
Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal

Creative strategies used in television advertising in Portugal and Brazil

Paulo Ribeiro Cardoso e Simone Freitas de Araújo(1)

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/8432>

DOI: 10.4000/cp.8432

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2006

Paginação: 51-64

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Paulo Ribeiro Cardoso e Simone Freitas de Araújo(1), « Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal », *Comunicação Pública* [Online], Vol.2 nº4 / nº3 | 2006, posto online no dia 30 outubro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/8432> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.8432>

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.

Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal

Creative strategies used in television advertising in Portugal and Brazil

Paulo Ribeiro Cardoso e Simone Freitas de Araújo(1)

NOTA DO EDITOR

O presente artigo foi elaborado com base na Dissertação de Mestrado “A Estratégia Criativa nos Anúncios de Televisão. Uma comparação entre a publicidade brasileira e portuguesa”, da autoria de Simone Freitas de Araújo, orientada pelo Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso, apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Publicitária.

NOTA DO AUTOR

(1) Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Publicitária, pela Universidade Fernando Pessoa

Introdução

- 1 A publicidade faz parte do quotidiano das sociedades desenvolvidas, constituindo-se como uma expressão da cultura de cada país, mas também dos traços culturais transnacionais que se mesclam em mensagens de compreensão universal. No contexto da intercepção entre cultura e publicidade realizou-se, neste trabalho, uma análise comparativa de mensagens publicitárias de dois países: Brasil e Portugal. Existe

seguramente uma relação histórica e linguística entre ambos os países. Neste artigo tentámos compreender que semelhanças e diferenças existem ao nível da comunicação publicitária.

- 2 A escolha da televisão como veículo de comunicação a ser estudado fundamenta-se no facto de este ser um meio audiovisual por excelência, que integra imagem, som e movimento. A televisão permite mostrar plenamente o mundo criado pela publicidade onde o consumidor se projecta, saindo do quotidiano em que vive.
- 3 Actualmente, na publicidade televisiva, vemos os consumidores retratados de forma ora real, ora aspiracional, proporcionando a projecção de necessidades e motivações que resultam, muitas vezes, no acto da compra, independentemente do país onde são produzidos os anúncios.
- 4 Neste contexto, propomo-nos investigar quais as principais diferenças e semelhanças encontradas nos anúncios publicitários televisivos veiculados no Brasil e em Portugal, tendo como foco fundamental a investigação do uso das estratégias criativas publicitárias.

Fundamento conceptual da estratégia criativa publicitária

- 5 O termo “estratégia criativa” tem sido definido de vários modos na literatura especializada. Para alguns autores, como Moriarty (1991) e Rossiter e Percy (1998), a estratégia criativa concentra-se na mensagem publicitária, englobando quer o conteúdo quer a forma como esta é apresentada.
- 6 Sob outro ponto de vista, Frazer (1983), Laskey, Day e Crask (1989) e Albright (1992) defendem que a estratégia criativa consiste na indicação de uma direcção ao nível criativo sem contemplar os recursos ao nível do texto e da imagem que são utilizados.
- 7 A estratégia publicitária desenvolvida pela agência de publicidade numa campanha baseia-se num conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em acções e que permitem atingir os objectivos definidos pelo anunciante. Este conceito também pode ser entendido como a decisão selectiva do método a seguir, de forma a transformar uma ordem inicial do anunciante numa comunicação final para os destinatários (Cardoso, 2002).
- 8 No processo de criação publicitária, é fundamental fazer uma distinção clara entre o apelo e o conceito criativo. O apelo publicitário pode ser designado como elemento motivador ou promessa. Na linguagem publicitária, a promessa designa o que a mensagem oferece ao consumidor acerca do produto anunciado.
- 9 Diversos esquemas de classificação foram desenvolvidos para identificar os diferentes tipos de apelo que poderiam ser empregados na publicidade. Simon (1971) definiu dez tipologias de apelos publicitários diferentes, desenvolvidas mais tarde por Frazer (1983), que, por sua vez, propôs sete tipologias de estratégias criativas: genérica, preventiva, de proposição de venda única (PVU), de imagem de marca, de posicionamento, de ressonância e emocional. Procurando categorizar essas estratégias criativas, Laskey, Day e Crask (1989) propuseram uma divisão entre a publicidade informativa e a transformativa, terminologia que tinha sido definida anteriormente por Puto e Wells (1984, p. 639). Outras tipologias consideram ainda os apelos centrados no

produto ou no consumidor (Wells, Burnett e Moriarty, 1995), baseados no desempenho do produto ou na utilização simbólica do universo da marca (Joannis, 1998).

- 10 Se o apelo diz respeito ao conteúdo da mensagem, o conceito criativo está ligado à forma como esse mesmo conteúdo é transmitido. Esta componente formal da mensagem resulta de uma solução criativa encontrada para transmitir o apelo. O termo formato, como modo de transmitir um apelo, tem sido abordado por diversos autores, como Martins (1997), O'Guinn, Allen, Richard (1998) e Sant'Anna (1998). Neste contexto, apresentamos alguns exemplos baseados nas tipologias propostas por Martínez (1999) e Cardoso (2002): apresentação do produto, analogia, demonstração, testemunhal, personagem da marca ou mascote, solução de problemas, comparação, narração, *show musical* / *videoclip*, insólito/inesperado, fantasia, usos de apresentadores, cenas do quotidiano e animação.
- 11 O estudo da estratégia criativa publicitária sob a óptica das mensagens tem sido objecto de estudo de vários trabalhos. Alguns contributos académicos internacionais têm-se debruçado sobre a análise de conteúdo de anúncios publicitários.
- 12 Alguns dos estudos focaram a sua análise na publicidade de um só país, contemplando abordagens longitudinais (Tsao, 1994; Byrd-Bredbenner, 2002), ou apresentando perspectivas comparativas entre duas ou mais variáveis: existência de diferenças nas estratégias publicitárias utilizadas na publicidade televisiva de produtos e serviços (Gauci e Hill, 2000); diferenças e semelhanças entre a publicidade de marcas nacionais e globais (Farrall e Whitelock, 2001).
- 13 Outras propostas levaram a cabo a análise de publicidade produzida num país face àquela que era produzida internacionalmente (Reid, Lane e Wenthe, 1985). Outros ainda debruçaram-se sobre as diferenças entre as mensagens publicitárias de dois países (Wai-Sum e Suk-Ling, 1996; Ahmed, 1996; Whitelock e Rey, 1998; Jeo et al., 1999, Fahad e Karande, 2000).
- 14 Existem também, ainda que em escasso número, trabalhos que apresentam investigação realizada nos países focados neste trabalho: Brasil (Dantas, 1997; Mader, 2003) e Portugal (Pereira e Veríssimo, 2004).

Metodologia de pesquisa

- 15 Para a investigação das estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal realizámos um estudo empírico utilizando como método de pesquisa a análise de conteúdo. Vários autores (como Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi e Lakatos, 1990) têm definido conceitos e procedimentos de aplicação deste método. Em geral, a análise de conteúdo constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição objectiva, sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de textos, documentos, depoimentos e mensagens.
- 16 O presente estudo seguiu três fases sequenciais (Fonseca, 2005, 290): a pré-análise (escolha de documentos a serem analisados e a formulação das perguntas de investigação); a exploração do material (desenvolvimento da análise propriamente dita) e, finalmente, o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação.
- 17 Partindo de uma constatação comumente aceite de que Brasil e Portugal são países irmãos no sentido em que estão unidos por laços históricos e pela mesma língua, o nosso estudo debruçou-se sobre a publicidade de ambos os países. O objectivo geral da

pesquisa era verificar semelhanças e diferenças nas mensagens publicitárias televisivas. O presente artigo expõe uma parcela de um estudo mais amplo que contemplava características técnicas dos anúncios de televisão, categorias de produtos e marcas, apelos publicitários, formatos, tom, presença da figura humana, assim como alguns detalhes de produção. Porém, pela amplitude de variáveis pesquisadas e pela dimensão dos resultados obtidos foi necessário seleccionar informação e apresentar apenas uma parte do trabalho desenvolvido. Neste âmbito, o presente artigo pretende divulgar os dados relativos às seguintes questões de pesquisa:

- Q1 – Quais as principais semelhanças e diferenças encontradas nos apelos publicitários utilizados nas mensagens publicitárias televisivas do Brasil e de Portugal?
 - Q2 – Quais as principais semelhanças e diferenças encontradas nos formatos utilizados nas mensagens publicitárias televisivas do Brasil e de Portugal?
- 18 Uma vez que se pretendia analisar a publicidade dos dois países mencionados, optámos por identificar um período de forte investimento publicitário. Escolhemos a época da Páscoa por se tratar de um período dedicado às reuniões familiares e propício à oferta de presentes. Assim, limitamos a nossa amostra aos anúncios publicitários televisivos exibidos no horário de máxima audiência no Brasil e em Portugal, durante o período de uma semana, na época da Páscoa de 2005.
 - 19 Na semana de 21 a 27 de Março de 2005 registámos a programação referente ao horário nobre (das 20 às 24h) dos canais Rede Globo (Brasil) e TVI (Portugal), ambos líderes de audiência nesse período nos respectivos países. Optou-se por registar os anúncios em vídeo, tendo a gravação total resultado em 28 horas de programação em cada país, com um total de 1016 anúncios em ambos os países.
 - 20 A partir desta primeira recolha, procedemos a uma selecção dos anúncios para a análise. Neste processo rejeitámos todos os anúncios que publicitassem programação do próprio canal, filmes, *slides* de patrocínio e separadores. Rejeitámos também todos os anúncios que não apresentassem condições perfeitas de visionamento e classificação. Seleccionámos os anúncios com um mínimo de cinco segundos que estavam em boas condições técnicas e que anunciassem marcas de produtos e serviços. Após esta primeira selecção ficámos com uma amostra de 964 anúncios publicitários. Rejeitámos os repetidos (659), ficando com uma amostra final de 305 anúncios de conteúdos diferentes (162 portugueses e 143 brasileiros).
 - 21 No processo de análise de conteúdo, construímos uma grelha a partir da leitura de obras que abordam a classificação de apelos e formatos publicitários. Recorremos, igualmente, à consulta de estudos que aplicaram o mesmo tipo de metodologia na investigação de anúncios publicitários de televisão (essas fontes encontram-se referidas nas últimas páginas).
 - 22 O passo seguinte consistiu no visionamento da totalidade dos anúncios da amostra, durante o qual procurámos detectar e registar as categorias existentes, de forma a completar e aperfeiçoar essa primeira versão da grelha de análise.
 - 23 Após correcções e ajustes, a grelha definitiva foi, finalmente, aplicada a todos os anúncios em estudo. O núcleo temático relativo aos apelos publicitários contemplava os seguintes itens: alívio para a dor; aventura; bem-estar da família; busca de poder económico; confiança na marca; conforto material; conveniência; cuidado com a aparência; cuidado com a saúde; cuidado com a higiene pessoal; diversão; eficácia do produto; entretenimento; estar na moda; facilidade de pagamento; fazer economias e

poupanças; fuga à rotina; novidade; preço; promoção; qualidade do produto; romance; sentir-se sedutor; ser admirado pelos outros; solidariedade; tecnologia avançada; ter segurança; ter *status*. Considerou-se ainda um item dedicado a outros apelos detectados. A lista de itens relativos aos formatos publicitários utilizada para a codificação foi a seguinte: *all type*; analogia entre o produto e uma referência remota; apresentação do produto/serviço com assinatura; apresentação do produto/serviço em utilização; apresentação explicativa/descriptiva do produto/serviço; cenas do quotidiano; comparação sem mencionar marcas; consumidor vulgar; fantasia; insólito/inesperado; mascotes; narração; personagem da marca; *show* musical; solução de problemas – problema mencionado, solução apresentada; solução de problemas – “antes e depois”; testemunhal – figura pública não especialista no produto; testemunhal – especialista no produto não conhecido; testemunhal – figura pública especializada no produto; utilizador em caricatura; *videoclip*.

- 24 No processo de codificação deparámo-nos com dificuldade em codificar um anúncio através de apenas uma das categorias. Optámos, então, por atribuir a cada anúncio a categoria dominante, mesmo que estivessem presentes outras categorias com menos destaque.
- 25 Os dados foram tratados na aplicação SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (14.0) para serem analisados.

Análise de resultados

- 26 Em relação ao objecto da comunicação, Portugal apresentou 92% de anúncios de produtos e serviços, e apenas 8% de anúncios institucionais. No Brasil, 78,3% foram classificados como anúncios de produtos e serviços, e 21,7% de natureza institucional.
- 27 Entre as categorias mais presentes em Portugal foram identificadas a alimentação e a higiene pessoal, apresentando ambas 12,3%; o entretenimento, com 10,5%; os produtos de limpeza para casa, com 8,6%, e os *snacks*, com 6,8%. No Brasil, as categorias mais presentes foram: o entretenimento e a política/social, ambas com 9,1%; os automóveis, com 7,7%; a banca e seguros, com 7%, e o retalho, com 6,3%.
- 28 Em relação a semelhanças, ambos os países investiram consideravelmente nas categorias de entretenimento, automóveis, telecomunicações, retalho e banca e seguros.
- 29 É notória a existência de uma diferença na presença da categoria política/social no Brasil, mesmo não sendo época eleitoral. Uma explicação para este facto, segundo a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes (2006), baseia-se no nível de investimento que o governo federal brasileiro faz, anualmente, em publicidade: 600 milhões de reais. A maior parte das campanhas publicitárias oficiais de fundo social destina-se ao esclarecimento da população, como acontece com o programa de vacinação infantil e a prevenção da SIDA. De uma forma geral, os órgãos governamentais dão preferência à TV para veiculação das suas campanhas devido à cobertura massificada deste meio em todo o país.
- 30 Em Portugal verificou-se um destaque na categoria de produtos de alimentação e higiene pessoal, que não foi detectado no Brasil.

Quadro 1 – Apelos Publicitários

Tipo de Apelos	Portugal		Brasil		Total	
	Nº de anúncios	Percent.	Nº de anúncios	Percent.	Nº de anúncios	Percent.
Alívio para a dor	1	,6%	3	2,1%	4	1,3%
Aventura	1	,6%	2	1,4%	3	1,0%
Bem-estar da família	8	4,9%	0	,0%	8	2,60%
Busca de poder económico	1	,6%	0	,0%	1	,3%
Confiança na marca	6	3,7%	7	4,9%	13	4,3%
Conforto material	4	2,5%	10	7,0%	14	4,6%
Conveniência	2	1,2%	4	2,8%	6	2,0%
Cuidado com a aparência	12	7,4%	6	4,2%	18	5,9%
Cuidado com a saúde	5	3,1%	5	3,5%	10	3,3%
Cuidado e higiene pessoal	5	3,1%	3	2,1%	8	2,6%
Diversão	16	9,9%	14	9,8%	30	9,8%
Eficácia do produto	14	8,6%	6	4,2%	20	6,6%
Entretenimento	10	6,2%	10	7,0%	20	6,6%
Estar na moda	1	,6%	1	,7%	2	,7%
Facil. de pagamento	0	,0%	1	,7%	1	,3%
Fazer economia e poupança	5	3,1%	1	,7%	6	2,0%
Fuga à rotina	0	,0%	2	1,4%	2	,7%
Novidade	9	5,6%	12	8,4%	21	6,9%
Preço	14	8,6%	15	10,5%	29	9,5%
Promoção	16	9,9%	9	6,3%	25	8,2%
Qualidade do produto	15	9,3%	12	8,4%	27	8,9%
Romance	6	3,7%	2	1,4%	8	2,6%
Sentir-se sedutor	5	3,1%	2	1,4%	7	2,3%
Ser admirado pelos outros	1	,6%	2	1,4%	3	1,0%
Solidariedade	1	,6%	3	2,1%	4	1,3%
Tecnologia avançada	0	,0%	3	2,1%	3	1,0%
Ter segurança	0	,0%	1	,7%	1	,3%
Ter status	2	1,2%	0	,0%	2	,7%
Outros	2	1,2%	7	4,9%	9	3,0%
Total	162	100,0%	143	100,0%	305	100,0%

- 31 Entre os apelos mais presentes em Portugal destacam-se a diversão e a promoção, ambos com 9,9%; a qualidade do produto, com 9,3%; o preço e a eficácia do produto, ambos com 8,6%. No Brasil, os apelos mais destacados são: o preço, com 10,5%; a diversão, com 9,8%; a qualidade do produto e a novidade, ambos com 8,4%, e o conforto, com 7%.
- 32 Percebemos uma forte coincidência nos apelos utilizados pelos países, como a diversão, a qualidade do produto, a confiança na marca, o preço e o entretenimento. Por outro lado, entre os apelos mais diferenciados estão: o conforto material, o cuidado com a aparência, o bem-estar da família, a eficácia do produto, fazer economias/poupanças, a promoção, o romance e sentir-se sedutor.

Quadro 2 – Formatos publicitários

Tipo de Apelos	Portugal		Brasil		Total	
	Nº de anúncios	Percent.	Nº de anúncios	Percent.	Nº de anúncios	Percent.
Apresentação do produto/serviço com assinatura	2	1,2%	3	2,1%	5	1,6%
Apresentação do produto/serviço em utilização	18	11,1%	10	7,0%	28	9,2%
Apresentação explicativa/ descritiva do produto/serviço	39	24,1%	37	25,9%	76	24,9%
Analogia entre o produto e uma referência remota	2	1,2%	1	,7%	3	1,0%
Solução de problemas – “antes e depois”	2	1,2%	0	,0%	2	,7%
Solução de problemas – problema mencionado / solução apresentada	11	6,8%	6	4,2%	17	5,6%
Comparação sem mencionar marcas	1	,6%	1	,7%	2	,7%
Testemunhal – figura pública especialista no produto	0	,0%	1	,7%	1	,3%
Testemunhal – figura pública não especialista no produto	0	,0%	8	5,6%	8	2,6%
Testemunhal – especialista no produto não conhecido	2	1,2%	1	,7%	3	1,0%
Testemunhal – consumidor vulgar	3	1,9%	5	3,5%	8	2,6%
Mascotes	1	,6%	0	,0%	1	,3%
Cenas do quotidiano	16	9,9%	14	9,8%	30	9,8%
Narração	36	22,2%	16	11,2%	52	17,0%
Personagem da marca	4	2,5%	4	2,8%	8	2,6%
Insólito/inesperado	3	1,9%	3	2,1%	6	2,0%
Utilizador em caricatura	0	,0%	2	1,4%	2	,7%
All type	0	,0%	1	,7%	1	,3%
Showmusical	1	,6%	7	4,9%	8	2,6%
Fantasia	5	3,1%	2	1,4%	7	2,3%
Videoclip	16	9,9%	21	14,7%	37	12,1%
Total	162	100,0%	143	100,0%	305	100,0%

- 33 Entre os formatos mais usadas em Portugal destacam-se: a apresentação explicativa do produto/serviço, com 24,1%; a narração, com 22,2%; a apresentação do produto/serviço em utilização, com 11,1%; as cenas do quotidiano e os videoclips, ambos com 9,9%. No Brasil, os que mais se destacaram foram: a apresentação explicativa do produto/serviço, com 25,9%; os videoclips, com 14,7%; a narração, com 11,2%; as cenas do quotidiano, com 9,8%, e apresentação do produto/serviço em utilização, com 7%.
- 34 Mais uma vez detectam-se aspectos semelhantes na publicidade dos dois países, agora no item de conceitos criativos. São eles: a apresentação explicativa do produto, a solução de problemas – problema mencionado/solução apresentada, as cenas do quotidiano, a personagem da marca e o insólito/inesperado.
- 35 Alguns dos formatos apresentaram significativas diferenças de percentagem. No caso, foram os conceitos criativos identificados como: a apresentação do produto em utilização, a categoria testemunhal – consumidor comum, a categoria testemunhal – figura pública não especialista no produto, a narração, a fantasia e os videoclips.

Conclusões

- 36 Foi apresentada, neste artigo, uma análise comparativa de mensagens publicitárias do Brasil e de Portugal. Existe naturalmente uma relação histórica e linguística entre ambos os países; todavia colocou-se a possibilidade de se encontrarem algumas diferenças na publicidade, principalmente porque ao nível do senso comum se considera que o povo brasileiro e o povo português apresentam algumas particularidades.

- 37 Considerando uma análise meramente quantitativa, as semelhanças superam de forma evidente as diferenças: se as culturas brasileira e portuguesa apresentam diferenças, elas não são, pelo menos numa primeira análise, evidenciadas na publicidade.
- 38 Como ponto de partida para o trabalho realizado foram lançadas duas questões de pesquisa. Pretendia-se descobrir informação sobre as principais semelhanças e diferenças encontradas nos apelos publicitários e nos formatos utilizados nas mensagens publicitárias televisivas do Brasil e de Portugal.
- 39 Os apelos publicitários de carácter racional foram os que mais prevaleceram nos anúncios dos dois países. Os apelos que, concretamente, apresentaram maior semelhança foram: o preço, a promoção, a novidade e a diversão.
- 40 Relativamente aos formatos, de entre as tipologias apresentadas, apenas sete mostraram resultados diferenciados relevantes, sendo as semelhanças maiores do que as diferenças. Entre os formatos mais semelhantes estavam: a apresentação explicativa do produto, as cenas do quotidiano e a personagem da marca.
- 41 Apesar das semelhanças verificadas, foi possível detectar algumas diferenças. Destacamos alguns traços que nos parecem particularmente relacionados com o factor cultural:
- Em comparação com Portugal, a presença musical e o uso do *jingle* é mais evidente nos anúncios brasileiros, principalmente nos que apresentaram os formatos de *videoclip* e *show* musical. Há neste formato uma marca cultural acentuada, dado o recurso significativo a ritmos nacionais, como o samba, o forró e o pagode.
 - No Brasil verifica-se uma presença constante de celebridades como protagonistas dos anúncios. Uma grande parte dessas celebridades é constituída por actores de telenovelas, um formato televisivo muito popular nesse país. Em Portugal, foi verificada uma presença maior de personagens que retratam o consumidor comum como protagonista dos anúncios.
 - Em geral, a publicidade do Brasil utiliza uma abordagem mais agressiva do que a portuguesa. Os anúncios brasileiros apresentaram textos com apelos bastante directos, como “ligue já” ou “peça agora”, enquanto os anúncios portugueses adoptam uma linguagem mais indirecta e suave.
- 42 Um trabalho deste carácter pretende acima de tudo explorar um terreno novo e contribuir, de alguma forma, para o conjunto da investigação feita nesta área. Mas, naturalmente, no fim deste percurso cumpre assinalar algumas limitações do presente estudo. A amostra utilizada foi de dimensão relativamente reduzida, pelo que em futuros trabalhos deveriam ser usadas amostras constituídas por um número superior de anúncios. A amostra foi recolhida numa época específica do ano – a Páscoa –, fazendo incidir, portanto, a análise sobre um conjunto de produtos e serviços que naquela época são mais anunciados. Futuros estudos deveriam utilizar amostras que contemplassem um período de tempo mais alargado e com uma maior variedade de publicidade.
- 43 Para futura investigação deixamos como sugestões a utilização do método qualitativo como forma de análise mais pormenorizada das mensagens e o estudo de outros meios de difusão publicitária.
- 44 No panorama actual da globalização do *marketing* e da publicidade, a análise comparativa de mensagens publicitárias entre diferentes países é de notável interesse tanto para o campo académico como para o campo profissional. A sistematização aqui

apresentada pretendeu constituir um contributo inicial para novos estudos comparativos entre estes e outros países.

BIBLIOGRAFIA

- ABA Homepage. (2005). [Em linha]. Disponível em <http://www.aba.gov.br>. [Consultado em 01/06/2006].
- Ahmed, N. (1996). *Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India*. PhD Dissertation, University of Southern Mississippi.
- Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View, Califórnia, Mayfield Publishing Company.
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Byrd-Bredbenner, C. (2002). Saturday Morning Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 30, Nº 3, pp. 382-403
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Dantas, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*, Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Fahad, S. A. e Karande, K. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, Fall 2000.
- Farrall, N. e Whitelock, J. (2001). A Comparative Analysis of Advertising Characteristics, Strategy, Style and Form in Global and National Brand Advertising, *Journal of Marketing Communications*. Vol. 7, Nº 3, pp. 125-136.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: a Management Perspective. *Journal of Advertising*, Nº 12, pp. 36-41.
- Fonseca, W. (2005). Análise de Conteúdo, In: Duarte, J e Barros, A.(Ed.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, Editora Atlas, pp. 280-304.
- Gauci, D. e Hill, R. (2003). Goods and Services Differences in Television Advertising: an Australian Replication. *Australian Marketing Journal*, Vol.11, Nº2, pp. 34-45.
- Jeo, W., Franke, G., Huhmann, B. e Phelps, J. (1999). Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-Cultural Comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, Nº 2, pp. 249-258.
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Edições CETOP.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*, Barcelona, Paidós.
- Laskey, H., Day, E. e Crask, M. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, *Journal of Advertising*, Vol. 18, Nº 1, pp.36 -41.

- Mader, M. (2003). *Metamorfoses Figurativas: Imagens Femininas na Publicidade de Cerveja*. Dissertação de Mestrado – Universidade Tuiuti do Paraná.
- Marconi, M. e Lakatos, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo, Editora Atlas.
- Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid, Editorial Sintesis.
- Martins, J. (1997). *Redação Publicitária – Teoria e Prática*, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising – Theory and Practice*, New Jersey, Prentice – Hall.
- O’Guin, T, Allen, C. e Richard, J. (1997). *Advertising*, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Puto, C. e Wells, W. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638 -643.
- Reid, L., Lane, W., Wenthe, L. e Smith, O. (1985). Creative Strategies in Highly Creative Domestic and International Television Advertising, *International Journal of Advertising*, Vol. 4, Nº 1, pp.11-18.
- Rossiter, J. e Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*, Boston, Irwin McGraw-Hill.
- Sant’Anna, A. (1998). *Publicidade – Teoria, Técnica e Prática*, São Paulo, Editora Pioneira.
- Simon, J. (1971). *The Management of Advertising*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Tsao, J. (1994). Advertising and cultural values – A content analysis of advertising in Taiwan. *International Communication Gazette*, Vol. 53, Nº 1-2, pp. 93-110.
- Wai-Sum, S. e Suk-Ling, I. (1996). Creative Strategies in Radio Commercials in China and Hong Kong: a Comparison, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 2, Nº 2, pp. 83-92.
- Whitelock, J. e Rey, J. (1998). Cross-cultural Advertising in Europe: an Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, Vol. 15, Nº. 4, pp 257-276.
- Wells, W, Burnett, J e Moriarty, S. (1995) *Advertising – Principles and Practice*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice – Hall.

RESUMOS

Este trabalho de pesquisa propõe um estudo de carácter exploratório sobre as estratégias criativas publicitárias utilizadas nos anúncios televisivos no Brasil e em Portugal recorrendo à metodologia de análise de conteúdo. Foram analisados 305 anúncios publicitários, sendo 142 brasileiros e 163 portugueses, com o objectivo de os caracterizar quanto aos apelos publicitários e às estratégias criativas utilizadas. A pesquisa aqui apresentada permitiu identificar aspectos semelhantes entre os dois países, apesar de algumas importantes particularidades se registarem igualmente.

This article presents an exploratory study about the creative strategies used in television commercials in Brazil and Portugal using the content analysis method. 305 commercials were analysed – 142 Brazilian and 163 Portuguese – with the objective of finding data about the appeals and creative strategies used. It was possible to find a great number of similarities, but also some interesting differences that are discussed in the end of the article.

ÍNDICE

Keywords: creative strategies, advertising, television

Palavras-chave: estratégias criativas, anúncios publicitários, televisão

AUTORES

PAULO RIBEIRO CARDOSO

Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da
Universidade Fernando Pessoa
pcardoso@ufp.pt

SIMONE FREITAS DE ARAÚJO(1)

simonefaraujo@gmail.com