não é mostrado como signo, mas é tendencialmente mostrado como moda e a ele está associada uma dimensão simbólica com significados sociais para o consumidor. Estes anúncios veiculam um estilo de vida inquieto, que está associado a jovens rebeldes, intuitivos, experimentalistas, idealistas, liberais, que procuram a mudança e não são ambiciosos.
- 20 Associando os segmentos construídos aos canais televisivos, observa-se (Figuras 2 e 3) que os anúncios da RTP1 não têm expressão no segmento das crianças: correspondem a apenas 5,8% dos anúncios deste segmento. Já o segmento dos adultos é constituído maioritariamente (59,9%) por anúncios da RTP1. Ao fazer esta análise, conclui-se que as características deste grupo de anúncios diferem de canal para canal. Na secção seguinte iremos identificar essas diferenças.

Figura 2 – Segmento dos Adultos

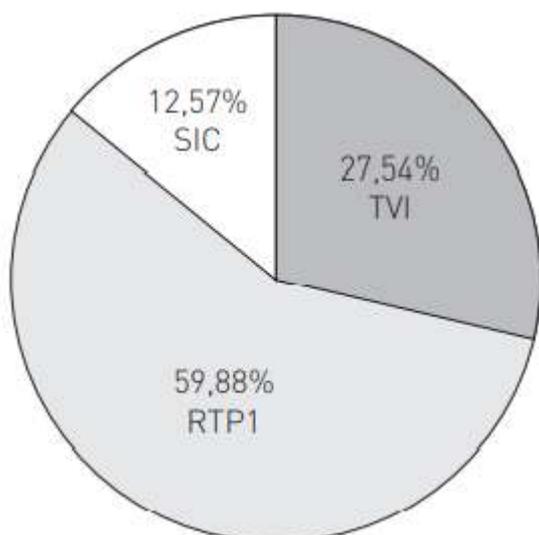
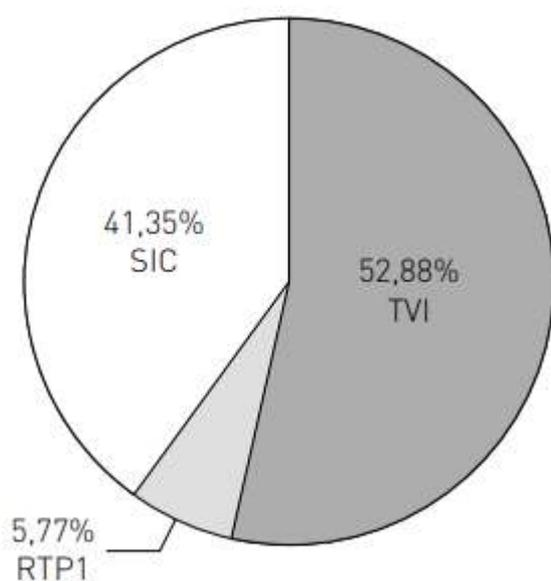


Figura 3 – Segmento das Crianças



3.3. Diferenças entre os anúncios transmitidos pelos canais televisivos

- 21 Para identificar as diferenças entre os anúncios que são transmitidos pela RTP1, a SIC e a TVI, a análise incidu sobre os seguintes aspectos do anúncio: a personagem, as suas características, as cores dominantes e a informação sobre o produto publicitado (estes aspectos encontram-se enunciados em pormenor no Anexo 1). O nosso objectivo era saber se estas características dos anúncios eram semelhantes nos vários canais, ou se

pelo contrário existiam diferenças. Essas diferenças foram averiguadas usando o teste de independência do qui-quadrado (Anexo 2). Sempre que se rejeitou a hipótese de independência foi feito um estudo complementar baseado na análise dos resíduos ajustados. Para cada par característica/canal foi calculado o resíduo ajustado; se este se encontra fora do intervalo $[-2, 2]$, então esse par afasta-se da hipótese de independência. As conclusões que se seguem, e que se encontram resumidas no quadro 2, têm por base estes dois tipos de análise: o teste de independência do qui-quadrado e a análise de resíduos.

Quadro 2 – Diferenças entre os anúncios transmitidos pela RTP1, SIC e TVI

	RTP1	SIC	TVI
Tipo de personagem	• Raramente são usadas crianças	• Grupo de crianças	• Grupo de crianças
Género	• Indiferente	• Indiferente	• Ambos (em simultâneo)
Personagem principal	• Pessoa comum • Pessoa famosa	• Indiferente	• Pessoa ideal
Grupo etário	• Adolescente • Adulto	• Criança • Adulto	• Criança • Adulto
Estado civil	• Omisso	• Solteiro	• Solteiro
Classe Social	• C2	• C1	• Indiferente
Origem	• Urbana	• Indiferente	• Rural
Cores dominantes	• Brancos transparentes	• Usa pouco os brancos transp.	• Azuis • Vermelhos
Mostra o produto como signo	• Indiferente	• Sim	• Não
Mostra a facilidade de acesso ao produto	• Sim	• Indiferente	• Não
Demonstra confiança	• Sim	• Indiferente	• Não
Comparação com outros produtos	• Indiferente	• Não	• Sim
Mostra o produto como líder único	• Não	• Indiferente	• Sim
Apresenta provas de desempenho	• Não	• Indiferente	• Sim
Apresenta o produto como uma moda	• Não	• Não	• Sim

- 22 O papel da personagem não difere nos anúncios transmitidos pelos três canais. E a frequência com que os anúncios mostram os benefícios do produto publicitado ou o apresentam como objecto de distinção social também é semelhante entre os canais. Nas restantes características analisadas existem diferenças entre os anúncios transmitidos pelos três canais.
- 23 No perfil de anúncios da RTP1 as personagens principais não são crianças. As pessoas usadas nos anúncios transmitidos pela RTP1 normalmente são adolescentes ou adultos, são pessoas urbanas, comuns, o seu estado civil é omissivo e têm mais tendência para pertencer à classe social C2 do que à C1. Este canal também tem tendência para usar mais pessoas famosas nos seus anúncios do que os restantes canais. Em relação à análise cromática, os brancos transparentes são as cores dominantes destes anúncios. Os produtos publicitados são mostrados como acessíveis e de confiança, mas não são mostrados como líderes ou como únicos no mercado.
- 24 A maioria dos anúncios em que as personagens são crianças é transmitida pela SIC e pela TVI, e, naturalmente, quanto ao estado civil, estas personagens são solteiras. No perfil de anúncios da SIC não há preferência pelo género da personagem, pelo tipo de

personagem (ideal, famosa ou comum) nem pela sua origem (rural ou urbana). Os brancos transparentes não são a cor dominante dos anúncios transmitidos pela SIC. Os anúncios cujos produtos publicitados são mostrados como signo passam maioritariamente na SIC.

- 25 Tal como já havíamos dito, nos anúncios da TVI há tendência para se usarem crianças, mais propriamente grupos de crianças de ambos os géneros, como personagens. Os restantes canais usam com mais frequência personagens femininas do que a TVI. As personagens usadas são frequentemente classificadas como pessoas ideais e raramente como pessoas comuns. As personagens de origem rural estão mais concentradas nos anúncios deste canal. As cores dominantes são os azuis e os vermelhos. Os produtos publicitados raramente são mostrados como signo nem é feita referência à sua acessibilidade. Existe também a tendência para não ser feita referência à confiança no produto. Os anúncios em que se faz a comparação de produtos, onde se apresentam provas do desempenho do produto, onde este é mostrado como líder único ou como uma moda estão mais presentes na TVI.

4. Conclusão

- 26 Entrámos na estória que cada anúncio publicitário conta e fomos conhecer os seus intervenientes: quem são, o que fazem, como o fazem e a mensagem que querem transmitir. Este conhecimento abriu o caminho e despertou o interesse para novas investigações.
- 27 Embora seja intuitivo que os anúncios destinados às crianças têm características diferentes das dos anúncios destinados aos adultos, podemos confirmar a existência de diferenças e identificá-las. Nos anúncios destinados aos adultos é veiculado um estilo de vida tradicional ou ambicioso, a acção decorre maioritariamente em casa, ao produto publicitado está associado um significado social e as cores dominantes são os brancos transparentes. Nos anúncios destinados às crianças está presente um estilo de vida vanguardista, a actividade da personagem relaciona-se com o convívio e o lazer, os produtos são apresentados como moda e as cores dominantes são os azuis. Também identificámos diferenças entre os anúncios transmitidos pelos três canais analisados.
- 28 Concluímos também que os anúncios com crianças passam com mais frequência na SIC e na TVI do que na RTP1. Anúncios cuja personagem principal tem uma origem urbana têm tendência para ser transmitidos pela RTP1, enquanto personagens de origem rural estão mais patentes nos anúncios da TVI. Os brancos transparentes estão mais associados aos anúncios da RTP1 e os azuis e vermelhos aos da TVI. A SIC transmite mais anúncios em que se mostra o produto publicitado como signo do que os restantes canais, e apresentar o produto como uma moda é mais frequente na TVI.
- 29 Em trabalhos futuros poderíamos proceder à identificação de tendências ao longo dos trimestres. Por exemplo, no último trimestre de cada ano, principalmente na época natalícia, existem mais anúncios destinados às crianças, e outras épocas do ano também terão particularidades específicas. Com o objectivo de melhorar a caracterização dos anúncios seria interessante ter informação sobre o número de vezes que o anúncio é transmitido. Esta última informação seria útil, por exemplo, para atribuir pesos aos anúncios: o peso do anúncio seria proporcional à frequência com que é transmitido.

Alargar este estudo a outros suportes publicitários também constitui um desafio interessante.

BIBLIOGRAFIA

Bartholomew, D. J., Steele, F., Moustaki, I. & Galbraith, J. I. (2002) *The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Scientists*. Chapman & Hall/CRC.

Dias, J. G. (2003) Introdução aos Modelos de Mistura Finita. *Temas em Métodos Quantitativos*, no. 3, pp. 101-116. Edições Sílabo Lda.

Everitt, B. S., Landau, S. & Leese, M., (2001) *Cluster Analysis*. London: Edward Arnold.

Loda, M. D. & Coleman B. C. (2005) Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. *Journal of Advertising Research*, vol. 45, pp. 362-372.

Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Edições Sílabo Lda.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (1998) *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 2ª edição. Edições Sílabo Lda.

Rodrigues, A. D. (1987) Tendências Actuais da Publicidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, no. 5, pp. 95-102.

Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y. & Thorson, E. (2005) An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 55-67.

Stoker, K. and Rawlins, B., L. (2005) The «Ligth» of Publicity in the Progressive Era From Searchlight to Flashlight. *Journalism History*, vol. 30, 4, pp. 177-188.

ANEXOS

ANEXO 1

Grelha usada para a descodificação da mensagem publicitária

Características do anúncio	Valor observado da Estatística de Teste	<i>p-value</i>
Tipo de personagem	60,963	,000*
Género da personagem principal	38,005	,000*
Tipo de personagem principal	68,734	,000*
Grupo etário da personagem principal	62,124	,000*
Estado civil da personagem principal	74,842	,000*
Classe social da personagem principal	12,556	,014*
Origem da personagem principal	19,617	,001*
Papel da personagem principal	13,058	,110
Cores dominantes	49,661	,000*
Mostra o benefício do produto	,186	,911
Mostra o produto como signo	30,540	,000*
Mostra a facilidade de acesso ao produto	35,177	,000*
Demonstra confiança	23,430	,000*
Comparação com outros produtos	13,73	,001*
Mostra o produto como líder único	15,898	,000*
Apresenta provas de desempenho	47,413	,000*
Apresenta o produto como uma moda	52,819	,000*
Objecto de distinção social	3,047	,218

* Existe dependência entre a característica e os canais televisivos.

NOTAS

1. Estes anúncios foram gentilmente cedidos pelo Observatório de Publicidade e referem-se ao último trimestre de 2001 e a todo o ano de 2002, sendo que a maioria (51,8%) se refere ao último trimestre de 2002, constituindo um total de 519 anúncios.

RESUMOS

A Publicidade é reconhecida como um meio de comunicação eficiente e credível. A mensagem e a forma como esta é transmitida são duas vertentes importantes da comunicação. Neste contexto as personagens têm um papel crucial. No trabalho que apresentamos, centramos a nossa atenção na caracterização das personagens para identificar grupos de anúncios semelhantes entre si. Alargando a nossa análise às cores dominantes dos anúncios e à informação sobre o produto publicitado estabelecemos diferenças entre os anúncios televisivos transmitidos em Portugal em canais de antena aberta.

Advertising is recognized as an efficient and credible mean of communication. Two major tools of this kind of communication are the message and the way it is transmitted. In this context, the characters in the ads play a significant role. In our work, we use the characterization of the characters to identify homogeneous groups of announcements. We analyse other features of the

announcements, like their colours and the information that they send to the consumer, in order to establish differences among television announcements in Portugal.

ÍNDICE

Keywords: advertising, television, segmentation

Palavras-chave: publicidade, televisão, segmentação

AUTOR

CLÁUDIA SILVESTRE

Escola Superior de Comunicação Social

csilvestre@escs.ipl.pt