



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

# **A Publicidade Mundial e o Confinamento de 2020: Afirmção do Papel Humanista da Publicidade e das Marcas**

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutor  
em Ciências da Comunicação na especialidade de Publicidade

Por  
Rita Leal Salvado da Silva Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas  
Janeiro de 2024

Tese financiada pela:



CIÊNCIA, TECNOLOGIA  
E ENSINO SUPERIOR







UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

# **A Publicidade Mundial e o Confinamento de 2020: Afirmção do Papel Humanista da Publicidade e das Marcas**

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutor  
em Ciências da Comunicação na especialidade de Publicidade

Por  
Rita Leal Salvado da Silva Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas  
Sob orientação do Professor Doutor Eduardo Cintra Torres  
Janeiro de 2024

Tese financiada pela:



CIÊNCIA, TECNOLOGIA  
E ENSINO SUPERIOR





## Resumo

Nos primeiros meses de confinamento pela pandemia da COVID-19 em 2020 observámos que a publicidade mundial apresentou mudanças estruturais de apelo ao confinamento dos cidadãos, contrário ao habitual apelo comercial à sua mobilidade e à sua interação social destes, em particular por marcas comerciais que, dada a elevada adesão às suas mensagens, transcendem a relação tradicional com os consumidores - as chamadas *love brands*.

A partir desta observação, questionámos se a publicidade das *love brands*, num contexto de dimensão mundial de combate à pandemia que atravessou a esfera social, política, científica, económica e de saúde pública, ao apelar à alteração de um *modus vivendi*, desempenhou um papel ativo de mudança social por participar na transformação do mundo em benefício dos cidadãos.

Assim, um dos objetivos principais desta investigação foi o de aferir se, neste período, a comunicação destas marcas, ao incorporar este papel transformador, colaborou para uma forma determinada de comunicar, que apelidámos de publicidade humanista.

Para tal, propusemo-nos a construção desta abordagem constituída por atributos específicos, que nasce da convicção de que o discurso mediador publicitário entre os cidadãos e os temas estruturantes para o desenvolvimento sustentável, o transforma num discurso publicitário humanista, que se apresentou com uma forma e conteúdo particulares.

Foi, assim, finalidade desta tese conceptualizar, pela agregação da teoria estabelecida, à luz dos movimentos sociais e culturais publicitários contemporâneos, esta que consideramos ser uma abordagem publicitária diferenciada – a publicidade humanista.

Através de uma grelha de análise própria, cruzámos a teoria proposta com os objetos publicitários da comunicação pandémica, com o propósito de validar o argumento debatível desta tese, onde afirmamos que ‘a publicidade das marcas comerciais *love brands*, ao persuadir ao confinamento dos cidadãos durante a pandemia pela COVID-19, desempenhou um papel ativo de transformação social que configura uma demonstração de publicidade humanista’.

Como resultado, confirmámos que a publicidade das marcas comerciais *love brands* ao apelar ao confinamento dos cidadãos durante a pandemia pela COVID-19 cumpriu um papel persuasivo de transformação social; comprovámos que esse papel transformador configurou uma demonstração de publicidade humanista; e verificámos que a teoria da publicidade humanista, apresentada e testada nesta tese, se revelou como abrangente, objetiva, relevante e produtiva.

Desta forma, esta investigação pretendeu acrescentar conhecimento ao campo científico da teoria da publicidade, cruzando o conceito proposto de publicidade humanista e o conceito consolidado de *love brand*, aplicados ao contexto particular do confinamento pela COVID-19.

**Palavras-chave:** covid-19; confinamento; *love brand*; marca; publicidade humanista

## **Abstract**

In the first few months of the COVID-19 pandemic lockdown in 2020, we observed that global advertising showed structural changes in its appeal towards the confinement of citizens, contrary to the usual commercial appeal to their mobility and social interaction, particularly by commercial brands that, given the high adherence to their messages, transcend the traditional relationship with consumers - the so-called love brands.

Based on this observation, we questioned whether the advertising of love brands, in a global context of fighting the pandemic that has crossed the social, political, scientific, economic and public health spheres, by calling for a change in a *modus vivendi*, has played an active role in social change by participating in the transformation of the world for the benefit of citizens.

Therefore, one of the main objectives of this research was to assess whether, in this period, the communication of these brands, by incorporating this transformative role, contributed to a particular form of communication, which we have called humanist advertising.

To this end, we set out to build this approach made up of specific attributes, born of the conviction that the advertising discourse that mediates between citizens and the structuring themes for sustainable development transforms it into a humanist advertising discourse, which has a particular form and content.

It was therefore the aim of this thesis to conceptualize, by aggregating established theory in the light of contemporary social and cultural advertising movements, what we consider to be a differentiated advertising approach - the humanistic advertising.

Using an analysis grid of our own, we crossed the proposed theory with the advertising objects of pandemic communication, with the aim of validating the debatable argument of this thesis, in which we state that 'the advertising of commercial love brands, by persuading citizens to confine themselves during the COVID-19 pandemic, played an active role in social transformation that constitutes a demonstration of humanist advertising'.

As a result, we confirmed that the advertising of love brands, by appealing to the lockdown of citizens during the COVID-19 pandemic, fulfilled a persuasive role of social transformation; we proved that this transformative role constituted a demonstration of humanist advertising; and we verified that the theory of humanist advertising, presented and tested in this thesis, proved to be wide-ranging, objective, relevant and productive.

In this way, this research aimed to add knowledge to the scientific field of advertising theory, crossing the proposed concept of humanist advertising and the consolidated concept of love brand, applied to the particular context of the COVID-19 lockdown.

**Keywords:** covid-19; lockdown; love brand; brand; humanistic advertising

*À minha avó Celeste*



## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu marido que me apoiou incondicionalmente ao longo destes três anos, incentivando-me sempre a seguir em frente e levando sozinho, mais vezes do que estaria à espera, a desafiante rotina da nossa família.

Assim como aos meus filhos, que foram gerindo a minha ausência, quase sempre, de sorriso na cara. E, claro, aos nossos pais e mães que tanto nos ajudaram a cuidar deles e que sem o seu apoio incondicional nada seria possível.

Agradeço também ao meu orientador pela paciência infinita, questionamento constante e exigência construtiva, e principalmente pelas divertidas conversas, que me motivaram a fazer sempre mais e melhor.

E agradeço a todos os professores, colegas e funcionários da Universidade Católica que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que conseguisse levar esta tarefa adiante.

Bem-haja a todos.



# Índice

<b>Resumo.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice .....</b>	<b>xiii</b>
Lista de tabelas.....	xvii
Lista de figuras .....	xix
<b>Nota Prévia.....</b>	<b>xxi</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>23</b>
<i>Contexto: uma pandemia publicitária.....</i>	<i>23</i>
<i>O investimento publicitário na pandemia.....</i>	<i>29</i>
<i>O conteúdo publicitário na pandemia .....</i>	<i>31</i>
<i>As love brands e a pandemia.....</i>	<i>35</i>
<b>Parte I Análise Teórica.....</b>	<b>37</b>
<b>1 A cultura da publicidade.....</b>	<b>39</b>
1.1 <i>Indústria publicitária: indústria cultural ou criativa?.....</i>	<i>39</i>
1.2 <i>Criatividade publicitária: a pedra-de-toque.....</i>	<i>44</i>
1.3 <i>Persuasão na publicidade: os dispositivos.....</i>	<i>48</i>
1.4 <i>Crítica e ética publicitária: dois lados da mesma moeda.....</i>	<i>52</i>
<b>2 O poder das marcas .....</b>	<b>57</b>
2.1 <i>Marca: atributos tangíveis e intangíveis.....</i>	<i>57</i>
2.2 <i>O brand love e as love brands.....</i>	<i>62</i>
<b>3 Abordagens de mudança .....</b>	<b>67</b>
3.1 <i>Do lucro ao propósito – from profit to purpose.....</i>	<i>67</i>
3.2 <i>De comprador a participante - from purchaser to participant.....</i>	<i>72</i>
3.3 <i>De dizer a fazer - from storytelling to storydoing.....</i>	<i>74</i>
3.4 <i>Da magia à veracidade – from magic to truthfulness.....</i>	<i>77</i>
<b>4 O papel social da publicidade comercial.....</b>	<b>81</b>
4.1 <i>A publicidade de advocacia – advocacy advertising.....</i>	<i>81</i>
4.2 <i>A publicidade socialmente responsável - socially responsible advertising.....</i>	<i>84</i>
4.3 <i>A publicidade do bem - goodvertising.....</i>	<i>88</i>
4.4 <i>A publicidade verde – green advertising.....</i>	<i>89</i>

<b>5</b>	<b>Publicidade humanista: uma proposta .....</b>	<b>93</b>
5.1	<i>Nota histórica .....</i>	93
5.2	<i>Enquadramento onomático .....</i>	96
5.3	<i>Relação com o marketing.....</i>	100
5.4	<i>Publicidade humanista: os atributos estruturantes .....</i>	104
5.4.1	Atributo 1: Humana & Inclusiva.....	106
5.4.2	Atributo 2: Honesta & Ética.....	107
5.4.3	Atributo 3: Proposital & Duradoura .....	108
5.4.4	Atributo 4: Artística & Sustentável .....	109
5.4.5	Atributo 5: Atuante & Efetiva .....	110
5.4.6	Atributo 6: Transformadora & Colaborativa .....	111
5.5	<i>Publicidade humanista: a definição.....</i>	112
	<b>Parte II Análise Empírica .....</b>	<b>113</b>
<b>6</b>	<b>Problematização.....</b>	<b>115</b>
6.1	<i>Fundamentação.....</i>	115
6.2	<i>Objetivos de Investigação.....</i>	116
6.2.1	Objetivos Gerais.....	116
6.2.2	Ações específicas.....	117
6.3	<i>Questões de Investigação.....</i>	119
6.4	<i>Hipóteses.....</i>	121
<b>7</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>123</b>
7.1	<i>Análise de conteúdo .....</i>	123
7.2	<i>Corpus .....</i>	127
7.2.1	Recorte do corpus .....	129
7.3	<i>Procedimento.....</i>	129
7.3.1	Ferramentas de análise.....	131
7.4	<i>Categorias identificativas.....</i>	132
7.4.1	Anúncio .....	133
7.4.2	Agência.....	133
7.4.3	Título .....	134
7.4.4	Marca.....	134
7.4.5	Zona continental .....	134
7.4.6	País.....	135
7.4.7	Emissão .....	135
7.4.8	Sector de atividade.....	136
7.4.9	Duração .....	137
7.4.10	Constituição da amostra inicial.....	137
7.5	<i>Categorias temáticas.....</i>	141
7.5.1	<i>Love brands.....</i>	141
7.5.2	Confinamento .....	142
7.5.3	Constituição da amostra final.....	143
7.6	<i>Amostra final .....</i>	146
7.7	<i>Categorias expressivas.....</i>	148
7.7.1	Narrativa.....	148
7.7.2	Papel humano.....	150

7.7.3	Imagem.....	151
7.7.4	Texto.....	153
7.7.5	Som.....	154
7.8	<i>Categorias conceptuais</i> .....	156
7.8.1	Foco humano .....	157
7.8.2	Discurso verdadeiro .....	157
7.8.3	Propósito .....	158
7.8.4	Abordagem estética .....	159
7.8.5	Ativação social.....	160
7.8.6	Mudança cultural .....	160
7.9	<i>Validade</i> .....	161
7.9.1	Relação entre as hipóteses, questões de investigação, categorias e indicadores .....	161
<b>8</b>	<b>Resultados e interpretação</b> .....	<b>163</b>
8.1	<i>Resultados em resposta às questões de investigação n<sup>o</sup>1</i> .....	163
8.2	<i>Resultados em resposta às questões de investigação n<sup>o</sup>2</i> .....	175
8.3	<i>Resultados em resposta às questões de investigação n<sup>o</sup>3</i> .....	199
8.4	<i>Validação das hipóteses</i> .....	205
8.5	<i>Resultados da análise relativa aos atributos humanistas</i> .....	209
	<b>Conclusão</b> .....	<b>213</b>
	<i>Limitações e futuras investigações</i> .....	219
	<b>Bibliografia</b> .....	<b>221</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>233</b>
1.	<i>Dados do corpus por categorias identificativas</i> .....	235
2.	<i>Resultados do sector governos e organizações</i> .....	251
3.	<i>Resultados do sector agências de publicidade e produtoras</i> .....	253
4.	<i>Resultados da amostra inicial por categorias identificativas</i> .....	254
5.	<i>Ranking Brand Passion Report 2020: Top love brands</i> .....	267
6.	<i>Ranking Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility</i> .....	269
7.	<i>Resultados das love brands por categorias identificativas</i> .....	272
8.	<i>Resultados da amostra final por categorias identificativas</i> .....	274
9.	<i>Datas do 1<sup>o</sup> Confinamento Pandémico</i> .....	276
10.	<i>Resultados da amostra inicial de marcas por sectores de atividade</i> .....	279
11.	<i>Resultados da amostra inicial por duração</i> .....	285
12.	<i>Resultados da amostra inicial por marcas comerciais</i> .....	290
13.	<i>Resultados da amostra final por categorias temáticas</i> .....	295
14.	<i>Resultados da amostra final por categorias expressivas da narrativa</i> .....	296
15.	<i>Resultados da amostra final por categorias expressivas do papel humano</i> .....	298
16.	<i>Resultados da amostra final por categorias expressivas da modalidade de imagem</i> .....	300
17.	<i>Resultados da amostra final por categorias expressivas do texto</i> .....	302

18.	<i>Resultados da amostra final por categorias expressivas do som.....</i>	<i>303</i>
19.	<i>Resultados da amostra final por categorias expressivas da locução.....</i>	<i>305</i>
20.	<i>Resultados da amostra final por categorias conceptuais.....</i>	<i>307</i>
21.	<i>Resultados do número de atributos humanistas por anúncio.....</i>	<i>309</i>
22.	<i>Resultados dos anúncios humanistas.....</i>	<i>311</i>

## Lista de tabelas

Tabela 1. Número de anúncios por zona continental e país de origem no <i>corpus</i> .....	128
Tabela 2. Número de anúncios por meses.....	129
Tabela 3. Descrição das categorias identificativas.....	132
Tabela 4. Descrição da categoria anúncio.....	133
Tabela 5. Descrição da categoria agência.....	133
Tabela 6. Descrição da categoria título.....	134
Tabela 7. Descrição da categoria marca.....	134
Tabela 8. Descrição da categoria zona continental.....	134
Tabela 9. Descrição da categoria país.....	135
Tabela 10. Descrição da categoria emissão.....	135
Tabela 11. Descrição da categoria sector de atividade.....	136
Tabela 12. Descrição da categoria duração.....	137
Tabela 13. Número de anúncios de marcas comerciais por zona continental e emissão.....	138
Tabela 14. Número de anúncios rejeitados.....	139
Tabela 15. Descrição das categorias temáticas.....	141
Tabela 16. Descrição da categoria love brands.....	141
Tabela 17. Descrição da categoria confinamento.....	143
Tabela 18. Número de anúncios de love brands por marca.....	144
Tabela 19. Número de anúncios de <i>love brands</i> .....	144
Tabela 20. Número de anúncios das <i>love brands</i> com apelo ao confinamento.....	145
Tabela 21. Número de anúncios de <i>love brands</i> com apelo ao confinamento por zona continental, país, sector e emissão.....	147
Tabela 22. Descrição das categorias expressivas.....	148
Tabela 23. Descrição dos indicadores estrutura da categoria narrativa.....	149
Tabela 24. Descrição dos indicadores protagonistas da categoria narrativa.....	150
Tabela 25. Descrição da categoria papel humano.....	151
Tabela 26. Descrição da categoria imagem.....	152
Tabela 27. Descrição da categoria texto.....	154
Tabela 28. Descrição da categoria som.....	155
Tabela 29. Descrição da categoria som.....	155
Tabela 30. Descrição das categorias conceptuais.....	156
Tabela 31. Descrição da categoria foco humano.....	157
Tabela 32. Descrição da categoria discurso verdadeiro.....	158
Tabela 33. Descrição da categoria propósito.....	158
Tabela 34. Descrição da categoria abordagem estética.....	159
Tabela 35. Descrição da categoria ativação social.....	160
Tabela 36. Descrição da categoria mudança cultural.....	160
Tabela 37. Descrição da relação entre as hipóteses, questões de investigação, categorias e indicadores.....	162
Tabela 38. Top 10 de número de anúncios por marca.....	163
Tabela 39. Número de anúncios de marcas comerciais por país de origem.....	165
Tabela 40. Número de anúncios por meses e zona continental.....	166
Tabela 41. Número de anúncios e de países por emissão e confinamento por meses.....	167
Tabela 42. Número de anúncios por sector de atividade.....	168
Tabela 43. Número de anúncios por sector de mobilidade.....	169
Tabela 44. Número de anúncios por duração.....	169
Tabela 45. Número de anúncios de <i>love brands</i> .....	170
Tabela 46. Número de anúncios de <i>love brands</i> com apelo ao confinamento por país de origem.....	172
Tabela 47. Número de anúncios das <i>love brands</i> por sector.....	173
Tabela 48. Número de anúncios por estrutura narrativa.....	176
Tabela 49. Número de anúncios por sujeito protagonista.....	177
Tabela 50. Número de anúncios por objeto protagonista.....	178
Tabela 51. Número de anúncios por salvador protagonista.....	179
Tabela 52. Número de anúncios por combinação de indicadores de aparência.....	181
Tabela 53. Número de anúncios por modalidade tecnológica do formato.....	183

Tabela 54. Número de anúncios por modalidade tecnológica do recurso visual.....	184
Tabela 55. Número de anúncios por modalidade composicional.....	185
Tabela 56. Número de anúncios por apelo do texto .....	187
Tabela 57. Número de anúncios por plano sonoro .....	188
Tabela 58. Número de anúncios por som ambiente.....	188
Tabela 59. Número de músicas originais.....	190
Tabela 60. Número de anúncios por origem musical .....	191
Tabela 61. Número de anúncios por gênero musical.....	192
Tabela 62. Número de anúncios por expressividade da música .....	193
Tabela 63. Número de anúncios por locução.....	193
Tabela 64. Número de anúncios por tom de voz da locução .....	194
Tabela 65. Número de anúncios por discurso da locução.....	195
Tabela 66. Número de anúncios por locução.....	195
Tabela 67. Número de anúncios por endosso da locução .....	196
Tabela 68. Número e percentagem de anúncios por empréstimo .....	197
Tabela 69. Número de anúncios por foco humano .....	199
Tabela 70. Número de anúncios por discurso verdadeiro.....	200
Tabela 71. Número de anúncios por propósito .....	201
Tabela 72. Número de anúncios por abordagem estética .....	202
Tabela 73. Número de anúncios por ativação social .....	203
Tabela 74. Número de anúncios por mudança cultural .....	204
Tabela 75. Número de anúncios por atributo humanista .....	209
Tabela 76. Número de anúncios por conjunto de atributos humanistas .....	210
Tabela 77. Número de anúncios por combinação de atributos .....	211

## Lista de figuras

Figura 1. Número e percentagem de anúncios por zona continental no <i>corpus</i> .....	127
Figura 2. Procedimento da análise .....	130
Figura 3. Anúncios por sector de atividade.....	138
Figura 4. Evolução e percentagem dos anúncios de governos e organizações por zona continental e emissão .....	138
Figura 5. Percentagem de anúncios de agências de publicidade e produtoras por país de origem e zona continental .....	139
Figura 6. Percentagem e número de anúncios de <i>love brands</i> .....	145
Figura 7. Número e percentagem de anúncios das <i>love brands</i> com apelo ao confinamento.....	145
Figura 8. Procedimento da análise com resultados .....	146
Figura 9. Número de anúncios de marcas comerciais por zona continental .....	164
Figura 10. Percentagem de anúncios de marcas comerciais por país de origem. ....	164
Figura 11. Número e percentagem de anúncios por emissão.....	166
Figura 12. Evolução do número de anúncios por meses e zona continental.....	167
Figura 13. Sobreposição da evolução das datas de emissão e de confinamento.....	167
Figura 14. Percentagem de anúncios por sector de atividade .....	168
Figura 15. Percentagem e evolução de anúncios por duração .....	170
Figura 16. Número e percentagem de anúncios de <i>love brands</i> .....	170
Figura 17. Percentagem de anúncios de <i>love brands</i> por marcas .....	171
Figura 18. Número de anúncios de <i>love brands</i> com apelo ao confinamento .....	171
Figura 19. Percentagem e evolução do número de anúncios de <i>love brands</i> por mês e zona continental.....	172
Figura 20. Número e percentagem de anúncios das <i>love brands</i> por sector .....	173
Figura 21. Número e percentagem de anúncios por estrutura narrativa .....	176
Figura 22. Percentagem e número de anúncios por sujeito protagonista.....	177
Figura 23. Número de anúncios por objeto protagonista .....	178
Figura 24. Número de anúncios por salvador protagonista.....	179
Figura 25. Número de anúncios por representação humana .....	180
Figura 26. Percentagem de anúncios por aparência.....	180
Figura 27. Número e percentagem de anúncios por combinação de indicadores de aparência.....	181
Figura 28. Número de anúncios por cenários.....	182
Figura 29. Percentagem de anúncios por modalidade tecnológica do formato.....	183
Figura 30. Percentagem de anúncios por modalidade tecnológica do recurso visual.....	184
Figura 31. Número e percentagem de anúncios por modalidade composicional.....	185
Figura 32. Número e percentagem por apelo do texto .....	187
Figura 33. Número de anúncios por plano sonoro .....	189
Figura 34. Número de anúncios por som ambiente .....	189
Figura 35. Número e percentagem de anúncios por origem musical .....	191
Figura 36. Número e percentagem de anúncios por género musical .....	192
Figura 37. Número e percentagem de anúncios por expressividade da música.....	193
Figura 38. Número e percentagem de anúncios por locução .....	194
Figura 39. Número e percentagem de anúncios por tom de voz da locução.....	194
Figura 40. Número e percentagem de anúncios por discurso da locução .....	195
Figura 41. Número e percentagem de anúncios por monólogo da locução .....	196
Figura 42. Número e percentagem de anúncios por endosso da locução.....	197
Figura 43. Número e percentagem de anúncios por empréstimo.....	197
Figura 44. Relação do tom de voz com o género de música.....	198
Figura 45. Número e percentagem de anúncios por foco humano.....	199
Figura 46. Número de anúncios por discurso verdadeiro .....	200
Figura 47. Número e percentagem de anúncios por propósito.....	201
Figura 48. Número e percentagem de anúncios por abordagem estética .....	202
Figura 49. Número e percentagem de anúncios por ativação social .....	203
Figura 50. Número e percentagem de anúncios por mudança cultural .....	204
Figura 51. Número e percentagem de anúncios por atributo humanista.....	209
Figura 52. Número e percentagem da combinação dos atributos humanistas por anúncio .....	210



## **Nota Prévia**

A presente tese obedece aos rigorosos princípios do método científico no domínio das ciências humanas e assenta em teorias existentes e na produção científica de autores renomados que forneceram uma base sólida para a investigação.

No entanto, este estudo também abraça a participação na atividade publicitária por parte da autora enquanto Diretora Criativa numa agência de publicidade multinacional ao longo do período em análise. Esta participação permitiu a observação e avaliação em tempo real dos acontecimentos, ações e interações que se desenrolaram na indústria e atividade publicitárias durante o período da pandemia. Além disso, também tomou em conta a experiência profissional da autora através de considerações expressas ao longo do texto e refletidas na análise teórica.

O envolvimento com o objeto do estudo e com os sujeitos da indústria permitiu incluir uma visão abrangente das complexidades e subtilezas dos processos de produção de conteúdos operados durante a pandemia e o confinamento.

Acreditamos que a combinação de teorias estabelecidas com a integração da observação referida, oferecem uma abordagem multifacetada que complementa a análise e interpretação consistente dos dados. Através da incorporação da experiência profissional e direta da autora, esta tese procura contribuir de forma significativa para o corpo de conhecimento no domínio das ciências humanas no campo da publicidade e fornecer pistas para futuras investigações e aplicações práticas.



## Introdução

### Contexto: uma pandemia publicitária

Em Dezembro de 2019, surgiu um surto de um novo coronavírus, o SARS-CoV-2, que provoca a doença respiratória denominada de COVID-19, com o epicentro na província de Hubei da República Popular da China, e que rapidamente se disseminou para muitos outros países do mundo.

Baseada nas crescentes taxas de notificação de casos a nível internacional, em 30 de Janeiro de 2020, o Comitê de Emergência da Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou o estado de emergência de saúde pública de interesse internacional (PHEIC - *Public Health Emergency of International Concern*), rastreando a pandemia em tempo real com a divulgação pública dos dados no site<sup>1</sup> facultado pela OMS ou por outras entidades como a Johns Hopkins University<sup>2</sup> (Velavan & Meyer, 2020).

Também os meios de comunicação social acompanharam a pandemia ‘ao vivo’, divulgando números, medidas sanitárias ou conferências de governantes, num serviço noticioso diário e contínuo, a que Torres (2005) chamaria de “tragédia televisiva”.

O que hoje mais identifica este tipo de eventos catastróficos é o papel central da televisão na cristalização do modelo trágico. A televisão coloca-se no centro do acontecimento pela sua omnipresença nas casas, lugares de trabalho e convívio, pelas suas qualidades audiovisuais, por ser o principal meio informativo de acompanhamento dos eventos e pela forma como permite ao espectador questionar as relações de poder num momento de crise (Torres, 2005, p. 624).

As audiências de televisão aumentaram neste período, reconquistando um espaço social e doméstico quotidiano, também devido à capacidade de aliarem as redes sociais na sua dinâmica de partilha em tempo real (Cabrera, Martins, & Cunha, 2020).

---

<sup>1</sup> <https://covid19.who.int/>, consultado a 12 de Novembro de 2023.

<sup>2</sup> <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>, consultado a 12 de Novembro de 2023.

Nesse mês [em Março de 2020], a RTP 1, a SIC e TVI emitiram cerca de 264 horas de informação regular, mais 21,5% do que no mês anterior, num total de 6582 notícias, com relevância para o surto do coronavírus, que na semana de 2 a 8 de março registou um total de 535 notícias e 22 horas de emissão. De salientar a cobertura da TVI com quase 8 horas de emissão e 194 notícias emitidas, situação que se repetiu na semana de 9 a 15 de março (Cabrera et al., 2020, p. 188).

Mas este aumento de audiências televisivas teve outra causa: como medida de contenção da disseminação mundial do novo vírus, vários países decretaram a obrigatoriedade ao recolhimento dos seus cidadãos. A seguir ao primeiro confinamento registado na China no fim de Janeiro de 2020, verificaram-se vários confinamentos a nível global, a maioria com início em Março desse ano.

As políticas de confinamento da primeira vaga de SARS-CoV-2, na Europa, foram analisadas por Plümper & Neumayer (2022) que observaram a adoção, pelos países, entre medidas precoces e suaves a moderadas ou medidas tardias e moderadas a duras, e concluíram que uma resposta política precoce teve vantagens maiores do que uma resposta política tardia, ainda que mais rigorosa, na redução das taxas de infeção. Mas, nem todos os governos optaram por reduzir rapidamente as infeções como, por exemplo, a Suécia que manteve uma abertura em relação à vida social. Como consequência destas políticas, os suecos apresentaram números de infeção cumulativos mais elevados, com um excesso de mortalidade evitável e um declínio mais lento da taxa de incidência, enquanto os países que responderam mais cedo tiveram confinamentos mais curtos e menos consequências económicas adversas (Plümper & Neumayer, 2022).

A falta de capacidade de testagem em massa associada à enorme e inesperada, ou pelo menos subestimada, escala das infeções deixou à grande maioria dos governos pouca escolha para além de adotar medidas de distanciamento social e impor, mais cedo ou mais tarde, um confinamento de maior ou menor rigor (...) não fazer nada nunca foi uma opção para os governos que não quiseram deixar morrer um número muito elevado dos seus cidadãos (Plümper & Neumayer, 2022, p. 18).

Assim, foi uma premissa desta tese que o confinamento dos cidadãos durante a pandemia foi benéfico para estes evitando o aumento do número de mortes e, por consequência, o apelo a este confinamento configura-se, a nosso ver, como um apelo em prol das pessoas.

Durante o ano de 2021, assistimos a várias ressurgências do vírus e ao aparecimento de novas variantes, por vagas, em diversas partes do mundo, causando um impacto na saúde pública sem precedentes. No entanto, devido à disponibilização de vacinas desenvolvidas num curto espaço de tempo, as taxas de mortalidade diminuíram e a pressão sobre os sistemas de saúde sobrecarregados abrandou. No último ano da crise pandémica foi sendo feito um levantamento gradual das medidas restritivas pelos governos, até que o anúncio do fim da pandemia foi decretado a 5 de Maio de 2023, pela Organização Mundial da Saúde, dia em que se contabilizavam 765.222.932 de casos conhecidos, com quase 7 milhões de mortes (exatamente 6.921.614) apesar de, à data, a doença ainda retirar uma vida a cada 3 minutos, segundo Tedros Adhanom Ghebreyesus<sup>3</sup>.

Como consequência desta pandemia global, as disparidades sociais, económicas, educacionais, habitacionais e de saúde que já existiam na sociedade tornaram-se maiores e mais evidentes (Gangadharbatla, 2021). O autor considera que “à luz destas mudanças massivas causadas ou aceleradas pela pandemia global, encontramos-nos num ponto crucial da história” (Gangadharbatla, 2021, p. 3)<sup>4</sup> e argumenta que é altura de questionar alguns dos aspetos e suposições fundamentais dos nossos sistemas económicos e sociais, inclusive o da publicidade, já que “choques no sistema desta magnitude oferecem-nos oportunidades únicas de parar e reexaminar a trajetória da pesquisa e da prática no campo da publicidade”, chegando mesmo a concluir que “uma mudança paradigmática na prática publicitária e na pesquisa pode ser a única maneira de salvar o nosso planeta e enfrentar as mudanças que foram aceleradas pela pandemia” (Gangadharbatla, 2021, p. 14).

---

<sup>3</sup> Em [Chefe da Organização Mundial da Saúde declara o fim da COVID-19 como uma emergência de saúde global](#), consultado a 30 de Outubro de 2023.

<sup>4</sup> Esta e todas as citações em língua estrangeira desta tese foram por nós traduzidas para a língua portuguesa. Esta nota substitui a inclusão de [nossa tradução] nas citações.

As alterações na comunicação publicitária devido à pandemia pela COVID-19 têm sido analisadas pela comunidade científica, pela própria indústria e pela imprensa especializada, com resultados apresentados em diversos estudos académicos (Addo, Jiaming, Kulbo, & Liangqiang, 2020; Cádima & Ferreira, 2021; Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020; ERC, 2020; Gangadharbatla, 2021; Gruenwald, 2021; Jiménez-Sánchez, Margalina, & Vayas-Ruiz, 2021; Mateus, 2021; Ortuño, Rincón, & Ferreira, 2021; Verlegh, Bernritter, Gruber, Schartman, & Sotgiu, 2021) em relatórios de consultoras (Advertiser Perceptions, 2020; ASA, 2020; ERC, 2020; MBLM, 2020; Nielsen, 2020; Tenet, 2020; WarcData, 2020) e em inúmeros artigos jornalísticos (Atal & Richey, 2021; Graham, 2021; Hillier, 2021; Jones, 2020b; Li & Hall, 2022), sendo notório o interesse das instituições sobre o tema, assim como o apelo ao seu aprofundamento e a novas investigações (R. Taylor, 2020).

Nestas diversas análises houve o consenso de que a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo na indústria publicitária, uma vez que afetou comportamentos, padrões de consumo e a sensibilidade dos cidadãos, o que provocou uma mudança na divulgação, abordagem e foco das mensagens publicitárias por parte dos anunciantes.

Em relação aos consumidores, a pandemia provocou mudanças no seu comportamento, uma vez que as prioridades, necessidades e preferências das pessoas mudaram devido à incerteza e imprevisibilidade do futuro próximo. Os consumidores foram obrigados a restringir os seus gastos, dando prioridade aos bens e serviços essenciais em detrimento das compras discricionárias. Devido ao confinamento e a medidas de distanciamento social, as compras online e o comércio eletrónico aumentaram. Com os cidadãos a passarem mais tempo em casa e a consumirem mais meios digitais, houve uma mudança nos padrões de consumo dos meios de comunicação. Os canais tradicionais de publicidade, tais como a imprensa escrita, outdoor e o cinema, registaram um declínio no alcance e eficácia, enquanto os canais digitais, incluindo os meios de comunicação social, vídeo online e serviços de *streaming*<sup>5</sup>, registaram um aumento na utilização e no envolvimento (Nielsen, 2020).

---

<sup>5</sup> Transmissão contínua de media. Esta e todas as menções que se referem a conceitos ou expressões habitualmente usados em língua inglesa foram por nós mantidas nesta língua.

Este aumento no envolvimento dos cidadãos com os meios de comunicação digitais obrigou a uma maior dependência pela publicidade nos meios digitais e sociais por parte dos anunciantes, que tiveram de adaptar as suas estratégias para alavancar estes canais a fim de alcançar e envolver os consumidores de forma eficaz.

Com as perturbações económicas em todo o mundo, as empresas enfrentaram desafios financeiros, cortes orçamentais e despedimentos, o que provocou um forte impacto nos orçamentos e estratégias de publicidade de muitos anunciantes, com alguns a reduzir ou a reafectar os seus gastos em publicidade.

A pandemia da COVID-19 também aumentou a sensibilidade social e cultural dos cidadãos, com as questões como a saúde, segurança e justiça social no centro das atenções. Os anunciantes viram-se na obrigação de adereçar estes tópicos sensíveis e garantir que as suas campanhas publicitárias fossem apropriadas, cuidadosas e sensíveis à crise em curso e às preocupações da sociedade, o que exigiu uma mudança na abordagem das mensagens e da criatividade. O foco dos anúncios incorporou mensagens de empatia, apoio e solidariedade, reconhecendo os desafios enfrentados por indivíduos e comunidades durante esta crise.

Além disso, a pandemia também realçou a importância da responsabilidade social e da cidadania empresarial. Muitos anunciantes tomaram medidas para demonstrar o seu compromisso social, apoiando as comunidades, fornecendo recursos e abordando questões sociais através das suas campanhas publicitárias.

Em sum, o contexto publicitário durante a pandemia da COVID-19 foi moldado por mudanças no comportamento dos consumidores, alterações nos padrões de consumo dos meios de comunicação social, pelas condições económicas adversas, pelas sensibilidades sociais e culturais dos cidadãos, pela transformação das mensagens e abordagens criativas, por uma maior utilização dos meios digitais e sociais, e uma ênfase na responsabilidade social dos anunciantes.

A indústria publicitária viu-se obrigada a endereçar estes desafios ao mesmo tempo que identificava oportunidades para se ligar aos consumidores de forma significativa durante este tempo sem precedentes, o que influenciou de forma determinante o investimento publicitário disponível.



## O investimento publicitário na pandemia

A pandemia da COVID-19 e, em particular, o confinamento tiveram um impacto significativo nos investimentos publicitários das empresas e, por consequência, na comunicação das marcas. As perturbações económicas causadas pela pandemia, as mudanças no comportamento dos consumidores, e a mudança dos padrões de consumo dos meios de comunicação influenciaram as decisões dos gastos em publicidade, para além das restrições operacionais à produção e às alterações nas dinâmicas organizacionais impostas pelo teletrabalho.

Muitas empresas enfrentaram diversos desafios financeiros devido à redução de receitas, aos custos acrescidos e à incerteza no panorama económico. Como resultado, os orçamentos para publicidade foram reduzidos e algumas empresas implementaram cortes orçamentais ou reafectaram os seus gastos em publicidade para darem prioridade a funções empresariais essenciais ou adaptarem-se a comportamentos e padrões de consumo dos meios de comunicação em mudança.

A consultora Warc Data (2020) contabilizou em 2020 um corte no investimento publicitário global de US\$ 63 bilhões, com um declínio de 10,2%, concluindo que esta recessão publicitária supera em dobro a de 2009. No entanto, o consumo de vídeos online apresentou um crescimento de 7,9% em 2020 (Warc Data, 2020). Este crescimento foi fruto de uma alteração relevante nos hábitos dos consumidores no seu dia-a-dia, na forma de consumirem produtos e serviços e, mesmo, na forma de consumirem media.

Segundo a consultora Nielsen (2020), verificou-se um aumento significativo do uso da televisão, da rádio ou de plataformas *streaming* pelos cidadãos, ao passarem mais tempo em casa durante o confinamento. Prova disso foi o crescimento de 17% em 2 semanas do visionamento televisivo na Coreia do Sul em Fevereiro de 2020, a atribuição por 60% dos consumidores norte-americanos adultos a uma maior confiança nas informações divulgadas pela rádio sobre a COVID-19, ou o aumento do recurso ao *streaming video on demand*<sup>6</sup> de 120% na semana de 23 de Março de 2020 (Nielsen, 2020).

---

<sup>6</sup> Transmissão contínua de media sobre demanda do utilizador.

Para os anunciantes, estas subidas resultaram em públicos mais vastos e novas formas de os atingir, assim como um decréscimo no custo por GRP<sup>7</sup> (Nielsen, 2020), o que terá permitido aumentar a pressão publicitária mantendo o investimento.

A natureza inesperada e repentina da pandemia exigiu também que os anunciantes fossem ágeis e flexíveis no planeamento e estratégias de compra dos seus meios de comunicação. As mudanças rápidas no comportamento dos consumidores, nos padrões de consumo e nas condições de mercado exigiram ajustes rápidos nos investimentos nos diversos canais de comunicação para se alinharem com o panorama em evolução.

O marketing de desempenho, que se concentra em resultados mensuráveis e retorno do investimento (ROI), ganhou importância durante a pandemia à medida que as empresas e marcas procuram impulsionar as vendas e conversões num ambiente económico desafiante. A comunicação baseada no desempenho, tal como o *pay-per-click*<sup>8</sup> (PPC), o *customer relationship management*<sup>9</sup> (CRM) e o *e-mail marketing*<sup>10</sup>, foi preferida por muitos anunciantes devido à sua capacidade de fornecer resultados imediatos e rastreáveis.

Em resumo, a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo nos investimentos publicitários, com empresas e marcas a operarem cortes orçamentais, reafecção de investimento, enfoque nos canais digitais e no marketing de desempenho, e agilidade no planeamento dos meios de comunicação. Os anunciantes tiveram de adaptar as suas estratégias de marketing para enfrentarem os desafios e oportunidades apresentados pela pandemia e ligarem-se eficazmente aos consumidores neste momento particular. E, se por um lado houve um corte substancial no investimento publicitário, por outro as marcas que comunicaram durante este período beneficiaram de maior pressão publicitária com audiências maiores e com mais tempo de visionamento, o que aumentou o impacto das mensagens que divulgaram.

---

<sup>7</sup> Ponto de audiência bruta: percentagem da audiência alvo atingida pelo plano de meios de uma campanha publicitária e que permite quantificar a eficácia desse plano. Calcula-se multiplicando a audiência alvo de um determinado canal de comunicação pelo número de vezes a que o anúncio é exposto à audiência.

<sup>8</sup> Pagamento por clique.

<sup>9</sup> Gestão de relacionamento com cliente: conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente.

<sup>10</sup> Marketing por correio eletrónico: estratégia de comunicação digital direta, via email, entre uma empresa e sua base de clientes ou contatos.

## **O conteúdo publicitário na pandemia**

Além do forte impacto no investimento, a pandemia também infligiu alterações consideráveis aos conteúdos publicitários divulgados neste momento particular.

Os anunciantes foram obrigados a rever de forma urgente as suas estratégias de comunicação, as mensagens a veicular, que histórias contar e que tom de voz adotar e redirecionaram-nas para a comunicação de risco, práticas seguras de saúde e bem-estar (Deng et al., 2020), entre outros temas.

Uma das maiores apostas foi numa comunicação orientada para o propósito. A pandemia realçou a importância da responsabilidade social e do marketing orientado para objetivos sociais específicos e os anunciantes responderam com uma comunicação publicitária que se concentrou na abordagem de questões sociais, no apoio às comunidades e na demonstração da cidadania empresarial. Este tipo de comunicação, orientada para o propósito, tem sido vista como uma forma de ligação aos consumidores a um nível mais profundo e à construção da lealdade à marca, potenciadas durante a pandemia.

Ortuño et al. (2021), numa análise publicitária comparativa entre Portugal e Espanha sobre os anunciantes perante a emergência sanitária, concluem que houve uma atenção especial das marcas ao período vivido, que as mensagens se centraram em temas sociais e que o apelo ao consumo quase desapareceu.

Os anúncios visaram a autenticidade e o realismo, reconhecendo os desafios e incertezas da pandemia, evitando ao mesmo tempo mensagens promocionais. Os anunciantes concentraram-se em experiências genuínas e relatáveis, refletindo as realidades vividas das pessoas durante a pandemia.

A par desse realismo formal, os anúncios transmitiram mensagens de esperança e otimismo, enfatizando a existência de melhores dias pela frente e que “vai ficar tudo bem”. Os anunciantes retrataram histórias de resiliência, recuperação e renovação, oferecendo uma sensação de esperança e positividade durante tempos difíceis.

Na avaliação mundial do fenômeno por Deng et al. (2020) num estudo sobre o uso de estratégias informacionais, transformacionais e narrativas nos anúncios sobre a COVID-19, os autores comprovam que a maioria usou uma estratégia transformacional focada no aspeto social de limitar a propagação comunitária do vírus, seguida de uma estratégia de mensagem narrativa, em vez de uma abordagem informativa.

Assim, a saúde e a segurança foi outro dos temas mais visados pelas marcas. Os anúncios destacaram medidas de saúde e segurança, tais como a lavagem das mãos, uso de máscaras e distanciamento social, para promover um comportamento responsável e encorajar o cumprimento das diretrizes de saúde pública. Assim como, enfatizaram a importância de se permanecer saudável, tanto física como mentalmente, durante a pandemia.

Samuel Mateus (2021), ao identificar as principais tendências no discurso retórico publicitário sobre a COVID-19, conclui que a reação publicitária a este contexto se fundou na construção de uma identidade de marca, solidária e socialmente responsável, que refletiu a forma como as marcas constroem o seu papel social ao centrarem a sua mensagem no fator humano por oposição à promoção de produtos e serviços. O autor acrescenta ainda que a mobilização das marcas e dos indivíduos foi o principal catalisador da publicidade pandémica, sendo a pandemia responsável pela aproximação das marcas às pessoas.

O que retoricamente é interessante é a forma como a publicidade pandémica explora a ideia de comunidade, de unidade e de confiança para justificar essa mobilização (...) que aproxima as marcas das pessoas e ao mesmo tempo as coloca como agentes sociais com um papel relevante – seja na promoção do distanciamento social através do exemplo, seja no seu papel agregador da solidariedade social e de agente motivador do cumprimento das regras de saúde pública (Mateus, 2021, p. 15).

Portanto, os anúncios enfatizaram a importância da comunidade, união e do convívio, destacando as formas como as pessoas se juntaram para se apoiarem umas às outras durante a pandemia. Retrataron histórias de resiliência, unidade e solidariedade, mostrando atos de bondade e generosidade nas comunidades locais. Assim, o tema de comunidade e união foi outro dos mais usados, lado a lado com o ênfase na empatia e compaixão, ressoando com as emoções e experiências dos consumidores naquele momento. Os anunciantes concentraram-se em mensagens de solidariedade, apoio e compreensão, demonstrando sensibilidade ao impacto emocional e físico da pandemia na vida das pessoas.

Outro aspeto muito focado foi o da importância da conectividade digital e da tecnologia para as pessoas se manterem ligadas aos entes queridos, trabalhar remotamente, e aceder a informação e recursos durante a pandemia. Os anunciantes representaram encontros virtuais, eventos online e ferramentas digitais que permitiriam a comunicação e a colaboração à distância.

As restrições operacionais à produção dos conteúdos impostas pelo confinamento, e consequentemente pelo teletrabalho, às agências de publicidade e às produtoras de vídeo também poderão ter influenciado os recursos estilísticos usados nos conteúdos publicitários, onde observámos uma tendência para o uso generalizado de imagens reais sobre o confinamento em substituição dos conteúdos ficcionados habituais na linguagem publicitária tradicional. No entanto, também nos parece haver uma intenção na sua utilização associada a uma visão propositada da representação realista do momento retratado.

Assim, acreditamos que a vertente proposital desta publicidade, veiculada pelas marcas comerciais sobre a pandemia, configura não só uma reconstrução formal das mensagens, mas também uma reorientação estratégica em nome de um propósito humano, habitualmente assumido pelas entidades governamentais e associações sem fins lucrativos, além de uma integração de outras especificidades estilísticas, que debateremos e validaremos adiante nesta investigação.

Uma forma de colaboração e implementação desta reorientação por parte dos agentes de comunicação na construção de mensagens socialmente relevantes e mobilizadoras dos cidadãos manifestou-se no apelo da ONU lançado aos criativos de todo o mundo a responderem a um *brief* aberto sobre a pandemia - o *Global Call to Creatives: An Open Brief from the United Nations*<sup>11</sup> - onde foram convidados a traduzirem mensagens críticas de saúde pública em diferentes línguas, diferentes culturas, comunidades e plataformas, chegando a todos, em todo o lado, para ajudar a difundir as mensagens de saúde pública de forma eficaz, acessível e partilhável.

---

<sup>11</sup> Chamada Global aos Criativos: Um Briefing Aberto das Nações Unidas: <https://unpartnerships.un.org/open-brief>, consultado a 12 de Novembro de 2023.

Apesar dos desafios colocados pela pandemia, esta também apresentou oportunidades de inovação na publicidade. Os agentes da indústria publicitária aproveitaram novas tecnologias, execuções criativas e canais digitais para se adaptarem ao panorama em mudança e se ligarem aos consumidores de forma significativa.

Em resumo, a pandemia provocou uma atenção particular ao tema por parte das marcas, com uma preocupação social transcrita nas mensagens e uma maior ênfase na orientação para o propósito, através de uma mudança na abordagem criativa e no foco no fator humano por oposição à promoção de produtos e serviços. Os anúncios visaram a autenticidade e o realismo, transmitiram mensagens de esperança e otimismo, abordaram temas como a saúde e a segurança, a importância da comunidade, união e convívio, a empatia e a compaixão, que refletiu a forma como as marcas construíram o seu papel social perante a adversidade do momento.

## **As *love brands* e a pandemia**

Embora os estudos acadêmicos sobre a publicidade pandêmica tenham recaído maioritariamente sobre as marcas em geral (Addo et al., 2020; Armano & Cirullo, 2020; Cabrera et al., 2020; Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2022; Ding, Tu, Xu, & Park, 2022; C. P. Ferreira, 2020; Gangadharbatla, 2021; García-Sánchez & García-Sánchez, 2020; Gruenwald, 2021; He & Harris, 2020; Hillier, 2021; Jiménez-Sánchez et al., 2021; Jiménez-Sánchez & Vayas-Ruiz, 2020; Li & Hall, 2022; Lizelle & Ann Du Preez, 2022; Martinelli et al., 2021; Murphy & Tatchell, 2020; Olivares-Delgado, Iglesias-Sánchez, Benlloch-Osuna, Heras-Pedrosa, & Jambrino-Maldonado, 2020; Ortuño et al., 2021; Popkova, DeLo, & Sergi, 2021; Scott, Martin, Wiener, Ellen, & Burton, 2020; Sobande, 2020a; Verlegh et al., 2021) e em menor escala sobre as *love brands*, relacionando-a com aspetos particulares como a restauração, o turismo, o *e-commerce* ou o desporto (Ding et al., 2022; Lizelle & Ann Du Preez, 2022; Pan & Ha, 2021; A. Pereira, Frias, & Jerónimo, 2021), a relação das *love brands* com a pandemia foi avaliada pela imprensa especializada (Escobar, 2020; Jones, 2020a, 2021a; Rockel, 2020), que reportou a evidência de que a COVID-19 exerceu uma forte influência, a nível global, nas marcas com as quais os consumidores mais se relacionaram; que a afinidade e a lealdade adquirida pelas marcas as ajudaram a destacarem-se das restantes num período em que a confiança foi essencial para o consumo; e que esse amor também construiu níveis de confiança mais elevados, o que gera consumidores mais leais ao longo do tempo.

Também foram realizados diversos estudos de mercado por consultoras (Edelman, 2020; Interbrand, 2020; MBLM, 2020; Morning Consult, 2020; NetbaseQuid, 2020; Talkwalker, 2021; Tenet, 2020; The RepTrak Company, 2020) onde se confirma que, para aumentar a confiança dos consumidores, estas marcas tiveram de se juntar à luta contra a pandemia e que houve um apelo urgente às empresas para que explorassem o seu propósito principal e se concentrassem em soluções e não na venda.

Acreditamos que as características particulares das *love brands* mundiais, ao deterem recursos financeiros para produzirem e divulgarem conteúdos mobilizadores em larga escala no que se refere à sua distribuição e ao seu alcance, e ao poderem garantir *a priori* uma eficácia da comunicação pela adesão inequívoca dos seus seguidores às suas mensagens, adquiriram o poder de implementar com sucesso campanhas transformadoras dos hábitos e atitudes dos seus adeptos.

Foram estes os entendimentos por que escolhemos avaliar nesta tese a adoção pelas *love brands* de um discurso mediador entre os cidadãos e a necessidade ao confinamento, durante a pandemia pela COVID-19.

Devido à lealdade atitudinal dos admiradores pelas marcas que admiram, considerámos que as *love brands* ao apelarem ao confinamento dos cidadãos, terão sido preferentemente consideradas face às marcas comerciais comuns, devido à ligação emocional existente entre ambos e pela influência exercida nos outros em nome destas.

O amor à marca "adota clientes fiéis à marca e transforma-os em adeptos ou influenciadores da sua marca" (Schreane, 2020, para. 2). A lealdade à marca inclui a lealdade comportamental, ou seja, um consumidor que compra repetidamente uma marca, bem como a lealdade atitudinal, ou seja, a preferência pela marca que reflete uma ligação emocional entre um consumidor e uma marca (Oliver, 1999). O amor à marca demonstrou influenciar tanto a lealdade comportamental como a lealdade atitudinal (Albert & Merunka, 2013; Le, 2021), com pesquisas que postulam que a lealdade à marca aumenta quando um consumidor se apaixona por uma determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006) (Robertson, Botha, Ferreira, & Pitt, 2022, p. 653).

Sendo este um epifenómeno situado num tempo e contexto muito particulares, importa, antes de mais, abrir o território teórico da análise e trazer a debate a definição de indústria publicitária, assim como o que consideramos serem os eixos estruturantes desta, e que informam o tema da presente investigação: a criatividade, a persuasão e a responsabilidade social das marcas.

## **Parte I Análise Teórica**



# 1 A cultura da publicidade

## 1.1 Indústria publicitária: indústria cultural ou criativa?

O debate sobre as Indústrias Culturais e Criativas é prolífico e está longe de terminar, opondo diversos autores de há mais de setenta anos para cá na tentativa de explicar como é que os objetos culturais são produzidos e disseminados nas sociedades e economias modernas.

Várias questões e críticas se levantam no que diz respeito às atividades onde existe interpenetração entre o mundo da arte, cultura ou criatividade e o mundo do dinheiro. Por um lado, no que se refere à terminologia mais adequada para as nomear: se Indústria da Cultura, Cultural ou Criativa; se Indústria ou Indústrias; ou até se Indústrias Autorais ou Experimentais. Por outro, relativas às posições que estão na origem destas variações semânticas que, se à primeira vista aparentam ser subtis ou de pormenor, transportam linhas ideológicas antagónicas que condicionam o consenso entre os vários autores para uma melhor definição da atividade. Parte da controvérsia nasce da ambiguidade e do legado histórico que os termos Indústria, Cultura e Criatividade carregam só por si.

John Hartley (2009) questiona se o termo Indústria é uma metáfora ou se define algo real, tangível. O autor considera que a designação Indústria não descreve “um necessário facto empírico no terreno” (Hartley, 2009, p.3), tendo sido usada metaforicamente ao longo dos tempos para definir trabalho sistemático em larga escala e, mais tarde, em qualquer prática que resultasse em lucro. Este conceito tem sido extrapolado e resulta numa definição de Indústria como “exploração organizada”, numa escala que abrange toda a sociedade através da manipulação e ideologia, em vez da criatividade, inovação e diálogo (Hartley, 2009, p.4).

A utilização do termo Indústria no singular é outra questão amplamente debatida e que se refere a uma crítica comumente feita à Indústria Cultural protagonizada pelos teóricos da Escola de Frankfurt como Adorno, Horkheimer, Lowenthal, entre outros.

A utilização da expressão no singular, segundo Bernard Miège (1970), David Hesmondhalgh (2007) ou Goran Bolin (2011), homogênea a Indústria Cultural num só sector. Bolin (2011) defende, tal como Hesmondhalgh, que na medida em que cada sector dos media e da produção cultural vive debaixo de condições de produção diferentes, obrigatoriamente, as suas lógicas variam enquadradas pela produção capitalista (Bolin, 2011, p.7), não podendo por isso serem denominadas como uma só indústria.

No entanto, parece-nos que, mais do que identificar variantes nas indústrias que apesar de operarem no mesmo sector apresentam dinâmicas próprias e diferenciadas, Adorno e Horkheimer teorizaram sobre um fenómeno e não uma atividade. A Indústria Cultural tem subjacente uma teoria crítica sobre o que é considerado pelos autores um desenvolvimento negativo transversal a toda a Indústria Cultural.

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. (...) De facto, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista o seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada de si mesma (Theodor W. Adorno & Max Horkheimer, 1944, p. 57).

Scott Lash e Celia Lury (as cited by Göran Bolin, 2011) acompanham Adorno e Horkheimer mantendo o singular em Indústria, mas atualizam o conceito de Indústria Cultural. Os autores contrapõem a antiga Indústria Cultural Clássica com a nova Indústria Cultural Global, pela diferença que existe nos objetos culturais produzidos: na primeira, os objetos eram previamente determinados, circulando como idênticos, enquanto, na última, os objetos são indeterminados, com uma dinâmica própria.

Bolin (2011) discorda desta abordagem porque considera que a alteração assenta na forma como se avalia o objeto e não no objeto em si. O autor defende a utilização do termo Indústrias da Cultura em vez de Indústrias Culturais, baseado no facto de que estas são indústrias para a produção de cultura e de artefactos culturais ao contrário da dimensão cultural da produção industrial que o termo Indústrias Culturais implica (Bolin, 2011, p.8).

Indústrias da Cultura (Bolin, 2011) não é, no entanto, o termo mais habitual na produção científica ou até de outro género. Pelo contrário, o termo Indústrias Culturais é o mais usado por vários autores (Calabrese, 2006; Hesmondhalgh, 2008; Iannantuono, 2007; Bendassolli, 2009; Hartley, 2007) e instituições governamentais. O *Committee on Culture and Education* [CCE] (2007), do Parlamento Europeu, utiliza o termo Indústrias Culturais num relatório sobre estas, em que define Cultura e Indústrias Culturais como:

A cultura é simultaneamente um bem público e um fim em si mesmo para a realização do indivíduo e da sociedade e um meio para o crescimento económico, o emprego, a coesão social e o desenvolvimento regional e local (...) as indústrias culturais são indústrias que conferem às obras intelectuais um valor económico adicional que, ao mesmo tempo, gera novos valores para os indivíduos e para a sociedade, as indústrias tradicionais, como o cinema, a música e a edição, os meios de comunicação social e as indústrias do sector criativo (moda e design), do turismo, das artes e da informação", (...) as indústrias culturais produzem e divulgam uma vasta gama de conteúdos para informar, educar e entreter o público [CCE] (2007).

No entanto, Hartley (2002) define Cultura de uma forma mais holística:

A produção e circulação do sentido, do significado e da consciência. A esfera do significado, que unifica as esferas da produção (economia) e das relações sociais (política). Por outras palavras, a cultura é a esfera da reprodução não dos bens, mas da vida (Hartley, 2002, p.51).

Segundo Hesmondhalgh, os dois termos Indústria Cultural e Criativa emergem de linhas teóricas e contextos políticos substancialmente diferentes (Hesmondhalgh, 2008, p.552), mas definições idênticas à proposta pelo CCE para Indústrias Culturais surgem atribuídas às Indústrias Criativas, como veremos adiante.

Em *The Nature of Creativity*, Robert J. Sternberg (2006) defende que “pessoas criativas são aquelas que estão dispostas e capazes de "comprar baixo e vender alto" no campo das ideias” (Sternberg, 2006, p.87). Ou seja, são agentes que perseguem ideias desconhecidas, mas com potencial de crescimento fazendo face à provável resistência e transformando-as em algo de valor elevado.

No entanto, Hesmondhalgh defende que a palavra Criativa é ainda mais lata que Cultura: “‘Criatividade’ é uma palavra ainda mais solta do que cultura e não há dúvida de que isso permitiu a vários analistas apresentar os tipos de afirmações resumidas por Garnham, sobre o papel da produção cultural nas economias modernas” (Hesmondhalgh, 2008, p.560). O autor considera que, enquanto as Indústrias Criativas partilham com as Indústrias Culturais a ênfase nas dinâmicas específicas de fazer lucro com a produção e disseminação de objetos simbólicos, a tendência é serem usadas definições de criatividade muito amplas, dúbias e soltas (Hesmondhalgh, 2008, p.567).

Além disso, critica as Indústrias Criativas, ou os defensores desta terminologia, na medida em que considera que se baseiam em argumentos que se aproximam do favorecimento da desigualdade e exploração associadas ao neoliberalismo (Hesmondhalgh, 2008, p.567). Hartley, por sua vez, define as Indústrias Criativas, da seguinte forma:

As indústrias criativas são aquelas que usam os talentos criativos tradicionais em design, performance, produção e escrita, e os combinam com técnicas de produção e distribuição de media (para escala) e novas tecnologias interativas (para personalização), a fim de criar e distribuir conteúdos criativos em todo o sector de serviços da nova economia (Hartley, 2002, p.43).

O autor acrescenta ainda que estas indústrias são um sector significativo na economia global, onde se incluem atividades como a publicidade, a arquitetura, o design, a televisão e a rádio, entre outras (Hartley, 2002, p.43).

De um modo geral, as definições de Indústrias Criativas produzidas por vários autores acompanham a de Hartley como, por exemplo, a de Howkins (2005) onde afirma que “na minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.” (Howkins cited by Bendassolli, 2009, p.12), ou a de Jeffcutt (2000):

As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de media e informação e o sector cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento (...) operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural (...) o sector das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem o seu núcleo na criatividade (Jeffcutt cited by Bendassolli, 2009, p.12).

Pedro Bendassolli (2009) analisa estas e outras definições e conclui que existem quatro componentes essenciais nas Indústrias Criativas: 1) “a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual”; 2) “observa-se que a cultura é tratada na forma de objetos culturais (...) derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não das suas propriedades físicas ou materiais”; 3) “as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor económico”; 4) “observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia” (Bendalossi, 2009, p.12-13).

Bolin (2011) crítica esta perspectiva assente na criatividade na medida em que, segundo o autor, é focada unilateralmente na atividade individual e menos nos constrangimentos estruturais. O autor defende ser necessário levar em consideração os dois aspetos, o lado individual e o estrutural de uma instituição (Bolin, 2011, p.8).

Tendo em conta as definições apresentadas e os autores estudados, a definição que consideramos mais adequada para enquadrar a indústria publicitária é a proposta por John Hartley (2002) para Indústrias Criativas que, em resumo, diz serem indústrias de convergência entre a os media, a informação, o sector cultural e das artes, operando numa dimensão de desenvolvimento e conhecimento e da produção e consumo cultural em atividades variadas centradas na criatividade.

A criatividade, neste sentido, é o que distingue esta indústria já que os objetos produzidos assentam na criação de significado. Uma Indústria Criativa é a que produz objetos intelectuais, intangíveis e de valor simbólico, tendo como condição inerente a utilização da criatividade. A diferença entre esta e as outras indústrias que utilizam a criatividade para produzirem os seus objetos reside, não no processo, mas no resultado e no objetivo. As Indústrias Criativas têm como objetivo e resultado a produção simbólica.

Segundo Hartley (2009), se as Indústrias Culturais eram vistas como a tecnologia social de controlo ideológico na era moderna industrial, então as Indústrias Criativas podem ser vistas como a tecnologia social de distribuição de inovação na era de sistemas complexos baseados no conhecimento (Hartley, 2009, p.8).

Se a criatividade define esta indústria por outro lado também a capacita, pelo que importa perceber a importância da criatividade para a indústria publicitária, para além do seu significado definidor.

## **1.2 Criatividade publicitária: a pedra-de-toque**

Na indústria publicitária, o termo criatividade é usado como uma condição, um pré-requisito, uma obrigatoriedade inerente à prática da publicidade. Ou seja, a criatividade não é apenas um atributo desejável, é ‘a pedra-de-toque’ da atividade que mede o seu impacto e a sua relevância. A publicidade, na sua essência, é uma disciplina que vive da capacidade de captar a atenção do público, onde a criatividade atua como um fator determinante dessa chamada e desempenha um papel fundamental na construção da notoriedade de uma marca, que transcende a estética e resulta na eficácia das mensagens publicitárias.

Assim, a criatividade atua como um fator de diferenciação determinante num mercado híper concorrido e saturado, em que os produtos e serviços anunciados partilham frequentemente atributos semelhantes, tornando-se amiúde no único ativo que distingue uma marca de outra. É a criatividade que melhor assegura que a mensagem de uma marca não é apenas vista, mas também recordada, já que possui a capacidade de marcar um território na mente dos consumidores, gravando uma imagem indelével que a distingue dos seus concorrentes (Belch & Belch, 2004).

Além disso, outra forma de intervenção da criatividade é a ressonância emocional. A publicidade tem como objetivo criar ligações com o seu público-alvo e a criatividade consegue-as operando junto, e através, das emoções humanas. Constrói narrativas que utilizam sentimentos como a alegria, a nostalgia, a empatia ou a aspiração, imiscuindo mensagens de marca na memória afetiva dos consumidores. Os anúncios emocionalmente ressonantes têm o poder de criar ligações profundas, lançando as bases para uma lealdade duradoura à marca (Pepe, 2019).

Outra das funções da publicidade reside na sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor (Armstrong, 2010). A criatividade, quando utilizada de forma eficaz, torna-se o catalisador dessa transformação. As campanhas criativas estimulam a ação, quer se trate de efetuar uma compra, de partilhar conteúdos quer de defender uma causa. Ao criar narrativas persuasivas que se alinham com os desejos e as necessidades dos consumidores, a criatividade compele os indivíduos a agir de forma positiva em linha com as propostas dos anunciantes.

Sendo um dos fatores determinantes da atividade publicitária, a criatividade é também um objeto de estudo amplamente avaliado pela academia científica. Os investigadores estudam a criatividade publicitária sob diversos ângulos e metodologias, mas habitualmente sob duas linhas, a da divergência e a da relevância (Smith, Chen, & Yang, 2008).

A divergência refere-se à medida em que um anúncio contém elementos que são novos, diferentes ou invulgares, e pode ser medida através de cinco fatores: originalidade, flexibilidade, conceção, síntese e valor artístico, que se definem por:

1. *Originalidade*: anúncios que contêm elementos raros, surpreendentes ou que se afastam do óbvio e do lugar-comum.
2. *Flexibilidade*: anúncios que contêm ideias diferentes ou que mudam de uma perspetiva para outra.
3. *Elaboração*: anúncios que contêm pormenores inesperados ou que terminam e alargam ideias básicas, tornando-as mais complexas, complicadas ou sofisticadas.
4. *Síntese*: anúncios que combinam, ligam ou misturam objetos ou ideias normalmente não relacionados.
5. *Valor artístico*: anúncios que contêm impressões verbais artísticas ou cores ou formas atrativas. (Smith et al., 2008, p. 48).

A relevância reflete a medida em que os elementos acrescentados são significativos, úteis ou valiosos para o consumidor, e pode ser atingida de duas formas:

1. *Relevância-do-anúncio-para-o-consumidor*: a relevância do anúncio para o consumidor refere-se a situações em que o anúncio contém elementos de execução que são significativos para os consumidores, por exemplo, a utilização da música dos Beatles no anúncio pode criar uma ligação significativa com os baby-boomers, tornando-o assim relevante para eles.

2. *Relevância-das-marcas-para-o-consumidor*: a relevância das marcas para o consumidor refere-se a situações em que a marca ou categoria de produto anunciada é relevante para os potenciais consumidores, por exemplo, o anúncio pode mostrar a marca a ser utilizada em circunstâncias familiares para o consumidor. (Smith et al., 2008, p. 48).

Smith et al.(2008) concluem, ao investigar o impacto da criatividade na hierarquia dos efeitos, que os publicitários e marketers devem considerar tanto a divergência como a relevância ao planejarem e executarem as suas campanhas publicitárias, já que a relação multiplicativa entre elas implica que a máxima eficácia só pode ser alcançada equilibrando ambas. Concluem também que, embora a divergência e a relevância sejam necessárias como garante criativo, a divergência assume um papel definitivo. Os autores sugerem aos anunciantes que não resistam a abordagens divergentes, na medida em que estas apresentam um duplo impacto tanto em notoriedade (*brand awareness*) como em agrado (*brand liking*), e os anúncios pobres em divergência e relevância apresentam baixa performance e baixa resposta (Smith et al., 2008).

Para além da academia, também a indústria tem produzido conhecimento sobre o papel da criatividade, pela mão de diversos publicitários como David Ogilvy, Bill Bernbach, Leo Burnett, Claude C. Hopkins, Sir John Hegarty, entre outros.

David Ogilvy, uma das figuras mais influentes da história da publicidade e um dos publicitários que mais partilhou o seu conhecimento e experiência, refere-se à criatividade existente num anúncio como uma *big idea*<sup>12</sup>, um conceito habitualmente usado em língua inglesa, que permanece até aos dias de hoje disseminado na indústria, como forma de identificar uma ideia publicitária poderosa.

É necessária uma *big idea* para atrair a atenção dos consumidores e levá-los a comprar o seu produto. Se a sua publicidade não contiver uma *big idea*, passará como um barco na noite. (...) As *big ideas* vêm do inconsciente. Isto é verdade na arte, na ciência e na publicidade. Mas o seu inconsciente tem de estar *bem informado*, ou a sua ideia será irrelevante (Webster & Ogilvy, 1986, p. 17).

---

<sup>12</sup> Grande ideia.

Assim, uma *big idea* apresenta-se como um conceito simples, original e memorável que capta a essência de um produto ou de uma marca de forma relevante e que envolve o público. Deve ser fácil de compreender, deve destilar a essência do produto ou da marca numa mensagem concisa e clara; deve ser fresca e inovadora, afastando-se dos clichés e dos tropos publicitários cansados; deve abordar diretamente as necessidades, os desejos e as aspirações do público-alvo; deve ser identificável e emocionalmente cativante; e deve manter a coerência em todos os canais de publicidade, de forma una, para construir uma imagem de marca forte.

Para reconhecer uma *big idea*, basta fazer cinco perguntas a si próprio.

**1** Fiquei ofegante quando a vi pela primeira vez?

**2** Gostava de ter sido eu a tê-la?

**3** É única?

**4** Encaixa na estratégia na perfeição?

**5** Pode ser utilizada durante 30 anos? (Webster & Ogilvy, 1986, p. 17).

Num estudo sobre *big ideas* genuínas da consultora Milward Brown, Hernandez (2012) define-as pelas características como a capacidade de criar ressonância junto dos consumidores; de disrupção; de valor de conversação; de alargamento das marcas e da transcendência das fronteiras culturais e geográficas:

*As big ideas têm impacto nos consumidores.* Para que uma ideia seja poderosa, tem de atingir os consumidores de uma forma significativa. Deve basear-se numa ideia que seja autêntica. E, embora possa conter um apelo racional, uma grande ideia geralmente atinge um acorde emocional.

*As big ideas são disruptivas.* Um dos elementos mais importantes de qualquer grande ideia é o facto de ser um fator de mudança. Levando o carácter distintivo ao extremo, uma grande ideia representa uma nova forma de pensar, sentir ou agir.

*As big ideas têm valor de conversa.* As maiores e melhores ideias geram buzz e word of mouth. As pessoas sentem-se compelidas a partilhar as suas reações a estas propostas emocionalmente carregadas, altamente ressonantes e que mudam o jogo.

*As big ideas ampliam as marcas.* Uma *big idea* alarga e amplia os limites da marca sem os quebrar. Consideramos que este é um indicador de compatibilidade da marca - um indicador de fiabilidade e credibilidade num só. A questão que colocamos é: a ideia impulsiona a marca de forma positiva e potencialmente nova, sem chegar ao ponto de prejudicar a fiabilidade ou a credibilidade?

*As big ideas transcendem as fronteiras culturais e geográficas.* As maiores das grandes ideias são verdadeiramente universais. Ultrapassando distinções de classe e etnia, as maiores ideias falam às pessoas a um nível humano fundamental (Hernandez, 2012, p. 2).

Mas para Hegarty (2014) a criatividade tem como objetivo principal a simplicidade, o que significa reduzir ao máximo um pensamento complexo e convertê-lo numa mensagem simples e poderosa. Para capturar a imaginação e ficar na memória dos consumidores, afirma o autor, uma ideia tem de comportar na sua fundação, e acima de tudo, a verdade.

A relação entre a criatividade assente na verdade e a prática da persuasão é um desafio imposto à publicidade contemporânea praticada pelos anunciantes que procuram implementar uma política de responsabilidade social na sua comunicação, e aos publicitários que procuram realizar uma comunicação responsável, sendo que ambas – criatividade e persuasão – andam de mãos dadas na construção de significado e conhecimento.

### **1.3 Persuasão na publicidade: os dispositivos**

No seu livro *Persuasive Advertising*, J. Scott Armstrong usa persuasão e publicidade como sinónimos e defende que “os objetivos finais da publicidade são persuadir as pessoas a comprar um produto, doar tempo ou dinheiro para uma causa ou apoiar uma ideia” (Armstrong, 2010, p. 306). O autor elabora um Mapa dos Princípios da Persuasão, dividido em três grandes grupos: estratégia, táticas gerais e táticas específicas de meios, onde distingue as estratégias de informação, influência, emoção e mera exposição, apoiadas nas táticas gerais de resistência, aceitação, mensagem e atenção, através dos meios estáticos e de movimento usados pelas táticas específicas dos meios.

Sendo a publicidade um instrumento de comunicação persuasivo, que tem por objetivo influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores, é muitas vezes criticada por alguns que consideram que atua como forma de manipulação negativa. No entanto, a persuasão pode ser vista de forma favorável, como explica Américo de Sousa (2001).

[O] que está em causa é um querer agir sobre o outro, levá-lo a modificar o seu comportamento, a sua atitude ou ideia, perante problemas ou questões cuja resolução implica uma mudança na atual forma de os pensar. Ora persuadir (do lat. *persuadere*) é isso mesmo, convencer, levar alguém a crer, a aceitar ou decidir (fazer algo), sem que daí decorra, necessariamente, uma intenção de o iludir ou prejudicar, tão pouco a de desvalorizar a sua aptidão cognitiva e acional. Pelo contrário, o ato de persuadir pressupõe um destinatário que compreenda e saiba avaliar os respetivos argumentos, o que implica reconhecer o seu valor como pessoa, como centro das suas próprias decisões (Sousa, 2001, p. 146).

A persuasão publicitária baseia-se em várias estratégias e dispositivos para envolver e cativar o público, como vieses cognitivos, fatores emocionais ou provas sociais. Os vieses cognitivos são atalhos mentais que moldam as perceções dos consumidores e influenciam a tomada de decisões, como o preconceito de confirmação, a ancoragem e a heurística da disponibilidade (Pepe, 2019). Além destes, a publicidade procura evocar emoções como a alegria, o medo, o humor ou a nostalgia para estabelecer uma ligação memorável e de relação emocional com os consumidores (Belch & Belch, 2004).

Outra forma de persuasão recorre à prova social através da apresentação de testemunhos, críticas ou recomendações de clientes satisfeitos ou celebridades (Armstrong, 2010). Este recurso baseia-se no princípio de que se os especialistas confiam e escolhem um produto, os leigos também o farão.

Estes dispositivos, chamados de apelos publicitários, são instrumentos utilizados pelos publicitários para captar a atenção dos consumidores, criar um desejo por um produto ou serviço e, em última análise, influenciar o comportamento dos consumidores. Estes apelos são concebidos para ressoar com as emoções, necessidades e desejos do público-alvo, motivando-o a tomar uma ação específica, como fazer uma compra, inscrever-se num serviço ou apoiar uma causa. De um modo geral, os apelos publicitários podem recorrer a abordagens emocionais ou racionais (Belch & Belch, 2004).

Os apelos de cariz emocional exploram os sentimentos e as emoções dos consumidores, com o objetivo de criar uma ligação afetiva com o público. Alguns apelos emocionais promovem a felicidade, ao destacar a alegria e o prazer que podem resultar da utilização do produto ou serviço; evocam o medo, ao realçar as consequências negativas da não utilização do produto ou serviço, tais como riscos para a saúde ou oportunidades perdidas; usam a nostalgia, evocando sentimentos nostálgicos relativamente a uma determinada época ou era, em associação ao produto; ou convocam a empatia, ao retratar situações ou personagens relacionáveis que evocam intropatia e compaixão, entre outros.

A pesquisa mostra que estados de humor positivos e sentimentos criados pela publicidade podem ter um efeito favorável nas avaliações dos consumidores sobre uma marca. Estudos também mostram que a publicidade emocional é mais lembrada do que as mensagens não emocionais (Belch & Belch, 2004, p. 277).

Por outro lado, os apelos racionais invocam ao pensamento lógico e ao raciocínio dos consumidores, ao fornecerem informações factuais, estatísticas e argumentos lógicos como o apelo aos atributos, que informam sobre as características do produto e explicam como beneficiam o consumidor; como a comparação, onde se confrontam os atributos do produto com os dos concorrentes para demonstrar a sua superioridade, pela demonstração do problema-solução, onde se identifica um problema do consumidor e se apresenta o produto como a solução; ou pela informação e educação, ao fornecer aos consumidores informações para a tomada de uma decisão informada.

Muitos argumentos racionais podem ser usados como base para apelos publicitários, incluindo conforto, conveniência, economia, saúde e benefícios sensoriais como o tato, o paladar e o cheiro. Outros argumentos racionais ou critérios de compra normalmente utilizados na publicidade incluem a qualidade, a fiabilidade, a durabilidade, a eficiência, a eficácia e o desempenho (Belch & Belch, 2004, p. 272).

Paulo Cardoso (1998) sistematiza os apelos racionais e emocionais na publicidade pela visão de diversos autores, de onde ressalta uma divisão evidente entre a abordagem racional e a emocional das mensagens publicitárias: “seja qual forem os termos apresentados (racional vs emocional; pensar vs sentir, publicidade informativa vs transformativa; apelos utilitários vs imagem de marca; mensagem produto/resultado vs mensagem universo) essa divisão está sempre presente”, mas também assinala outras propostas mais diversificadas (Cardoso, 1998, p. 501).

Apesar desta dicotomia estar patente na maioria das formas persuasivas da publicidade comercial, também se utilizam apelos com uma vertente social ou ética que realçam as boas práticas de uma empresa, tais como a sustentabilidade, iniciativas de caridade ou práticas laborais justas. Também a associação de uma marca a uma causa social ou ambiental, como a sensibilização para o cancro da mama ou as alterações climáticas, fazem uso deste género de apelos aos consumidores que apoiam a causa e querem contribuir com a compra do produto ou um donativo.

Uma forma de apelo diferente, a que em 1978 Andren (apud Dyer, 1982) chamou de ‘racionalmente argumentativo’ (*rationally argumentative*), por oposição aos habituais dispositivos persuasivos da publicidade, aproxima-se a algumas abordagens contemporâneas da publicidade, talvez com a exceção do último ponto, o número 5.

Os autores da pesquisa utilizaram os seguintes critérios para julgar se uma parte de um anúncio é persuasiva ou racionalmente argumentativa:

1. Uma parte argumentativa de um anúncio diz respeito ao produto publicitado e não inclui afirmações que obviamente carecem de relevância para a tese do anúncio.
2. Não contém linguagem emocionalmente colorida quando podem ser usadas expressões mais neutras que têm o mesmo conteúdo cognitivo.
3. Sempre que possível, contém uma linguagem precisa e de fácil interpretação.
4. Não contém inverdades e exageros óbvios.
5. Não invoca temas psicologicamente ou socialmente carregados na sociedade em que é publicado (Dyer, 1982, p. 87).

Cada vez mais a publicidade tende para a utilização de recursos estilísticos verdadeiros, relevantes e claros, que poderiam ser chamados de racionalmente argumentativos, como os autores sugerem. No entanto, também cada vez mais se envolve e atua nos, e pelos, temas sociais fraturantes da sociedade.

[A] comunicação publicitária integra cada vez mais nas suas mensagens comerciais apelos à alteração de determinados hábitos de desperdício e de excesso, em prol de atitudes regradas e socialmente racionais que, especialmente no caso de certos públicos-alvo, parecem corresponder a esta alteração de perspectiva sobre o processo de consumo e sobre as formas de interação com o ambiente e com o entorno social (Freitas & Tuna, 2015, p. 162).

Além disso, a persuasão na publicidade mais do que ser uma representação tangível expressa nas representações visuais, sonoras, textuais ou físicas dos conteúdos, está presente no resultado dessas manifestações, no significado que elas produzem, podendo ser considerado mais um processo do que uma técnica. Bezjian-Avery considera que a persuasão "é pensada para ser um processo de apresentação e atenção, para a compreensão, geração e recuperação de cognições relacionadas, para a produção e retenção" (Alexa Bezjian-Avery, Bobby Calder, & Dawnia Cobucci, 1998, p. 31).

Freitas e Tuna (2015) concluem, na sua análise às formas responsáveis de consumo, que os valores da cidadania estão cada vez mais presentes nos apelos publicitários contemporâneos, em resposta a cidadãos exigentes, ativos e participativos na sociedade, os quais avaliam de forma positiva os apelos ao consumo equilibrado e racional e aos apelos que evitam os tradicionais exageros publicitários: "anúncios que adotem essa estratégia de honestidade podem, efetivamente, ser percebidos como mais éticos do que outros, o que lhes confere maior credibilidade" (Freitas & Tuna, 2015, p. 173).

Em suma, os apelos publicitários utilizados para persuadir os cidadãos, seja pela via emocional, racional ou outra, podem assumir uma estratégia ética e serem igualmente eficazes e até mais credíveis, o que também contribui para a sua reputação positiva.

#### **1.4 Crítica e ética publicitária: dois lados da mesma moeda**

A relação entre a crítica à publicidade e a sua defesa é frequentemente dinâmica e complexa, com perspectivas e argumentos sólidos de ambos os lados, e ajuda a identificar potenciais questões e desafios nas práticas publicitárias, enquanto a defesa publicitária procura fornecer justificações, explicações, ou contra-argumentos para abordar essas críticas.

Globalmente, o papel da publicidade comercial na sociedade é complexo e multifacetado, abrangendo dimensões relacionadas com informação, persuasão, economia, cultura, apoio aos meios de comunicação social e considerações éticas, entre outros. Tem impactos tanto positivos como negativos nos indivíduos, nas empresas e na sociedade, e os seus efeitos estão sujeitos a debates e discussões contínuas.

A publicidade em geral é elogiada pelos seus efeitos económicos, enquanto é criticada pelos seus efeitos sociais (Mooij, 2014, p. 325).

A crítica publicitária avalia as mensagens, estratégicas e práticas publicitárias, pelo exame do conteúdo, técnicas e efeitos dos anúncios publicitários, considerando as dimensões ética, social, cultural e económica, onde procura identificar as afirmações enganosas ou falaciosas, o reforço de estereótipos negativos, a exploração de grupos vulneráveis, entre outros aspetos que possam provocar efeitos nocivos na sociedade.

[Ao] publicitarem a relevância distinta das ofertas aos consumidores, os profissionais de marketing são amplamente acusados de recorrerem excessivamente a técnicas persuasivas, enganadoras e manipuladoras. Estas técnicas dizem respeito, por exemplo, a afirmações exageradas dos profissionais de marketing sobre o valor funcional e hedónico dos seus produtos (Mehta, 2000, p. 69).

Outra crítica endereçada à publicidade refere a falta de informação objetiva e transparente, em que a natureza “intrusiva, manipuladora e enganadora da publicidade” (Mehta, 2000, p. 69) que interfere no espaço psíquico dos consumidores pela superabundância de mensagens comerciais, limita a liberdade pessoal e contribuem para danos mentais, físicos e económicos.

Enquanto os críticos normalmente reconhecem o valor geral da publicidade para a informação dos consumidores, certas práticas difundidas resultam em reações negativas dos consumidores à sua natureza. Os consumidores sentem-se oprimidos por estas práticas, uma vez que a maioria dos indivíduos não dispõe atualmente de meios legais para se defenderem de tais intrusões (Mehta, 2000).

Por outro lado, a defesa publicitária refere-se à justificação ou apoio de práticas publicitárias, muitas vezes em resposta a críticas ou perceções negativas.

Os defensores da publicidade argumentam que a publicidade desempenha um papel importante na economia, promovendo produtos e serviços, criando empregos e impulsionando o crescimento económico. Argumentam também que a publicidade é uma forma de livre expressão e que tem o potencial de informar, educar e entreter os consumidores. Além destas, a defesa da publicidade também se apoia nas medidas de regulação e autorregulação em vigor no seio da indústria publicitária para responder a preocupações deontológicas, tais como códigos de ética, normas e diretrizes que fiscalizam a prática publicitária de forma rigorosa (Phillips, 1997).

Ainda que alguns autores considerem que uma indústria publicitária responsável é cínica ou hipócrita por considerarem estar ao serviço do capitalismo, como Sobande (2020b) que defende que “as marcas estão a enquadrar a atual pandemia global da COVID-19, pela aproximação das pessoas, de modo a distraí-las do tratamento duvidoso dos seus empregados, bem como da sua sede de produtividade e lucro” (Sobande, 2020b, p. 4), outros (Kirkpatrick, 1986, 2007; Phillips, 1997) defendem que o alvo do criticismo adereçado à publicidade devia ser dirigido ao capitalismo e ao egoísmo ético.

Kirkpatrick (2007) defende que “a visão do mundo dos críticos da publicidade é uma coleção de ideias que retrata o homem como um peão cego e indefeso que requer a orientação de uma elite autoritária” (Kirkpatrick, 2007, p. 39) e propõe uma visão alternativa do mundo em que o homem deve ser visto como auto-determinado e auto-responsável, com controlo sobre o seu pensamento e detentor de livre-arbítrio.

A publicidade enquanto elemento influente da vida contemporânea e da sociedade moderna molda as perceções, influencia as decisões e desempenha um papel crucial na economia global. No entanto, esta influência traz consigo uma profunda responsabilidade - a obrigação de manter padrões éticos que dão prioridade à verdade, à justiça e ao respeito por todos os intervenientes. A publicidade não se deve limitar a vender produtos ou serviços, é uma forma de comunicação que tem implicações éticas. A publicidade ética procura equilibrar os interesses das empresas com os direitos e o bem-estar dos consumidores e segue princípios que promovem a veracidade, a honestidade, a transparência e a responsabilidade social.

Snyder (2003) propõe uma definição de ética na publicidade considerando três componentes: verdade, equidade, e gosto e decência.

Sobre a verdade, diz que “os anúncios devem ser verdadeiros. As alegações devem ser totalmente fundamentadas e não devem induzir o consumidor em erro por deturpação. As informações incompletas ou omissas podem ser tão prejudiciais como as mentiras a *bold*”. Acrescenta ainda que a falta de verdade pode levar a restrições e multas pelas autoridades e a perda de credibilidade junto dos clientes. Em relação à equidade, o autor alerta que “a ética também exige que se trate o consumidor de forma justa, o que significa não fazer marketing para públicos inadequados, por exemplo, não direcionar as crianças para produtos para adultos”, e por fim, apela a “não comunicar de forma ofensiva ao bom gosto ou à decência” (Snyder, 2003, p. 38).

O autor considera que a autorregulação é uma das melhores formas de o sector da publicidade construir uma reputação de credibilidade e confiança. As empresas que, “através de trabalho árduo, produtos de alta qualidade, serviços de excelência e uma atenção incessante ao tratamento justo dos clientes” garantem a construção de marcas carregadas com “a confiança de que os padrões de alta qualidade nunca diminuem; confiança de que o excelente serviço será uma constante; e confiança de que o cliente será sempre tratado de forma justa”, garantem, por sua vez, a confiança do consumidor (Snyder, 2003, p. 46).

A American Advertising Federation, organização que promove a verdade na publicidade, publicou em 1984 *The Advertising Principles of American Business* (Snyder, 2003, p. 39,40), onde estabeleceu os princípios que a publicidade deve observar:

**Verdade** A publicidade deve dizer a verdade e revelar factos significativos, cuja omissão possa induzir o público em erro.

**Fundamentação** As afirmações publicitárias devem ser fundamentadas por provas na posse do anunciante e da agência de publicidade, antes de serem feitas.

**Comparações** A publicidade deve abster-se de fazer declarações ou afirmações falsas, enganosas ou não fundamentadas sobre um concorrente ou os seus produtos ou serviços.

**Publicidade-isco** A publicidade não deve oferecer produtos ou serviços para venda, a menos que tal oferta constitua um esforço de boa-fé para vender os produtos ou serviços publicitados e não seja um dispositivo para converter os consumidores para outros bens ou serviços, normalmente de preço mais elevado.

**Garantias e cauções** A publicidade das garantias deve ser explícita, com informação suficiente para informar os consumidores dos seus principais termos e limitações ou, quando as restrições de espaço ou de tempo impedirem essa divulgação, o anúncio deve revelar claramente onde o texto integral da garantia pode ser examinado antes da compra.

**Alegações de preços** A publicidade deve evitar alegações de preços que sejam falsas ou enganosas, ou alegações de poupança que não ofereçam poupanças comprováveis.

**Testemunhos** A publicidade que contenha testemunhos deve limitar-se aos de testemunhas competentes que reflitam uma opinião ou experiência real e honesta.

**Gosto e decência** A publicidade deve estar isenta de afirmações, ilustrações ou implicações que sejam ofensivas do bom gosto ou da decência pública (Snyder, 2003, p. 39 - 40).

Assim, podemos afirmar que no cerne da publicidade ética está o princípio da veracidade. Os anunciantes estão eticamente obrigados a fornecer informações exatas e fundamentadas sobre os seus produtos ou serviços, assim como garantir a transparência nas afirmações publicitárias, tais como preços, benefícios e potenciais limitações.

Além disso, a honestidade e a equidade contribuem para a veracidade, ao evitarem táticas de manipulação como o exagero, a omissão de informações cruciais ou a difamação dos concorrentes.

Os consumidores têm o direito de fazer escolhas informadas que estejam de acordo com os seus valores e necessidades. A publicidade ética respeita esta autonomia, fornecendo informações claras, imparciais e compreensíveis, e evita a manipulação da informação, assegurando que os consumidores possam tomar decisões que sirvam os seus interesses.

Assim, consideramos que a prática de uma publicidade ética será a única forma de atender às críticas sobre a atividade publicitária, que não deve ser ativada como um mero requisito legal, mas como um imperativo autoimposto. Ao fazê-lo, o anunciante poderá construir confiança, melhorar a reputação da marca e contribuir para o bem-estar da sociedade. Também os publicitários, enquanto administradores da comunicação, ao assumirem a responsabilidade de defender os princípios éticos dos conteúdos que desenvolvem, ao darem prioridade à verdade, honestidade, justiça e respeito, contribuirão para o desenvolvimento de campanhas eficazes, mas também para um ecossistema publicitário mais ético e responsável que beneficia tanto as empresas como os consumidores.

## 2 O poder das marcas

### 2.1 Marca: atributos tangíveis e intangíveis

Segundo a American Marketing Association, “uma marca é qualquer característica distintiva, como um nome, termo, desenho ou símbolo, que identifica produtos ou serviços.”<sup>13</sup> No entanto, a definição de Hansen & Christensen (2003) é ainda mais concisa:

A definição da AMA recorda-nos a razão de ser de uma marca: permitir a uma pessoa identificar uma alternativa em relação a um concorrente. Tudo isto é verdade, mas uma marca deve ser um rótulo no verdadeiro sentido da palavra: algo "ligado a um objeto para dar informações sobre ele" (Hansen & Christensen, 2003, p. 12).

O sentido do que esclarece uma marca é um debate profícuo entre vários autores (Anker, 2014; Clifton & Simmons, 2003; Díaz Pereira & Longo Macias, 2016; Hansen & Christensen, 2003; Keller, 2003; Veloutsou & Moutinho, 2009; Vinerean, 2010) que apontam diferentes possibilidades, como Ind (2004 apud. Avis, 2009) que propõe que:

Uma marca é uma construção mental única na mente das partes interessadas, em que estas formam a sua própria compreensão da marca com base na sua própria perspetiva individual, experiências e cultura em relação à sua posição individual (Ind 2004 apud. Avis, 2009, p. 4).

Anker (2014) vê a construção de uma marca assente em três blocos principais: os valores da marca, o mantra da marca e a narrativa da marca, e define-a como “o conjunto de associações - coerentes com a narrativa de marketing - que os consumidores tendem a correlacionar com a entidade de marca por estarem sujeitos a um fluxo de marketing estratégico dessa entidade” (Anker, 2014, p. 207).

Tendo em conta as diversas definições, resolvemos considerar que uma marca é um construto multifacetado e dinâmico que engloba um conjunto de perceções, emoções e valores associados a uma empresa, produto ou serviço que transcende a sua representação física, retratada pelo nome ou símbolo, e revela a identidade, a reputação e os atributos e benefícios que distinguem e influenciam a forma como os consumidores percecionam e interagem com esta entidade.

---

<sup>13</sup> Em <https://www.ama.org/topics/branding/>, consultado a 12 de Novembro de 2023.

Desta forma, as marcas desempenham um papel fundamental na formaço das escolhas dos consumidores, no estabelecimento da confiana e na diferenciaço das ofertas, servindo como um fator decisivo para o reconhecimento e memorizaço dos produtos: “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre produtos que corriam o risco de se tornarem tão difíceis de distinguir como pedaços de cascalho” (Roberts, 2004, p. 31).

Se por um lado as marcas contribuem para a distinaço entre produtos idênticos, por outro também colaboram para a diferenciaço do valor que lhes é atribuído, e que vai além dos atributos que detêm, para englobar os benefícios imputados pela comunicaço.

Roberts (2004) considera que o grande perigo da indistinaço dos produtos se deve à mercantilizaço destes, em que um produto que começa por ser valorizado se transforma em algo genérico e indistinto, devido à pressão da concorrência expressa na consistência, homogeneidade, abundância, impersonalidade, intercâmbio e preços baixos dos produtos concorrentes.

O produto é tudo o que pode ser comercializado e que, quando utilizado ou apoiado, dá satisfaço ao indivíduo. Um produto não é apenas um objeto físico; é um conjunto de benefícios ou valores que satisfaz as necessidades dos consumidores. As necessidades podem ser puramente funcionais, ou podem incluir benefícios sociais e psicológicos (Belch & Belch, 2004, p. 58).

Apoiadas por estratégias de *brand building*<sup>14</sup> - um processo de criação e estabelecimento da identidade, reputaço e visibilidade de uma marca que envolve o desenvolvimento dos atributos, valores e mensagens únicas de uma marca para que esta se identifique com o público-alvo, aumente o reconhecimento e diferencie a marca da concorrência - as marcas são carregadas de atributos tangíveis como as *características físicas* da representaço de um produto que incluem o nome, o logótipo, o design, a tipografia, a cor, a embalagem, entre outras manifestações visuais e sonoras; o *custo* de um produto ou serviço, um atributo que influencia a perceço do consumidor e a decisão de compra; a *qualidade* enquanto medida de desempenho do produto como a durabilidade e a fiabilidade; ou a *funcionalidade* de um produto ou serviço, que pode ser medido e avaliado pela experiência de utilizaço pelo consumidor.

---

<sup>14</sup> Construção de marca.

A forma como a marca se apresenta denomina-se de *brand identity*<sup>15</sup>, ou identidade de marca, que inclui a materialização da imagem e o significado que transmite:

Brand identity é uma combinação de muitos fatores, incluindo o nome, o logótipo, os símbolos, design, embalagem e desempenho de um produto ou serviço, bem como a imagem ou o tipo de associações que vêm à mente dos consumidores quando pensam numa marca. A marca engloba todo o espectro de consciência, conhecimento e imagem que os consumidores têm da marca, bem como da empresa por detrás dela. É a soma de todos os pontos de encontro ou de contacto que os consumidores têm com a marca e vai para além da experiência ou do resultado da sua utilização (Belch & Belch, 2004, p. 14).

Os atributos intangíveis de uma marca incluem a *imagem da marca*, a impressão global, a perceção e a reputação que os consumidores atribuem a uma marca, que é criada pela publicidade, *packaging*<sup>16</sup> e outras formas de comunicação; o *reconhecimento* e a confiança, que resulta da qualidade e fiabilidade dos produtos; o nível de *diferenciação*, enquanto identidade que agrega um conjunto de valores que a diferenciam das concorrentes; o *valor percebido*, a influência que as marcas exercem na forma como os consumidores percecionam o valor e o preço de um produto; o *estatuto e a autoexpressão*, pela forma como os consumidores escolhem transmitir uma determinada imagem, estilo de vida ou identidade aos outros através da utilização de uma marca; ou o *impacto cultural*, a associação a estilos de vida, crenças e movimentos sociais específicos, transcendendo as suas raízes comerciais e tornando-se num símbolo cultural, como por exemplo, acontece com as *love brands*.

O termo "simbolismo do produto" refere-se ao significado que um produto ou marca tem para os consumidores e ao que estes sentem quando o compram e utilizam. Para muitos produtos, as características simbólicas fortes e o significado social e psicológico podem ser mais importantes do que a utilidade funcional (Belch & Belch, 2004, p. 58).

Esta relação incorpórea dos consumidores com as marcas é apelidada de *brand equity*<sup>17</sup>, o valor intangível de uma marca, construído ao longo do tempo através de esforços consistentes de *brand building*.

---

<sup>15</sup> Identidade de marca.

<sup>16</sup> Sistema de design de embalagem.

<sup>17</sup> Equidade de marca.

A *brand equity*, que pode ser considerada como um ativo intangível de valor acrescentado ou goodwill que resulta da imagem favorável, das impressões de diferenciação e/ou da força da ligação do consumidor ao nome de uma empresa, marca ou marca registada. O valor da marca permite que uma marca obtenha um maior volume de vendas e/ou margens mais elevadas do que se não tivesse o nome, proporcionando à empresa uma vantagem competitiva (Belch & Belch, 2004, p. 59).

Além das vantagens competitivas, também a lealdade à marca, ou *brand loyalty*<sup>18</sup>, em que o apego emocional e psicológico que os consumidores apresentam levam à repetição da compra, ao passa-palavra positivo, e à defesa da marca, resulta das estratégias de *brand building*.

Brand loyalty - uma preferência por uma determinada marca que resulta na sua compra repetida. Os profissionais de marketing esforçam-se por desenvolver e manter a lealdade à marca entre os consumidores. Utilizam a publicidade para manter os nomes das suas marcas à frente dos consumidores, mantêm posições de destaque nas prateleiras e nos expositores das lojas e fazem promoções periódicas para dissuadir os consumidores de mudarem de marca (Belch & Belch, 2004, p. 120).

Para além da *brand identity*, da *brand image*, *brand loyalty* ou da *brand equity* que referimos, existem construtos como o *brand positioning*, *brand personality*, *brand character*, *brand prominence*, *brand architecture*, *brand attitude*<sup>19</sup> (Hansen & Christensen, 2003), entre muitos outros, o que revela a profundidade e complexidade da análise sobre as marcas.

Keller (2003, pp. 12, 13, 14) refere ainda o conceito de *brand responses*<sup>20</sup>, as formas como os clientes reagem à marca e às suas atividades, “o que os clientes pensam ou sentem sobre a marca.

---

<sup>18</sup> Lealdade à marca.

<sup>19</sup> Posicionamento da marca, personalidade da marca, carácter da marca, proeminência da marca, arquitetura da marca, atitude da marca.

<sup>20</sup> Respostas de marca.

As respostas da marca podem ser distinguidas de acordo com os julgamentos e sentimentos da marca, ou seja, em termos de ou se provêm mais da "cabeça" ou do "coração"; o *brand meaning*<sup>21</sup>, que implica estabelecer e caracterizar uma imagem de marca na mente dos clientes: “o significado da marca pode ser distinguido em termos de considerações mais funcionais versus considerações mais abstratas”; e a *brand resonance*<sup>22</sup>, que se centra no nível de identificação que o cliente tem com a marca:

A "ressonância da marca" refere-se à natureza da relação que os clientes têm com a marca e ao grau em que os clientes sentem que estão "em sintonia" com a marca. Os consumidores "possuem" as marcas no conhecimento que criam sobre a marca, mas se esse conhecimento não for favorável (por exemplo, se os julgamentos e sentimentos não forem positivos), os consumidores optarão por não desenvolver qualquer lealdade ou mesmo preferência em relação a uma marca (Keller, 2003, p. 12).

O autor refere no entanto que, quando existe uma verdadeira ressonância da marca, os clientes demonstram uma relação de tal forma estreita com a marca que se reflete num elevado grau de lealdade, em que os clientes procuram ativamente meios de interação com a marca e de partilha destas experiências com os outros (Keller, 2003).

Num estudo que relaciona *brand resonance*, *corporate social responsibility*<sup>23</sup> e *brand love*, Kim et al. (2020) concluem que a ressonância da marca engloba os aspetos cognitivos, ativos e conativos de uma marca, e que a ressonância da marca é mediada pelo amor à marca.

Os consumidores que percebem a ação da empresa como altamente ética desenvolvem amor pela marca que, por sua vez, os faz criar ressonância com a marca. Por outras palavras, os resultados sugerem que existe uma relação positiva entre a perceção da CSR, o amor à marca e a ressonância da marca (Kim et al., 2020, p. 12).

---

<sup>21</sup> Significado da marca.

<sup>22</sup> Ressonância de marca.

<sup>23</sup> Responsabilidade Social Corporativa.

## 2.2 O *brand love* e as *love brands*

O conceito de *brand love*<sup>24</sup> é definido por Carroll & Ahuvia (2006) como “o grau de ligação emocional amorosa que um consumidor satisfeito tem por uma marca comercial particular” e que esse amor “inclui paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca, e declarações de amor à marca” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81).

O amor à marca refere-se, então, a uma profunda ligação emocional, lealdade e apego que os consumidores desenvolvem em relação a uma marca específica. Vai para além dos aspetos racionais e funcionais da marca e entra na relação emocional e psicológica que se caracteriza pela vontade premente de envolvimento dos consumidores com esta.

Os termos *brand love* ou *love brand*<sup>25</sup> são por vezes utilizados indistintamente, mas têm significados ligeiramente diferentes. *Love brand*, termo mais usado na indústria publicitária, refere-se a uma marca que construiu com sucesso uma forte ligação com os seus consumidores e evoca emoções profundas e perceções positivas. Por outro lado, *brand love* refere-se ao apego emocional, afeto e lealdade que os consumidores têm para com uma marca em particular, expresso num sentido de ligação pessoal com a marca e que resulta na sua defesa e em compras repetidas. Ou seja, *love brand* refere-se à própria marca, descrevendo a sua capacidade de evocar emoções, de construir lealdade e de criar perceções positivas, enquanto *brand love* se refere à ligação emocional e lealdade que os consumidores têm para com uma marca, descrevendo os sentimentos e atitudes dos consumidores por esta.

Na comunidade científica é mais comum o uso do termo *brand love*, o qual apresenta uma produção científica significativa (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Clifton & Simmons, 2003; Fetscherin, 2014; Keller, 2003; Nawaz, Jiang, Alam, & Nawaz, 2020; Veloutsou & Moutinho, 2009), em que o foco de análise está centrado no comportamento do consumidor face às marcas, e onde se observam algumas diferenças de abordagem na melhor forma de medir esse amor, com propostas de diferentes constructos e dimensões pelos autores.

---

<sup>24</sup> Amor à marca.

<sup>25</sup> Marca amada.

Apesar dessas diferenças, existem alguns consensos sobre o amor às marcas, que compreendem a distinção clara entre amor e satisfação (a intensidade mais baixa da relação entre marca e consumidor), a ideia de que esse amor é protagonizado pelos consumidores, e a ligação a longo prazo com as marcas.

No artigo “Brand Love” Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) apresentam uma reflexão teórica extensa e profunda sobre a natureza e as consequências do amor às marcas, e propõem um modelo do consumidor-protótipo, identificando os dez elementos principais de amor à marca: o forte desejo de usar, investir e interagir com a marca; a ligação das marcas a significados e valores mais profundos e importantes da vida; o forte vínculo de apego; o medo do desaparecimento da marca e o apego frequente e ao longo do tempo pelas marcas; assim como, crenças de qualidade; *word of mouth*<sup>26</sup>; e resistência à informação negativa sobre a marca (Batra et al., 2012).

Carroll & Ahuvia (2006) também defendem que existe uma diferença significativa entre *brand love* e satisfação que se pode destringir em diferentes graus: o amor pela marca tem um foco afetivo muito mais forte; o amor pela marca é muitas vezes o resultado da relação a longo prazo do consumidor com a marca; o amor pela marca não requer nem expectativa nem reconfirmação; o amor pela marca inclui a vontade de declarar esse amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor.

Assim, o amor pela marca pode manifestar-se de várias formas incluindo afeto, confiança, lealdade, identificação e advocacia. Reflete-se frequentemente nas atitudes, comportamentos e emoções dos consumidores em relação a uma marca, bem como na sua vontade de perdoar e ignorar as deficiências da marca. O amor à marca é considerado uma força poderosa na formação das preferências dos consumidores, decisões de compra e percepção da marca, e é muitas vezes visto como um ativo intangível valioso para as marcas que pode levar a relações de longo prazo com os clientes e ao sucesso da marca (Batra et al., 2012).

Também entre as consultoras (Interbrand, 2020; MBLM, 2020; Morning Consult, 2020; NetbaseQuid, 2020; Tenet, 2020) e a imprensa especializada (Jones, 2020b, 2021a, 2021b; Richter, 2017; Rockel, 2020, 2021) é um tema amplamente estudado e debatido.

---

<sup>26</sup> Passa-palavra.

Para medir a forma como as marcas se relacionam emocionalmente com os consumidores, a consultora MBLM (2020) disponibiliza anualmente o *Brand Intimacy Report*<sup>27</sup>, onde avalia a pontuação de intimidade das marcas em relação a quatro componentes:

- 1) Utilizadores: A relação existente entre uma marca e um consumidor;
- 2) Ligação emocional: O grau de sentimentos positivos que o utilizador tem por uma marca e em que medida os seus valores pessoais se alinham com os valores da marca;
- 3) Arquétipo: Os seis marcadores que estão presentes nas marcas, que incluem a realização, identidade, melhoria, ritual, nostalgia e indulgência;
- 4) Estágio: O grau de intensidade da relação em três fases: partilha, ligação e fusão.

Em *The lovemarks effect*, Kevin Roberts (2004), CEO Mundial da agência de publicidade Saatchi & Saatchi, defende que a sobrevivência de uma grande marca depende da construção de uma relação de lealdade para além da razão e que tal só se consegue pela construção de produtos e experiências que têm o poder de criar ligações emocionais de longo-termo com os consumidores (Roberts, 2004).

Roberts usa o termo *lovemarks*<sup>28</sup> para se referir a uma relação ativa das marcas com os consumidores, onde explica que "O amor é sobre ação. Trata-se de criar uma relação significativa. É um processo constante de manter o contacto, trabalhar com os consumidores, compreendê-los, passar tempo com eles"; e estabelece três condições para as marcas serem consideradas *lovemarks*: "As *lovemarks* conectam as empresas, as suas pessoas e as suas marcas. As *lovemarks* inspiram Lealdade para além da Razão. As *lovemarks* pertencem às pessoas que as amam." (Roberts, 2004, p. 75).

---

<sup>27</sup> Relatório de intimidade com uma marca.

<sup>28</sup> Marcas de amor.

Mas o autor também se questiona sobre o futuro destas marcas e em como estas podem transformar o interesse próprio em interesse social, em como usar a inovação para benefício de todos ou como criar um ponto de inflexão que defina um caminho para o bem-estar humano, e conclui que, se um negócio deve ser sustentável do ponto de vista económico, é imperativo que também seja ambiental e socialmente sustentável ao longo do tempo (Roberts, 2004).

Esta é a nova realidade. Um mundo que não só exige que as empresas sejam frontais e transparentes, mas também insiste para que os consumidores estejam verdadeiramente no centro. Num mundo assim, os produtores que abraçam os consumidores e as comunidades, construindo o Respeito e inspirando o Amor podem antecipar recompensas de primeira qualidade (Roberts, 2004, p. 204).

Esta visão responsável e empática responde a um conjunto de abordagens de mudança que identificámos nos agentes da indústria publicitária e que influenciam os objetos publicitários assinados pelas marcas em resposta às exigências dos cidadãos, como o propósito, a participação, a ação e a verdade.



### 3 Abordagens de mudança

Como vimos no capítulo 1, a publicidade sofreu diversas transformaes durante o período pand mico, mas estas não lhe são exclusivas e inserem-se num paradigma de mudança mais amplo e já patente em alguma da comunicao publicitária contemporânea.

Este movimento de mudança opera transformaes nos vários agentes da indústria, com reflexos na visão e ao dos anunciantes, dos publicitários e dos consumidores e que se materializa no conteúdo e na execuo das mensagens e representaes.

A alterao da missão e prática da comunicao publicitária a que nos referimos não significa que toda a publicidade participe neste movimento, assim como as motivaes e transformaes dos agentes da indústria que descrevemos neste capítulo não se generalizam a todos os anunciantes ou publicitários, ou a todos os consumidores. Pelo contrário, o modo tradicional publicitário com mensagens *hard-selling*<sup>29</sup>, de foco na promoo e venda, de raiz *for-profit*<sup>30</sup> continua a ser implementado pelas marcas. A publicidade tradicional como sempre a conhecemos continua a ser produzida a par do surgimento de outras abordagens.

As abordagens de mudança que a seguir se enunciam referem-se a algumas destas novas tendências e não   totalidade da comunicao publicitária. Tal como a visão humanista da publicidade que nos propomos desenvolver nesta tese, e que considera estas abordagens, alude a uma tendência e não a uma visão geral da comunicao publicitária.

#### 3.1 Do lucro ao propósito – *from profit to purpose*

A tendência que identificámos como ‘do lucro ao propósito’ refere-se a uma mudança de foco das marcas, que abandona a procura exclusiva de lucros espelhada na comunicao, para a incorporao de objetivos sociais e ambientais nas campanhas publicitárias. Reflete uma tendência crescente em que os anunciantes reconhecem a importância da responsabilidade social, da sustentabilidade e do impacto positivo na sociedade, pela procura e adoo de um propósito.

---

<sup>29</sup> Estilo publicitário de venda agressiva.

<sup>30</sup> Orientao para o lucro.

As marcas mais importantes do mundo fazem-nos sentir algo. Fazem-no porque têm algo que querem mudar. E, como clientes, queremos fazer parte dessa mudança. (...) Estas empresas têm áreas de existência para além da simples obtenção de lucro: Têm um propósito. Sim, nós admiramos o produto que fazem. Mas o que mais gostamos nelas é a mudança que estão a fazer. Adoramos as marcas orientadas para o propósito (Heatt, 2014, p.7).

As marcas que definem, implementam e atuam debaixo de um propósito, ou seja, que incorporam na sua estratégia de comunicação um *brand purpose*<sup>31</sup>, são definidas por Milagro (2021) como as marcas que se propõem construir um mundo melhor que beneficie a vida das pessoas na sociedade atual e, acrescenta, que a maioria dos consumidores considera mais atrativas as marcas que comunicam o seu propósito ativamente.

Vivemos na era dos valores e do propósito das marcas. Hoje, espera-se que as marcas contribuam, tenham impacto e trabalhem, a partir das diferentes áreas em que desenvolvem a sua atividade, para melhorar o ambiente, a sociedade e a qualidade de vida das pessoas (Milagro, 2021, p. 22).

Segundo Sebastián-Morillas et al. (2023), um propósito deve ser entendido como parte da estratégia da empresa e, para isso, deve incluir três dimensões principais: autenticidade, coerência e integridade. Além disso, deve ser significativo, relevante e coerente para as os cidadãos e refletir uma ligação da marca aos temas de interesse emergentes na sociedade (Fernández-Blanco apud. Sebastián-Morillas et al., 2023).

Rudeloff et al. (2023) consideram que “no centro do conceito de propósito superior está o compromisso da marca em agir moral e eticamente e a intenção de ter um impacto positivo no mundo” (Rudeloff & Michalski, 2023, p. 5) e apresentam a tipologia de valores de Hollensbe (2014) que sistematiza os valores do propósito de marca existentes: dignidade, subsidiariedade, solidariedade, pluralidade, reciprocidade e sustentabilidade.

---

<sup>31</sup> Propósito de marca.

*Dignidade* significa que a moral e os valores dos funcionários devem ser priorizados pelas empresas (...) *Subsidiariedade* enfatiza o valor da voz e da autodeterminação do funcionário (...) A *solidariedade* refere-se ao valor geral de união e exprime que os outros devem ser considerados tão importantes como nós próprios (...) A *pluralidade* enfatiza a importância da diversidade no mundo. (...) A *reciprocidade* engloba o valor da mutualidade entre organizações. (...) A *sustentabilidade* ecológica emerge do conceito de sustentabilidade, com base nas três dimensões da sustentabilidade económica, ambiental e social (Hollensbe et al. 2014 apud. Rudeloff & Michalski, 2023, p. 5).

Esta preocupação das empresas em atuarem e comunicarem debaixo de um propósito assenta na procura crescente dos consumidores por marcas que se alinhem com os seus valores, demonstrem responsabilidade social e ambiental e contribuam positivamente para a comunidade e para o mundo. Como resultado, muitos anunciantes estão a incorporar mensagens orientadas para um propósito nas suas campanhas publicitárias, enfatizando os benefícios sociais e ambientais dos seus produtos ou serviços, e demonstrando o seu empenho em fazer a diferença (Kolster, 2012).

Grandes empresas respondem a esse pedido articulando um propósito maior. Inspiram as pessoas com um apelo à ação que constrói identidade, concentra-se na inclusão, desperta paixão e desafia possibilidades. E, sem dúvida, uma base sólida a partir da qual é possível tornar o mundo num lugar melhor (Roberts, 2004, p. 205).

A adoção de uma comunicação com uma visão social pelas marcas comerciais é justificada por Kolster (2012) pelo papel maior que os consumidores esperam que as marcas desempenhem nas suas vidas.

80% dos consumidores esperam que as empresas não só tomem conta dos acionistas, mas também desempenhem um papel significativo na resolução dos problemas da sociedade - desde garantir a disponibilidade de bons empregos, até fazer doações e ir além dos requisitos legais para minimizar a poluição e outros efeitos negativos (Kolster, 2012, p. 6).

Esta forma de operar e comunicar vai além das abordagens tradicionais de marketing que se concentram unicamente na promoção das características e benefícios dos produtos ou serviços. Abrange uma perspectiva mais ampla que considera o impacto da publicidade e do marketing na sociedade, no ambiente e no bem-estar dos consumidores. Os anunciantes reconhecem cada vez mais que a publicidade orientada para objetivos sociais específicos pode não só impulsionar as vendas e a fidelidade à marca, mas também contribuir para abordar questões sociais e ambientais, promovendo a sustentabilidade e fazendo uma diferença positiva no mundo.

Alfonso Rodés Vilà, CEO da Havas Media, acrescenta ainda que o futuro sustentável das marcas deixa de ser uma questão de responsabilidade para ser uma questão de sobrevivência e que as companhias devem incorporar a sustentabilidade como parte integrante do seu negócio de forma a contribuírem com propósito (cited by Kolster, 2012).

Numerosos estudos e investigações têm explorado o impacto da publicidade orientada para o propósito nas atitudes e comportamentos dos consumidores, bem como os benefícios comerciais da incorporação de objetivos sociais nas estratégias publicitárias. Estes estudos demonstraram que a publicidade orientada para objetivos sociais pode aumentar a percepção positiva da marca, aumentar a confiança e a lealdade dos consumidores e ter um impacto positivo nas decisões de compra. As marcas que abraçam autenticamente o propósito e o integram nos seus esforços publicitários podem ligar-se aos consumidores a um nível mais profundo e construir relações significativas e duradouras (Dangelico & Vocalelli, 2017; Holcomb, 2008; Kao & Du, 2020; Kolster, 2012; Nielsen, 2014; NMI, 2013).

Segundo Minár (2016) esta relação entre as marcas e os consumidores está dependente do interesse da geração *Millennial* por marcas que devolvem à comunidade, à sociedade, ao seu país e ao planeta. O autor reforça que esta geração “insiste em ‘marcas orientadas para o propósito’ ou ‘marcas que se preocupam’ e numa economia de mercado que deixe de se preocupar apenas com o lucro” (Minár, 2016, p. 12).

Contudo, é importante notar que a publicidade orientada para o propósito deve ser autêntica, transparente e alinhada com os valores e ações da marca. A lavagem ecológica apelidada de *greenwashing*<sup>32</sup>, ou a utilização de causas sociais pelo marketing, como o *pinkwashing*<sup>33</sup>, sem um compromisso e uma ação genuína, pode resultar em reações negativas e prejudicar a reputação da marca.

Para Holcomb (2008), as empresas que pretendam comunicar a sua visão e ação sustentável enfrentam a dificuldade de transmitir as suas práticas responsáveis aos consumidores de forma a distingui-las das que praticam *greenwashing*, e abraçam o desafio de avaliar com exatidão a sua própria responsabilidade social e ambiental para não o praticarem de forma involuntária. O autor descreve algumas das técnicas de *greenwashing* mais comuns:

- Desvio de atenção (por exemplo, destacar donativos filantrópicos a causas sociais e/ou populares e/ou ambientais como forma de desviar a atenção de um registo ambiental/social)
- Autoengrandecimento (por exemplo, insinuar que uma determinada prática os torna excepcionalmente responsável, quando essa prática é, de facto, padrão numa indústria)
- Ambiguidade (por exemplo, utilizar uma linguagem vaga para descrever um compromisso a longo prazo com valores sociais e ambientais alargados)
- Ampliação (por exemplo, chamar a atenção para uma prática positiva que não é, de facto, particularmente significativa em termos de mudança)
- Proclamações (por exemplo, fazer afirmações sociais/ambientais que não podem ser verificadas ou corroboradas sem acesso a dados confidenciais) (Holcomb, 2008, p. 2/3).

Minár (2016) concluiu que, na sociedade e na cultura humanas, as marcas estão a tornar-se tão relevantes, que reconhecem cada vez mais o seu papel, não apenas como um ativo comercial utilizado para proveito próprio, mas também como uma forma de devolver esse estatuto à sociedade, e com isso a tornarem-se num fenómeno de valores, ideais e até de ideologia.

---

<sup>32</sup> Lavagem verde: ato de divulgação de informação falsa sobre a ação praticada face à sustentabilidade.

<sup>33</sup> Lavagem rosa: ato de divulgação de informação falsa sobre a ação praticada face à comunidade LGBTI.

Em resumo, a abordagem de mudança ‘do lucro ao propósito’ assenta na alteração do objetivo de comunicação centrado na obtenção de lucro para o da comunicação com propósito que reflita a intervenção social da marca, como resposta às exigências sociais e ambientais dos consumidores, que se preocupam, intervêm e querem fazer parte dos temas de interesse da sociedade e do consumo.

### **3.2 De comprador a participante - *from purchaser to participant***

Do ponto de vista dos consumidores, a abordagem a que apelidámos ‘de comprador a participante’ em publicidade refere-se a uma mudança no papel dos consumidores que passam de compradores passivos para participantes ativos num processo de envolvimento com as marcas. Reflete uma dinâmica em que os consumidores já não são apenas recetores de mensagens publicitárias, mas estão ativamente engajados com os produtos que escolhem, emitindo a sua opinião, cocriando conteúdos e participando em experiências da marca por sua iniciativa.

Um estudo do Natural Marketing Institute (2008) confirma que “os consumidores estão interessados em alinhar os seus valores pessoais com as marcas e empresas onde compram, elevando a fasquia para que as empresas definam e articulem de forma clara os seus valores” (NMI, 2008, p. 6). Mas avança que o envolvimento é necessário entre ambas as partes e que a marca deverá convidar o consumidor a passar de ‘comprador’ para ‘participante’, sendo sua parceira para que este faça a diferença. Esta interação reforça o sentimento de ligação de que os consumidores estão à procura e traz recompensas à marca no futuro: “A marca fornece a liderança e informação a que o consumidor não teria acesso de outra forma, e facilita uma ação que o consumidor poderia não ter sido capaz de empreender de outra forma” (NMI, 2008, p. 10).

Os compradores transformam-se em participantes ativos que podem moldar a perceção da marca, influenciar o desenvolvimento do produto e até cocriar produtos e serviços com as empresas. As marcas estão a adotar uma abordagem de envolvimento com os seus clientes no processo de design, procurando obter feedback contínuo e promovendo um sentido de comunidade e colaboração.

Podemos considerar esta tendência como uma evolução do conceito de *prosumer*<sup>34</sup> de Alvin Toffler, explanado no seu livro de 1980, *The Third Wave*, Toffler (1980) argumentou que com o avanço da tecnologia e a ascensão da era da informação os indivíduos não seriam apenas consumidores de bens e serviços, mas também teriam a capacidade de os produzir ou criar. O conceito de *prosumer* reflete uma mudança fundamental na dinâmica da relação produtor-consumidor, realçando o papel e a influência crescentes dos indivíduos no mercado e na sociedade em geral. Com a democratização da criação e distribuição de conteúdos, os *prosumers* ganharam poder para moldar a cultura, influenciar os mercados e ter impacto nas empresas, o que não era possível no modelo tradicional centrado no consumidor passivo.

Estes consumidores eram vistos como meros recetores de mensagens publicitárias, aos quais as marcas vendiam os seus produtos ou serviços através de canais unidireccionais como a televisão, a rádio ou a imprensa escrita. Contudo, com o advento dos meios sociais, das tecnologias digitais e com uma maior capacitação tecnológica dos consumidores, a dinâmica publicitária mudou significativamente.

Além disso, também as mensagens publicitárias, como ponto de partida da interação entre os consumidores e as marcas, necessitaram de refletir esta visão participativa. Atualmente, os consumidores têm mais controlo sobre o conteúdo que consomem e exigem que as marcas com as quais interagem sejam mais autênticas, significativas e envolventes.

As pessoas continuam a procurar um sentimento de ligação, participando e expressando os seus valores através do seu comportamento de compra. Talvez os consumidores sintam que o facto de comprarem de uma determinada forma acrescenta significado e ligação às suas vidas, ou gostem da imagem que a associação à marca lhes proporciona. Talvez queiram simplesmente sentir que estão a melhorar o mundo à sua volta (NMI, 2008).

Este convite à participação dos cidadãos através da comunicação é visível no apelo das marcas durante a pandemia ao confinamento dos cidadãos. Pelo incentivo a uma mudança de hábitos dos cidadãos em prol da saúde pública as marcas, além de assumirem uma tomada de posição face a um momento de crise, convidaram os cidadãos a participarem nesse momento de forma a contribuírem para a sua alteração e superação.

---

<sup>34</sup> Consumidor-produtor de conteúdos.

Em resumo, a abordagem de comprador a participante reflete a mudançã na atitude do consumidor que agora se envolve de forma ativa com as marcas, colaborando, interagindo e agindo com e em nome destas, em prol de propósitos sociais. E daqui sobressai a necessidade de ver cumprido pelas marcas, o que estas afirmam.

### **3.3 De dizer a fazer - *from storytelling to storydoing***

Na abordagem de mudançã ‘de dizer a fazer’ referimo-nos a uma transformaçã na forma como as marcas comunicam com as suas audiências, transmitindo significado e valor através das ações que desempenham e que contribuem para a melhoria da vida das pessoas, das organizações e comunidades ou do planeta.

Rodríguez-Ríos e Lázaro-Pernias (2021) definem *storydoing*<sup>35</sup> como um modelo de comunicaçã publicitária baseado numa história que transcende o comercial, define um problema na sociedade e leva os consumidores a participar através de ações propostas pela própria organizaçã.

O *storydoing* é também apresentado como um instrumento de comunicaçã que informa, educa e tem como objetivo convencer o público a agir. Ou seja, são contadas histórias que influenciam a educaçã da sociedade e fomentam uma atitude de mudançã social através da participaçã democrática das pessoas (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022, p. 168).

Esta forma de comunicar vai além dos métodos tradicionais publicitários de transmitir mensagens apenas através de narrativas, como faz o *storytelling*<sup>36</sup>, para passar também a demonstrar uma ação concreta da marca face a um tema de impacto social, o *storydoing*.

---

<sup>35</sup> Narrativa de ação.

<sup>36</sup> Narrativa de enredo.

Para Sarasqueta (2021), a razão por que alguns investigadores e consultores alegam que o *storytelling* se transformou numa técnica supérflua ou até ‘morta’ deve-se ao facto de que “a narrativa que os narradores construíram foi mais relevante do que os acontecimentos em si. Seleção deliberada, simplificação, descontextualização, invenção, omissão e exagero foram práticas frequentes entre os contadores de histórias” (Sarasqueta, 2021, p. 5). E, para o autor, numa sociedade marcada pela saturação da informação, pela economia discursiva e pela cultura hipervisual, o poder persuasivo do *storytelling* diminuiu.

Como resposta, as empresas passam a apostar no *storydoing*, termo cunhado por Ty Montague no seu livro *True Story*<sup>37</sup> (2013), que o autor relaciona com a ação das empresas, mas com o tempo passa a definir uma forma de comunicação publicitária das marcas.

Desta forma, no *storydoing* “o foco estratégico já não está no que a marca diz, mas no que faz” (Vallance, 2016 apud. Rodríguez-Ríos & Lázaro-Pernias, 2021). Esta abordagem promove ações em benefício dos cidadãos, das comunidades e das causas sociais e ambientais alinhadas com os valores da marca, e que desta forma criam ligações emocionais que inspiram o envolvimento dos consumidores.

De facto, o facto de se procurar a participação numa história não parece novo, mas a forma como o *storydoing* o propõe é. Agora, a heroína ou o herói não é uma personagem da história com a qual há identificação através do seu estado emocional, mas sim o consumidor que, utilizando as ferramentas fornecidas pela marca, se envolve numa causa social (Rodríguez-Ríos & Lázaro-Pernias, 2021, p. 63).

Assim, o conceito de *storydoing* baseia-se na convicção de que as ações falam mais alto do que as palavras, e as marcas podem criar ligações mais fortes com o seu público demonstrando os seus valores e compromissos de forma palpável. Em vez de se basearem apenas em mensagens promocionais, as marcas que praticam o *storydoing* procuram fazer uma diferença positiva no mundo e na vida dos seus clientes através das suas ações, transformando a publicidade para provocar uma mudança social (Cortés González, 2008).

---

<sup>37</sup> Estória verdadeira.

Para tal, as marcas devem não só encontrar um objetivo mais elevado de impacto social, mas também alinhar as suas iniciativas com uma missão de responsabilidade social significativa para um retorno positivo nas comunidades, na sociedade ou no ambiente que se identifique com o seu público e com os ideais da marca, de uma forma que se revele verdadeira.

Como tal, o *storydoing* baseia-se na autenticidade e na transparência. As marcas devem cumprir genuinamente as suas promessas e concretizar as experiências que promovem. Baseados na definição de Sarasqueta (2021), podemos dizer que o *storydoing* é uma técnica narrativa que, através do contato com ações ou experiências, mobiliza o sentido social dos cidadãos e, ao mesmo tempo, aumenta a credibilidade e legitimidade das marcas.

Esta conceptualização parece-nos pertinente pelas seguintes razões: (a) mobiliza o sentido social, pois ativa a energia cidadã através do exemplo e da coerência; (b) aumenta a credibilidade, porque comunica através da verdade (os próprios factos) e não da verossimilhança (as narrativas dos factos) (Sarasqueta, 2021, p. 78).

Além disso, o *storydoing* deve ser um processo contínuo e não uma campanha pontual. As marcas devem procurar formas de reforçar os seus valores e de se envolverem com o seu público através de ações contínuas, como iniciativas de caridade repetidas anualmente, esforços de sustentabilidade ambiental que visem o futuro, envolvimento da comunidade ou programas que melhorem a vida dos cidadãos a longo prazo, afinal, “a nossa verdadeira história é aquela que cada um de nós constrói ao longo do tempo” (Montague, 2013, p. 19).

Desta forma, “a comunicação publicitária dota determinados produtos de consumo de valores altruístas, proporcionando bem-estar a quem os consome, bem como contribuindo para a melhoria de aspetos como a migração, a pobreza, o desemprego ou a violência” (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022, p. 63).

Em resumo, a abordagem “de dizer a fazer” fomenta uma comunicação de intervenção social ativa das marcas para além, ou em substituição, de uma forma narrativa de enredo. Além disso, a esta forma de comunicar está inerente a representação da verdade e o abandono de representações mágicas, ilusórias ou fantasiosas.

### 3.4 Da magia à veracidade – *from magic to truthfulness*

Na abordagem ‘da magia à veracidade’, considerámos a tendência para uma comunicação de cariz realista das marcas com os seus públicos, afastando-se do recurso a demonstrações fantasiosas e ilusórias, metáforas, hipérboles ou outros recursos expressivos, em direção a uma representação documental e autêntica. Esta abordagem enfatiza a veracidade e a credibilidade das mensagens publicitárias, por oposição a uma narrativa mágica.

A descrição resumida do padrão que temos é a magia: um sistema altamente organizado e profissional de induções e satisfações mágicas, funcionalmente muito semelhante aos sistemas mágicos das sociedades mais simples, mas estranhamente coexistente com uma tecnologia científica altamente desenvolvida (Williams, 1980, p. 180).

Na publicidade comercial, as marcas utilizam frequentemente elementos mágicos para criar uma sensação de espanto, excitação ou sedução nas suas mensagens publicitárias: “No mundo do consumo, diz-se que a publicidade atua como uma magia, transformando mercadorias vulgares em símbolos de amor, desejo, poder ou prestígio altamente considerados” (Malefyt, 2017, p. 19).

Esta metamorfose dos produtos em símbolos perpassa para as marcas que os anunciam, ficando estas com as cargas que o simbolismo, ou seja, com o ‘*surfeit value*’<sup>38</sup> que transportam.

A tarefa "mágica" da publicidade é transformar produtos comuns em marcas únicas, alinhando-os com valores aspiracionais mais elevados. O poder simbólico de uma marca transcende em muito o seu valor objetivo, explorando o seu "*surfeit value*" (Nakassis, 2013 apud. Malefyt, 2017, p. 19).

À medida que os produtos são associados a valores aspiracionais e emocionais mais elevados, a imagem da marca é moldada e transformada por estes atributos simbólicos. Isso pode resultar em consequências positivas ou negativas, dependendo da forma como o valor excedente é transmitido.

---

<sup>38</sup> Valor excedente.

As associações positivas criadas como felicidade, sucesso, confiança, bem-estar, entre outras, são transferidas da publicidade para os produtos e destes para a marca que as produz. Como resultado, a marca pode adquirir uma reputação positiva, ser vista como desejável e valiosa aos olhos dos consumidores.

A função da magia é ritualizar o otimismo do homem, reforçar a sua fé na vitória da esperança sobre o medo. A magia exprime o maior valor para o homem da confiança sobre a dúvida, da firmeza sobre a vacilação, do otimismo sobre o pessimismo (Malinowski, 1948, p. 70).

Por outro lado, se a publicidade transmite, ainda que involuntariamente, valores ou associações negativas em torno do produto, a imagem da marca também pode ser afetada de forma negativa. Por exemplo, se uma campanha publicitária é vista como incrível, exagerada, insensível, enganosa ou ofensiva, a marca pode sofrer danos na sua reputação e enfrentar uma reação negativa do público.

Estas cargas negativas podem levar a uma perda de confiança dos consumidores e, em casos extremos, até mesmo boicotes ou prejuízos irremediáveis para a reputação da marca, como o 'cancelamento'.

A capacitação do consumidor significa o fim do marketing interruptivo e do modelo tradicional de publicidade. Faris Yakob [2015, p. 69] escreve sobre a necessidade de transformar a publicidade em "comunicação de valor acrescentado", ou seja, sobre a necessidade de criar um "valor de troca equilibrado para a publicidade" (Minár, 2016, p. 7).

A reação negativa do público em relação a uma marca pode, além de outros fatores externos à comunicação, dever-se às representações irrealistas dos produtos ou serviços anunciados, alegações exageradas sobre os seus benefícios ou desempenho, ou outras formas de hipérbole, na medida em que não podem ser medidas ou comprovadas. Com a mudança de posição e exigência dos consumidores e o aumento da consciência sobre a falsa publicidade, as marcas começam a incorporar na sua comunicação uma preocupação ética e responsável, em transmitirem mensagens verdadeiras, evitarem estereótipos prejudiciais e a respeitarem os valores da sociedade, para garantirem que a imagem da marca seja fortalecida de maneira positiva.

“Os benefícios funcionais e emocionais, por si só, não serão suficientes para que a sua marca prospere com esta geração, uma vez que os fãs Millennial da marca sentem que têm um interesse partilhado no sucesso da marca. Bem-vindo à economia da participação.” A economia da participação, que chega com uma geração que as empresas não se podem dar ao luxo de ignorar, tem um efeito em todas as empresas, "afetando fundamentalmente não só as suas táticas de marketing, mas também a forma como fazem negócios" (Fromm & Garton, 2013, p. 9 apud. Minár, 2016, p. 10).

As marcas que optam por uma comunicação transparente e honesta sobre as características, benefícios e limitações dos produtos ou serviços, fornecendo declarações baseadas em provas e evitando declarações exageradas ou enganosas, assim como pela clareza acerca dos valores, práticas e impacto da marca na sociedade e no ambiente são muitas vezes vistas como mais credíveis, fidedignas e fiáveis pelos consumidores, o que pode levar a uma maior lealdade à marca, maior confiança e a relações de longo prazo.

Em conclusão, ‘da magia à verdade’ na publicidade representa uma mudança no sentido de uma comunicação mais honesta, transparente e autêntica com os consumidores, centrada na credibilidade, integridade e compromisso significativo, o que resulta numa opção narrativa e expressiva assente em representações realistas.

As abordagens de mudança referidas até aqui, protagonizadas pelas marcas comerciais, encontram pontos de contato com uma vertente social da publicidade comercial, composta por conceitos já consolidados ou manifestações mais recentes, em que a responsabilidade social e ambiental é protagonista.



## **4 O papel social da publicidade comercial**

A conceção da comunicação publicitária enquanto ação social das marcas comerciais assenta no conceito consolidado de responsabilidade social corporativa (CSR) ou segundo Belch & Belch (2004) no conceito de publicidade de advocacia (*advocacy advertising*), embora recentemente também se revele em conceitos como a publicidade social responsável, a comunicação responsável, a publicidade do bem ou a publicidade verde, entre outros.

Estes conceitos mais recentes de publicidade social comercial mantêm a relação com as ações de CSR, mas avançam de forma mais específica na implementação de ideais sociais responsáveis e ecológicos ao serviço do bem dos cidadãos, das comunidades e do planeta, através de iniciativas práticas ou expressas nos conteúdos publicitários.

### **4.1 A publicidade de advocacia – *advocacy advertising***

As abordagens publicitárias de cariz social das marcas comerciais têm as suas raízes na publicidade de responsabilidade social, ou publicidade corporativa, que não fomenta a venda a um produto ou serviço, mas divulga a empresa com o objetivo de promover a sua imagem, e onde assume uma posição sobre uma questão ou causa social ou se envolve diretamente num tema específico de interesse para a sociedade (Belch & Belch, 2004).

Este tipo de publicidade é uma consequência das políticas de responsabilidade social das empresas, que se referem ao compromisso de conduzirem as suas operações de forma ética e sustentável, contribuindo simultaneamente para o bem-estar da sociedade e do ambiente. Ultrapassa o objetivo principal da empresa de obter lucros e inclui esforços para abordar questões sociais e ambientais e promover mudanças positivas (Das & Mishra, 2020).

As empresas que se envolvem em iniciativas de CSR têm como objetivo causar um impacto positivo na sociedade, melhorar a sua reputação e construir relações mais fortes com clientes, funcionários e acionistas. Além disso, a prática da CSR também pode conduzir à sustentabilidade a longo prazo e a benefícios financeiros para a empresa.

A responsabilidade social das empresas é uma combinação de atividades de beneficência e das suas campanhas publicitárias. Não só melhora a imagem da empresa, mas também aumenta as vendas, desenvolve a percepção do público, melhora a moral pública, o desempenho financeiro, a qualidade da marca, a relação entre os seus acionistas (Das & Mishra, 2020, p. 20).

A publicidade de advocacia é um tipo de publicidade de responsabilidade social que visa promover uma causa ou questão social, ambiental ou política, específica. “Embora continue a apresentar uma imagem da empresa ou organização, a publicidade de advocacia fá-lo indiretamente, adotando uma posição sobre uma determinada questão em vez de promover a própria organização” (Belch & Belch, 2004, p. 593).

Segundo Belch & Belch (2004), a publicidade de advocacia propaga ideias e elucida questões sociais controversas de importância pública e alude a temas sociais, empresariais ou ambientais em equilíbrio com os interesses do anunciante. A sua intenção, para Shimp & Andrews (2013), é a de influenciar a opinião pública de uma maneira que suporte os interesses da companhia.

Para tal, as iniciativas de CSR implicam que uma empresa assuma a responsabilidade pelo seu impacto junto de determinados grupos, incluindo *opinion leaders*<sup>39</sup>, clientes e comunidades. Este género de comunicação é também usado como comunicação interna visando os colaboradores e os acionistas.

Scheffs (2015) associa a publicidade de advocacia ao coletivismo. O autor define coletivismo como a subordinação do interesse individual ao interesse coletivo, o qual se relaciona com o sentido de harmonia, interdependência com os outros e cuidado pelos outros, e se expressa em diversos atributos como, por exemplo, os indivíduos levarem em conta que o seu comportamento, as suas decisões e condutas afetam a dos seus pares.

---

<sup>39</sup> Líderes de opinião.

O autor define publicidade de advocacia como a associação de atividades não-lucrativas ao altruísmo e caridade para a promoção de determinados valores (Scheffs, 2015). Acrescenta ainda que este tipo de publicidade se apoia em campanhas desenhadas para informar, educar ou alertar, e também para encorajar, e cujo propósito é atuar em comportamentos ou temas considerados socialmente importantes. Além disso, rejeita certas atitudes sociais atuais e o seu objetivo é alterá-las, ao serviço da sociedade em geral.

Boguni-Borkowska (cited by Scheffs, 2015, p. 88) considera que o propósito da publicidade de advocacia “é modificar a realidade social através da explicação de alguns fenómenos, expandir o conhecimento, tornar os recetores sensíveis a determinados temas, envolvendo-os em assuntos sociais que dizem respeito a todos os membros da sociedade”.

Assim, podemos concluir que o objetivo da publicidade de advocacia é influenciar a opinião pública, aumentar a sensibilização, gerar apoio e criar mudanças sociais em relação a um tema de interesse social ou ambiental que a marca advoga.

É neste contexto que Scheffs (2015) acrescenta que, se o apelo da publicidade de advocacia é pela mudança da realidade, e se os autores dessa publicidade se preocupam com uma determinada comunidade, o seu propósito é o de melhorar a condição económica, intelectual e moral, ou seja, social.

Por isso, a publicidade de advocacia promove uma visão do universo em que habitamos através das relações com os outros – livres como consumidores, mas obrigados a assumir alguma responsabilidade ou corresponsabilidade (Scheffs, 2015, p. 90).

Durante a pandemia, as companhias reforçaram a implementação de estratégias de CSR para responderem às necessidades económicas, sociais e de saúde emergentes, acentuando a sua intervenção junto das comunidades (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020). Os autores, no estudo que realizaram sobre as ações de CSR desenvolvidas pelas maiores empresas espanholas face à pandemia, concluem que só “o equilíbrio do lucro e do bem comum será a estratégia mais adequada para a sobrevivência a longo prazo” (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020, p. 2).

É importante notar que a publicidade de advocacia pode ser controversa e pode enfrentar críticas ou reações contrárias por parte daqueles que discordam da causa ou questão a ser promovida (Belch & Belch, 2004).

Uma imagem corporativa positiva não pode ser criada apenas com alguns anúncios. A qualidade dos produtos e serviços, a inovação, as boas práticas financeiras, a boa cidadania empresarial e o marketing inteligente são apenas alguns dos fatores que contribuem para a imagem global. Para além disso, o tipo de produto comercializado e o apelo emocional também o fazem (Belch & Belch, 2004, p. 590).

Para além das ações de gestão sustentável e o desempenho social da companhia, também as considerações éticas, a precisão da informação e a transparência nas mensagens são fatores importantes na publicidade de advocacia, uma vez que visam moldar a opinião pública e influenciar a mudança social.

## **4.2 A publicidade socialmente responsável - *socially responsible advertising***

Dada a semelhança dos termos, importa distinguir o conceito que de seguida abordamos de ‘publicidade social, ou socialmente, responsável’ de origem corporativa e empresarial, do conceito de ‘publicidade social’ relativo à comunicação promovida por instituições públicas e governamentais e organizações sem fins lucrativos.

O conceito de publicidade social, relacionado com o terceiro sector, é um objeto amplamente estudado e debatido pela academia (Alvarez-Ruiz, 2003; Arthur & Quester, 2003; Balonas, 2008, 2018; Balonas & Cabecinhas, 2011; Chron Contributor, 2020; Feliu, 2017; Garcia del Castillo & Tur-Viñes, 2016; Helde, 2014; López, 2010; Phillips, 1997; Qualter, 1991; Suprun & Suprun, 2018), e define-se por chamar a atenção para os principais problemas sociais e humanitários da sociedade, pela capacidade de consolidação pública, pela função informativa, educacional, reguladora e estética (Suprun & Suprun, 2018). Os autores definem este género de publicidade como um modelador de informação no campo da comunicação.

O progresso evolutivo da sociedade moderna não é concebível sem o cultivo de elevados valores éticos e socioculturais. (...) A área de comunicação e informação da publicidade social ao permitir alcançar um vasto leque de públicos orientados para o propósito, torna-se um marco da humanização da sociedade, que determina a atitude perante a população mais vulnerável (Suprun & Suprun, 2018, p. 62).

Balonas (2014) assume uma visão assente na valorização da criatividade e persuasão publicitárias como forma de influência sobre as atitudes dos cidadãos a favor do bem comum, propondo uma reconfiguração do papel da publicidade na sociedade “como meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições de vida em sociedade.” Em suma, a autora considera essencial “valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social” (Balonas, 2014, p. 125).

No entanto, este papel social potenciado pela persuasão e criatividade também é exercido pelas marcas comerciais. Embora as empresas e as instituições tenham finalidades diferentes, lucrativas ou não, a comunicação destes valores éticos e socioculturais e a preocupação com populações mais vulneráveis e estigmatizáveis também estão espelhados na ‘publicidade social responsável’ das empresas, através de uma comunicação ética e responsável. Assim, a maior distinção entre os termos reside no sector da entidade emissora, com ou sem fins lucrativos, e na dimensão dos conceitos, sendo que ‘publicidade social’ é mais lata e relativa a uma área de atuação abrangente, enquanto ‘publicidade socialmente responsável’ é mais específica e refere-se às representações e mensagens publicitárias da comunicação.

Segundo Bachnik & Nowacki (2018), a publicidade social responsável define-se por uma atividade que não viola valores éticos ou ideais partilhados, e que “compreende um conjunto de normas e regras de conduta adotadas na indústria publicitária” (Bachnik & Nowacki, 2018, p. 4). Esta adoção de uma responsabilidade social ou ética na comunicação publicitária complementa o sistema existente de regulamentos legais com códigos de conduta voluntários e “reflete o desejo de confiança, transparência, honestidade e respeito pelas partes interessadas” (Bachnik & Nowacki, 2018, p. 4).

Estes autores estabelecem formas de identificar possíveis contributos controversos que quebram as regras de uma comunicação ética, compostas por mensagens (conteúdo e forma) que se apresentam através de associações ao erotismo gratuito, a imagens de celebridades apresentadas de forma controversa; a conteúdo chocante em termos gráficos ou sonoros; a associações de natureza religiosa, racial ou étnica; a uma apresentação do ser humano que envolve ou mantém estereótipos negativos de grupos sociais específicos; a informação cuja exatidão é claramente duvidosa; e a abordagens a crianças de uma forma que explora a sua simplicidade de espírito e falta de experiência (Bachnik & Nowacki, 2018).

Das e Mishra (2020) definem uma tríade de critérios que filtram a publicidade para poder ser considerada socialmente responsável: confiabilidade, honestidade e integridade, e confusão (*messing*).

A confiabilidade é o primeiro e principal critério para ser uma publicidade socialmente responsável. (...) A informação factual é frequentemente apresentada de tal forma que convence o espectador, enquanto uma imagem pode ser manipulada, mas ainda assim cria uma imagem exata. (...) A honestidade e a integridade são o segundo critério da publicidade socialmente responsável. (...) Embora a honestidade e a integridade tendam a andar de mãos dadas, o conceito de integridade surge como uma bondade que inclui características suplementares e elucidativas (Das & Mishra, 2020, p. 21).

Sobre os dois primeiros critérios, os autores evocam a importância da verdade na publicidade, seja factual seja emocional, e em relação ao terceiro critério, realçam a importância da não perpetuação pela publicidade de chavões preconceituosos ou irresponsáveis.

A publicidade socialmente responsável não deve promover nem contribuir para algo que conduza a danos na nossa sociedade. Se uma campanha publicitária utilizar estereótipos raciais ou sexistas, anúncios ou uso irresponsável de álcool, comportamentos sexuais ou tentativas de manipulação emocional do público vulnerável, pode ser considerada socialmente irresponsável (Das & Mishra, 2020, p. 21).

Um conceito idêntico é o de *communication responsable*<sup>40</sup>, ou comunicação responsável, um termo francês que se refere à prática da comunicação que tem em conta as considerações éticas, sociais e ambientais das mensagens que são comunicadas, com um especial foco na sustentabilidade. A comunicação responsável implica atenção ao impacto potencial da comunicação sobre vários intervenientes, incluindo consumidores, empregados, comunidades e o ambiente. Enfatiza a transparência, honestidade e integridade na comunicação e procura promover mudanças sociais positivas ao mesmo tempo que minimiza os impactos negativos.

---

<sup>40</sup> Comunicação responsável.

A comunicação responsável também envolve a promoção de práticas empresariais éticas e responsáveis, fomentando a confiança e credibilidade nos esforços de comunicação e aderindo a leis, regulamentos e normas da indústria relevantes. Abrange uma abordagem holística da comunicação que considera as implicações e responsabilidades sociais mais vastas dos esforços de comunicação (Desmarais, Fernandez, & Gancille, 2014).

Esta forma de atuação publicitária ética foi cunhada de comunicação responsável pela agência de publicidade francesa L'éconovateur, no ano 2000 e adotada, de seguida, por outras agências publicitárias, que juntas formaram o grupo *Publicitaires Eco-Socio-Innovants*<sup>41</sup>, unidas pela partilha de uma preocupação pelo desenvolvimento sustentável, crise energética, aquecimento global e coesão social. A sua atuação tem como propósito a prevenção de representações publicitárias que vão contra o desenvolvimento sustentável, como as de desperdício, de poluição, de consumismo exagerado e até contra o branqueamento dos efeitos nocivos de certos produtos (Desmarais et al., 2014).

Para este grupo, as mensagens publicitárias devem seguir os princípios da veracidade em que “os argumentos ecológicos e sociais devem ser claramente justificados e baseados em factos”, os da objetividade em que “os argumentos ecológicos não devem ser exagerados”; e os da lealdade em que “os anunciantes não devem atribuir exclusividade a si próprios se uma ação for semelhante à de outro anunciante”, os quais devem permitir a verificação (Desmarais et al., 2014, p. 219).

Esta visão desafia a reconciliação dos valores tradicionais mercantis e da publicidade comercial com os valores da moderação e partilha do desenvolvimento sustentável.

Os muitos desafios que consideram centrais para a sua missão são: favorecer a informação em detrimento da 'sedução' dos consumidores, apoiar as necessidades em vez dos desejos, encorajar a reciclagem em detrimento do desperdício, valorizar a utilidade em detrimento do 'supérfluo' e valorizar o 'ser' em detrimento do 'ter' (Desmarais et al., 2014, p. 222).

---

<sup>41</sup> Publicitários eco-sócio-inovadores.

Em resumo, a publicidade ou comunicação socialmente responsável avançou do cumprimento básico das leis e regulamentos para compreender a autorregulação, a responsabilidade social, a autenticidade e transparência, o respeito pelas partes e o desenvolvimento sustentável. É uma abordagem que se reflete na comunicação pela transparência, ética e responsabilidade, com foco na construção de confiança, na promoção de valores sociais positivos, e na capacitação dos consumidores.

### 4.3 A publicidade do bem - *goodvertising*

A aglutinação das palavras *good* e *advertising* resultam no conceito criado por Thomas Kolster (2012) – *goodvertising*<sup>42</sup>. Kolster, um executivo de publicidade dinamarquês defensor da sustentabilidade, descreve um tipo de publicidade que se concentra na promoção de mensagens, produtos ou práticas socialmente responsáveis e sustentáveis. Kolster argumenta que a publicidade pode ser uma força para o bem ao promover mensagens sociais, ambientais e éticas positivas, em vez de se concentrar apenas em objetivos com fins lucrativos.

No seu livro *Goodvertising: Creative Advertising That Cares*<sup>43</sup>, Thomas Kolster (2012) popularizou o conceito de *goodvertising* e tem sido um defensor proeminente da publicidade responsável e sustentável, onde discute exemplos de campanhas publicitárias bem-sucedidas que promovem causas sociais e ambientais, práticas éticas, e produtos sustentáveis, e fornece insights sobre como a publicidade pode ser uma força positiva para a mudança no mundo.

Na sua definição, este conceito não opta entre marcas comerciais ou instituições sem fins lucrativos, mas por todas as que corporificam a abordagem ‘publicidade criativa que se preocupa’. A *goodvertising* traduz a preocupação das marcas comerciais em comunicarem sobre temas de bonomia para toda a sociedade e sobre mudança social, a partir de posições morais e éticas, sem estarem diretamente relacionados com as suas estratégias de negócio e, por isso, sem preocupação pelo lucro, mas com a ambição de fazerem uma declaração sobre o estado do mundo (Minár, 2016).

---

<sup>42</sup> Publicidade do bem.

<sup>43</sup> Publicidade do bem: publicidade criativa que se preocupa.

Uma marca faz uma declaração sobre a sua relevância para toda a sociedade, e entra num discurso de ideais, ideologia, valores ou mesmo política. É assim que nasce a publicidade com a ambição - e potencial - de mudar o mundo e as pessoas, o que é uma mudança fundamental e paradigmática na publicidade (Minár, 2016, p. 16).

Além desta mudança de conteúdo nas suas comunicações, os anunciantes enquanto empresas também mudam, na medida em que estas abordagens sociais são voluntárias e começam a ser práticas comuns - as de retribuir à sociedade em vez de só obter retorno vinda dela. A publicidade do bem apresenta-se assim como resultado de uma rutura, de uma mudança paradigmática na forma como os consumidores veem o mundo e as marcas (Minár, 2016).

Kostler (2012) acredita que esta mudança questiona as velhas regras do mercado e que, para se manterem relevantes, as marcas têm de incorporar valores como a transparência, a simplicidade, a colaboração, a compaixão, a generosidade e a positividade. Quanto maiores forem as companhias, mais poder e responsabilidade têm em contribuir pelo bem comum.

#### **4.4 A publicidade verde – *green advertising***

Para D'Souza “a publicidade verde deveria realçar os benefícios ambientais dos produtos, promover estilos de vida sustentáveis, melhorar a imagem verde da marca, e reduzir a assimetria de informação típica dos produtos verdes” (apud Dangelico & Vocalelli, 2017, p. 1272).

Dangelico & Vocalelli (2017) apresentam uma revisão sistemática e ampla da literatura sobre *green marketing*<sup>44</sup>, onde incluem a publicidade verde no ‘P’ de Promoção de um *marketing mix*<sup>45</sup> verde. Dessa revisão extensa e profunda, analisámos as propostas, características e observações dos diversos autores citados sobre a publicidade verde e organizámo-las consoante o ponto de vista da abordagem estratégica, dos consumidores e das mensagens.

---

<sup>44</sup> Marketing verde.

<sup>45</sup> Conjunto dos quatro pilares de uma estratégia de marketing composta por preço, produto, distribuição e promoção.

Sobre a abordagem, os autores elencados relatam que uma estratégia verde bem sucedida depende de uma boa comunicação; incluem a comunicação entre os quatro pilares da excelência empresarial ambiental, para educar e informar os consumidores; salientam que a publicidade verde está a crescer tanto em quantidade como em termos do seu impacto na vida das pessoas; e alegam que as mudanças nos padrões de produção e consumo ligadas à sustentabilidade ambiental influenciam fortemente a publicidade (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Em relação às mensagens, enfatizam que devem ser claras, fáceis de lembrar, compreensíveis e personalizadas consoante o público-alvo e o país; destacam que as afirmações verdes devem ser honestas, transparentes e credíveis, a fim de ajudar as empresas a construir relações de confiança e duradouras com o público; que as mensagens assertivas são as mais eficazes para questões consideradas importantes; e que os produtores devem fornecer informações completas, corretas e fáceis de compreender sobre o desempenho ambiental dos seus produtos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Sobre os consumidores, concluem que a maioria responde de forma muito positiva à publicidade verde; que essa atitude positiva pode prever uma intenção de compra; e que a informação apresentada de forma clara pode fazer uma diferença significativa na avaliação dos consumidores sobre os produtos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Para Song & Kim (2018), a publicidade verde contribui para o aumento da consciência pública sobre temas de sustentabilidade e para o reforço da imagem de marca socialmente responsável que acabará por influenciar as escolhas dos consumidores.

A escolha de um consumidor de produtos verdes envolve um processo complexo de deliberação cognitiva e ética, no qual as decisões de compra dependem de três valores humanos centrados na publicidade verde: humanista, ambiental e relacionada com os produtos (Song & Kim, 2018, p. 1).

Estes autores propõem uma visão humanista relativa à publicidade verde, onde defendem uma abordagem centrada no ser humano por inspirar respostas benevolentes, por aumentar o bem-estar dos seres humanos e ir de encontro às necessidades dos consumidores. No seu estudo sobre a escolha dos consumidores, entre outras análises avaliam a recente tendência na publicidade verde que combina duas respostas humanistas chave: a perceção de carinho e a perceção de ética (Song & Kim, 2018).

O relatório anual do Natural Marketing Institute (NMI, 2013) investiga e analisa as atitudes, comportamentos, psicografia, estilo de vida e padrões de utilização de produtos e serviços dos consumidores denominados por *LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability)*<sup>46</sup> em relação à sustentabilidade ambiental das empresas, e as atitudes destes em relação às questões ambientais e sociais, nos EUA.

Estes consumidores situam-se no topo de uma escala de Orientação e Motivação que vai de *Less Bad to More Good*<sup>47</sup> e representavam, em 2013, 21% dos consumidores. No entanto, seguem-se na tabela outros grupos de consumidores, os *Sustainable Mainstream*<sup>48</sup>, que incluem os *Naturalites*<sup>49</sup> (20%) e os *Drifters*<sup>50</sup> (24%), que também apresentam altas preocupações sociais e ambientais, e os *Conventionals*<sup>51</sup> (18%) que demonstram preocupações em reduzir o desperdício e são recicladores intensivos. Só os *Unconcerned*<sup>52</sup> (17%), situados no fim da tabela, não estão ativamente arrolados com as causas ambientais, embora não sejam contra o ambiente (NMI, 2013).

Em suma, as abordagens publicitárias de advocacia, responsáveis, do bem ou verdes distinguem-se pelas especificidades concretas de cada uma, como o envolvimento das empresas na mudança social, a concretização de uma publicidade verdadeira e ética, a divulgação de causas maiores ou uma vertente ecológica da comunicação. Mas todas se regem por valores comuns de uma comunicação e ação pela mudança social, pela verdade e pela ética, pela abordagem centrada no ser humano e a favor do planeta.

Embora recentes, estas propostas apresentam já um peso considerável na indústria, que se pode medir pelo surgimento de agências publicitárias apenas dedicadas a produzirem este género de publicidade contemporânea que confere ao consumidor o que Minar (2016) chama de *consumer empowerment*<sup>53</sup>, pela exclusão do discurso publicitário do chamado marketing de interrupção ou do modelo tradicional de publicidade.

---

<sup>46</sup> Estilos de vida de saúde e sustentabilidade.

<sup>47</sup> Menos mau até bastante melhor.

<sup>48</sup> Corrente principal sustentável.

<sup>49</sup> Naturais.

<sup>50</sup> Inconstantes.

<sup>51</sup> Convencionais.

<sup>52</sup> Despreocupados.

<sup>53</sup> Capacitação dos consumidores.

Estas abordagens, apesar de algumas diferenças de foco, conceptuais ou de execução e implementação entre si, caminham num mesmo sentido, numa nova maneira de pensar e atuar por parte dos anunciantes e criativos publicitários, para a construção de uma comunicação publicitária sustentável, responsável e humana.

## 5 Publicidade humanista: uma proposta

### 5.1 Nota histórica

A presença publicitária com impressão humanista apresenta-se representada em alguns exemplos ao longo da história da publicidade, embora com designações distintas.

Um exemplo da antiguidade desta abordagem encontra-se no livro *Técnica da Publicidade* de Araújo Pereira (1942), onde o autor apelida de publicidade de notoriedade “quando uma firma compra espaço em qualquer periódico, não para anunciar ao <respeitável público> possuir determinado artigo, mas somente para não se deixar esquecer” (A. A. Pereira, 1942, p. 35). Esta recordação de que o autor fala, remete-nos para o conceito de relação a longo-termo das marcas com o consumidor, uma das características que identificamos como humanista.

A Vacuum compra um quarto de página dos maiores jornais diários, unicamente para aconselhar aos seus fiéis clientes a forma de economizar alguns litros de gasolina. Isto num momento em que o precioso carburante escasseia, não tendo a importante firma nenhum interesse, portanto, em que os clientes gastem muito ou pouco. Mas não é tanto assim. O anúncio simpático, insinuante, não é um gasto inútil. (...) o automobilista não esquecerá a amiga que, nos momentos de infortúnio, lhe dava bons conselhos e meigamente o animava falando-lhe de melhores dias (A. A. Pereira, 1942, p. 35).

Outro aspeto focado pelo autor é a falta de apelo comercial a bens ou serviços sendo estes substituídos por mensagens de carácter social e humanitários. Um dos exemplos que apresenta na sua explanação, é a disponibilização de um Posto de Socorros pelo Instituto Pasteur de Lisboa, ao serviço da população, por altura dos exercícios de defesa contra ataques aéreos, onde “nada se tenta vender. (...) O público compreende que se trata de uma ação humanitária. E todas as ações humanitárias são dignas da maior simpatia” (A. A. Pereira, 1942, p. 44). Esta ausência de apelo comercial, assim como a ativação física da marca são outras das características que consideramos como humanista.

Ainda em 1925, o redator publicitário James Wallen afirmava o privilégio que sentia por escrever um novo capítulo da história, assumindo que “é uma grande responsabilidade moldar a vida diária de milhões dos nossos semelhantes, e estou convencido de que só estamos atrás dos estadistas e editores no poder para o bem” (Lears, 1947, p. 225). O conceito do bem e da ética, ou da moral como refere Lears tem assumido, ao longo do tempo, uma variedade de formas como o patriotismo ou o sacrifício.

Ao arrogar a autoridade dos educadores, os publicitários podiam afirmar estar entre os detentores da "consciência corporativa" identificada por Gulick. Ao 'falar humanamente' às multidões, os publicitários podiam verdadeiramente tornar-se os "líderes de claque da nação” (Lears, 1947, p. 222).

O autor refere como Joseph Appel antecipou a queda da "publicidade descarada, de impacto, flagrante, extravagante, pela publicidade de sangue vermelho, verdadeira, clara, simples, digna, culta, cortês, de senso comum ‘humana’” (Lears, 1947, p. 227), resultando numa fusão entre sentimento e sistema, e mobilizando o apoio popular.

Estas abordagens humanistas, refletidas nos exemplos referidos, de mensagens claras e éticas, de ativação das marcas no terreno, da chamada ao envolvimento dos consumidores pela ligação de compromisso, assim como o dilema entre o lucro e o bem têm estado presentes na comunicação publicitária ao longo do tempo.

Decorre daqui que uma conceção de publicidade humanista não seja novidade, e continuamos a encontrar exemplos recentes que provam o ganho de tração nos últimos anos como resposta à mudança de atitudes dos consumidores.

Assim, e embora os princípios humanistas como a empatia, a autenticidade, a responsabilidade social e ação positiva face nos indivíduos e à sociedade tenham sido enfatizados em várias formas de publicidade ao longo da história, a abordagem humanista que propomos nesta tese refere-se a uma visão distinta da publicidade no panorama publicitário contemporâneo.

Esta visão assenta numa mudança de paradigma e numa evoluo das práticas publicitárias, afastando-se de uma abordagem centrada no produto e no lucro em direo a uma abordagem centrada no ser humano, orientada para o propósito e socialmente responsável. Reflete uma consciência social e o reconhecimento do poder da publicidade para moldar valores coletivos positivos, influenciar o comportamento dos consumidores pelo bem comum e contribuir para uma mudança favorável no mundo.

Assim, não consideramos a abordagem humanista que propomos como nova, mas consideramo-la diversa das existentes por ser conceptualizada e organizada debaixo de uma visão contemporânea assente em novas realidades sociais e tecnológicas, em novos contextos como as alteraes climáticas, a recente pandemia ou outros temas estruturantes de interesse para os cidadãos no século XXI, e que agrega diversas teorias existentes.

Outras das novidades da abordagem humanista contemporânea está no lado do emissor, pela transformao ideológica dos agentes da indústria, como marketers e publicitários, e no lado do recetor, pelos cidadãos e no que estes ambicionam para si e para o planeta. A relao de forças entre os cidadãos e as marcas apresenta-se como um dos motores desta abordagem.  uma orientao que poderá ganhar adesão pelos agentes da indústria  medida que as marcas procurarem responder às expectativas sociais e ambientais dos consumidores num contexto cultural e ambiental em constante busca pela sustentabilidade.

Assim, consideramos haver uma provável tendência para que a comunicao publicitária incorpore, senão todos, alguns dos pressupostos humanistas identificados na publicidade comercial e não apenas na publicidade corporativa, de advocacia, ou de responsabilidade social.

Segundo Antonio Farchione<sup>54</sup>, devido a acontecimentos como o 11 de Setembro ou a pandemia da COVID-19, a incerteza  uma constante na nossa vida quotidiana. E a publicidade espelha esta instabilidade geral ao procurar acrescentar, ao seu discurso habitual, mensagens autênticas e enraizadas.

---

<sup>54</sup> Em <https://www.lecture.org/storia-della-publicita-italiana-dall-unita-d-italia-ai-nostri-giorni-antonio-farchione>, consultado a 30 de Outubro de 2023.

O autor acrescenta ainda que estamos perante uma publicidade que, embora não seja diferente da publicidade tradicional em termos de finalidade como a venda num mercado superlotado, ou da sua função como a influência das atitudes e valores dos consumidores, está à procura de uma nova identidade.

A publicidade, que tem de lidar com uma sociedade em crise, também marcada por uma grave crise económica, bem como por uma pandemia mais recente, está a tentar encontrar-se de novo, ao trazer à tona a centralidade do homem, ao reafirmar a solidez das relações (Farchione, 2020, p. 15).

## **5.2 Enquadramento onomático**

O nome publicidade humanista surgiu da observação de uma tendência crescente da inclusão de valores humanistas na comunicação publicitária, que se traduzem na centralidade do ser humano enquanto cidadão; na introdução de um propósito maior pelo bem comum; ou nas representações que visam a dignidade humana e ambiental. Pela agregação destas tendências a abordagens que visam a inclusão, a diversidade; a autenticidade, a transparência, a responsabilidade social, a sustentabilidade, entre outras, definimos e organizámos os atributos humanistas que considerámos serem a chave para uma comunicação de devolução social pelas marcas à sociedade.

Uso o termo "humanista" precisamente para denotar a crença no bem-estar da sociedade em geral, baseada no autoexame, consciência, honestidade, respeito, paixão, ética, responsabilidade e ação (Jafari, 2014, p. 115).

Assim, a publicidade humanista configura o compromisso da indústria publicitária pela prática de uma comunicação responsável, ética, proposital e atuante pelo bem comum dos cidadãos, das comunidades e do planeta.

Acreditamos, também, que o conceito de publicidade humanista permite o enquadramento da publicidade sob uma nova perspetiva, que tal como Balonas defende, nos desafia “a pensar no papel da comunicação e da publicidade no processo de transformação das mentalidades. O desafio pressupõe um outro: a urgência da reconfiguração do papel da publicidade na sociedade, reconhecendo-lhe, em definitivo, novas funções” (Balonas, 2014, p. 125).

Importa, assim, esclarecer que linhas teóricas orientam o uso desta expressão revisitando o conceito de Humanismo.

Robert Grudin (2023) traça a história do Humanismo, das suas ramificações e dos seus principais protagonistas e define-o como “o movimento renascentista que tinha como foco central o ideal de *humanitas*” (Grudin, 2023, p. 20). Esta foi a primeira ascensão que consideramos na definição de publicidade humanista – a centralidade humana.

O termo *humanitas* significa “o desenvolvimento da virtude humana em todas as suas dimensões” (Grudin, 2023, p. 2), e implica as qualidades da compreensão, benevolência, compaixão e misericórdia associadas a características mais afirmativas como a fortaleza, o juízo, a prudência, a eloquência e até o amor à honra. Implica que quem o personifica seja um participante na vida ativa, equilibrando a ação com a contemplação. E esta foi outra das dimensões que consideramos, a da ação social benfeitora, ou como lhe chamavam os humanistas – a virtude ativa.

Além destas, também a eloquência e a retórica eram consideradas pelos humanistas como o meio através do qual todas as outras virtudes podiam ser comunicadas e realizadas, para levarem os concidadãos a adotar um determinado rumo. Petrarca, entre outros, apoiava o estudo da retórica e a sua noção subjacente da linguagem como princípio informador do indivíduo e da sociedade, e defendendo a retórica como o meio eficaz de persuadir as pessoas "a querer o bem"(Grudin, 2023).

Se há um conceito que se pode dizer que integrou todas as manifestações variadas da cultura renascentista e deu unidade orgânica ao período, foi esta definição de arte como poder. Com esta definição em mente, podemos compreender por que razão os humanistas e pintores do Renascimento se atribuíram papéis tão conscientemente heroicos: na sua capacidade artística de encantar, cativar e convencer, viam-se a si próprios como diretores e reconstrutores da cultura (Grudin, 2023, p. 20).

Neste sentido, tal como “a arte da retórica dava ao retórico o poder de convencer; a arte da perspectiva dava ao pintor o poder de criar ilusões visuais; e a arte da física dava ao cientista o poder de prever a força e o movimento dos objetos” (Grudin, 2023, p. 20), consideramos que a comunicação publicitária pode fazer uso das técnicas publicitárias como a criatividade e a persuasão para divulgar propósitos humanistas a favor do bem comum: a publicidade humanista dá ao publicitário o poder de envolver e influenciar pelo bem comum.

O termo preciso publicidade humanista, ou *humanistic advertising*, apresentou escassos resultados na reviso da literatura, o que pode, por um lado, estar relacionado com o uso generalizado do conceito de ‘marketing humanista’ ou, por outro, uma lacuna de produo de conhecimento que pretendemos colmatar com a presente tese.

A denominao surge no artigo de 1983 “Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective” (Lannon & Cooper, 1983) onde a viso humanista da publicidade foi relacionada com os valores simblicos das marcas por oposio aos prticos e racionais, e onde os autores separam a publicidade que se insere no quadrante organizacional e pragmtico da que, ao apresentar uma compreenso cultural, se insere no quadrante criativo humanstico. Esta assero difere em larga medida da que propomos, porque se restringe ao aspeto emocional da comunicao.

Tambm no artigo “Towards a Humanistic Advertising” (Lu Shang-bin & Lan Xia, 2021) os autores diferenciam a publicidade tradicional como tendo uma orientao mercantil e cujo objetivo final a promoo comercial, enquanto a publicidade humanista apresenta uma orientao humana e que se deve transformao ideolgica dos agentes publicitrios, do desenvolvimento da economia de mercado e da natureza da comunicao de massas. As caractersticas da publicidade humanista apresentadas no resumo<sup>55</sup> do artigo consideram que esta v os consumidores como seres humanos, que enfatiza uma comunicao de compreenso abrangente, que visa o estabelecimento de uma relao vitalcia entre o consumidor e uma marca, que no negligencia a qualidade esttica da publicidade, que assume obrigaes sociais e envolve-se na construo cultural. Esta definio aproxima-se da que propomos, mas no abrange todas as dimenses que consideramos basilares para usar o termo humanismo.

Para alm das anteriores, a pesquisa por publicidade humanista resultou no uso do termo humanista de forma extrnseca publicidade, como por exemplo nos artigos de Miranda (2011, 2012) em que apresenta a utilizao dos valores humanistas sob a perspectiva da teoria da ontopsicologia aplicada comunicao publicitria; ou produz como resultado maioritrio literatura sobre marketing humanista.

---

<sup>55</sup> O acesso ao contedo deste artigo limitou-se ao resumo redigido em lngua inglesa, por ser um artigo redigido na lngua chinesa.

No livro de 295 páginas *Humanistic Marketing*<sup>56</sup> (R. Varey & Pirson, 2014), realizámos uma estrita análise de conteúdo acerca da palavra *humanistic*<sup>57</sup> e registámos a que palavras aparecia associada. Como resultado obtivemos 235 associações: *humanistic marketing, humanistic management, humanistic management network, humanistic paradigm, humanistic economy, humanistic ethics, humanistic economics, humanistic business, humanistic philosophy, humanistic society, humanistic marketing practices, humanistic agenda, humanistic development, humanistic marketers, humanistic institution, humanistic lifeworld, humanistic futures, humanistic goals, humanistic consumption communities, humanistic call, humanistic values, humanistic focus, humanistic thinking, humanistic sense, humanistic quest, humanistic perspective, humanistic ways, humanistic spectrum, humanistic orientation, humanistic convergence, humanistic consensus, humanistic theory, humanistic charter, humanistic enterprise, humanistic discussions, humanistic principles, humanistic approach*.<sup>58</sup>

Como vemos, foi notória a ausência do termo ou de qualquer aproximação a publicidade humanista, pelo que procedemos a uma nova pesquisa utilizando o termo *advertising*<sup>59</sup>, que confirmou o resultado pela ausência de qualquer.

Importou então aclarar a distância entre as disciplinas de marketing e publicidade, para compreender se a utilização do termo está relacionada com a interligação das atividades.

---

<sup>56</sup> Marketing humanista.

<sup>57</sup> Humanista/humanística.

<sup>58</sup> marketing humanístico, gestão humanística, rede de gestão humanística, paradigma humanista, economia humanista, ética humanista, economia humanista, negócios humanísticos, filosofia humanista, sociedade humanista, práticas de marketing humanístico, agenda humanista, desenvolvimento humanístico, profissionais de marketing humanísticos, instituição humanística, mundo da vida humanístico, futuros humanísticos, objetivos humanísticos, comunidades de consumo humanístico, chamada humanista, valores humanísticos, foco humanístico, pensamento humanista, sentido humanista, busca humanista, perspectiva humanista, caminhos humanistas, espectro humanista, orientação humanista, convergência humanista, consenso humanista, teoria humanista, carta humanista, empreendimento humanístico, discussões humanistas, princípios humanísticos, abordagem humanista.

<sup>59</sup> Publicidade.

### 5.3 Relação com o marketing

A utilização dos termos marketing e publicidade em conjunto ou de forma nem sempre exata pode dever-se ao facto de que uma é parte do outro, ou seja, a comunicação publicitária é parte integrante de uma estratégia de marketing. No entanto, o marketing compreende outras atividades para além da publicidade e a publicidade tem competências próprias e autónomas, sendo uma indústria que gerou a nível global 615.2 mil milhões de dólares em 2022<sup>60</sup>.

Marketing refere-se a tudo o que é feito para promover uma marca, por exemplo, criar o produto, precificá-lo, colocá-lo onde pode ser comprado e promovê-lo, ou seja, os "4 Ps", incluindo produto, preço, lugar [place], promoção. Assim, a publicidade é uma subcategoria do marketing e enquadra-se no quarto "P—promoção" (Rodgers & Thorson, 2019, p. 9).

A partir de um vasto levantamento das definições de diversos autores, Rodgers e Thorson chegam a um denominador comum sobre publicidade como “a comunicação paga de um patrocinador identificado usando meios de comunicação de massa para persuadir uma audiência” (Rodgers & Thorson, 2019, p. 9). Partindo daqui, avançam para uma avaliação mais vasta onde começam por atribuir quatro funções à publicidade: construção de marca (*brand building*), geração de contactos (*lead generation*), incentivo à compra (*driving purchase*) e alteração de comportamentos quotidianos (*changing live behaviours*).

A construção de marca significa criar conceitos e crenças sobre as marcas na mente dos consumidores. Geração de contactos significa que a mensagem publicitária atraiu pessoas que estão no mercado para comprar. Incentivo à compra significa que existe uma relação direta entre o encontro com as mensagens publicitárias e a compra da marca anunciada. Alterar comportamentos quotidianos significa que as mensagens publicitárias conduzem diretamente a comportamentos como perder peso, reduzir o tabagismo, usar métodos de sexo seguro e escovar os dentes com mais frequência (Rodgers & Thorson, 2019, p. 10).

---

<sup>60</sup> Em <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>, consultado a 30 de Outubro de 2023.

Além disso, os autores propõem um modelo de organização da comunicação publicitária que compreende o contexto, organizações publicitárias, fontes das mensagens, mensagens, canais, dispositivos, audiências, efeitos intencionais, e efeitos não intencionais, e defendem que é da interação destas dimensões que podemos adereçar a sua complexidade.

A própria natureza e eficácia da publicidade é moldada pela sua interação com o contexto social, cultural, económico, jurídico e psicológico em que é veiculada. Por outras palavras, a publicidade é um fenómeno complexo que, indiscutivelmente, é distinto de qualquer outra forma de comunicação (Rodgers & Thorson, 2019, p. 20).

Thorson e Duffy (2012) estabelecem cinco critérios para se aferir se uma mensagem é ou não publicitária: primeiro, a publicidade é paga; segundo, a publicidade é veiculada através dos meios de comunicação; terceiro, a publicidade é concebida e direcionada para os destinatários; quarto, a publicidade é assinada pelo seu emissor; e quinto, a publicidade é persuasiva.

A intenção persuasiva exata pode variar, mas a razão pela qual a fonte pagou para que esse anúncio chegasse até si é para o informar sobre algo suscetível de alterar o seu comportamento (por exemplo, comprar algo, deixar de fumar) ou para o fazer sentir emoções que o levem a sentir-se bem em relação a uma marca ou ideia e a querer adquiri-la, aprender mais, e assim por diante (Thorson & Duffy, 2012, p. 3)

Quanto aos objetivos das atividades, Michael J. Baker (apud Baker & Saren, 2010, p. 24) diz que “o marketing está preocupado com a identificação, criação e manutenção de relações de intercâmbio mutuamente satisfatórias” e segundo Richards & Curran (apud Thorson & Duffy, 2012, p. 2) a publicidade é “concebida para persuadir o recetor a tomar medidas, agora ou no futuro”.

Consideramos então que, se o marketing é o processo de identificar as necessidades do recetor e determinar a melhor forma de atender a essas necessidades e a publicidade é o exercício de persuadir esse recetor a entrar em ação, a grande diferença entre as disciplinas está na concretização pela publicidade das relações que o marketing identificou.

Como afirma Williams (1980, p. 12) “uma das armas mais importantes usadas no marketing de sucesso é a publicidade”, ou seja, o marketing tem uma abordagem estratégica e a publicidade uma abordagem executiva, o que confirma a distinção evidente entre as atividades.

Ao contrário do conceito de publicidade humanista, o conceito de marketing humanista apresentou uma produção acadêmica que demonstra uma ampla reflexão sobre o tema, com literatura publicada tanto na indústria como na academia (Anker, 2014; Borgerson, 2015; Desmarais et al., 2014; Jafari, 2014; Mani, 2019; Shaw, 1967; R. J. Varey & Pirson, 2014; R. Varey & Pirson, 2014), com defensores e críticos desta abordagem.

Varey e Pirson (2014) definem marketing humanista como uma disciplina que se fundamenta e que opera com os valores humanos da justiça, dignidade, bem-estar, liberdade e igualdade, para além da mera eficácia, e que olha para as pessoas como cidadãos e não como consumidores:

Pre vemos uma abordagem humanista que se centre na preservação da dignidade humana, afastando-se do tratamento das pessoas como meros consumidores e fontes de rendimento para reconhecer e identificar-se com a riqueza das pessoas como cidadãos prósperos. O objetivo central do Marketing Humanista é aumentar o bem-estar autêntico (e não a riqueza parcial materialista) de forma sustentável para os interessados, agora e nas gerações futuras (R. J. Varey & Pirson, 2014, p. 274).

Os autores defendem que uma economia centrada no homem preserva a dignidade e aumenta o bem-estar do cidadão muito além dos limites do valor de consumo (R. J. Varey & Pirson, 2014).

No entanto, em 19 capítulos, apenas um se debruça sobre a atividade publicitária, com uma terminologia diferente: “Responsible Advertising for Sustainable Development: The Case of French Responsible Agencies” (Desmarais et al., 2014). O capítulo descreve como os *Publicitaires Eco-Socio-Innovants*<sup>61</sup> promovem a avaliação do impacto das mensagens sustentáveis e os apelos responsáveis. Esta prática – a da comunicação responsável – parece-nos ser um bom exemplo de uma manifestação do conceito de publicidade humanista por se debruçar sobre a implementação e a execução publicitária e não sobre a estratégia de marketing utilizada.

---

<sup>61</sup> Publicitários eco-socio-inovadores.

Desta forma, parece-nos provável que a falta da existência do conceito de publicidade humanista se deva a uma tendência para a generalização, pelo facto de a atividade do marketing incluir a atividade publicitária, e por isso, haver uma aglutinação teórica entre as duas atividades. No entanto, como vimos, existe uma diferença significativa entre elas, em concreto relativo às áreas de atuação exclusivas e identitárias da prática publicitária, como por exemplo, na execução dos conteúdos publicitários.

Em suma, embora o marketing possa adotar uma estratégia humanista, se a execução publicitária não responder às preocupações que temos vindo a abordar, continua a ser uma intenção não realizada.

## 5.4 Publicidade humanista: os atributos estruturantes

O conceito tradicional de publicidade como espelho da sociedade, que responde às tendências sociais, ou seja, que se liga aos valores sociais, culturais e de estilo de vida, às circunstâncias tecnológicas e aos usos e atitudes dos consumidores (Minár, 2016) confirma a adaptação das mensagens publicitárias ao público. No entanto, segundo Minár (2016), a publicidade contemporânea não se limita a refletir o que vê, mas acrescenta ao que vê uma intenção de benfeitoria consoante os imperativos morais e éticos das marcas.

A publicidade contemporânea na sua boa forma de publicidade, no entanto, deixa de "mostrar o espelho," mas fala do estado do mundo com a intenção de o melhorar. E apela às pessoas e aos consumidores para que também mudem. Esta é a nova forma e estratégia da publicidade, que está muito intimamente relacionada com a geração *Millennial* e a sua exigência de uma dimensão ética para as corporações e a publicidade. (...) E na publicidade, esta é uma mudança verdadeiramente paradigmática (Minár, 2016, p. 6).

Para a delimitação do território de atuação da publicidade humanista começámos por definir vários propósitos desta comunicação: o propósito humano - pela reconfiguração da definição de consumidor; o propósito da verdade, da clareza e da ética - pela execução responsável das mensagens; o propósito do compromisso- pela relação sustentada com o consumidor; o propósito da intervenção social - pela participação efetiva das marcas com as causas; e o propósito da mudança social - pelo apelo das marcas ao envolvimento dos cidadãos na mudança favorável.

Assim, apresentamos um conjunto de atributos estruturantes que consideramos comporem o conceito de publicidade humanista que propomos nesta tese:

- 1) **Humana & Inclusiva:** a publicidade humanista visa o ser humano, em todas as suas dimensões, como o centro da comunicação;
- 2) **Honesta & Ética:** a publicidade humanista pratica uma criatividade verdadeira, objetiva e justa, autorregulada e verificável;
- 3) **Proposital & Duradoura:** a publicidade humanista constrói uma relação positiva emocional de compromisso e guiada pelo propósito a longo-termo;
- 4) **Artística & Sustentável:** a publicidade humanista enfatiza uma qualidade estética de orientação sustentável;
- 5) **Atuante & Efetiva:** a publicidade humanista contribui efetiva e ativamente a favor de causas e movimentos sociais;
- 6) **Transformadora & Colaborativa:** a publicidade humanista apela à mudança cultural pelo bem comum.

Com o objetivo de sustentar teoricamente esta composição que propomos para os atributos de uma comunicação humanista, baseámo-nos nas teorias de *Communication Responsible*<sup>62</sup> (Desmarais et al., 2014); na definição de *Advocacy Advertising*<sup>63</sup> e *Cause-related Corporate Advertising*<sup>64</sup> (Belch & Belch, 2004), no conceito de *Storydoing*<sup>65</sup> (Rodríguez & Lázaro Pernias, 2021) e na reconfiguração da publicidade (Balonas, 2014), e relacionámo-las com os focos que identificámos como estruturantes desta abordagem – o foco humano, o foco da ética, o foco de compromisso, o foco da estética, o foco sustentável, o foco da participação e o foco da mudança.

---

<sup>62</sup> Comunicação responsável.

<sup>63</sup> Publicidade de advocacia.

<sup>64</sup> Publicidade de causa.

<sup>65</sup> Narrativa de ação.

### 5.4.1 Atributo 1: Humana & Inclusiva

- A publicidade humanista visa os seres humanos, em todas as suas dimensões, como o centro da comunicação.

Habitualmente, a publicidade comercial divide-se em duas abordagens possíveis, a centrada na marca - *brand-centred* - que visa destacar os atributos do produto, ou a centrada no consumidor - *consumer-centred* - que visa destacar os benefícios do produto para o consumidor.

O primeiro atributo que propomos para uma abordagem humanista da publicidade, mantém o centro da comunicação nas pessoas, mas o papel do consumidor é alterado para uma visão multidimensional dos cidadãos. Esta visão contraria a praticada pelas agências tradicionais de marketing e publicidade que habitualmente se dirigem aos cidadãos apenas como consumidores, e assenta numa abordagem mais holística da comunicação que reconhece os indivíduos com diferentes dimensões e respeita as suas múltiplas capacidades e identidades (Desmarais et al., 2014).

Um dos eixos da estratégia de comunicação responsável proposta pelos *Publicitaires Eco-Socio-Innovants* atenta que a publicidade responsável deve considerar como alvo da sua comunicação a pessoa multidimensional - *l'homme multidimensionnel*<sup>66</sup> - e como tal “visa abordar as pessoas em todas as suas dimensões, como ‘*consumatores*<sup>67</sup>’” (Desmarais et al., 2014, p. 227), ou seja, consumidores que atuam, que participam, e que apresentam características identitárias referentes ao género, à origem, à sua atividade, entre outras, que devem ser consideradas e respeitadas pela comunicação, que desta forma evita a estigmatização de grupos minoritários.

Assim, este atributo concilia uma visão da comunicação centrada nos cidadãos com o respeito pela sua multiplicidade, expressa numa representação inclusiva e holística.

---

<sup>66</sup> O homem multidimensional.

<sup>67</sup> Consumidores atuantes.

#### 5.4.2 Atributo 2: Honesta & Ética

- A publicidade humanista pratica uma criatividade verdadeira, objetiva e justa, autorregulada e verificável.

A estratégia de texto responsável, uma ferramenta desenvolvida pelos *Publicitaires Eco-Socio-Innovants*, tem como objetivo combater as práticas publicitárias antiéticas, modificar a lógica habitual das campanhas publicitárias e, desta forma, influenciar o conteúdo e a forma do que vai ser comunicado ao público (Desmarais et al., 2014).

Para além disso, tenta encontrar o equilíbrio entre o interesse da marca, dos seus clientes e do ambiente, através de uma criatividade guiada pela verdade, a que os *Publicitaires Eco-Socio-Innovants* chamam de *l'imaginaire vrai*<sup>68</sup>. Esta imaginação verdadeira propõe que “a comunicação deve basear-se em especificidades reais do produto ou serviço do cliente; sobre verdades reais sobre a empresa” (Desmarais et al., 2014, p. 226).

As mensagens publicitárias devem seguir os princípios da veracidade, objetividade e lealdade e devem permitir a sua verificação. O discurso sobre a marca é considerado verdadeiro, quando não é exagerado, dúbio, sem validação possível ou visivelmente irrealista; e ético quando para além de cumprir o código da publicidade é sujeito a uma autorregulação por parte dos agentes envolvidos que colmata as lacunas apresentadas na lei.

Desta forma, este atributo concilia a prática da criatividade com os valores da verdade e da ética, pela incorporação de um processo voluntário de autorregulação.

---

<sup>68</sup> Imaginação verdadeira.

### 5.4.3 Atributo 3: Proposital & Duradoura

- A publicidade humanista constrói uma relação positiva emocional de compromisso e guiada pelo propósito.

Este atributo considera a comunicação que recorre a apelos que visam uma relação de compromisso de longa duração entre a marca e as pessoas, promovendo uma linguagem emocional positiva que prevê uma ligação à marca após o período visado pelo anúncio.

Os atributos corporativos fundamentais incluem o apelo emocional, a responsabilidade social, a qualidade dos produtos e serviços, a inovação sustentável, as boas práticas financeiras e a boa cidadania corporativa aliadas a temas de interesse sociais e ambientais.

Esta ligação de compromisso fomenta-se pela divulgação de um propósito ou tomada de posição da organização, em vez de promover os seus produtos ou serviços ou apelar diretamente à compra, o que caracteriza uma comunicação corporativa de advocacia.

Embora ainda retrate a imagem da empresa ou organização, a publicidade de advocacia fá-lo indiretamente, ao adotar uma posição sobre uma questão específica, abordando questões sociais, empresariais ou ambientais em vez de promover a própria organização (Belch & Belch, 2004, p. 590).

Definir, implementar e atuar debaixo de um propósito pelas marcas que se propõem a construir um mundo melhor, que beneficie a vida das pessoas na sociedade atual, deve fazer parte de uma estratégia de comunicação e incluir três dimensões principais: autenticidade, coerência e integridade. Além disso, deve ser significativo, relevante e coerente para as os cidadãos e refletir uma ligação da marca aos temas de interesse emergentes na sociedade (Fernández-Blanco apud. Sebastián-Morillas et al., 2023).

Assim, este atributo alia o propósito da mensagem a uma visão de compromisso.

#### 5.4.4 Atributo 4: Artística & Sustentável

- A publicidade humanista enfatiza uma qualidade estética de orientação sustentável.

Assente numa preocupação pelo cuidado estético na execução geral dos anúncios, este atributo propõe a conciliação dessa atenção com uma visão sustentável de economia de meios.

Com o desenvolvimento exponencial da comunicação digital assiste-se a um decréscimo na qualidade dos conteúdos devido à velocidade exigida de implementação, ao desperdício dos conteúdos de uso momentâneo e à necessidade de substituição constante em nome da atualização destes, o que obriga a um baixo custo da produção resultando num fraco, senão ausente, nível de qualidade gráfica, visual e sonora, assim como num esbanjamento de recursos.

A publicidade humanista deve conciliar uma proposta de qualidade audiovisual, sem menosprezar a pegada ambiental pelo uso dos recursos de forma responsável, e potenciar a produção de conteúdos de qualidade compensando o seu custo através da adaptação e reutilização dos conteúdos, ou de outras formas como propostas pela *green advertising*.

Além disso, promove a participação de designers, artistas, músicos, escritores, entre outros, na produção de uma comunicação que contribui para uma ação pedagógica de cultura audiovisual, proporcionando ao público o acesso a linguagens visuais, sonoras e narrativas de qualidade.

Desta forma, este atributo concilia uma produção estética de qualidade com uma produção tendencialmente sustentável.

#### 5.4.5 Atributo 5: Atuante & Efetiva

- A publicidade humanista contribui ativa e efetivamente a favor de causas e movimentos sociais.

A publicidade corporativa relacionada com uma causa, apelidada de *cause-related*<sup>69</sup>, é uma prática estabelecida em que as empresas se vinculam a instituições de caridade ou organizações sem fins lucrativos como patrocinadores contribuintes, sendo uma forma da empresa beneficiar de uma publicidade favorável, enquanto a instituição de caridade recebe os fundos necessários (Belch & Belch, 2004).

No entanto, este atributo, relaciona-se principalmente com um novo modelo de comunicação publicitária: o *storydoing*, que se tem revelado inovador na narrativa das marcas.

Enquanto o *storytelling* envolve o público através de elementos narrativos intangíveis como a emoção e a empatia, o *storydoing* fá-lo através de ativações que a marca implementa para dialogar com uma audiência engajada com o planeta, envolvendo-a como cocriadora dessa história. Este modelo aplica uma estratégia sustentada em ações de marca que vão além da ambição comercial, mas que definem um problema social e intervêm sobre ele com o convite à participação do consumidor (Rodríguez & Lázaro Pernias, 2021).

Assim, este atributo considera a participação ativa das marcas com as causas e movimentos numa dinâmica de concretização efetiva.

---

<sup>69</sup> Relacionada a causa.

#### 5.4.6 Atributo 6: Transformadora & Colaborativa

- A publicidade humanista apela à mudança cultural pelo bem comum.

O último atributo refere-se a uma dimensão discursiva de apelo a uma alteração de comportamentos coletivos que se relaciona com o que Balonas (2014) considera ser um discurso publicitário persuasivo e criativo sobre temas de mudança social ou construção cultural benéficos para o ser humano, para os povos ou o planeta, que vise o bem-estar de todos, numa perspectiva de alteração de condutas instituídas para hábitos mais favoráveis, visando a evolução positiva da sociedade, “pensando a persuasão como via para influenciar comportamentos a favor do bem comum” (Balonas, 2014, p. 125).

No mesmo sentido, os *Publicitaires Eco-Socio-Innovants* apresentam *l’empreinte immatérielle positive*<sup>70</sup>, uma forma pedagógica de tratar os temas estruturantes da sociedade influenciando os anunciantes a incluírem estes temas na sua comunicação.

Incentivar a marca/cliente a propor nas suas mensagens publicitárias, ideias e valores que façam com que as mentalidades e práticas evoluam positivamente (em relação ao ambiente, diversidade, saúde, direitos humanos, direitos dos animais...) com vista a criar representações publicitárias que incluam e tratem positivamente estes "temas" (Desmarais et al., 2014, p. 226).

Além disso, promove uma ideia de participação coletiva, de colaboração de grupo ligado por um leque de valores sociais e culturais, e cuja comunicação lhe é dirigida.

Assim, este atributo integra o apelo aos temas estruturantes da sociedade pelas marcas assim como o convite à participação das comunidades pelo bem comum.

---

<sup>70</sup> A pegada imaterial positiva.

## **5.5 Publicidade humanista: a definição**

Por fim, observando a aceção de Richards & Curran (apud Thorson & Duffy, 2012) sobre ‘publicidade’ como uma forma de comunicao concebida para persuadir o recetor a tomar medidas, agora ou no futuro; a definicao de Jafari (2014) do que é ‘humanista’, e que incorpora a crença no bem-estar da sociedade em geral, baseada em valores como o autoexame, a honestidade, a responsabilidade ou a açao; e a previsao de Varey e Pirson (2014) face a uma abordagem humanista centrada na preservao da dignidade humana, evitando o tratamento dos cidadaos como meros consumidores; propomos que a definicao da publicidade humanista se constitua do seguinte modo:

A publicidade humanista é uma forma de comunicao publicitaria de uma marca comercial, que através do exemplo, da açao e da divulgao de mensagens responsáveis guiadas pela autorregulao, consciencia, ética e respeito pela dignidade humana e ambiental, envolve e convida os cidadaos a agirem em nome de um propósito maior no sentido da mudanca positiva, de forma inclusiva e sustentável, com o objetivo central do bem-estar do homem e do planeta, agora e no futuro.

E esta é uma das metas essenciais da publicidade: ajudar a que se passe a condições mais humanas. Ajudar o homem. Servir o homem. Recusar-se a qualquer coisa que, em alarde ou disfarçadamente, possa constituir um obstáculo no caminho para um futuro melhor (Boavida-Portugal, 1970).

## **Parte II Análise Empírica**



## 6 Problematização

### 6.1 Fundamentação

Como vimos na Parte I, foi a partir da observação de mudanças estruturais nos conteúdos publicitários durante o 1º confinamento de 2020, que nos questionámos se a publicidade das marcas comerciais *love brands*, num contexto de dimensão mundial de combate à pandemia pela COVID-19 que atravessou a esfera social, política, científica, económica e de saúde pública, ao apelar à alteração de um *modus vivendi* através da persuasão criativa ao confinamento, contrária ao habitual apelo comercial à mobilidade e interação social, desempenhou um papel ativo de mudança social por participar na transformação do mundo em benefício dos cidadãos e, dessa forma, contribuiu para a afirmação do papel humanista da publicidade.

Neste sentido, iniciámos esta pesquisa empírica pela pergunta de partida: em que medida é que a publicidade criativa persuasiva divulgada pelas marcas comerciais *love brands* sobre o confinamento devido à pandemia da COVID-19 se considera uma manifestação de publicidade humanista?

A análise empírica visou assim o esclarecimento desta questão, através de um método que permita ser aplicado à comunicação publicitária futura, contribuindo para o desenvolvimento sustentado das práticas, seja do ponto de vista da responsabilidade social dos anunciantes enquanto construtores do propósito da comunicação, seja do ponto de vista da execução criativa e persuasiva dos criativos publicitários enquanto criadores e produtores do conteúdo publicitário. Visou também o contributo de conhecimento para os estudos da Teoria da Publicidade, colaborando para o seu papel enquanto campo científico ao debater os conceitos de *love brand* e publicidade humanista, num contexto novo à publicidade - o confinamento.

Assim, estabelecemos objetivos gerais e ações específicas que orientaram esta investigação, e que, consideramos, nos permitiram obter resultados significativos e reveladores.

## 6.2 Objetivos de Investigação

### 6.2.1 Objetivos Gerais

Como referimos, o objetivo principal desta investigação foi o de perceber se a publicidade das marcas comerciais *love brands* sobre a pandemia foi protagonista da afirmação da publicidade humanista, pela confirmação da presença dos atributos estruturantes que a compoem na comunicação deste período.

Começamos por trazer a debate, na Parte I - Análise Teórica, os dois primeiros objetivos gerais desta investigação, em que:

- A. Discutimos os conceitos estruturais da indústria publicitária e debatemos a comunicação publicitária enquanto discurso mediador entre os cidadãos e temas de interesse social e da humanidade;
- B. Problematizamos e elaboramos o papel humanista da publicidade através da identificação dos seus recursos orientadores em debate com conceitos análogos;

Na Parte II - Análise empírica, definimos como meta alcançar os seguintes objetivos gerais:

- C. Recorrer à análise de contudo para avaliar as mensagens e os estilos de execução utilizados nos contudos publicitários criados pelas *love brands* relativas ao confinamento e validar a presença de uma abordagem humanista nestas comunicaçoes;
- D. Testar a exequibilidade e relevância do conceito de publicidade humanista, orientador da missão e ação das marcas e da publicidade para o desenvolvimento sustentável, expressos através da comunicação publicitária avaliada.

### 6.2.2 Ações específicas

Aos primeiros objetivos gerais referidos corresponderam as seguintes ações específicas, onde:

- a) 1. Apresentámos os conceitos basilares da indústria publicitária, da crítica, criatividade, persuasão e ética publicitária; 2. Definimos os conceitos de *love brand e brand love*; 3. Apresentámos o conceito consolidado de publicidade de advocacia, e os novos conceitos de comunicação sustentável: publicidade socialmente responsável, publicidade verde, e publicidade do bem; 4. Discutimos as diferenças e contribuições do conceito de marketing humanista para a definição de publicidade humanista, assim como algumas notas históricas sobre o tema;
- b) 1. Seleccionámos as teorias de diversos autores visando a construção do conceito de publicidade humanista, integrando o conhecimento pela experiência na indústria publicitária e o da produção científica e da indústria existente; 2. Propusemos os atributos estruturantes da publicidade humanista e a sua definição.

Nesta 2ª parte, descrevemos as ações específicas que empreendemos, em que:

- c) 1. Recolhemos os dados audiovisuais que compuseram o *corpus*, codificámos a base de dados, construímos as categorias e definimos os indicadores; 2. Identificámos as marcas mundiais comerciais e não comerciais que comunicaram sobre a COVID-19 e as *love brands* que comunicaram sobre o confinamento, e constituímos a amostra; 3. Avaliámos as mensagens e os estilos de execução utilizados nas comunicações publicitárias pelas *love brands* com apelo ao confinamento; 4. Identificámos os anúncios publicitários que, por corresponderem aos atributos definidos, se enquadraram no conceito de publicidade humanista.
- d) 1. Relacionámos os resultados deste estudo com a teoria produzida de publicidade humanista, através do enquadramento dos resultados desta investigação à luz dos atributos estruturantes definidos.



### **6.3 Questões de Investigação**

Para cumprir com os objetivos relativos à análise empírica, referidos anteriormente nas ações específicas, fizemos corresponder a cada um deles diversas questões de investigação. Assim, identificámos 3 grupos de questões que responderam aos objetivos propostos e auxiliaram na resposta à pergunta de partida.

No primeiro grupo, questionámos quais as marcas comerciais e não comerciais que comunicaram sobre a COVID-19 e as *love brands* que comunicaram sobre o confinamento, onde e quando.

#### **Questões de Investigação nº1**

**Q1. Quais e quantas foram as marcas comerciais mundiais que comunicaram sobre a COVID-19?**

**Q2. Em que zonas continentais e países é que tiveram origem os anúncios das marcas comerciais?**

**Q3. Qual o período de maior emissão de anúncios sobre a COVID-19 a nível mundial?**

**Q4. Que sectores de atividade comunicaram e quais os que comunicaram mais?**

**Q5. A duração de tempo dos anúncios foi superior aos habituais 30 segundos?**

**Q6. Dentro das marcas comerciais, quais e quantas são *love brands*?**

**Q7. Quais e quantas foram as *love brands* que apelaram ao confinamento?**

No segundo grupo, avaliámos as mensagens e questionámos que estilos de execução referentes ao significado, à narrativa, ao papel humano, à imagem, ao texto e ao som é que foram utilizados pelas love brands nos anúncios da amostra sobre o confinamento.

#### **Questões de Investigação nº2**

**Q8. Qual a estrutura e qual o protagonista da narrativa mais utilizados?**

**Q9. Como se caracterizam as representações humanas mais utilizadas nos anúncios?**

**Q10. Quais foram as modalidades de imagem mais usadas nos anúncios?**

**Q11. Qual foi o apelo mais usado no texto?**

**Q12. Que elementos sonoros e que locução foram mais utilizados?**

Por fim, no terceiro grupo, questionámos a presença dos atributos que atribuímos à publicidade humanista nos conteúdos publicitários selecionados.

#### **Questões de Investigação nº3**

**Q13. O foco do anúncio visa o ser humano multidimensional, e não apenas como consumidor, no centro da comunicação?**

**Q14. O anúncio apresentou uma mensagem permitindo ser considerada como verdadeira, inclusiva e que não compromete princípios éticos?**

**Q15. O apelo do anúncio apresentou um propósito humano, para além de uma mensagem comercial a bens e serviços?**

**Q16. O cuidado estético audiovisual do anúncio foi notório?**

**Q17. O anúncio referiu uma intervenção social efetiva por parte da marca?**

**Q18. O objetivo do anúncio foi o de participar numa construção cultural e numa mudança social?**

## 6.4 Hipóteses

Para reforçar a confirmação da presença da publicidade humanista na comunicação sobre a COVID-19 pelas *love brands*, considerámos as seguintes hipóteses:

### Hipóteses

**A presença de publicidade humanista, refletida na comunicação publicitária criativa e persuasiva das *love brands* de apelo ao confinamento devido à pandemia da COVID-19, verificou-se na medida em que:**

**H1. Houve um movimento global de comunicação publicitária sobre a COVID-19, que abarcou zonas continentais, países e sectores de atividade diversos, por marcas comerciais não relacionadas com o sector da saúde pública.**

**H2. A produção e divulgação dos anúncios realizou-se durante o 1º confinamento de 2020, onde as marcas assumiram uma posição sobre um acontecimento recente, desconhecido e imprevisível.**

**H3. A par dos governos e organizações, e de outras marcas comerciais, as *love brands* comunicaram sobre a COVID-19 e, em particular sobre o confinamento, apelando ao recolhimento dos cidadãos e, dessa forma, trazendo a si um papel social.**

**H4. As mensagens e os estilos de execução usados na comunicação sobre o confinamento refletiram a realidade do momento vivido, privilegiando o uso de recursos estilísticos percebidos como verdadeiros em detrimento das técnicas publicitárias habituais como o uso a recursos criativos e persuasivos fantasiosos.**

**H5. A comunicação sobre o confinamento apresentou um foco no ser humano e não no consumidor, com uma ausência de apelo comercial à venda de bens e serviços, privilegiando uma narrativa com propósito.**

**H6. Foi assumido um papel ativo de construção cultural e mudança social pela participação das *love brands* na criação ou na associação a ativações e movimentos sociais de ajuda e no apelo à alteração de um *modus vivendi* pela comunicação, em prol da saúde das pessoas.**



## **7 Metodologia**

Em resposta às questões de investigação e para a validação das hipóteses, orientou-nos a metodologia composta pelas etapas essenciais da análise, assim como, pelas teorias usadas para a sua construção, que descrevemos detalhadamente neste capítulo. Preferimos apresentar as etapas pela ordem em que foram realizadas para melhor compreensão do seu desenvolvimento, assim como, por intercalar a teoria usada com a descrição das etapas para melhor associação da teoria à sua utilização.

### **7.1 Análise de conteúdo**

Para executarmos a avaliação a que nos propusemos, optámos pela análise de conteúdo, que nos permitiu avaliar o texto publicitário produzido, em articulação com o contexto em que ocorreu, o que promoveu a dedução dos fatores que o determinaram.

Assim, optámos por uma abordagem qualitativa-quantitativa, seguindo a visão de Krippendorff (2004), em que o autor defende que ambas são essenciais para a análise de conteúdo.

A distinção quantitativa/qualitativa é uma dicotomia errada entre os dois tipos de justificações das conceções de análise de conteúdo: a explicitação e a objetividade do tratamento científico dos dados, por um lado, e a adequação dos procedimentos utilizados em relação a um contexto escolhido, por outro. Para a análise de textos, ambas são indispensáveis (Krippendorff, 2004, p. 87).

Também Flick (2007, apud Souza & Kerbauy, 2017) ressalta que a confluência dos métodos quantitativos e qualitativos garantem maior credibilidade e legitimidade aos resultados encontrados, assim como Creswell e Clark (2007, apud Souza & Kerbauy, 2017) que consideram que a combinação das duas abordagens permite obter duas visões distintas e assim ampliar a observação do problema investigado.

Segundo Krippendorff, a análise de conteúdo “é uma técnica de investigação que permite efetuar inferências replicáveis e válidas a partir de textos (ou outros materiais significativos) para os contextos da sua utilização” (Krippendorff, 2004, p. 18).

O autor esclarece que, enquanto técnica de investigação, a análise de conteúdo abarca procedimentos especializados, faculta novos conhecimentos, aumenta a compreensão do investigador sobre fenómenos específicos, ou informa ações práticas; e alerta para a necessidade de que as técnicas sejam viáveis, ou seja, que obtenham resultados que possam ser reproduzidos, pois considera que “a replicabilidade é a forma mais importante de fiabilidade” (Krippendorff, 2004, p. 18).

Um dos pontos que Krippendorff ressalta, e que apresentou especial aderência a esta análise, é o da importância do contexto a que os *textos* (comunicações publicitárias) se referem ou em que se inserem.

Os textos têm significados relativos a contextos, discursos ou objetivos específicos. (...) As mensagens ocorrem sempre em situações particulares, os textos são lidos com intenções particulares e os dados são informativos relativamente a problemas particulares (Krippendorff, 2004, p. 24).

Sendo o fenómeno analisado indissociável do contexto onde ocorreu, optámos pelo estudo de casos múltiplos descritivo, que pretende descrever determinada população ou fenómeno, de forma aprofundada, e onde se enfatiza o ‘como’ dessa ocorrência que se supõe ser única ou especial, através da descoberta do que há nela “de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um fenómeno de interesse” (Ferreira & Oliveira, 2014, p. 96). Esta opção também permitiu a comparação entre os casos e a identificação de padrões, considerada por Ferreira e Oliveira (2014) como a opção mais convincente e robusta.

Outra asserção pertinente a esta análise é a definição dos textos enquanto subprodutos dos fenómenos de interesse, enumerados pelo autor como causas, consequências ou instrumentais, e debaixo da qual pudemos considerar que o *corpus* desta análise se apresenta como um conjunto de textos instrumentais.

Como *causas*, como quando os investigadores tentam inferir percepções da audiência ou ansiedades induzidas pelos meios de comunicação social; como *consequências*, como quando os investigadores analisam registos médicos para determinar as características da população de pacientes; ou como *instrumentais*, como quando os investigadores tomam os textos como prova de esforços de manipulação pelos produtores dos textos, como em campanhas políticas ou de saúde pública (Krippendorff, 2004, p. 346).

Também para Laurence Bardin (2011) a análise de conteúdo tem como fundamento específico e razão para o seu uso a articulação de duas dimensões: “a superfície dos textos, descrita e analisada (...) e os fatores que determinaram estas características, deduzidos logicamente” (Bardin, 2011, p. 47). A autora descreve a análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (Bardin, 2011, p. 48).

Krippendorff (2004) sustenta ainda que o design do método de pesquisa é tão importante como a pesquisa em si, pelo que construímos um sistema de análise que relacionou as categorias criadas com as questões de investigação levantadas e com as hipóteses alvitadas recorrendo a indicadores específicos que, consideramos, nos permitiram obter as respostas que procurávamos.

Além disso, acrescentámos à análise de conteúdo algumas teorias analíticas de apoio como as metodologias visuais, a retórica visual, a análise do discurso e a teoria cinematográfica.

Considerando que a análise de conteúdo “visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica, etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares” (Bardin, 2011, p. 50), começámos a análise pela construção de uma amostra de ‘mensagens particulares’, ou seja, composta por anúncios de *love brands* que apelassem ao confinamento dos cidadãos, durante o período do 1º confinamento de 2020.

Para a construirmos, determinámos as categorias identificativas e temáticas que filtraram o *corpus* que coligimos. As categorias identificativas enumeraram as características descritivas dos anúncios e as categorias temáticas identificaram o objetivo e o emissor do anúncio, o que permitiu identificar as *love brands* que apelaram ao confinamento. Posteriormente, as categorias expressivas e conceptuais avaliaram a amostra composta, em que as primeiras levantaram os estilos de execução utilizados e as segundas revelaram a presença dos atributos de publicidade humanista na amostra.

Cada uma das categorias foi decomposta em indicadores (*index*) cuja elaboração considerou as teorias e conceitos analisados pela revisão bibliográfica e resultantes da observação qualitativa dos dados empíricos, e que permitiram a medição quantitativa da sua presença e frequência com interesse para a análise.

Um índice é uma variável cujo significado se baseia na sua correlação com outro fenómeno. (...) um índice deve estar ligado de forma causal ao evento que significa, assim como o fumo indica fogo. Isto pressupõe um mecanismo subjacente em que a relação entre um índice e o que ele significa é uma questão de necessidade e não de convenção (símbolo) ou semelhança (ícone). Os índices são assim concebidos em medicina, onde são chamados de sintomas (Krippendorff, 2004, p. 58).

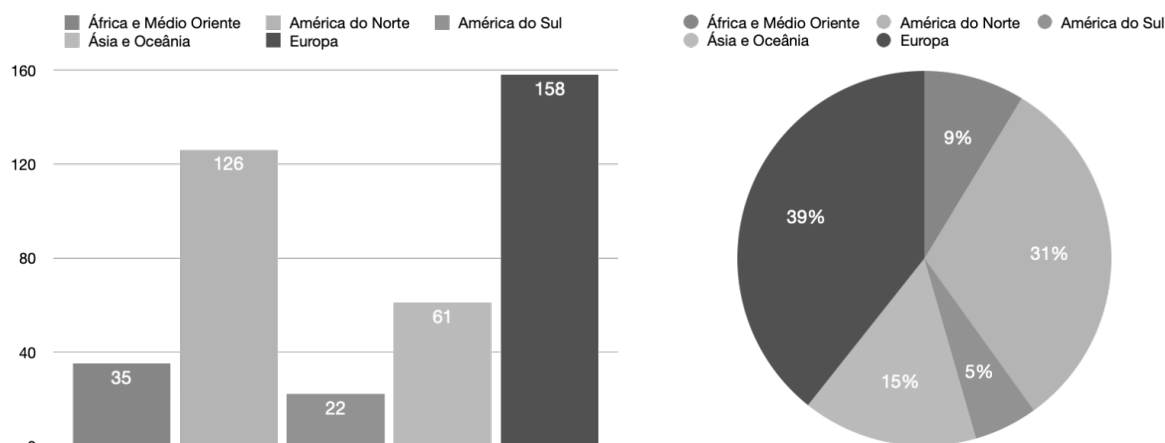
Em particular nas categorias conceptuais, a presente análise procurou a existência de um dado prévio - os atributos humanistas - na amostra selecionada, e essa necessidade obrigou à construção de indicadores de acordo com a teoria produzida. Sendo que a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, estes serviram o objetivo final de inferir a existência de uma abordagem humanista nestas comunicações.

## 7.2 Corpus

A compilação do *corpus* começou pela realização de uma pesquisa *online* alargada com as palavras-chave ‘publicidade’ e ‘COVID-19’ que remeteu para diversas revistas online da especialidade, que noticiaram o fenómeno com referências a exemplos; sites repositórios de publicidade mundial com coleções de anúncios dedicados ao tema; e consultoras de mercado que realizaram estudos sobre o tema com recurso a dados empíricos, e que nos permitiu coligir um grupo de anúncios vídeo sobre a COVID-19 disponibilizados online.

Assim, o *corpus* (Anexo 1) deste estudo compreendeu 402 anúncios publicitários vídeo sobre a COVID-19 produzidos e divulgados a nível mundial, durante o 1º confinamento de 2020, de 306 marcas comerciais e instituições sem fins lucrativos, recolhidos *online*. Os anúncios reunidos tiveram origem em 53 países das zonas continentais de África e Médio Oriente; Ásia e Oceânia, Europa, América do Norte e América do Sul (ver Figura 1 e Tabela 1). Não fizeram parte do *corpus* a publicidade em meios impressos (jornais, revistas, outdoors, mupis, cartazes ou outros) ou em rádio (spots de rádio, *live copies* ou outros).

**Figura 1. Número e percentagem de anúncios por zona continental no *corpus***



**Tabela 1. Número de anúncios por zona continental e país de origem no *corpus***

		<i>Corpus</i>	
<i>Zona continental</i>	<i>País</i>	<i>Ocorrências</i>	
<i>África e Médio Oriente</i>	África do Sul	9	
	Arábia Saudita	2	
	Bahrein	1	
	Egito	1	
	Emirados Árabes Unidos	13	
	Iraque	1	
	Israel	2	
	Líbano	1	
	Marrocos	1	
	Nigéria	1	
	Turquia	3	
<i>Total</i>		35	
<i>América do Norte</i>	Canadá	12	
	EUA	114	
<i>Total</i>		126	
<i>América do Sul</i>	Argentina	5	
	Brasil	8	
	Chile	3	
	Colômbia	1	
	Panamá	1	
	Paraguai	1	
	Peru	2	
	Porto Rico	1	
	<i>Total</i>		22
<i>Ásia e Oceânia</i>	Austrália	11	
	China	1	
	EUA	1	
	Filipinas	1	
	Índia	15	
	Indonésia	1	
	Japão	1	
	Malásia	3	
	Nova Zelândia	9	
	Rússia	6	
	Singapura	7	
	Sri Lanka	2	
	Tailândia	3	
	<i>Total</i>		61
	<i>Europa</i>	Alemanha	15
Bélgica		7	
Bulgária		2	
Croácia		1	
Eslováquia		1	
Espanha		9	
Estónia		1	
Finlândia		3	
França		19	
Irlanda		4	
Itália		9	
Noruega		2	
Países Baixos		2	
Polónia		3	
Portugal		15	
Reino Unido		48	
Roménia		4	
Suécia		2	
Suíça		1	
Ucrânia	10		
<i>Total</i>		158	
<i>Total Geral</i>		402	

### 7.2.1 Recorte do *corpus*

O recorte espaço-temporal do *corpus* referiu-se aos meses de Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho, Julho e Agosto de 2020 (Tabela 2), por abarcar os períodos do 1º confinamento (Anexo 9), em vários países do mundo.

**Tabela 2. Número de anúncios por meses**

	<i>Recorte</i>
<i>Emissão</i>	Ocorrências
<i>Fevereiro 2020</i>	3
<i>Março 2020</i>	49
<i>Abril 2020</i>	177
<i>Maio 2020</i>	130
<i>Junho 2020</i>	12
<i>Julho 2020</i>	19
<i>Agosto 2020</i>	12
<i>Total Geral</i>	402

Ao longo da sua coleta, a autenticidade do *corpus* foi sendo validada pela confirmação da presença dos anúncios nas páginas oficiais das marcas, dos anunciantes, dos promotores e das agências de publicidade.

### 7.3 Procedimento

Para a construção da amostra a avaliar, iniciámos um procedimento de filtragem (Figura 2) a partir dos anúncios que constituem o *corpus*.

**Anúncios no corpus:**  $n_{anuncios} = n$

Estes anúncios foram classificados pelas categorias identificativas que, entre outros dados, identificaram os sectores de atividade presentes, dado que esta investigação pretendeu avaliar as marcas comerciais direcionadas ao grande público, em particular o sector de atividade governos e organizações por ser uma atividade sem fins lucrativos, e o sector agências de publicidade e produtoras por ser uma atividade B2B<sup>71</sup> que não se dirige ao grande público.

<sup>71</sup> Business to business, comunicação de um negócio para outro negócio.

De seguida, os anúncios identificados pelos sectores referidos foram rejeitados, o que resultou na amostra inicial.

**Anúncios rejeitados:**  $n_{rejeitados} = n_{governos} + n_{agencias}$

**Amostra inicial:**  $n_1 = n - n_{rejeitados}$

Esta amostra inicial foi filtrada pelas categorias temáticas, o que permitiu validar as *love brands* representadas e, destas, as que apelaram ao confinamento, o que resultou na amostra final.

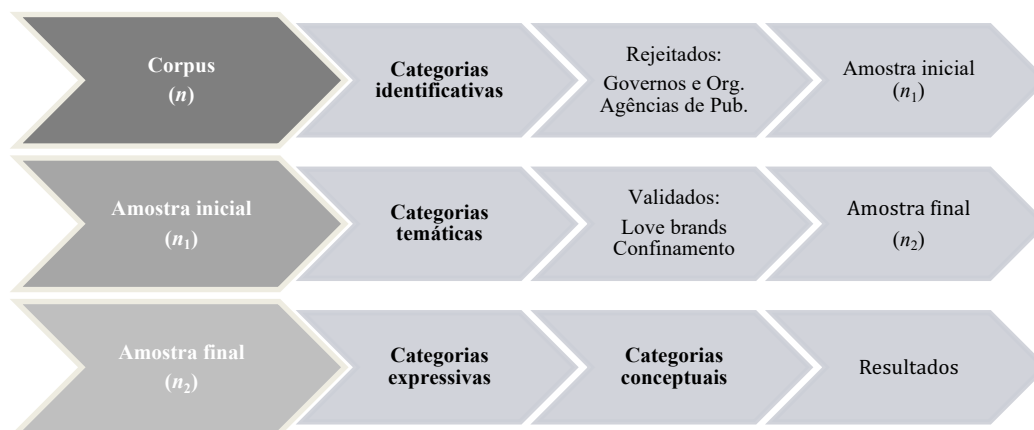
**Anúncios *love brands*:**  $n_{lovebrands}$

**Anúncios *love brands*\_confinamento:**  $n_{lovebrands\_confinamento}$

**Amostra final:**  $n_2 = n_{lovebrands\_confinamento}$

Por fim, a amostra final foi analisada pelas categorias expressivas que avaliaram os estilos de execução utilizados e pelas categorias conceptuais que aferiram a presença da abordagem humanista na amostra, como demonstrado na figura 2.

**Figura 2. Procedimento da análise**



De referir ainda que, apesar das categorias identificativas e temáticas terem servido inicialmente como filtro do *corpus* para a construção da amostra a analisar, continuaram a contribuir em fases posteriores da análise, pelo cruzamento dos dados que produziram com os das restantes categorias, permitindo a obtenção de resultados significativos.

### **7.3.1 Ferramentas de análise**

A importância de medir quantitativamente a presença de indicadores por ser “considerada um sinal da consciência ou conhecimento sobre o objeto referido ou conceituado” assim como “a frequência com que um símbolo, ideia, referência ou tópico ocorre nas mensagens é considerada para indicar a importância, atenção ou ênfase” desse indicador nas mensagens (Krippendorff, 2004, p. 59).

Assim, a análise dos dados considerou a presença e a frequência dos indicadores nas categorias de análise definidas, utilizando para as operações de codificação, decomposição e enumeração em função das regras previamente formuladas, assim como a posterior avaliação, contagem e comparação dos dados, a ferramenta de análise de dados da Apple, o software *Numbers* 11.2, idêntico nas funções pretendidas ao SPSS da IBM.

## 7.4 Categorias identificativas

As categorias identificativas (Tabela 3) organizaram a base de dados pelo levantamento das características dos anúncios presentes no *corpus* ( $n=402$ ). Estas categorias permitiram-nos aferir quais as agências, marcas e promotores dos anúncios, quais os sectores de atividade das marcas, quais os países com produção publicitária sobre a COVID-19 e quando, e qual a duração dos anúncios:

- **Anúncio**
- **Agência**
- **Título**
- **Marca**
- **Zona continental**
- **País**
- **Emissão**
- **Sector de atividade**
- **Duração**

**Tabela 3. Descrição das categorias identificativas**

<i>Categorias Identificativas</i>	
<i>Categorias</i>	Descrição
<i>Anúncio</i>	Número/nome aleatório em link para acesso online ao vídeo
<i>Agência</i>	Nome da agência ou produtora de publicidade que criou o anúncio
<i>Título</i>	Título dado ao anúncio pela agência/anunciante
<i>Marca</i>	Nome da marca/anunciante/promotor
<i>Zona continental</i>	Continentes organizados por zonas do globo
<i>País</i>	País de origem do anúncio
<i>Emissão</i>	Data inicial de veiculação online
<i>Sector de atividade</i>	Sector de atividade da marca
<i>Duração</i>	Tempo de duração do anúncio em segundos

### 7.4.1 Anúncio

A base de dados primários foi organizada pela categoria anúncio (Tabela 4), que consistiu na atribuição de um número aleatório sequencial a cada anúncio e a referência à zona continental a que respeita a sua origem (Ex: 14 ASIA E OCEÂNIA). Cada zona continental diferente retoma a numeração do início (Ex: 1 EUROPA). O acesso aos vídeos da amostra pode ser realizado online através de um link, apresentados em anexo. Todos os vídeos foram descarregados e arquivados em disco, garantindo o acesso aos mesmos offline, dada a possibilidade de não se encontrarem disponíveis online para visualização em data de acesso futura, devido à retirada dos anúncios da internet por restrições de direitos de autor ou outras.

**Tabela 4. Descrição da categoria anúncio**

<i>Categoria anúncio</i>	
<i>Indicador</i>	Descrição
<i>Vídeo n°/zona continental</i>	Número aleatório e zona continental do anúncio, em link para acesso online ao vídeo

### 7.4.2 Agência

Esta categoria (Tabela 5) procedeu ao levantamento das agências de publicidade e produtoras que criaram os anúncios que, para além do registo da autoria, foi uma das formas de validar a natureza profissional dos anúncios por oposição a conteúdos amadores criados por entidades como escolas, artistas, músicos ou outros.

**Tabela 5. Descrição da categoria agência**

<i>Categoria agência</i>	
<i>Indicador</i>	Descrição
<i>Agência/Produtora</i>	Nome da agência ou produtora de publicidade que criou o anúncio

### 7.4.3 Título

O título (Tabela 6) apresentou um resumo do conteúdo utilizado na comunicação, apelidado na indústria como conceito criativo, e demonstrou-se pertinente para a avaliação textual (Ex: *Ode to Close*<sup>72</sup>) nas categorias conceptuais e expressivas.

**Tabela 6. Descrição da categoria título**

		<i>Categoria título</i>
<i>Indicador</i>	Descrição	
<i>Título</i>	Título dado ao anúncio pela agência/anunciante	

### 7.4.4 Marca

A aferição da marca (Tabela 7), anunciante ou promotor do anúncio revelou-se de extrema importância dado o objetivo desta pesquisa, de avaliar a comunicação das *love brands*.

**Tabela 7. Descrição da categoria marca**

		<i>Categoria marca</i>
<i>Indicador</i>	Descrição	
<i>Marca/anunciante/promotor</i>	Nome da marca comercial, do anunciante, ou da entidade promotora	

### 7.4.5 Zona continental

O levantamento da zona continental (Tabela 8) a que o país de origem dos anúncios pertence serviu esta pesquisa para simplificar a análise de alguns resultados pelo seu agrupamento.

**Tabela 8. Descrição da categoria zona continental**

		<i>Categoria zona continental</i>
<i>Indicador</i>	Descrição	
<i>Zona continental</i>	África e Médio Oriente, América do Norte, América do Sul, Ásia e Oceânia, Europa	

<sup>72</sup> Ode ao encerramento

### 7.4.6 País

O país de origem dos anúncios (Tabela 9) garantiu a análise da diversidade e abrangência da amostra. No entanto, a avaliação mundial que propomos não se referiu à extensão e exaustão do número de países considerados na amostra, mas à possibilidade de análise e comparação de anúncios de origem diferentes, com o mesmo tema, veiculados na mesma altura, e que também possam ter sido visualizados em diferentes partes do mundo, por estarem disponíveis *online*.

**Tabela 9. Descrição da categoria país**

<i>Categoria país</i>	
<i>Indicador país de origem</i>	Descrição
<i>Países da África e Médio Oriente</i>	África do Sul, Arábia Saudita, Bahrein, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iraque, Israel, Líbano, Marrocos, Nigéria, Turquia
<i>Países da América do Norte</i>	Canadá, EUA
<i>Países da América do Sul</i>	Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico
<i>Países da Ásia e Oceânia</i>	Austrália, China, Filipinas, Índia, Indonésia, Japão, Malásia, Nova Zelândia, Rússia, Singapura, Sri Lanka, Tailândia
<i>Países da Europa</i>	Alemanha, Bélgica, Bulgária, Croácia, Eslováquia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Irlanda, Itália, Noruega, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, Roménia, Suécia, Suíça, Ucrânia

### 7.4.7 Emissão

A emissão (Tabela 10), habitualmente apelidada de *airing*<sup>73</sup>, do anúncio refere-se à data de lançamento indicada *online*. No entanto, é prática comum na indústria publicitária os anúncios serem disseminados na internet e na televisão no mesmo dia ou com poucos dias de diferença, o que indica a data aproximada do lançamento em mass media. Esta avaliação permitiu-nos aferir a existência de um período comum à emissão dos anúncios em países e zonas continentais diferentes.

**Tabela 10. Descrição da categoria emissão**

<i>Categoria emissão</i>	
<i>Indicador</i>	Descrição
<i>Data inicial</i>	Data inicial de veiculação online

<sup>73</sup> Emitir, “colocar no ar”.

### 7.4.8 Sector de atividade

A descrição do sector de atividade (Tabela 11) permitiu a avaliação da existência de comunicação por marcas com atividades em diversos sectores, o que revelou a extensão e propagação do tema pelos anunciantes de diferentes áreas de atuação. Também permitiu identificar os anúncios dos promotores não comerciais como entidades públicas e instituições sem fins lucrativos, que surgiram no *corpus* ( $n=402$ ) por terem apresentado conteúdo sobre a pandemia da COVID-19.

**Tabela 11. Descrição da categoria sector de atividade**

<i>Indicador</i>	<i>Descrição</i>
<i>Sector de atividade da marca</i>	Agências de publicidade e produtoras
	Animais de estimação
	Automóvel
	Bens de consumo
	Comércio
	Comércio eletrónico
	Comida e bebidas
	Cosmética
	Distribuição e entregas
	Empresas farmacêuticas e medicamentos
	Ensino
	Entretenimento
	Finanças, banca e seguros
	Gasolina, lubrificantes e combustíveis
	Governos e organizações
	Higiene pessoal e saúde
	Horticultura e agricultura
	Media
	Redes sociais
	Retalho
	Serviços de pagamento
	Tecnologia
	Telecomunicações
	Transportes
	Viagens, hotéis e resorts

### 7.4.9 Duração

A avaliação da duração dos anúncios (Tabela 12) foi relevante na medida em que a sua extensão envolveu um maior investimento de produção e de divulgação e permitiu uma maior compreensão da mensagem por parte dos consumidores. Quanto maior for a duração do anúncio, em que a presença da marca está mais tempo exposta, maior a recordação do mesmo (Armstrong, 2010), e maior o custo de produção e o custo de media. Este investimento denotou uma atitude fomentadora perante a comunicação do tema por parte dos anunciantes.

**Tabela 12. Descrição da categoria duração**

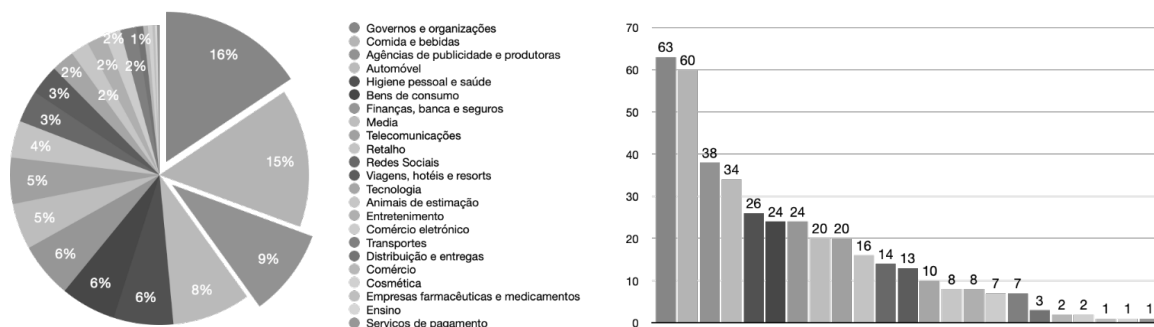
		<i>Categoria duração</i>
<i>Indicador</i>	Descrição	
<i>Segundos</i>	Tempo de duração do anúncio em horas, minutos e segundos	

### 7.4.10 Constituição da amostra inicial

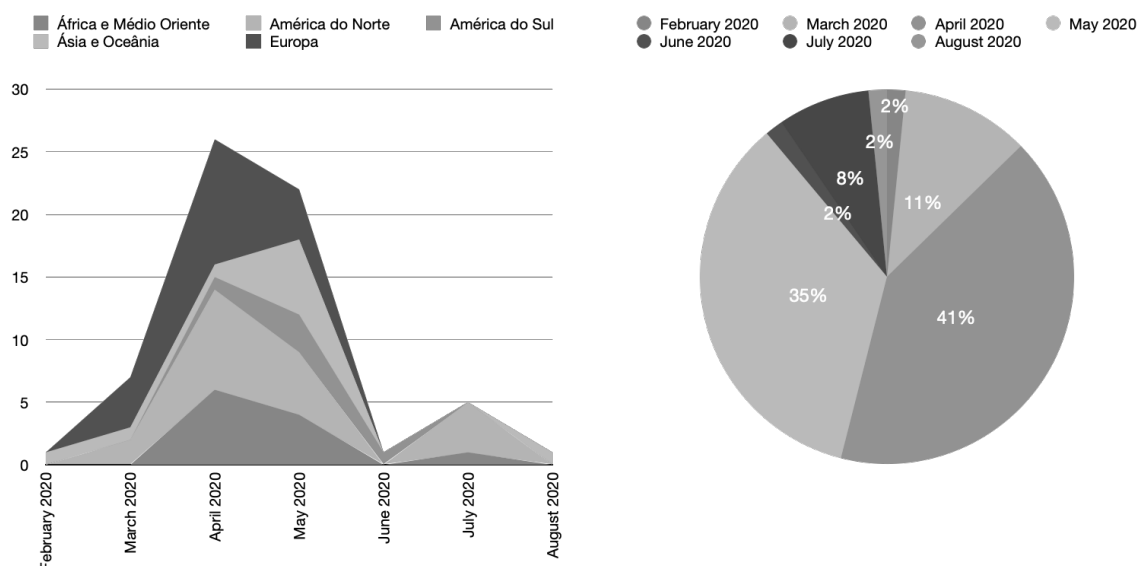
Como referido no procedimento, para constituirmos a amostra inicial procedemos à filtragem do *corpus* ( $n=402$ ) pelas categorias identificativas, atrás descritas, de onde rejeitámos os anúncios do sector governos e organizações (Anexo 2) e do sector agências de publicidade e produtoras (Anexo 3).

Este procedimento revelou que o sector de atividade presente no *corpus* ( $n=402$ ) que mais comunicou foi governos e organizações com 63 anúncios, o que equivale a 16% da totalidade, a maioria com origem na América do Norte com 19 anúncios (Figura 3). A Organização da Nações Unidas (ONU) apresentou 9 anúncios em três zonas continentais distintas e a Organização Mundial de Saúde (WHO) lançou 4 anúncios em duas zonas continentais distintas. De realçar que 41% dos anúncios foram divulgados no mês de Abril e que a curva de lançamento apresentou dois picos na emissão, conforme demonstra a Figura 4 e a Tabela 13.

**Figura 3. Anúncios por sector de atividade**



**Figura 4. Evolução e percentagem dos anúncios de governos e organizações por zona continental e emissão**

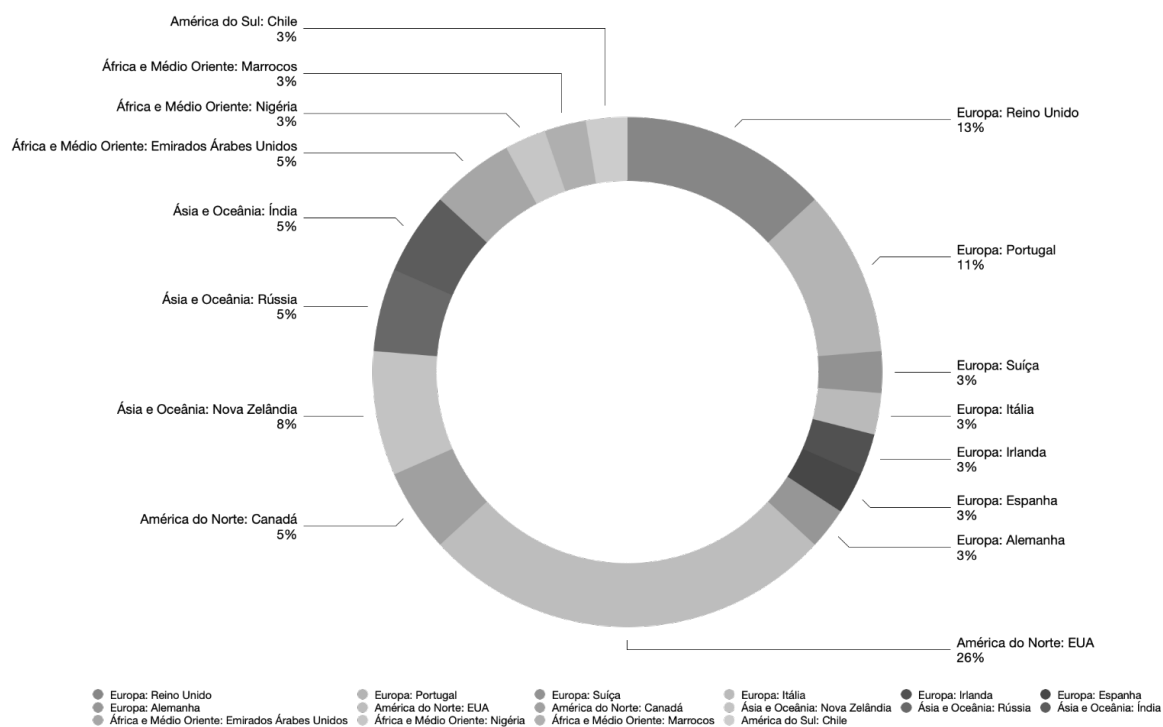


**Tabela 13. Número de anúncios de marcas comerciais por zona continental e emissão**

Emissão	Fevereiro 2020	Março 2020	Abril 2020	Mai 2020	Junho 2020	Julho 2020	Agosto 2020	Total Geral
<i>Zona continental</i>	<i>Ocorrências</i>							
<i>Europa</i>		13	60	45	4	3	1	126
<i>América do Norte</i>		15	38	30	1	5	6	95
<i>Ásia e Oceânia</i>	2	1	16	17	3	2	3	44
<i>África e Médio Oriente</i>		4	7	7	2	0		20
<i>América do Sul</i>		1	9	2	1	3		16
<i>Total Geral</i>	2	34	130	101	11	13	10	301

Também se verificou que o sector agências de publicidade e produtoras contou com 38 anúncios de 34 empresas, com presença nas 5 zonas continentais em 16 países, a maioria na Europa e América do Norte, que representaram 37% e 32%, respetivamente, da totalidade do *corpus* ( $n=402$ ) (Figura 5).

**Figura 5. Percentagem de anúncios de agências de publicidade e produtoras por país de origem e zona continental**



Assim, após a filtragem pelas categorias identificativas, e o descarte dos 63 anúncios de governos e organizações e dos 38 anúncios de agências de publicidade e produtoras (Tabela 14), a amostra inicial deste estudo resultou num conjunto de 301 anúncios publicitários de abordagem comercial dirigida ao grande público, de 224 marcas comerciais de 21 sectores de atividade (Anexo 10), selecionados a partir do *corpus* ( $n=402$ ) e do espaço-temporal definido, o que correspondeu a 75% da totalidade deste.

**Tabela 14. Número de anúncios rejeitados**

<i>Setores de atividade rejeitados</i>	
Governos e organizações	Agências de publicidade e produtoras
63	38
<i>Total 101</i>	

**Anúncios rejeitados:**

$$n_{governos} = 63$$

$$n_{agencias} = 38$$

$$n_{rejeitados} = n_{governos} + n_{agencias} = 63 + 38 = 101$$

**Amostra inicial:**

$$n_1 = n - n_{rejeitados} = 402 - 101 = 301$$

$$n_1 = 301$$

## 7.5 Categorias temáticas

As categorias temáticas (Tabela 15) permitiram efetuar o levantamento das marcas comerciais *love brands*, e contabilizar a presença de comunicação sobre o confinamento por oposição a outros temas sobre a pandemia:

- **Love brands**
- **Confinamento**

**Tabela 15. Descrição das categorias temáticas**

<i>Categorias Temáticas</i>	
<i>Categorias</i>	Descrição
<i>Love brands</i>	Marcas anunciantes presentes nos rankings Brand Passion Report 2020: Top Loved Brands e Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility
<i>Confinamento</i>	Níveis de codificação icónico, iconográfico, tropológico, tópico e de entimemático

### 7.5.1 *Love brands*

A categoria *love brands* (Tabela 16) avaliou a presença na amostra das marcas com maior poder de influência sobre os seus consumidores, por estar provado que a adesão à mensagem é elevada e provável (Roberts, 2004). Considerámos as marcas que se apresentaram elencadas no *Brand Passion Report 2020: Top Loved Brands* (NetbaseQuid, 2020), um ranking (Anexo 5) que revela a Classificação Social, uma pontuação que contabiliza as marcas que receberam mais menções amorosas, impressões, sentimentos e compromissos para calcular uma classificação social global<sup>74</sup>; e também no *Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility* (Interbrand, 2020) que avalia a direção, alinhamento, empatia, agilidade, distinção, coerência, participação, presença, confiança e afinidade das marcas junto dos seus consumidores (Anexo 6).

**Tabela 16. Descrição da categoria *love brands***

<i>Categoria <i>love brands</i></i>	
<i>Indicador</i>	Descrição
<i>Rankings</i>	Brand Passion Report 2020: Top Loved Brands
	Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility

<sup>74</sup> Para mais informação sobre o estudo, consultar <https://netbasequid.com/blog/global-brands-2020/>

### 7.5.2 Confinamento

A categoria confinamento (Tabela 17) avaliou o apelo por parte das *love brands* à mudança de um comportamento instituído, através das referências manifestas ou latentes, visuais e textuais dos anúncios que, por carregarem determinado significado, induziram o público a participar no confinamento retratado.

Como sugere Bignell (apud Barroso, 2020, p. 25) “o objetivo dos anúncios é envolver-nos na sua estrutura de significado, encorajar-nos a participar, descodificando os seus sinais linguísticos e visuais para desfrutar desta atividade de descodificação”.

Assim, esta categoria utilizou os cinco níveis de sentido de Umberto Eco (1997, apud I. Ferreira, 2019, p. 120), onde “a imagem publicitária é abordada como um aglomerado de camadas que o autor analisa separadamente. O seu método baseia-se no duplo registo, o registo verbal e registo icónico ou visual”, que adaptámos para a avaliação do apelo ao confinamento, em que os primeiros três níveis se referem à imagem do anúncio e os dois últimos níveis ao texto do anúncio. A avaliação do conjunto dos níveis, permitiu-nos revelar os níveis de significado (Anexo 8).

**Tabela 17. Descrição da categoria confinamento**

*Categoria confinamento (adaptada de Eco, 1997 apud Ferreira, 2019)*

<i>Indicadores Níveis de codificação</i>	Descrição	Imagens-chave/Palavras-chave
<i>1. Nível Icónico</i>	O lugar dos códigos de reconhecimento visual. Este nível agrupa a informação concreta, objetiva, explícita e denotativa sobre a imagem.	Imagens verdadeiras de confinamento: infraestruturas públicas vazias, ruas vazias, atividades exteriores realizadas em casa, pessoas confinadas, interação à distância
<i>2. Nível Iconográfico</i>	O lugar das declarações visuais contextualizadas em cada cultura; o conhecimento cultural icónico.	Imagens de confinamento diferentes consoante a cultura
<i>3. Nível Tropológico</i>	O local onde a retórica visual aparece numa forma de tropo, por exemplo, metáforas, considerando que as imagens adquirem um valor representativo (o espécime representa o género, tipo ou espécie), com base numa competência culturalmente adquirida.	Imagens metafóricas de confinamento: Cenas anteriores à pandemia, emergência médica, trabalhadores não confinados (supermercados em funcionamento, armazéns de distribuição)
<i>4. Nível Tópico</i>	O lugar de conotações culturais estereotipadas. Este nível compreende todas as ideias gerais e estereótipos socialmente aceites utilizados na comunicação publicitária, para permitir a descodificação rápida e automática da mensagem.	Utilização de estereótipos textuais sobre o confinamento: quarentena, distância social, fique em casa, fique seguro, pare o vírus, separados mas juntos, vai ficar tudo bem
<i>5. Nível Entimemático</i>	O local onde os argumentos são desenrolados e são apresentados de forma abreviada. Este nível usa os argumentos convencionais. Presta atenção à polissemia das palavras.	Utilização de palavras diferentes, ou abreviadas, mas com o mesmo significado, que partem de uma premissa adquirida: separação, sofrimento, resiliência, segurança, superação, esperança, afastamento

### 7.5.3 Constituição da amostra final

Assim, nesta etapa, começámos por contabilizar a presença das marcas comerciais com referência simultânea nos rankings selecionados para aferir as que foram consideradas por estes como *love brands*. Constituímos assim um grupo com 69 anúncios correspondente a 23% da amostra inicial ( $n_1 = 301$ ) de anúncios de marcas comerciais (Tabela 18 e 19 e Figura 6).

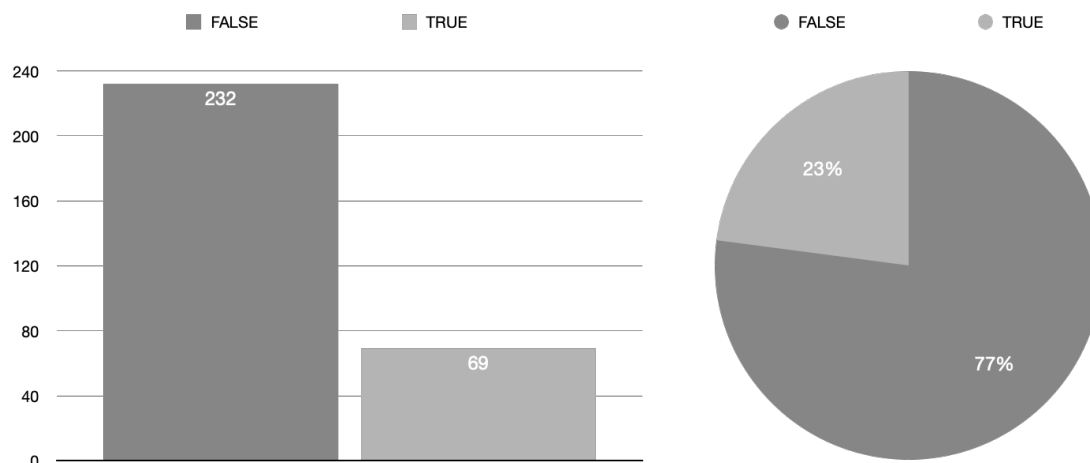
**Tabela 18. Número de anúncios de love brands por marca**

<i>Love Brand</i>	<i>Marca</i>	<i>Ocorrências</i>
	Volkswagen	10
	McDonald's	4
	Bud Light	4
	Toyota	3
	Nike	3
	Land Rover	3
	KFC	3
	Heineken	3
	IKEA	2
	Honda	2
	Facebook WhatsApp	2
	Facebook	2
	Colgate	2
	Coca-Cola	2
	Burger King	2
	Budweiser	2
	Apple	2
	Vodafone	1
	Verizon	1
	Uber	1
	Porsche	1
	Nissan	1
	Nestlé	1
	Microsoft Teams	1
	L'Oréal	1
	Jack Daniel's	1
	HBO	1
	Ford	1
	Facebook Portal	1
	ebay	1
	Audi	1
	American Airlines	1
	Amazon	1
	Adobe	1
	Adidas	1
	<i>Total Geral</i>	<i>69</i>

**Tabela 19. Número de anúncios de love brands**

		<i>Love brands</i>
Negativos	Positivos	
232	69	
<i>Total 301</i>		

**Figura 6. Percentagem e número de anúncios de *love brands***

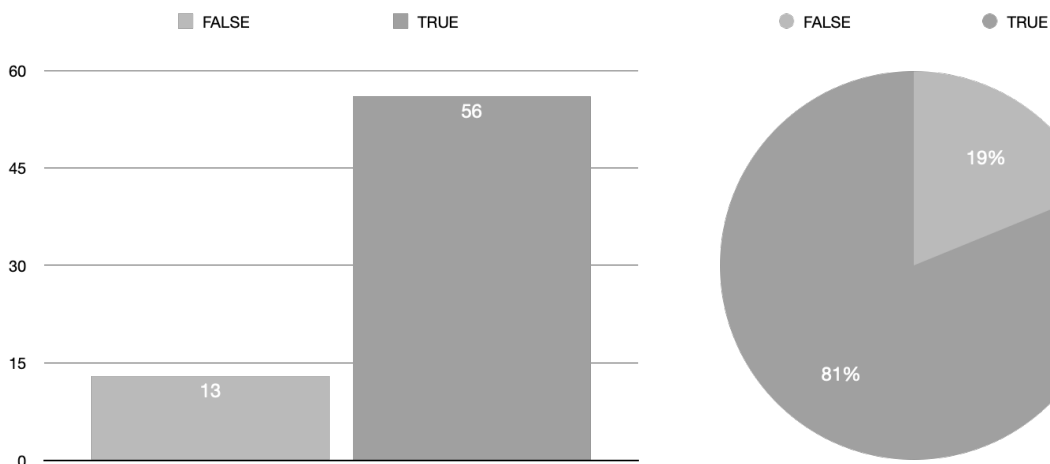


Deste conjunto de *love brands*, identificámos as que fizeram referência ao confinamento. Dos 69 anúncios das *love brands* nomeadas, 56 referiram o confinamento, o que correspondeu a 81% da totalidade, e 13 referiram outros temas que, apesar de se relacionarem com a pandemia, não exibem referências visuais, sonoras ou textuais que nos permitissem relacioná-los com o confinamento (Tabela 20 e Figura 7).

**Tabela 20. Número de anúncios das *love brands* com apelo ao confinamento**

		<i>Confinamento</i>
Negativos	Positivos	
13	56	
<i>Total 69</i>		

**Figura 7. Número e percentagem de anúncios das *love brands* com apelo ao confinamento**



**Anúncios validados:**

$$n_{lovebrands} = 69$$

$$n_{lovebrands\_confinamento} = 56$$

**Amostra final:**

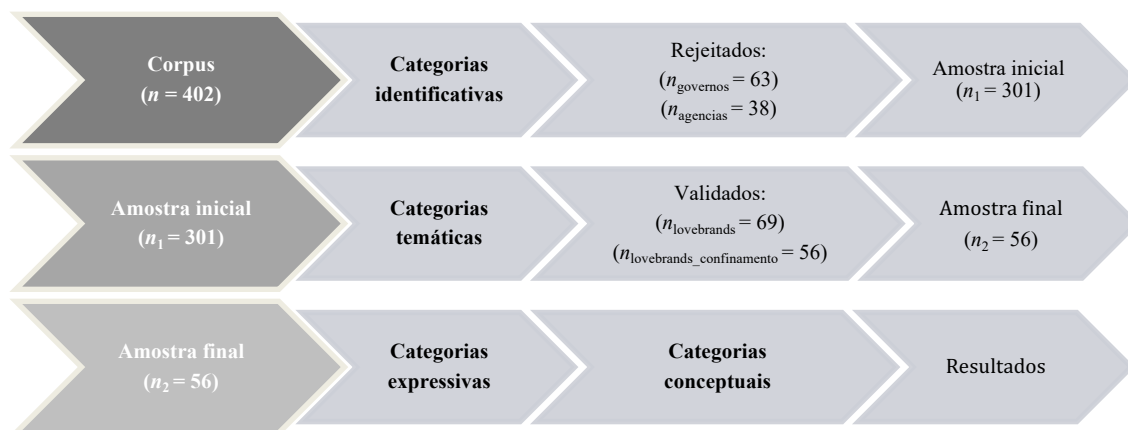
$$n_2 = n_{lovebrands\_confinamento} = 56$$

$$n_2 = 56$$

**7.6 Amostra final**

Em suma, após a filtragem pelo procedimento adotado (Figura 8), a amostra final ( $n_2=56$ ) considerada nesta investigação contou com 56 anúncios vídeo de 33 marcas comerciais *love brands*, disponibilizados *online* a nível mundial, com origem em todas as zonas continentais e em 16 países, a maioria da América do Norte, nos meses de Março, Abril, Maio, Junho e Julho de 2020, de 12 sectores de atividade, o que correspondeu a 19% da amostra inicial ( $n_1=301$ ).

**Figura 8. Procedimento da análise com resultados**



A amostra final ( $n_2 =56$ ), descrita a seguir na Tabela 21, foi depois avaliada pelas categorias expressivas, que levantaram os recursos estilísticos usados nos anúncios, e pelas conceptuais que avaliaram a presença dos atributos da publicidade humanista na amostra.

**Tabela 21. Número de anúncios de *love brands* com apelo ao confinamento por zona continental, país, sector e emissão**

<i>Love Brand</i> <i>Confinamento</i>		<i>Emissão</i>					<i>Total</i> <i>Geral</i>	
<i>Zona Continental</i>	<i>País</i>	<i>Sector</i>	Mar 2020	Abr 2020	Mai 2020	Jun 2020	Jul 2020	
<i>África e Médio Oriente</i>	África do Sul	Automóvel		1				1
	Emirados Árabes Unidos	Automóvel	1					1
<i>África e Médio Oriente Total</i>			1	1				2
<i>América do Norte</i>	EUA	Automóvel		2				2
		Bens de consumo		1	1		1	3
		Comércio eletrónico	1					1
		Comida e bebidas	3	4	4			11
		Cosmética			1			1
		Media			1			1
		Redes Sociais	1	1	1			3
		Tecnologia		2	1		1	4
		Transportes		2				2
<i>América do Norte Total</i>			5	12	9		2	28
<i>América do Sul</i>	Argentina	Comida e bebidas		1			1	2
	Brasil	Comida e bebidas		1				1
		Redes Sociais				1		1
<i>América do Sul Total</i>			2		1	1	4	
<i>Ásia e Oceânia</i>	Austrália	Automóvel		1				1
	Filipinas	Higiene pessoal e saúde		1				1
	Indonésia	Comida e bebidas			1			1
	Malásia	Comida e bebidas			1			1
	Singapura	Comércio		1				1
		Higiene pessoal e saúde	1					1
			1	3	2			6
<i>Ásia e Oceânia Total</i>			1	3	2			6
<i>Europa</i>	Alemanha	Automóvel		3				3
	Espanha	Automóvel			1			1
		Bens de consumo	1					1
	França	Comida e bebidas			1			1
	Irlanda	Automóvel				1		1
	Itália	Comida e bebidas		1	1			2
		Telecomunicações		1				1
	Reino Unido	Automóvel		2		1		3
		Bens de consumo		1				1
		Comércio eletrónico			1			1
		Comida e bebidas			1			1
	<i>Europa Total</i>			1	8	5	2	3
<i>Total Geral</i>			8	26	16	3	3	56

## 7.7 Categorias expressivas

As categorias expressivas (Tabela 22) analisaram, sob o ponto de vista da execução, os estilos visuais, a linguagem textual e sonora, os apelos e as representações humanas e estruturas narrativas utilizados nos anúncios. Assim, estes recursos foram divididos em:

- **Narrativa**
- **Papel humano**
- **Imagem**
- **Texto**
- **Som**

**Tabela 22. Descrição das categorias expressivas**

<i>Categorias expressivas</i>	
<i>Categorias</i>	Descrição
<i>Narrativa</i>	Estrutura: espacial, temporal, mental, formal e pragmática Protagonistas: sujeito, objeto, doador, recetor, ajudante, oponente
<i>Papel Humano</i>	Representações: aparência, comportamento, atividade, adereços e configurações
<i>Imagem</i>	Modalidades de imagem: tecnológica, composicional, social
<i>Texto</i>	Apelo: foco emocional, confiança, autoexpressão, culpa, medo, provocação, foco informativo
<i>Som</i>	Elementos sonoros: som/imagem, ambiente, música, Locução: tom de voz, presença, discurso, diálogo, monólogo, endosso, tipos de discurso emprestados

### 7.7.1 Narrativa

A categoria narrativa dividiu-se em dois grupos de indicadores: estrutura e protagonistas (Tabelas 23 e 24). O primeiro avaliou a estrutura narrativa segundo a sua dimensão espacial, temporal, mental, ou formal baseada na proposta de Ryan (2007) ‘Narrativa: uma definição de conjunto difuso’ que define “os textos narrativos como pertencendo a um ‘conjunto difuso’ de quatro dimensões permitindo graus variáveis de adesão, mas centra-se em casos prototípicos que todos reconhecem como histórias” (Ryan, 2007, p. 28).

No entanto, como ferramenta da linguística que é, este conjunto debruçou-se apenas sobre as palavras, e a avaliação que realizámos também incluiu a narrativa visual.

Assim, esta categoria avaliou a narrativa que resultou da união do texto com a imagem, seja escrito ou oral, ou apenas da imagem quando esta foi o único elemento narrativo do anúncio.

**Tabela 23. Descrição dos indicadores estrutura da categoria narrativa**

<i>Categoria narrativa (adaptada de Ryan, 2007)</i>		
<i>Indicadores Estrutura</i>	Descrição	Ações-chave
<i>Espacial</i>	A narrativa deve ser sobre um mundo povoado por indivíduos existentes.	Narrativa sobre o espaço do confinamento
<i>Temporal</i>	Este mundo deve estar situado no tempo e sofrer transformações significativas. As transformações devem ser causadas por eventos físicos não habituais.	Narrativa sobre o tempo do confinamento.
<i>Mental</i>	Alguns dos participantes nos eventos devem ser agentes inteligentes que tenham uma vida mental e reajam emocionalmente aos estados do mundo. Alguns dos eventos devem ser ações propositadas destes agentes.	Narrativa sobre a intervenção dos protagonistas no confinamento.
<i>Formal</i>	A sequência de eventos deve formar uma cadeia causal unificada e levar ao encerramento. A ocorrência de pelo menos alguns dos eventos deve ser afirmada como um facto para o mundo da história. A história deve comunicar algo significativo ao público.	Narrativa com princípio, meio e fim e com uma moral sobre o confinamento.

O segundo grupo considerou uma avaliação mais focada nos elementos narrativos, baseada na ‘Técnica Narrativa’ de Brierley (2005), onde o autor apresenta vários constituintes que nos permitiram identificar os ‘protagonistas que constroem uma narrativa, com uma particularidade:

Uma narrativa bem-sucedida envolve a reconciliação de conflitos, a resolução de mistérios e a resolução de contradições. (...) A história desenrola-se então, a marca vem em socorro e a visão de mundo do consumidor é reafirmada. Um anúncio pode criar uma ambiguidade ou conflito (Brierley, 2005, p. 156/157).

Esta ideia de ambiguidade ou conflito e de marca salvadora, revelou-se de particular interesse dado o tema da investigação. Assim, avaliámos o sujeito, o objeto e o salvador, dado que o emissor considerámos ser a marca comercial já identificada nas categorias identificativas, o recetor considerámos ser a sociedade em geral, e o oponente considerámos ser a pandemia por COVID-19.

**Tabela 24. Descrição dos indicadores protagonistas da categoria narrativa**

*Categoria narrativa (adaptada de Brierley, 2005)*

<i>Indicador Protagonistas</i>	Descrição	Imagens-chave/Palavras-chave
<i>Sujeito</i>	O sujeito é geralmente a pessoa ou família no anúncio	Sociedade em geral ou grupos representados Ex: Pessoas confinadas/trabalhadores
<i>Objeto</i>	O objeto é geralmente algo como prazer, segurança, felicidade ou status	Conceito implícito ou explícito Ex: Continuidade da normalidade/sacrifício
<i>Emissor</i>	O emissor é a figura da autoridade, a marca ou empresa	Marca comercial
<i>Recetor</i>	O recetor são todos, a sociedade, ou um grupo-alvo	Sociedade em geral
<i>Salvador</i>	O salvador pode ser um representante do produto ou serviço, geralmente é a marca	Marca, causa ou cidadãos Ex: representante comercial ou social da marca/confinamento
<i>Oponente</i>	O oponente pode ser uma ambiguidade ou conflito, um problema, complicação ou crise	Pandemia por COVID-19

### 7.7.2 Papel humano

Dyer (1982) propõe que as imagens dos anúncios dependem dos sinais humanos que simbolizam qualidades particulares da sua audiência. Essas qualidades, ou significados, são transferidos no anúncio para a mensagem que a marca quer transmitir. Mas Dyer (1982) acrescenta que quando queremos compreender o significado de um anúncio devemos considerar a sensação geral do mesmo, além dos elementos particulares:

Se nos concentrarmos primeiro no material visual e ilustrativo dos anúncios, precisamos de listar os itens presentes na imagem (tais como produtos, adereços, cenários e atores) e depois ir além deste nível simples para tentar perceber as ligações e relações com outros elementos e outras camadas da imagem. A descrição e a interpretação estão inevitavelmente ligadas (Dyer, 1982, p. 74).

Assim, a categoria papel humano (Tabela 25) baseou-se em alguns dos princípios não-verbais propostos por Dyer (1982) para avaliar o significado do momento vivido – o confinamento - através dos sinais humanos representados como a aparência e cenários escolhidos.

Às representações do indicador aparência acrescentámos a condição física ou cognitiva, que avalia a representação multifuncional, ou seja, a representação de pessoas com diferentes condições físicas ou cognitivas.

**Tabela 25. Descrição da categoria papel humano**

*Categoria papel humano (adaptada de Dyer, 1982)*

<i>Indicadores Representações</i>	Descrição	Imagens-chave
<i>Aparência</i>	Idade: A idade das pessoas nos anúncios é um foco crucial de identificação e um fator importante na forma como encaramos o produto (ou marca)	Multigeracional: crianças, adolescentes, jovens, adultos, idosos
	Género: Os anúncios dependem muitas vezes de imagens estereotipadas de masculinidade e feminilidade. Os homens são ativos e racionais, as mulheres são passivas e emocionais; os homens vão para o mundo, as mulheres estão mais associadas com o doméstico.	Omnigénero: feminino, masculino, outras identidades de género
	Nacionalidade: Estas características estão geralmente relacionadas com visões estereotipadas de "outras" pessoas.	Multicultural: diferentes nacionalidades e religiões
	Condição física ou cognitiva: pessoas com diferenças na função psicológica, fisiológica ou anatómica.	Multifuncional: diferentes condições físicas e cognitivas
<i>Cenários</i>	Cenários: Uma forma de categorizar os cenários é decidir se foram encenadas ou se se destinam a dar a impressão de <i>slice of life</i> , como um documentário. As configurações exteriores geralmente parecem reais, as configurações interiores podem variar de parecer extremamente naturais a altamente inventadas ou mesmo surreais.	Cenários reais Cenários encenados, inventados ou surreais

### 7.7.3 Imagem

A categoria imagem (Tabela 26) baseou-se na metodologia visual proposta por Rose (2001) em que a autora argumenta que existem três locais nos quais os significados das imagens são construídos e pelos quais uma imagem visual se torna culturalmente significativa: a produção, a própria imagem e a audiência. Cada uns destes locais podem ser compreendidos através das modalidades das imagens: a tecnológica, a composicional e a social (Rose, 2001).

A tecnológica diz respeito aos instrumentos e equipamentos utilizados para fazer, estruturar e exibir uma imagem; a composicional diz respeito à construção visual, qualidades e receção de uma imagem; e a social diz respeito às práticas e relações sociais, económicas, políticas e institucionais que produzem, saturam e interpretam uma imagem (Rose, 2001, p. 188).

Optámos pela adaptação desta metodologia na análise por entendermos que descreve o conteúdo da imagem em eixos pertinentes. No entanto, tendo em conta que esta investigação se restringe ao ponto de vista da produção e não da receção, não considerámos a modalidade social.

**Tabela 26. Descrição da categoria imagem**

<i>Categoria imagem (adaptada de Rose, 2001)</i>		
<i>Indicadores</i>	Descrição	Imagens-chave
<i>Modalidades Tecnológica</i>	As tecnologias utilizadas na criação de uma imagem determinam a sua forma, significado e efeito.	Formato: <i>Classic TV (4:3), Widescreen (16:9), Cinemascope (21:9), Mobile full screen (9:16), Mobile post (4:5), Mixed format</i>
<i>Composicional</i>	Quando uma imagem estática é construída, baseia-se em várias estratégias formais: conteúdo, cor, organização espacial, e conteúdo expressivo. As imagens em movimento podem ser descritas em termos da sua <i>mise-en-scène</i> , montagem, som e estrutura narrativa.	Recurso visual: Imagens estáticas (fotografia), Imagens em movimento (vídeo), Grafismo, <i>Mixed image</i> Imagens reaproveitadas e/ou realistas (realista), Imagens originais construídas (ficcional), Sem imagem

Como vimos, a modalidade tecnológica distingue as imagens estáticas das imagens em movimento, sendo que as últimas podem ser descritas pela sua *mise-en-scène*, montagem, som e estrutura narrativa. A *mise-en-scène*, segundo Monaco (apud Rose, 2001, p. 48) “é o resultado das decisões sobre o que filmar e como filmar, enquanto a montagem é a forma como as filmagens são apresentadas.

Uma visualização prévia da amostra revelou que a maioria dos recursos visuais utilizados na publicidade à COVID-19 resgataram imagens realistas, reutilizaram anúncios pré-pandemia ou recorreram a bancos de imagem, não havendo por isso, nestes casos, uma intenção estética e formal de representação da pandemia pelos profissionais da indústria publicitária aquando da sua criação. No entanto, a escolha desta abordagem reflete-se necessariamente na montagem, já que como explica Jean-Luc-Godard (apud Casebier & Monaco, 1977), esta é parte integrante da *mise-en-scène*.

Para Godard, a *mise-en-scène* e a montagem foram despojadas de conotações éticas e estéticas: a montagem simplesmente fez no tempo o que a *mise-en-scène* fez no espaço. Ambas são princípios de organização (...) A montagem de uma cena é tanto uma organização do tempo como do espaço (Casebier & Monaco, 1977, p. 174).

Assim, esta categoria aferiu os formatos e as técnicas utilizados como indicadores tecnológicos e a utilização de imagens documentais ou ficcionadas como indicadores composicionais.

#### **7.7.4 Texto**

A categoria texto (Tabela 27) avaliou o texto escrito e oral segundo a abordagem teórica persuasiva de Armstrong (2010). Esta categoria dividiu-se nos indicadores emoção, confiança, autoexpressão, culpa, medo e provocação, que o autor considera serem os sentimentos resultantes dos apelos utilizados no texto de um anúncio.

Quando escolhemos uma palavra, fazemos mais do que nomear um objeto, pessoa, ou situação, também transmitimos sentimentos sobre o que estamos a descrever. O que sente ou a sua atitude em relação ao que descreve é uma parte importante do significado. As palavras podem afetar as crenças e atitudes de outras pessoas (Dyer, 1982, p. 112).

Assim, a composição desta categoria teve como objetivo identificar as palavras, frases e expressões que denotam os sentimentos expressos nos anúncios sobre a pandemia e o confinamento.

**Tabela 27. Descrição da categoria texto**

		<i>Categoria texto (adaptada de Armstrong, 2010)</i>
<i>Indicadores</i>	Descrição	Palavras-chave
<i>Apelos Emoção</i>	Apelos emocionais no anúncio	Palavras emotivas Ex We miss you <sup>75</sup>
<i>Confiança</i>	Declaração de padrões éticos e responsáveis no anúncio	Palavras responsáveis Ex: Stay home
<i>Autoexpressão</i>	O produto/marca permite que os clientes expressem as suas personalidades	Sentimentos pessoais Ex: I'm the place where you can be yourself
<i>Culpa</i>	O anúncio leva as pessoas a pensar sobre os seus padrões, evoca a autoconsciência, encoraja as pessoas a antecipar a sua culpa se ignorarem conselhos razoáveis, foco em vítimas do público-alvo	Palavras sobre culpa Ex: Stay home for those who can't
<i>Medo</i>	Uso de uma ameaça relacionada com consequências prováveis ou graves que podem ser evitadas	Palavras sobre consequências do não-confinamento Ex: those who died
<i>Provocação</i>	Provocação dos clientes para atrair a atenção para um argumento de venda	Palavras irónicas, questões retóricas, humor Ex: Keep on moving

### 7.7.5 Som

Segundo Casebier & Monaco (1977) os elementos sonoros de um filme atribuem expressividade às imagens em movimento. Assim, baseada na sua descrição dos Tipos de Som, esta categoria (Tabela 28) avaliou a relação do som com a imagem, através da identificação da fonte do plano sonoro, dos efeitos sonoros do ambiente e da expressão da música utilizada.

Embora a banda sonora possa certamente suportar maior ênfase do que a que lhe foi dada, não pode ser facilmente divorciada das imagens. Grande parte da linguagem que empregamos para discutir os códigos das bandas sonoras trata da relação entre som e imagem (Casebier & Monaco, 1977, p. 214).

<sup>75</sup> Temos saudades tuas; Fique em casa; Sou o lugar onde podes ser tu próprio; Fique em casa pelos que não podem; aqueles que morreram; Continua a circular.

**Tabela 28. Descrição da categoria som**

		<i>Categoria som (adaptado de Casebier e Monaco, 1977)</i>	
<i>Indicadores</i>	Descrição	Sons-chave	
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Plano Sonoro</i>	A fonte do som pode estar dentro ou fora do plano: O som paralelo é real, sincronizado e ligado à imagem. O som contraponto é comentador, assíncrono e desligado da imagem.	Fonte: Paralelo ou Contraponto	
<i>Ambiente</i>	Os efeitos sonoros (SFX), sejam reais ou artificiais, são cruciais para o conteúdo expressivo de um filme.	SFX real SFX artificial Sem SFX	
<i>Música</i>	A banda sonora musical de um filme também é fundamental para o seu efeito expressivo.	Expressão: tranquila, emotiva, alegre, cômica, enérgica, dramática.	

Além da expressão da música, julgámos útil identificarmos a autoria musical da banda sonora dos anúncios. Para tal, considerámos o acesso às fichas técnicas dos anúncios e, na sua ausência, à aplicação *Shazam*, que através da audição dos temas possibilita o reconhecimento do nome e do autor da música, assim como, a definição do género musical pelo recurso ao site *Premium beat*.

Mas, segundo Dyer (1982), não é só a relação da palavra com a imagem que atrai a atenção para o anúncio. Normalmente, o tom de voz influencia a tendência para ouvirmos, ou não, uma mensagem, acrescida aos outros elementos estilísticos formais da locução (Dyer, 1982). Foi esta relação que valorizámos ao adotarmos esta categoria (Tabela 29) na análise, construída a partir das características da locução enumeradas pelo autor.

**Tabela 29. Descrição da categoria som**

		<i>Categoria som (adaptada de Dyer, 1982)</i>			
<i>Indicadores</i>	Som-chave				
<i>Locução</i>					
<i>Tom de Voz</i>	Limpa e descontraída ou eficiente	Voz quente e acolhedora	Voz sedutora e intimista	Insistente, provocadora e agressiva	Intensa, em estilo de hino ou manifesto
<i>Presença</i>	Sem discurso (caligrafia)		Apenas uma frase final ou slogan		
<i>Discurso</i>	Discurso direto: comunica diretamente com o público	Apresentador: monólogo em nome do anunciante		Narrador: situações "factuais" de comentários de voz	
<i>Diálogo</i>	Diálogo: participantes falam uns com os outros		Entrevista de diálogo: entrevista com um cliente comum		
<i>Monólogo</i>	Monólogo: testemunho de uma celebridade, especialista ou outro participante		Monólogo interior: transmite os pensamentos internos da pessoa		
<i>Endosso</i>	Celebridade	Especialista	Influenciador	Anónimo	
<i>Tipos de discurso emprestado</i>	Científico (informativo)	Legal (informativo)	Artístico (emocional)	Paródico (emocional)	

## 7.8 Categorias conceptuais

As categorias conceptuais orientaram a avaliao e a validao da presena de uma abordagem humanista na amostra final ( $n_2 = 56$ ), respondendo aos atributos estruturantes descritos no capitulo 6.4 (Publicidade humanista: os atributos estruturantes). Estas categorias foram designadas por:

- **Foco humano**
- **Discurso verdadeiro**
- **Propósito**
- **Abordagem esttica**
- **Ativao social**
- **Mudana cultural**

Com exceo da abordagem esttica, estas categorias (Tabela 30) consideram o propósito do anúncio através dos apelos utilizados. Os apelos publicitários servem “para atrair a ateno dos consumidores e/ou para influenciar os seus sentimentos em relao ao produto, servio ou causa (...) algo que move as pessoas, fala com os seus desejos ou necessidades, e excita o seu interesse.” (Belch & Belch, 2004).

**Tabela 30. Descrio das categorias conceptuais**

<i>Categorias conceptuais</i>	
<i>Categoria</i>	<i>Descrio</i>
<i>Foco humano</i>	Discurso centrado no ser humano enquanto pessoa multidimensional
<i>Discurso verdadeiro</i>	Estratgia de texto responsvel
<i>Propósito</i>	Apelo corporativo no-comercial de advocacia
<i>Abordagem esttica</i>	Qualidade da execuo expresso pelo cuidado esttico notrio
<i>Ativao social</i>	Ligao da marca a uma causa ou movimento social
<i>Mudana cultural</i>	Apelo ao envolvimento e à mudana social

### 7.8.1 Foco humano

A categoria foco humano (Tabela 31) avaliou se o foco central do anúncio considerou o ser humano de forma multidimensional, portador de capacidades multifacetadas (Desmarais et al., 2014), por oposição a um apelo apenas destinado ao consumidor. Esta categoria teve em atenção o tom geral do anúncio, e se a intenção estratégica esteve focada na dimensão humana e na ausência de um único objetivo comercial de persuasão ao consumo.

**Tabela 31. Descrição da categoria foco humano**

*Categoria foco humano (adaptada de Desmarais et al., 2014)*

<i>Indicador</i>	Descrição	Imagens-chave/Palavras-chave
<i>Pessoa multidimensional</i>	Foco da mensagem centrado na pessoa e não no consumidor Discurso referente ou dirigido à pessoa multidimensional (indivíduo, grupo, instituição ou país) Representações de pessoas reais e de forma inclusiva (género, idade, estrato social) Representações das várias dimensões da vida humana	Grupos, famílias, trabalhadores reais Dia-a-dia realista Situações sem referências a consumo

### 7.8.2 Discurso verdadeiro

A categoria discurso verdadeiro (Tabela 32) avaliou se o discurso sobre a marca, quando existiu, foi verdadeiro, na medida em que não foi exagerado, dúbio, sem validação possível ou visivelmente irrealista, e se apresentou um tom positivo, esperançoso e motivador. O indicador baseia-se no conceito *responsible copy strategy*<sup>76</sup>, revelador do equilíbrio entre o interesse da marca, dos seus clientes e do ambiente (Desmarais et al., 2014).

<sup>76</sup> Estratégia de texto responsável.

**Tabela 32. Descrição da categoria discurso verdadeiro**

<i>Categoria discurso verdadeiro (adaptada de Desmarais et al., 2014)</i>		
<i>Indicador</i>	<i>Descrição</i>	<i>Palavras-chave</i>
<i>Estratégia de texto responsável</i>	Refere-se à marca de forma verdadeira, não exagerada, factual e comprovada Tom da mensagem positiva (construtiva, abrangente, compreensiva) Tom da mensagem responsável (inclusiva, acrítica, não paternalista)	Palavras sobre a pandemia e o confinamento responsáveis e factuais Ex: <i>Stay home</i> <sup>77</sup>

### 7.8.3 Propósito

A categoria propósito (Tabela 33) validou a presença de um apelo proposital, e não comercial, que visa uma relação de longa duração entre a marca e as pessoas, promovendo uma linguagem emocional e não racional, e que prevê um favorecimento pela marca após o período visado pelo anúncio. Embora ainda retrate a imagem da empresa ou organização, a publicidade fá-lo indiretamente, ao adotar uma posição sobre uma questão específica, abordando questões sociais, empresariais ou ambientais em vez de promover a própria organização (Belch & Belch, 2004).

**Tabela 33. Descrição da categoria propósito**

<i>Categoria propósito (adaptada de Belch et al., 2004)</i>		
<i>Indicador</i>	<i>Descrição</i>	<i>Palavras-chave</i>
<i>Apelo de advocacia</i>	Não se refere a uma interação com a marca no imediato, mas a longo prazo. Não apela à compra de bens e serviços. Foco numa relação emocional e não comercial. Divulgação de um propósito maior da marca.	Apelos de motivação e superação aos cidadãos Ex: Thank you for not riding

<sup>77</sup> Fique em casa.

### 7.8.4 Abordagem estética

A categoria abordagem estética (Tabela 34) avaliou a presença de uma intenção e preocupação estética na execução geral do anúncio. O propósito desta categoria não considerou o *production value*<sup>78</sup> dado o contexto pandémico que condicionou em larga escala a capacidade de produção enviesando por isso os resultados, mas avaliou a qualidade estética do conteúdo, relacionando a concordância da mensagem com o cuidado da execução.

**Tabela 34. Descrição da categoria abordagem estética**

<i>Categoria abordagem estética</i>		
<i>Indicador</i>	<i>Descrição</i>	<i>Imagens-chave/Palavras-chave</i>
<i>Qualidade da execução</i>	Execução geral profissional do anúncio e com uma intenção estética concordante com a mensagem. Imagem, texto, narrativa e som com um cuidado estético notório. Atenção e cuidado com a luz, cor, enquadramento, montagem, música, locução e grafismos.	Avaliação estética qualitativa geral positiva ou negativa

Embora a abordagem humanista considere fundamental a utilização dos recursos de produção de forma sustentável, essa avaliação não foi considerada dada a impossibilidade de acesso à informação sobre os meios usados.

No entanto, a observação direta e participante na indústria durante este período permitiu-nos considerar ser muito provável que a pegada ambiental gerada pela produção dos anúncios durante o confinamento tenha sido consideravelmente inferior às produções habituais devido à redução, limitação e até supressão de recursos como deslocações, alimentação, gastos energéticos, dimensão das equipas, entre outros.

<sup>78</sup> Valor de produção, refere-se à qualidade geral de um filme determinada pelos seus méritos técnicos. Este valor é baseado em critérios como cenografia, efeitos especiais e figurinos, em vez de critérios mais criativos e subjetivos, como direção, atuação e escrita.

### 7.8.5 Ativação social

A categoria ativação social (Tabela 35) avaliou a associação, no anúncio, da marca a uma causa social ou movimento de ajuda e apoio, pela participação direta na contribuição para estes. Esta prática em que as empresas se vinculam a instituições de caridade ou organizações sem fins lucrativos como patrocinadores contribuintes é uma forma da instituição de caridade receber os fundos de que necessita e a marca ser valorizada (Belch & Belch, 2004). No entanto, para além da menção à causa, esta categoria avalia a participação e envolvimento no terreno da marca com a causa, corporizando o conceito de *storydoing*, em que “o foco estratégico já não está no que a marca diz, mas no que faz” (Rodríguez-Ríos & Lázaro Pernias, 2022).

**Tabela 35. Descrição da categoria ativação social**

*Categoria ativação social (adaptada de Pernias et al., 2022)*

<i>Indicador</i>	<i>Descrição</i>	<i>Imagens-chave/Palavras-chave</i>
<i>Ligação a causa Storydoing</i>	Associação a uma causa ou movimento social já existente ou criada pela marca no período referido, pela contribuição ou participação ativa voluntária da marca	Referência textual ou visual à contribuição para uma causa Ex: Doação de refeições aos médicos

### 7.8.6 Mudança cultural

A categoria mudança cultural (Tabela 36) avaliou se o discurso publicitário apelou a uma forma de construção cultural ou de uma mudança social apoiando a alteração de condutas instituídas para hábitos favoráveis, “pensando a persuasão como via para influenciar comportamentos a favor do bem comum” (Balonas, 2014) e transmitindo “ideias e valores que façam com que as mentalidades e práticas evoluam positivamente” (Desmarais et al., 2014, p. 226).

**Tabela 36. Descrição da categoria mudança cultural**

*Categoria mudança cultural*

<i>Indicador</i>	<i>Descrição</i>	<i>Imagens-chave/Palavras-chave</i>
<i>Apelo a uma mudança</i>	Discurso manifesto ou latente a uma construção cultural ou mudança social favorável	Apelo ao confinamento Ex: <i>Stay home</i> <sup>79</sup>

<sup>79</sup>Fique em casa.

## 7.9 Validade

Na constituição das categorias, tivemos em conta as regras de avaliação da constituição do *corpus* e as da construção das categorias por Bardin (2011): a ‘exaustividade’ ao abordar o tema sem omissão de nenhuma parte; a ‘representatividade’ pelo garante de que a amostra final ( $n_2 = 56$ ) foi uma parte significativa do universo inicial; a ‘homogeneidade’ garantindo a manutenção do critério adotado; a ‘pertinência’ mantendo o foco no objetivo da investigação; a ‘objetividade’ pela definição clara dos indicadores; e a ‘produtividade’ pela procura da obtenção de resultados férteis. A ‘exclusão mútua’, que deveria garantir que cada dado não seja classificado em mais do que uma categoria, não se aplica em todas as categorias devido ao desenho do sistema de análise criado, mas sobre a qual Bardin admite que “em certos casos, pode pôr-se em causa esta regra, com a condição de se adaptar o código de maneira que não existam ambiguidades no momento dos cálculos” (Bardin, 2011, p. 150), tendo sido considerada a ‘multicodificação’ em algumas categorias.

### 7.9.1 Relação entre as hipóteses, questões de investigação, categorias e indicadores

Para garantir a pertinência e, posteriormente, a validação das hipóteses avançadas nesta análise relacionámo-las com as questões de investigação, que respondem aos objetivos estabelecidos, e com as categorias e indicadores, de forma a assegurar que cumprem o seu objetivo. A correspondência entre as partes teve como objetivo encontrar lacunas e gerar novas relações na análise, assim como organizar e orientar o tratamento dos dados. De seguida, apresentamos a representação gráfica dessas relações na Tabela 37.

**Tabela 37. Descrição da relação entre as hipóteses, questões de investigação, categorias e indicadores**

<i>Relação entre as hipóteses, questões de investigação, categorias e indicadores</i>			
<i>Hipóteses</i>	Questões de Investigação que respondem às hipóteses	Categorias que respondem às questões de investigação	Indicadores que respondem às categorias
<i>H1. Houve um movimento global de comunicação publicitária sobre a COVID-19, que abarcou zonas continentais, países e sectores de atividade diversos, por marcas comerciais não relacionadas com o sector da saúde pública.</i>	<b>Q1.</b> Quais e quantas foram as marcas comerciais mundiais que comunicaram sobre a COVID-19? <b>Q2.</b> Em que zonas continentais e países é que tiveram origem os anúncios das marcas comerciais? <b>Q4.</b> Que sectores de atividade comunicaram e quais os que comunicaram mais?	<i>Categorias Identificativas:</i> <b>Marca</b> <b>Zona continental</b> <b>País</b> <b>Sector de atividade</b>	<i>Indicadores Identificativos:</i> <b>Marca/promotor</b> <b>Zona continental</b> <b>País de origem</b> <b>Sector de atividade da marca</b>
<i>H2. A produção e divulgação dos anúncios realizou-se durante o 1º confinamento de 2020, onde as marcas assumiram uma posição sobre um acontecimento recente, desconhecido e imprevisível.</i>	<b>Q3.</b> Qual o período de maior emissão de anúncios sobre a COVID-19 a nível mundial?	<i>Categorias Identificativas:</i> <b>País</b> <b>Emissão</b>	<i>Indicadores Identificativos:</i> <b>País de origem</b> <b>Data inicial</b>
<i>H3. A par dos governos e organizações, e de outras marcas comerciais, as love brands comunicaram sobre a COVID-19 e, em particular sobre o confinamento, apelando ao recolhimento dos cidadãos e, dessa forma, trazendo a si um papel social..</i>	<b>Q6.</b> Dentro das marcas comerciais, quais e quantas são <i>love brands</i> ? <b>Q7.</b> Quais e quantas foram as <i>love brands</i> que apelaram ao confinamento? <b>Q18.</b> O objetivo do anúncio foi o de participar numa construção cultural e numa mudança social?	<i>Categorias Temáticas:</i> <b>love brands</b> <b>Apelo ao confinamento</b>  <i>Categorias Conceptuais:</i> <b>Propósito</b> <b>Ativação social</b> <b>Mudança cultural</b>	<i>Indicadores Temáticos:</i> <b>Ranking</b> <b>Níveis de codificação</b>  <i>Indicadores Conceptuais:</i> <b>Apelo de advocacia</b> <b>Ligação a causa</b> <b>Apelo a uma mudança</b>
<i>H4. As mensagens e os estilos de execução usados na comunicação sobre o confinamento refletiram a realidade do momento vivido, privilegiando o uso de recursos estilísticos percebidos como verdadeiros em detrimento das técnicas publicitárias habituais como o uso a recursos criativos e persuasivos fantasiosos.</i>	<b>Q5.</b> A duração de tempo dos anúncios foi superior aos habituais 30 segundos? <b>Q8.</b> Qual a estrutura e qual o protagonista da narrativa mais utilizados? <b>Q10.</b> Quais foram as modalidades de imagem mais usadas nos anúncios? <b>Q11.</b> Qual foi o apelo mais usado no texto? <b>Q12.</b> Que elementos sonoros e que locução foram mais utilizados? <b>Q14.</b> O anúncio apresentou uma mensagem permitindo ser considerada como verdadeira, inclusiva e que não compromete princípios éticos? <b>Q16.</b> O cuidado estético audiovisual do anúncio foi notório?	<i>Categorias Identificativas:</i> <b>Duração</b>  <i>Categorias Expressivas:</i> <b>Narrativa</b> <b>Imagem</b> <b>Texto</b> <b>Som</b>  <i>Categorias Conceptuais:</i> <b>Discurso verdadeiro</b> <b>Abordagem estética</b>	<i>Indicadores Identificativos:</i> <b>Segundos</b>  <i>Indicadores Expressivos:</i> <b>Estrutura/Protagonistas</b> <b>Modalidade de imagem</b> <b>Apelo</b> <b>Elementos sonoros</b> <b>Locução</b>  <i>Indicadores Conceptuais:</i> <b>Texto responsável</b> <b>Qualidade de execução</b>
<i>H5. A comunicação sobre o confinamento apresentou um foco no ser humano e não no consumidor, com uma ausência de apelo comercial à venda de bens e serviços, privilegiando uma narrativa com propósito.</i>	<b>Q9.</b> Como se caracterizaram as representações humanas mais utilizadas nos anúncios? <b>Q13.</b> O foco do anúncio visa o ser humano multidimensional, e não apenas como consumidor, no centro da comunicação? <b>Q15.</b> O apelo do anúncio apresentou um propósito humano, para além de uma mensagem comercial a bens e serviços?	<i>Categorias Expressivas:</i> <b>Papel humano</b>  <i>Categorias Conceptuais:</i> <b>Foco humano</b> <b>Propósito</b>	<i>Indicadores Expressivos:</i> <b>Representações</b>  <i>Indicadores Conceptuais:</i> <b>Pessoa multidimensional</b> <b>Apelo de advocacia</b>
<i>H6. Foi assumido um papel ativo de construção cultural e mudança social pela participação das love brands na criação ou na associação a ativações e movimentos sociais de ajuda e no apelo à alteração de um modus vivendi pela comunicação, em prol da saúde das pessoas.</i>	<b>Q17.</b> O anúncio referiu uma intervenção social efetiva por parte da marca? <b>Q18.</b> O objetivo do anúncio foi o de participar numa construção cultural e numa mudança social?	<i>Categorias Conceptuais:</i> <b>Ativação social</b> <b>Propósito</b> <b>Mudança cultural</b>	<i>Indicadores Conceptuais:</i> <b>Ligação a causa</b> <b>Apelo de advocacia</b> <b>Apelo a uma mudança</b>

## 8 Resultados e interpretação

Neste capítulo, apresentamos o tratamento dos resultados obtidos e respetiva interpretação, onde “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos ("falantes") e válidos” (Bardin, 2011, p. 131), em resposta às questões de investigação e às hipóteses.

### 8.1 Resultados em resposta às questões de investigação n<sup>o</sup>1

O objetivo deste primeiro grupo de questões foi o de perceber o movimento das marcas mundiais comerciais que comunicaram sobre a COVID-19 presentes no *corpus* ( $n=402$ ), e o das *love brands* que comunicaram sobre o confinamento presentes na amostra inicial ( $n_1=301$ ), com recurso à análise pelas categorias identificativas e pelas categorias temáticas. Esta avaliação seguiu o procedimento relatado no capítulo 7.3.

#### Q1. Quais e quantas foram as marcas comerciais mundiais que comunicaram sobre a COVID-19?

Contabilizámos 224 marcas comerciais presentes no *corpus* ( $n=402$ ) (Anexo 1), em que 19 das quais contaram com 3 ou mais anúncios, perfazendo um total de 301 anúncios. As marcas com maior número de anúncios foram a Volkswagen, a Snapchat e a Supercuts, observável na Tabela 38, ou no Anexo 12 com a totalidade dos dados.

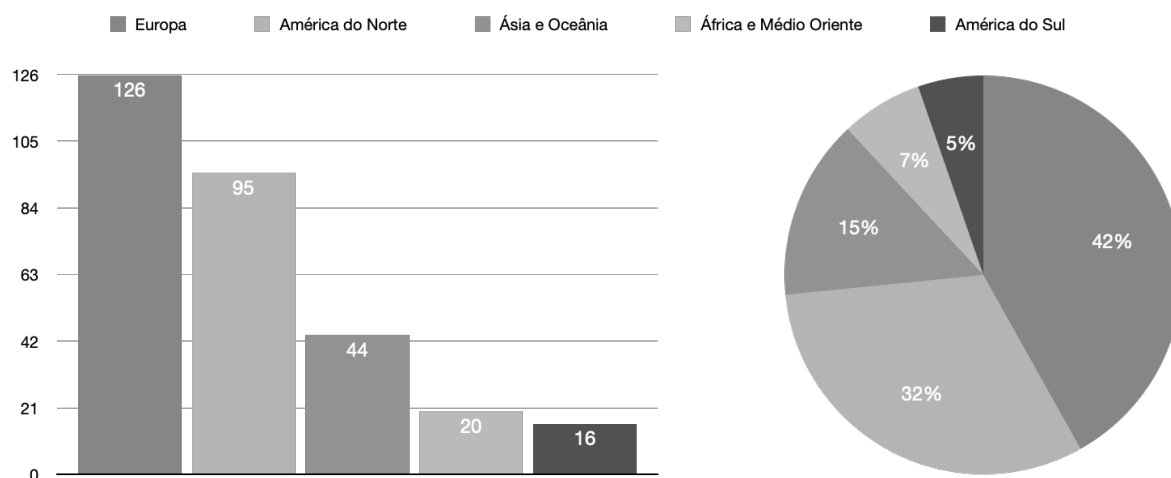
Tabela 38. Top 10 de número de anúncios por marca

Marca	Ocorrências
Volkswagen	10
Snapchat	8
Supercuts	6
Sunsilk	5
Bud Light	4
Free	4
Lidl	4
McDonald's	4
Pet Health Pal	4
Heineken	3

**Q2. Em que zonas continentais e países é que tiveram origem os anúncios das marcas comerciais?**

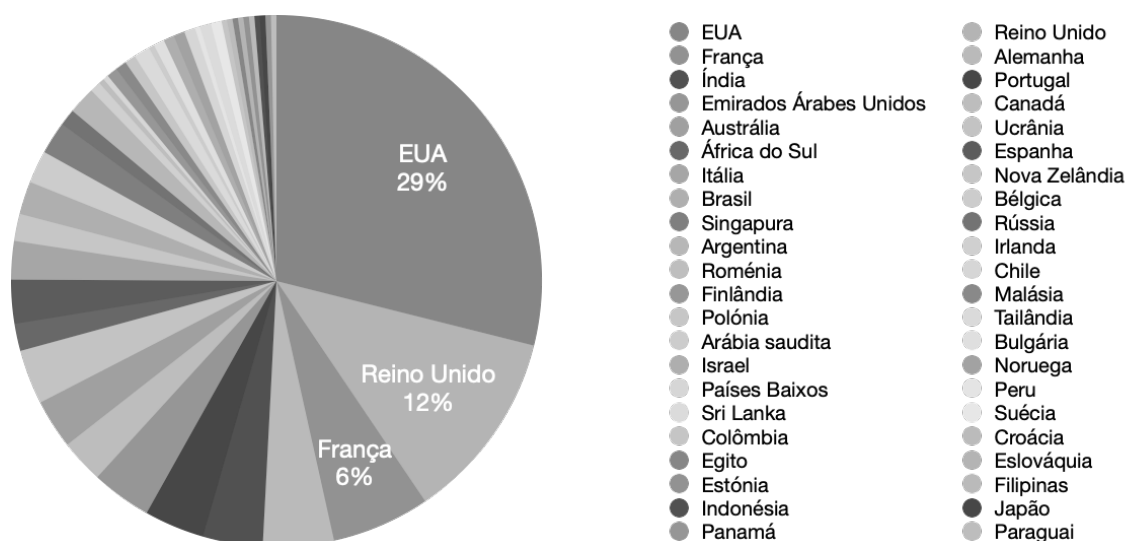
Os 301 anúncios de marcas comerciais (Anexo 4) que compuseram a amostra inicial ( $n_1=301$ ) tiveram origem nas 5 zonas continentais e em 44 países. Com origem na Europa registámos 42% dos anúncios, seguida da América do Norte com 32% e da Ásia e Oceânia com 15%, conforme ilustrado na Figura 9.

**Figura 9. Número de anúncios de marcas comerciais por zona continental**



Os Estados Unidos da América foram o país com mais anúncios, o que correspondeu a 29% da amostra inicial ( $n_1=301$ ), seguidos pelo Reino Unido com 12% e pela França com 6%, conforme demonstrado na Figura 10, e descrito na Tabela 39.

**Figura 10. Percentagem de anúncios de marcas comerciais por país de origem.**



**Tabela 39. Número de anúncios de marcas comerciais por país de origem**

<i>Zona continental</i>	<i>País</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Europa</i>	Reino Unido	35
	França	18
	Alemanha	13
	Portugal	11
	Ucrânia	10
	Espanha	8
	Itália	7
	Bélgica	6
	Bulgária	2
	Finlândia	2
	Irlanda	2
	Noruega	2
	Países Baixos	2
	Polónia	2
	Suécia	2
	Croácia	1
	Eslováquia	1
Estónia	1	
Roménia	1	
<i>Europa Total</i>		126
<i>América do Norte</i>	EUA	87
	Canadá	8
<i>Ásia e Oceânia Total</i>		95
<i>Ásia e Oceânia</i>	Índia	11
	Austrália	9
	Singapura	6
	Nova Zelândia	5
	Rússia	3
	Tailândia	3
	Malásia	2
	Sri Lanka	2
	Filipinas	1
	Indonésia	1
	Japão	1
<i>África e Médio Oriente Total</i>		44
<i>África e Médio Oriente</i>	Emirados Árabes Unidos	11
	África do Sul	5
	Israel	2
	Arábia Saudita	1
	Egito	1
<i>América do Sul Total</i>		20
<i>América do Sul</i>	Brasil	6
	Argentina	5
	Chile	1
	Colômbia	1
	Panamá	1
	Paraguai	1
	Peru	1
<i>América do Sul Total</i>		16
<i>Total Geral</i>		301

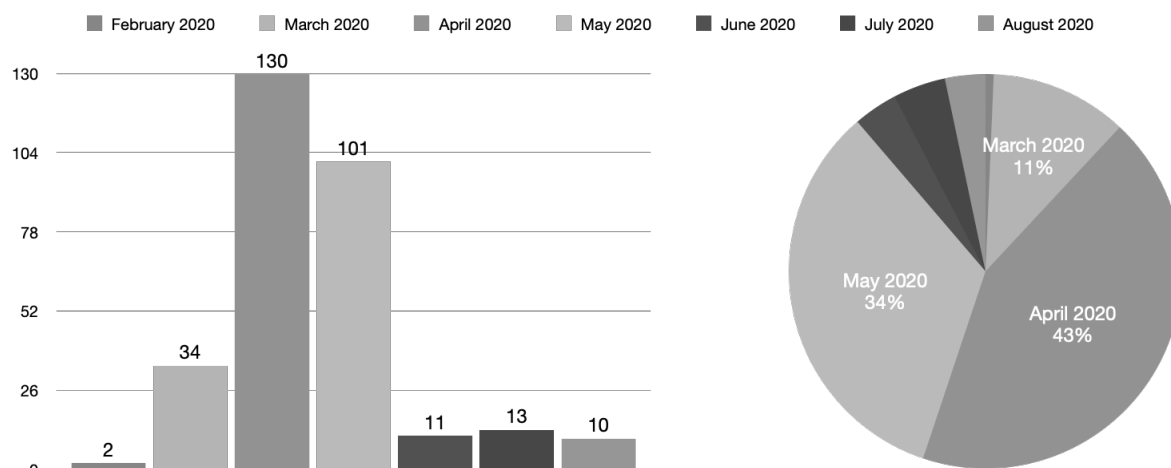
**Q3. Qual o período de maior emissão de anúncios sobre a COVID-19 a nível mundial?**

O período com mais lançamentos de novos anúncios a nível mundial, relativos à amostra inicial ( $n_1=301$ ), registou-se de Março a Maio de 2020 e, em particular, no mês de Abril de 2020, com 130 novos lançamentos, o que correspondeu a 43% do volume total (ver Tabela 40 e Figura 11).

**Tabela 40. Número de anúncios por meses e zona continental**

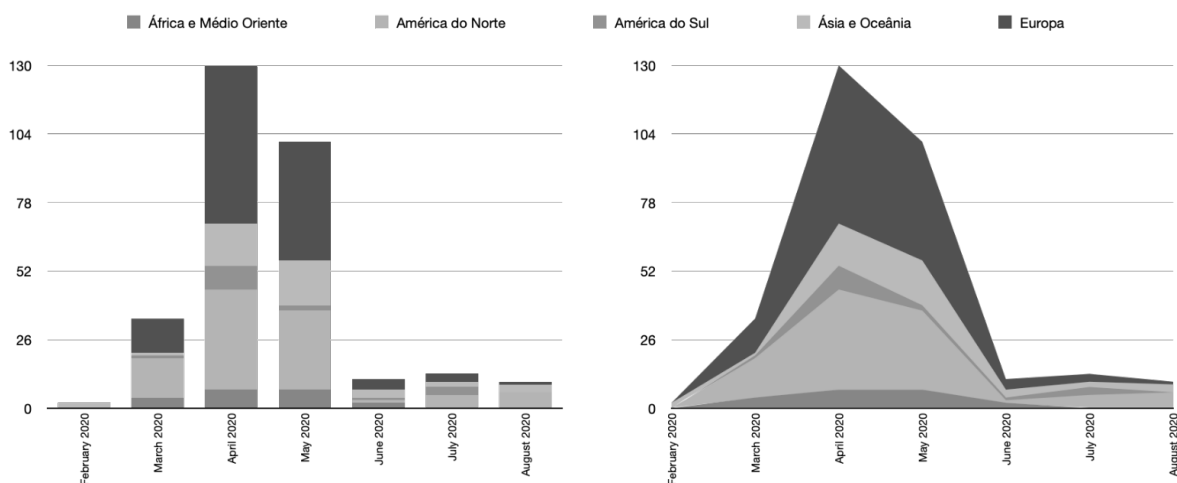
<i>Emissão Zona continental</i>	<i>Fevereiro 2020</i>	<i>Março 2020</i>	<i>Abril 2020</i>	<i>Maió 2020</i>	<i>Junho 2020</i>	<i>Julho 2020</i>	<i>Agosto 2020</i>	<i>Total Geral</i>
<i>África e Médio Oriente</i>		4	7	7	2	0		20
<i>América do Norte</i>		15	38	30	1	5	6	95
<i>América do Sul</i>		1	9	2	1	3		16
<i>Ásia e Oceânia</i>	2	1	16	17	3	2	3	44
<i>Europa</i>		13	60	45	4	3	1	126
<i>Total Geral</i>	2	34	130	101	11	13	10	301

**Figura 11. Número e percentagem de anúncios por emissão**



Esta incidência verificou-se tanto na totalidade como em cada uma das zonas continentais, num movimento idêntico em todo o mundo, visualizado na Figura 12.

**Figura 12. Evolução do número de anúncios por meses e zona continental**

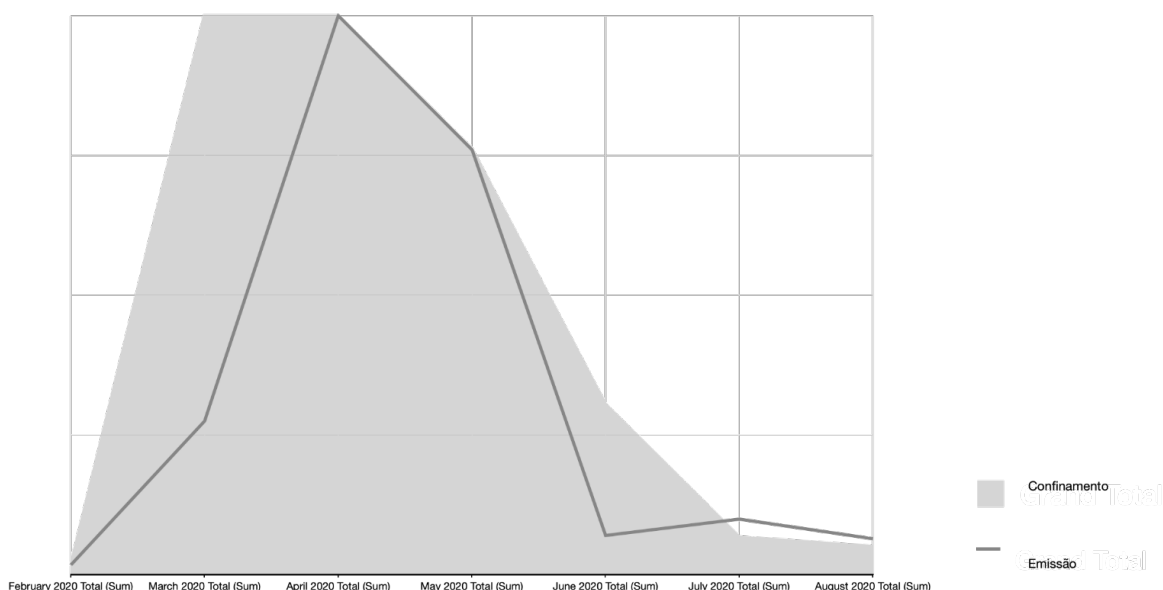


Quando cruzámos as datas de emissão dos anúncios por país de origem com as datas de entrada e fim em confinamento desses países (Anexo 9), verificámos que a evolução das curvas foi idêntica e a presença concomitante (ver Tabela 41 e Figura 13).

**Tabela 41. Número de anúncios e de países por emissão e confinamento por meses**

Datas	Fevereiro 2020	Março 2020	Abril 2020	Mai 2020	Junho 2020	Julho 2020	Agosto 2020
Emissão (nº anúncios)	2	34	130	101	11	13	10
Confinamento (nº países)	1	59	59	45	18	4	3

**Figura 13. Sobreposição da evolução das datas de emissão e de confinamento**



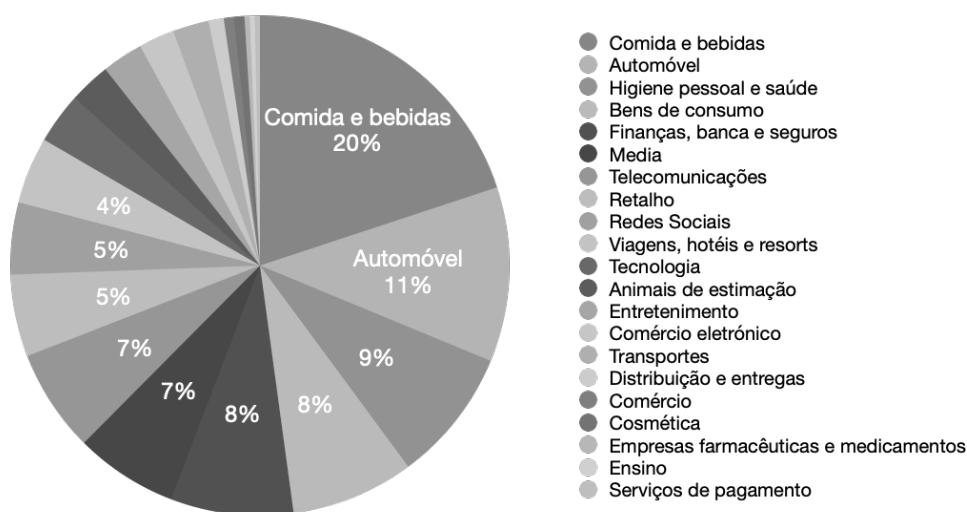
#### Q4. Que sectores de atividade comunicaram e quais os que comunicaram mais?

No período considerado, comunicaram 21 sectores de atividade comercial diferentes, descritos na Tabela 42 e na Figura 14. Com o maior número de anúncios, surgiu o sector de Comida e bebidas com 60 anúncios, em 2º lugar o sector Automóvel com 34 anúncios e em 3º lugar Higiene pessoal e saúde com 26 anúncios.

Tabela 42. Número de anúncios por sector de atividade

Sector de atividade	Ocorrências
Comida e bebidas	60
Automóvel	34
Higiene pessoal e saúde	26
Bens de consumo	24
Finanças, banca e seguros	24
Media	20
Telecomunicações	20
Retalho	16
Redes Sociais	14
Viagens, hotéis e resorts	13
Tecnologia	10
Animais de estimação	8
Entretenimento	8
Comércio eletrónico	7
Transportes	7
Distribuição e entregas	3
Comércio	2
Cosmética	2
Empresas farmacêuticas e medicamentos	1
Ensino	1
Serviços de pagamento	1
<b>Total Geral</b>	<b>301</b>

Figura 14. Percentagem de anúncios por sector de atividade



Assim, registámos nas primeiras posições os sectores da Alimentação, Automóvel e Higiene pessoal, que nos apresentaram duas leituras muito relevantes: por um lado, o facto do sector Automóvel apelar ao confinamento sendo uma marca de mobilidade, e por outro os sectores de Alimentação e Higiene e saúde que nos relembraram a base da hierarquia de necessidades da pirâmide de Maslow<sup>80</sup>.

Registámos também os resultados das categorias Viagens, hotéis e resorts, Automóvel e Transportes que, juntas, perfizeram o total de 54 anúncios em marcas de apelo à mobilidade (ver Tabela 43), o que correspondeu a 13% dos anúncios.

**Tabela 43. Número de anúncios por sector de mobilidade**

<i>Sector de atividade</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Automóvel</i>	34
<i>Transportes</i>	7
<i>Viagens, hotéis e resorts</i>	13
<i>Total Geral</i>	54

#### **Q5. A duração de tempo dos anúncios foi superior aos habituais 30 segundos?**

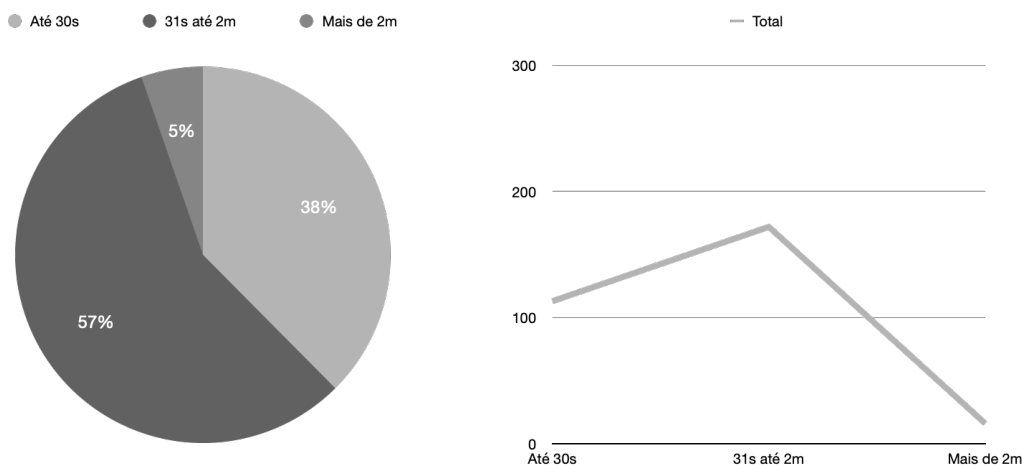
Sim, na amostra inicial ( $n_1=301$ ) os resultados demonstraram que houve 113 anúncios com uma duração até 30s, 172 anúncios com uma duração entre 30s e 2m, e 16 anúncios com mais de 2m, o que implica um investimento de produção e de compra de espaço de media superior ao habitual, que se situa abaixo dos 30 segundos (ver Tabela 44, Figura 15 e, para resultados completos, o Anexo 11).

**Tabela 44. Número de anúncios por duração**

<i>Duração</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Até 30s</i>	113
<i>31s até 2m</i>	172
<i>Mais de 2m</i>	16
<i>Total</i>	301

<sup>80</sup> em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3161123/>

**Figura 15. Percentagem e evolução de anúncios por duração**



**Q6. Dentro das marcas comerciais, quais e quantas são *love brands*?**

Comunicaram sobre a pandemia 35 *love brands* com 69 anúncios, ou seja, 23% da totalidade dos anúncios da amostra inicial ( $n_1=301$ ), conforme a Tabela 45 e a Figura 16 demonstram. Com o maior número de anúncios registámos a Volkswagen, seguida da McDonald's e da Bud Light, e na terceira posição a Toyota, a Nike, a Land Rover, a KFC e a Heineken, representados na Figura 17 e com os resultados completos descritos no Anexo 7.

**Tabela 45. Número de anúncios de *love brands***

Duração	Ocorrências
Negativas	232
Positivas	69
<b>Total</b>	<b>301</b>

**Figura 16. Número e percentagem de anúncios de *love brands***

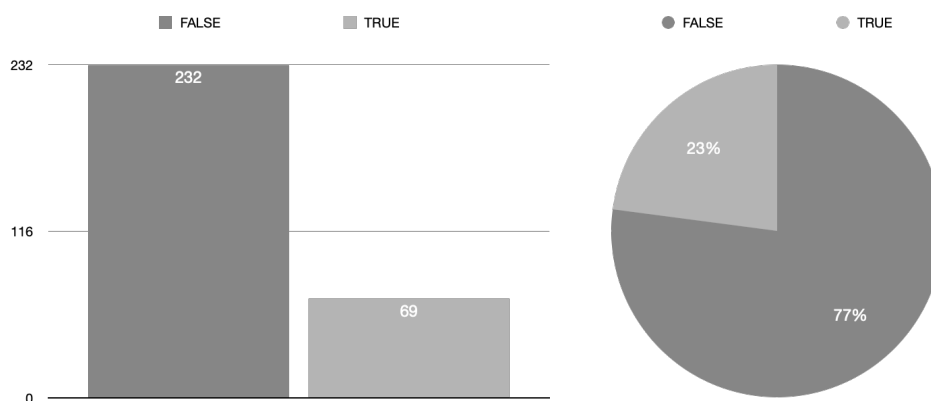
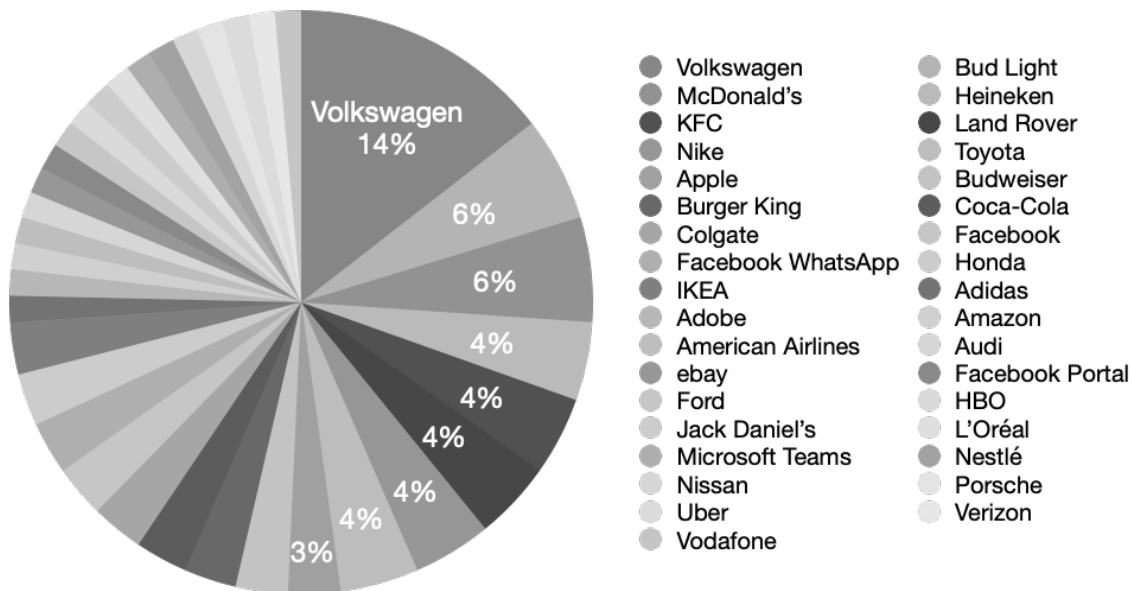


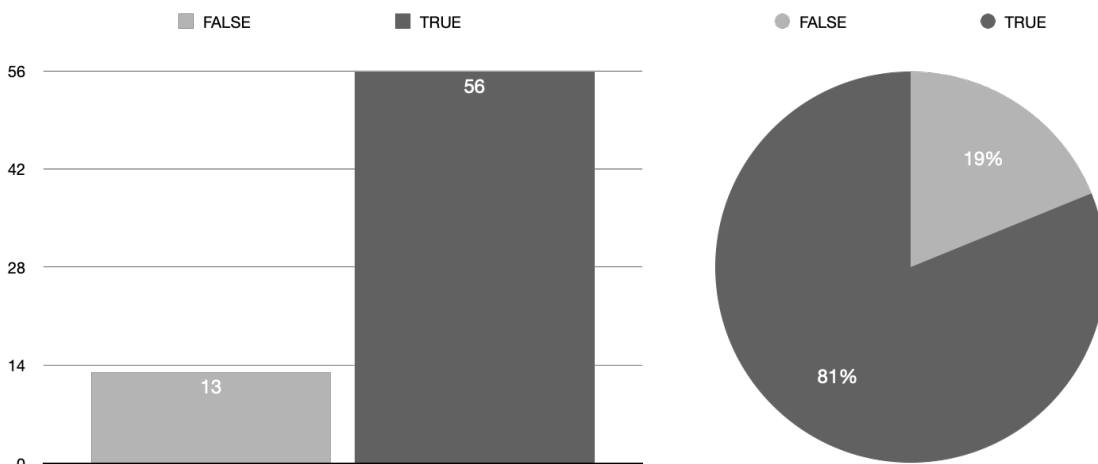
Figura 17. Percentagem de anúncios de *love brands* por marcas



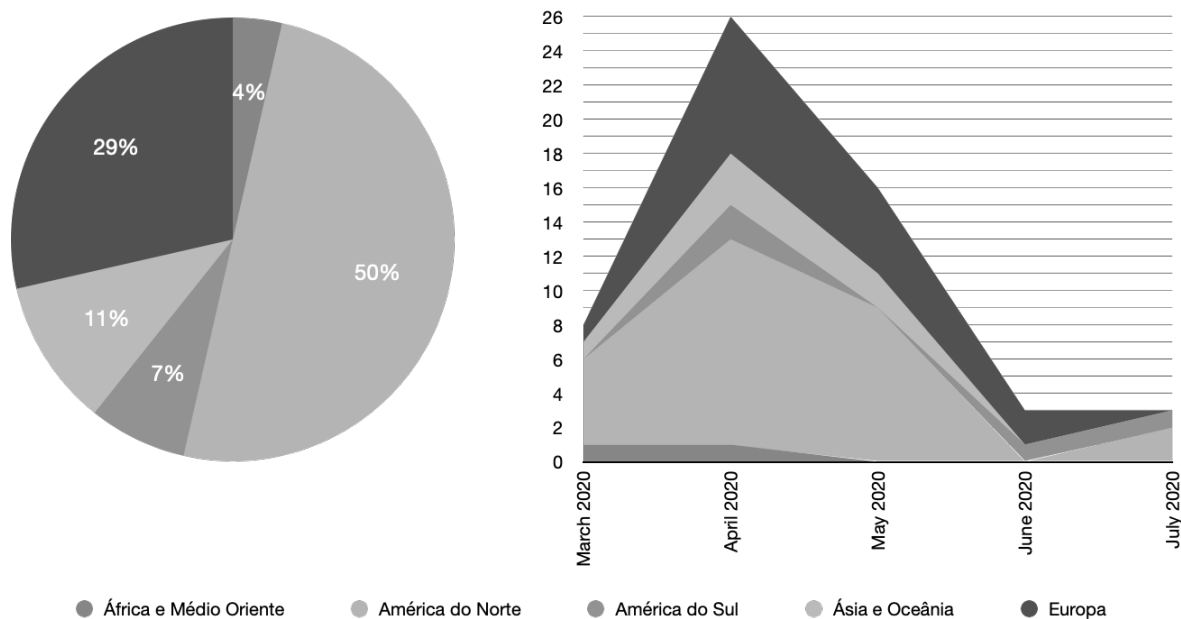
**Q7. Quais e quantas foram as *love brands* que apelaram ao confinamento?**

Dos 69 anúncios de *love brands*, 56 referiram-se ao confinamento, o que correspondeu a 81% da totalidade, conforme representado na Figura 18. Estes anúncios (Anexo 8) tiveram origem nas 5 zonas continentais e em 16 países, sendo que 50% foi nos Estados Unidos da América. A maioria foi emitida pela primeira vez no mês de Abril de 2020, com uma curva idêntica nas várias partes do mundo (ver Figura 19 e Tabela 46).

Figura 18. Número de anúncios de *love brands* com apelo ao confinamento



**Figura 19. Percentagem e evolução do número de anúncios de *love brands* por mês e zona continental**



**Tabela 46. Número de anúncios de *love brands* com apelo ao confinamento por país de origem**

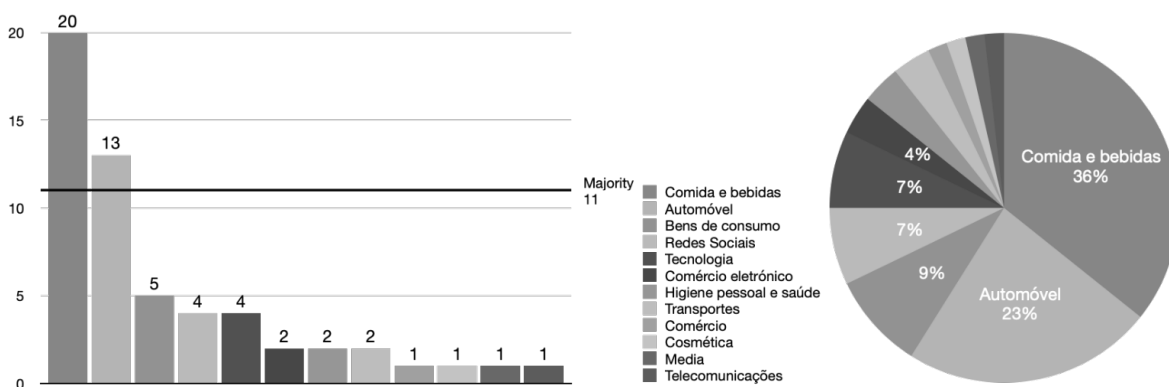
<i>Confinamento</i>	<i>Love Brand</i>		<i>Total Geral</i>
	Zona continental	País	
	África e Médio Oriente	África do Sul	1
		Emirados Árabes Unidos	1
	Total		2
	América do Norte	EUA	28
		Total	28
	América do Sul	Argentina	2
		Brasil	2
		Total	4
	Ásia e Oceânia	Austrália	1
		Filipinas	1
		Indonésia	1
		Malásia	1
		Singapura	2
		Total	6
	Europa	Alemanha	3
		Espanha	2
		França	1
		Irlanda	1
		Itália	3
		Reino Unido	6
	Total	16	
<i>Total Geral</i>			56

Os sectores de atividade das *love brands* que mais comunicaram sobre o confinamento foram os de Comida e bebidas com 20 anúncios, seguidas pelo sector Automóvel com 13 anúncios e Bens de consumo com 5 anúncios, além dos restantes descritos na Tabela 47 e visualizados na Figura 20.

**Tabela 47. Número de anúncios das *love brands* por sector**

<i>Love brand</i>	Sector de atividade	Ocorrências
	Comida e bebidas	20
	Automóvel	13
	Bens de consumo	5
	Redes Sociais	4
	Tecnologia	4
	Comércio eletrónico	2
	Higiene pessoal e saúde	2
	Transportes	2
	Comércio	1
	Cosmética	1
	Media	1
	Telecomunicações	1
	Total Geral	56

**Figura 20. Número e percentagem de anúncios das *love brands* por sector**



Em resumo, os resultados que responderam ao grupo de questões de investigação nº1 contabilizaram 301 anúncios de 224 marcas comerciais presentes no *corpus* ( $n=402$ ) e que compuseram a amostra inicial ( $n_1=301$ ). Registraram maior incidência no mês de Abril de 2020 com 130 novos lançamentos, o que correspondeu a 43% do volume total. O sector de atividade que mais comunicou foi Comida e bebidas com 60 anúncios. Em 57% dos anúncios a duração foi superior aos 30 segundos, sendo os Estados Unidos da América o país com mais anúncios emitidos neste período.

Do conjunto das marcas comerciais, 35 foram identificadas como *love brands*, das quais 56 referiram um apelo ao confinamento, e tiveram origem nas 5 zonas continentais e em 16 países, na maioria dos sectores de atividade de Comida e bebidas e Automóvel (Anexo 13). Este grupo de anúncios originou a amostra final ( $n_2=56$ ).

## 8.2 Resultados em resposta às questões de investigação nº2

O segundo grupo de questões teve como propósito avaliar as mensagens e os estilos de execução utilizados nas comunicações publicitárias pelas *love brands* com apelo ao confinamento, ou seja, na amostra final ( $n_2=56$ ), com recurso à análise pelas categorias expressivas.

### **Q8. Qual a estrutura e qual o protagonista da narrativa mais utilizados?**

Na medida em que estas categorias narrativas (Anexo 14) não apresentaram uma estanquidade absoluta e alguns dados registaram adesão a mais do que uma, a regra utilizada foi por exclusão, ou seja, verificámos qual a dimensão que ao ser excluída do anúncio anulava a intenção da narrativa, e esta perdia o seu significado, sendo esta dimensão considerada a principal, com os valores descritos na Tabela 48 e representados na Figura 21.

Assim, a estrutura narrativa com maior frequência nos anúncios das *love brands* com apelo ao confinamento foi a espacial, com um registo de 32 anúncios que correspondem a 57% da totalidade. Estes foram anúncios em que o mote narrativo principal se centra no espaço físico e na sua utilização com o propósito do recolhimento e limitação das pessoas a esse espaço.

A estrutura mental refere-se a uma narrativa em que a intervenção dos protagonistas relativa ao apelo ao confinamento foi decisiva e esteve presente em 11 anúncios. Em todos os anúncios, estes protagonistas foram representados como heróis por não estarem em confinamento e continuarem a trabalhar, seja na área da saúde, seja em outras áreas determinantes para a continuação do sustento da sociedade, como armazéns de distribuição de bens essenciais ou alimentação. Assim, a narrativa ao confinamento foi representada pelo seu oposto, como um ato heroico.

As narrativas temporais fazem referência ao tempo passado por comparação de momentos anteriores à pandemia com situações de confinamento, ou referências textuais ao futuro pós-pandémico, registando 9 anúncios com estas características.

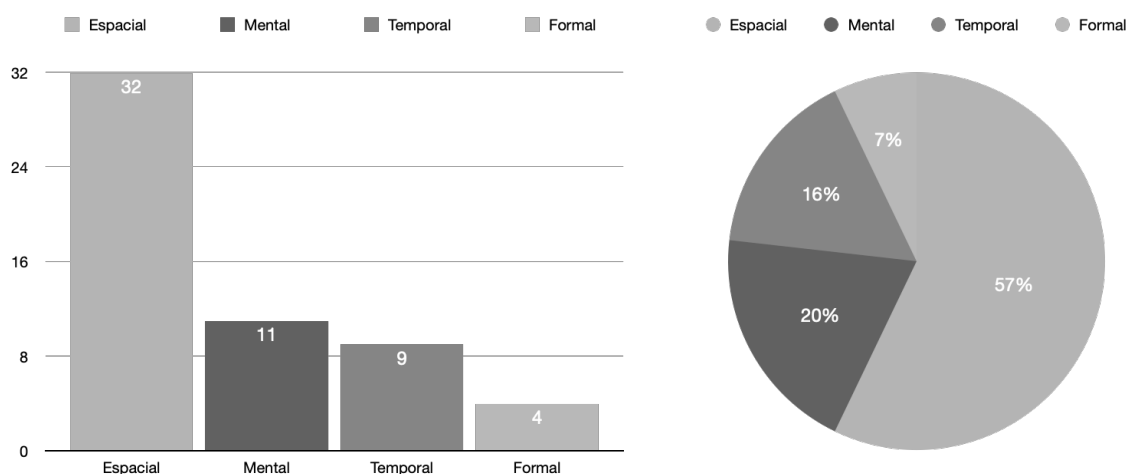
A narrativa formal foi a menos utilizada, com 4 anúncios em que foi contada uma história típica com início, meio e fim sobre o confinamento.

Desta forma, sendo a estrutura narrativa espacial a maioritria, que conta uma histria sobre o espao povoado ou, neste caso, vazio, consideramos que foi uma forma de enfatizar o conceito visual e textual de confinamento, apelando assim a sua mimetizao.

**Tabela 48. Nmero de anncios por estrutura narrativa**

<i>Narrativa Estrutura</i>	<i>Ocorrncias</i>
<i>Espacial</i>	32
<i>Mental</i>	11
<i>Temporal</i>	9
<i>Formal</i>	4
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 21. Nmero e percentagem de anncios por estrutura narrativa**



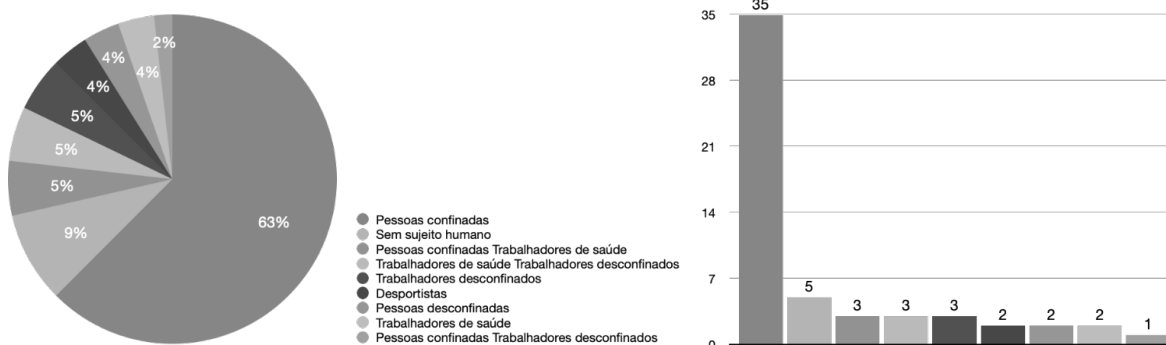
Em relao ao indicador protagonista composto por sujeito, objeto, emissor, recetor, salvador e oponente, avaliámos o sujeito, objeto e salvador dado que o emissor foi a marca comercial já identificada pela categoria identificativa marca, o recetor foi idntico em todos os anncios - a sociedade em geral, assim como o oponente - a pandemia por COVID-19, e obtivemos os seguintes resultados:

Relativos ao sujeito, a maioria dos grupos representados foram de pessoas confinadas (39 no total), seguidas pelos trabalhadores de saude (8 no total) e pelos trabalhadores de outros sectores como alimentao, entregas ou foras de segurana e auxlio (7 no total), e em menor nmero as representaes de pessoas desconfinadas (4 no total), embora as combinaes entre estes grupos por anncio variem, como vemos na Tabela 49 e na Figura 22.

**Tabela 49. Número de anúncios por sujeito protagonista**

<i>Protagonistas Sujeito</i>	<i>Total (Sum)</i>
<i>Pessoas confinadas</i>	35
<i>Sem sujeito humano</i>	5
<i>Pessoas confinadas; Trabalhadores de saúde</i>	3
<i>Trabalhadores de saúde; trabalhadores desconfinados</i>	3
<i>Trabalhadores desconfinados</i>	3
<i>Desportistas</i>	2
<i>Pessoas desconfinadas</i>	2
<i>Trabalhadores de saúde</i>	2
<i>Pessoas confinadas; trabalhadores desconfinados</i>	1
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 22. Percentagem e número de anúncios por sujeito protagonista**



Em relação ao objeto narrativo protagonista, o mais representado foi o sacrifício, em 34 anúncios do total da amostra final ( $n_2=56$ ) (ver Tabela 50 e Figura 23). Esta representação apresentou formas diferentes de sacrifício pelo distanciamento social, pela obrigação de continuar a trabalhar apesar do confinamento generalizado, pelo esforço dos profissionais de saúde, pelo isolamento, pela impossibilidade de deslocação, pelo impedimento do desfrute do ar livre e da natureza, pelas restrições ao convívio e à prática do desporto coletivo, ou até pela inibição do prazer de condução.

O segundo grande grupo, por oposição, representa de diversas formas a continuação da normalidade prévia à pandemia, apesar das restrições impostas neste período, como a realização de tarefas quotidianas de alimentação, de autocuidado, do treino desportivo, dos jogos e das brincadeiras, do contar de uma história infantil, do beber uma cerveja com os amigos, do desfrute da partilha de música, entre tantas outras.

Estas representações apresentam-se de forma positiva e carregadas de felicidade, apesar das condicionantes físicas e psicológicas do confinamento. Apesar destas, a maioria das representações de sacrifício aponta para uma opção narrativa cujo objeto retrata a dificuldade do momento vivido.

**Tabela 50. Número de anúncios por objeto protagonista**

<i>Protagonistas Objeto</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Sacrifício</i>	34
<i>Continuidade da normalidade</i>	22
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 23. Número de anúncios por objeto protagonista**



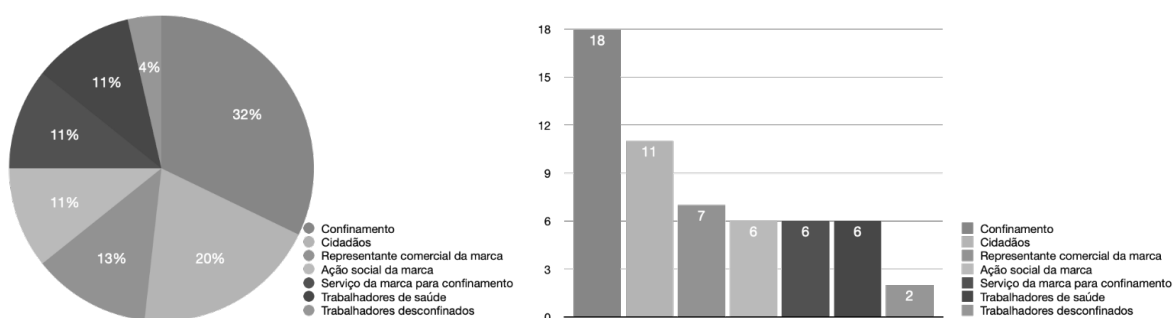
Os resultados expressos na Tabela 51 e na Figura 24, relativos ao indicador protagonista salvador, demonstraram que a maioria dos anúncios referiu o confinamento e os cidadãos como salvadores da pandemia. As representações, implícitas ou explícitas, de confinamento como salvador referem-no como algo absoluto, inevitável e indeclinável, como a única solução responsável e pelo bem individual e comum, sem qualquer questionamento, e com um fim imaginável nalguns casos. As representações dos cidadãos como salvadores referiram-se às atitudes destes perante o confinamento, como a capacidade de resiliência, de exercício da criatividade e do talento individual, de abnegação e sacrifício, de manutenção da normalidade ou de adaptação, sejam demonstrações de angústia e desespero ou de diversão e esperança.

De seguida e com resultados idênticos entre si, surgem as representações relativas às marcas como salvadoras, seja pela menção comercial, pela ação social ou por um serviço dedicado ao confinamento, como a entrega em casa. Os trabalhadores de saúde também apresentaram resultados da mesma ordem, sendo representados como os heróis que estão a lutar por todos com sacrifício próprio.

**Tabela 51. Número de anúncios por salvador protagonista**

<i>Protagonista Salvador</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Confinamento</i>	18
<i>Cidadãos</i>	11
<i>Representante comercial da marca</i>	7
<i>Ação social da marca</i>	6
<i>Serviço da marca para confinamento</i>	6
<i>Trabalhadores de saúde</i>	6
<i>Trabalhadores desconfinados</i>	2
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 24. Número de anúncios por salvador protagonista**

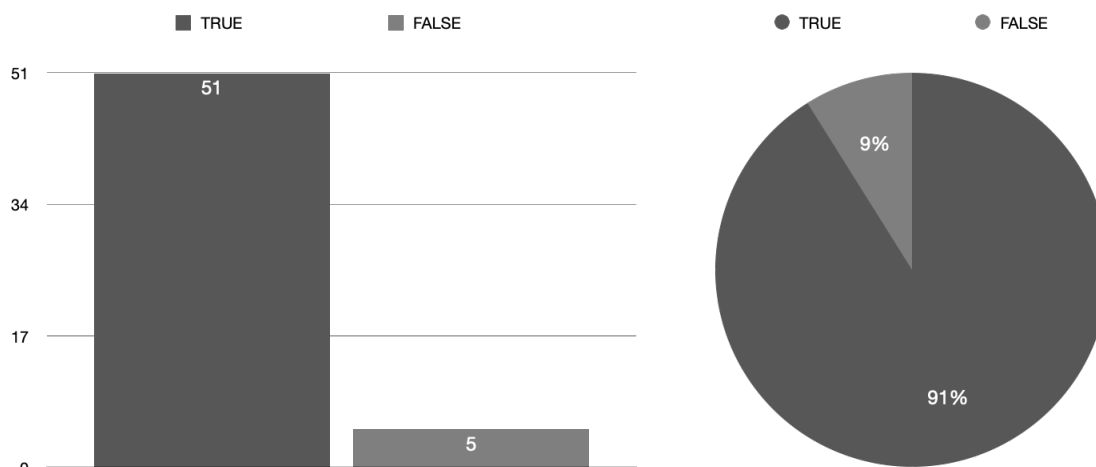


Em suma, as respostas à Q8 assinalaram que o indicador protagonista confirmou o conceito de confinamento pelos resultados relativos ao sujeito narrativo, em que a maioria dos grupos representados foram de pessoas confinadas; assim como o objeto narrativo mais representado foi o sacrifício; e o salvador narrativo na maioria dos anúncios referiu o confinamento e os cidadãos como salvadores da pandemia.

**Q9. Como se caracterizam as representações humanas mais utilizadas nos anúncios?**

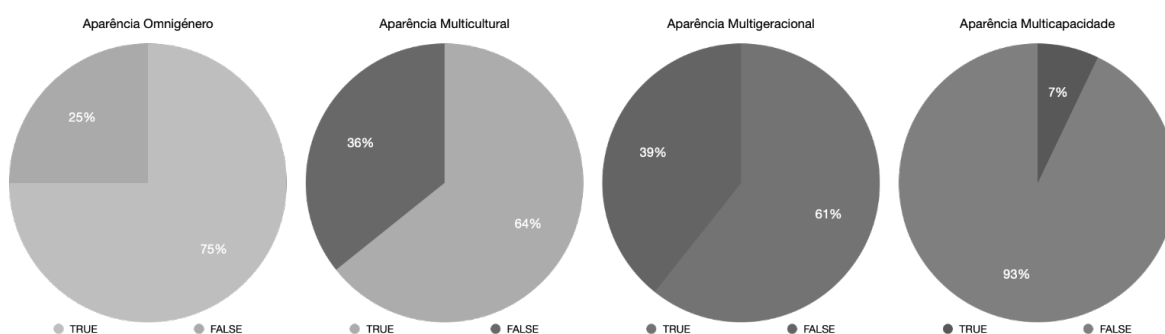
Dos anúncios da amostra final ( $n_2 = 56$ ), 51 apresentaram representações humanas (Anexo 15), o que equivale a 91% do total, como vemos na Figura 25. Os 9% restantes apresentaram imagens de espaços vazios como estradas e paisagens naturais, de automóveis, e de representações gráficas textuais.

**Figura 25. Número de anúncios por representação humana**



Em relação ao indicador Aparência, a representação Omnigénero esteve presente em 42 anúncios, a Multicultural em 36, a Multigeracional em 34 e a Multifuncional em 4 anúncios, conforme a Figura 26.

**Figura 26. Percentagem de anúncios por aparência**



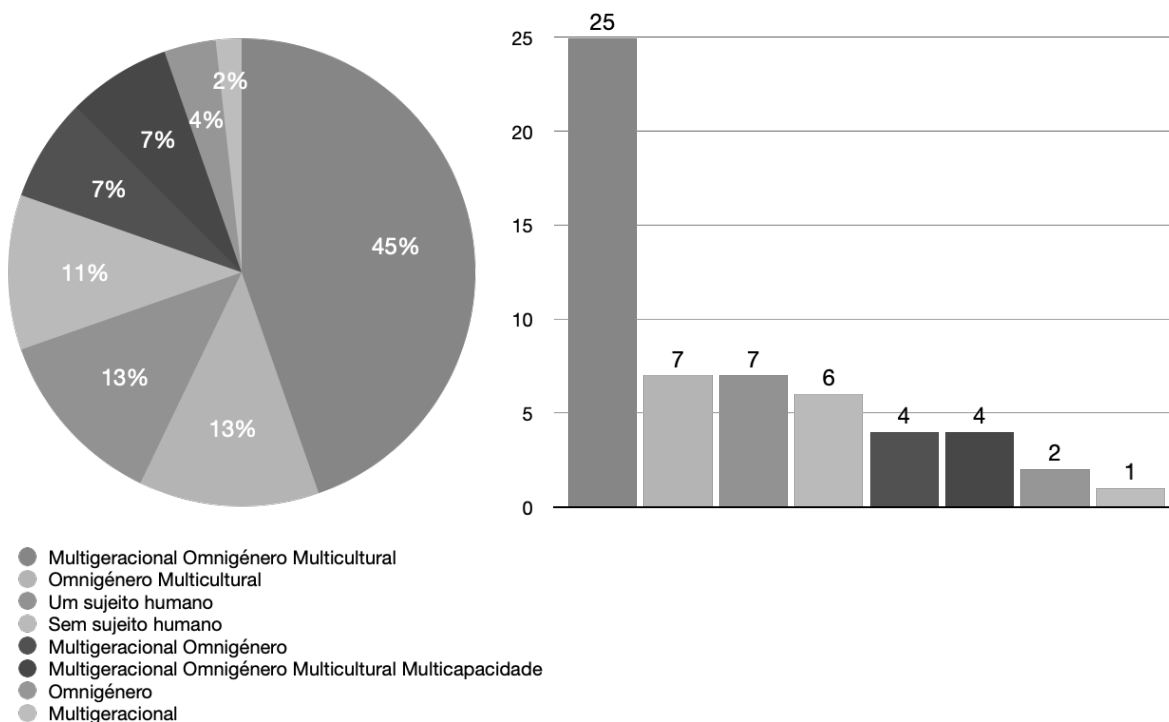
De notar, a ausência de representações humanas multigeracionais em 7 anúncios, com o registo da presença de apenas jovens adultos; a ausência de representações humanas multiculturais em 4 anúncios, com a presença de apenas caucasianos; e a ausência de representações humanas omnigénero em 2 anúncios, com apenas mulheres.

Quando avaliamos a presença combinada dos indicadores registámos 25 anúncios com três indicadores em simultâneo: o Multigeracional, Omnigénero e Multicultural; com dois indicadores em simultâneo registámos 11 anúncios; e com quatro indicadores registámos 4 anúncios, entre outras combinações descritas na Tabela 52 e na Figura 27.

**Tabela 52. Número de anúncios por combinação de indicadores de aparência**

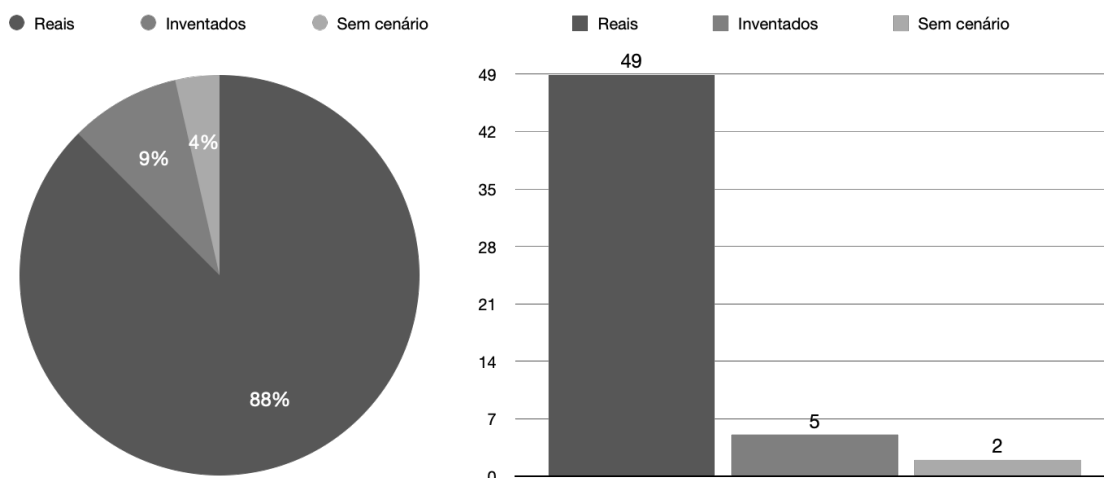
<i>Papel humano Aparência</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Multigeracional Omnigénero Multicultural</i>	25
<i>Omnigénero Multicultural</i>	7
<i>Um sujeito humano</i>	7
<i>Sem sujeito humano</i>	6
<i>Multigeracional Omnigénero</i>	4
<i>Multigeracional Omnigénero Multicultural Multifuncional</i>	4
<i>Omnigénero</i>	2
<i>Multigeracional</i>	1
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 27. Número e percentagem de anúncios por combinação de indicadores de aparência**



Quanto ao indicador cenário, os resultados indicam uma presença maioritária de cenários reais em 88% dos anúncios, 9% de cenários inventados e 4% sem cenário, como na Figura 28.

**Figura 28. Número de anúncios por cenários**



Em resumo, as respostas à Q9 demonstraram que a maioria das representações humanas enquadrou uma aparência multigeracional, omnigênero e multicultural; mas o indicador multifuncional surgiu em apenas quatro anúncios; os cenários foram reais na maioria dos anúncios.

#### **Q10. Quais foram as modalidades de imagem mais usadas nos anúncios?**

A modalidade de imagem tecnológica (Anexo 16) apresentou o formato *widescreen* 16:9 na amostra final ( $n_2 = 56$ ) em 26 anúncios, o que correspondeu a 46% da totalidade, expressos na Tabela 53 e na Figura 29. Embora também usado em meios digitais, este formato é mais habitual em televisão e implica a utilização de tecnologia com qualidade de emissão *broadcast*. Esta tecnologia requer um maior investimento de produção e de difusão, o que, por sua vez, indicia um cuidado estético e uma aposta financeira, por parte dos anunciantes, nestes anúncios.

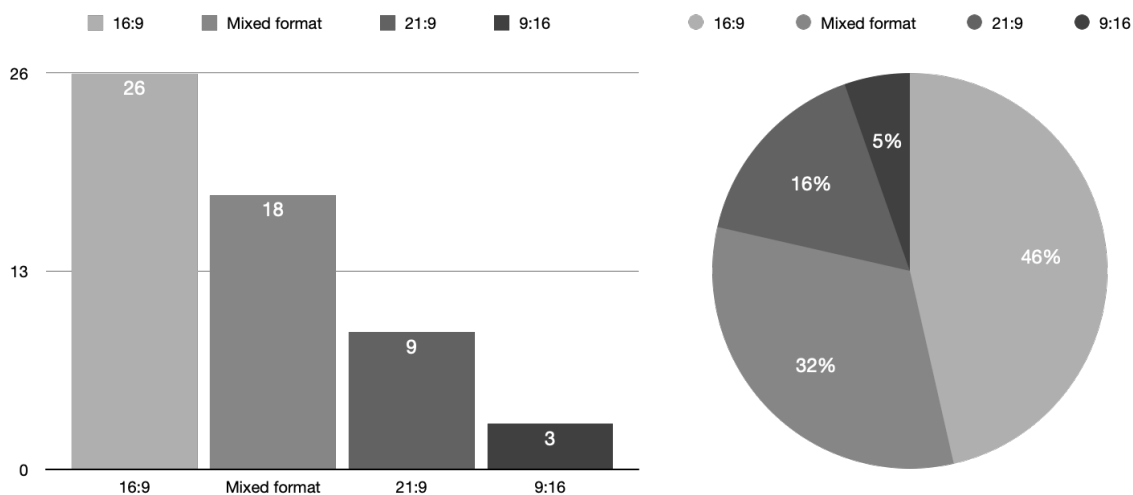
A segunda modalidade de imagem mais utilizada foi a *mixed format*, onde os vários formatos foram utilizados e misturados, presente em 18 anúncios. Este indicador revela-nos que houve uma preocupação com o conteúdo das imagens e não com o seu formato, sendo utilizadas as que melhor serviram a narrativa, desconsiderando a uniformidade de formato da imagem.

O formato *cinemascope* esteve presente em 9 anúncios, o que significa uma preocupação tecnológica e estética alta, habitualmente utilizada em cinema e televisão, e raramente em redes sociais. Registámos 3 anúncios em formato 9:16, pensado para ser difundido exclusivamente em redes sociais, e para ser visualizado em telemóvel.

**Tabela 53. Número de anúncios por modalidade tecnológica do formato**

Modalidade tecnológica	Formato	Ocorrências
	16:9	26
Mixed format		18
	21:9	9
	9:16	3
Total Geral		56

**Figura 29. Percentagem de anúncios por modalidade tecnológica do formato**



A modalidade tecnológica informou-nos também que a maioria dos anúncios utilizou o recurso visual da imagem em movimento presente em 37 anúncios, ou seja, em 66% do total de 56, uma linguagem habitualmente utilizada em televisão e que reforça o resultado anterior relativo ao formato 16:9 (ver Tabela 54 e Figura 30).

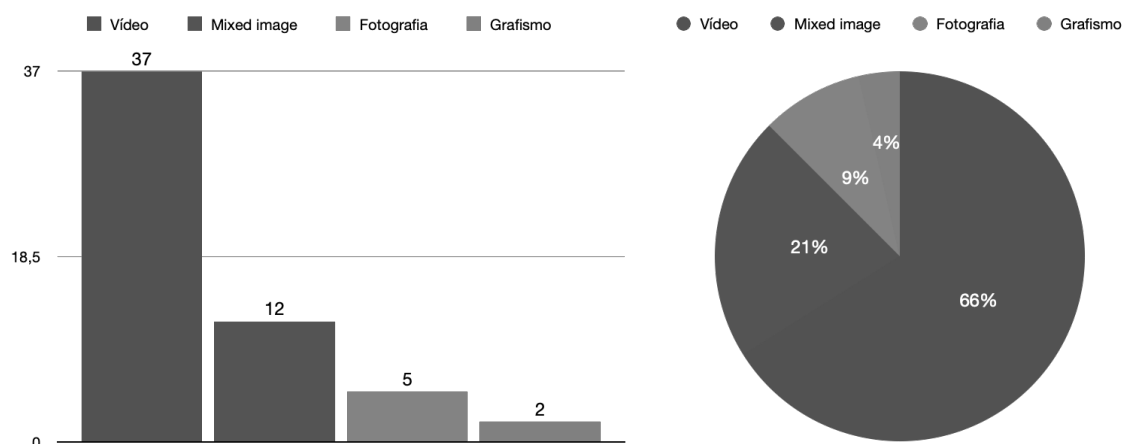
Em 21% dos anúncios registámos a utilização da mistura de imagens estáticas com imagens em movimento que, tal como na modalidade tecnológica, revela uma atenção ao conteúdo e significado da imagem em detrimento de uma uniformização formal. No entanto, por outro lado, sugere a dualidade entre o movimento e a inação fazendo o contraponto entre ambas e acentuando o dilema psicológico do confinamento.

A utilização integral de fotografia não é muito comum nos anúncios publicitários, o que faz com que o resultado de 9% seja expressivo. A utilização de uma imagem estática num meio em que o movimento é o mais habitual, sugere a representação intencional de um momento suspenso no tempo, o que dramatiza de forma mais acentuada o conceito de imobilidade proposto pelo confinamento.

**Tabela 54. Número de anúncios por modalidade tecnológica do recurso visual**

<i>Modalidade tecnológica</i>	<i>Recurso visual</i>	<i>Ocorrências</i>
	<i>Vídeo</i>	37
	<i>Mixed image</i>	12
	<i>Fotografia</i>	5
	<i>Grafismo</i>	2
<i>Total Geral</i>		56

**Figura 30. Percentagem de anúncios por modalidade tecnológica do recurso visual**



A modalidade de imagem composicional mais usada foi a documental, o que parece ser o resultado de uma relação com o confinamento sobre vários pontos de vista: a ampla disseminação de *user-generated-content*<sup>81</sup> nas redes sociais de momentos realistas do confinamento e que foram reutilizados nos anúncios; as restrições à produção em resultado do confinamento dos próprios profissionais de publicidade e das dificuldades de movimentação e obrigatoriedade do cumprimento das medidas sanitárias pelas produtoras; mas também pela opção estética, narrativa e de conteúdo que promove a representação da realidade por oposição a recursos imaginativos e ilusórios, como forma de representar este momento (Tabela 55 e Figura 31).

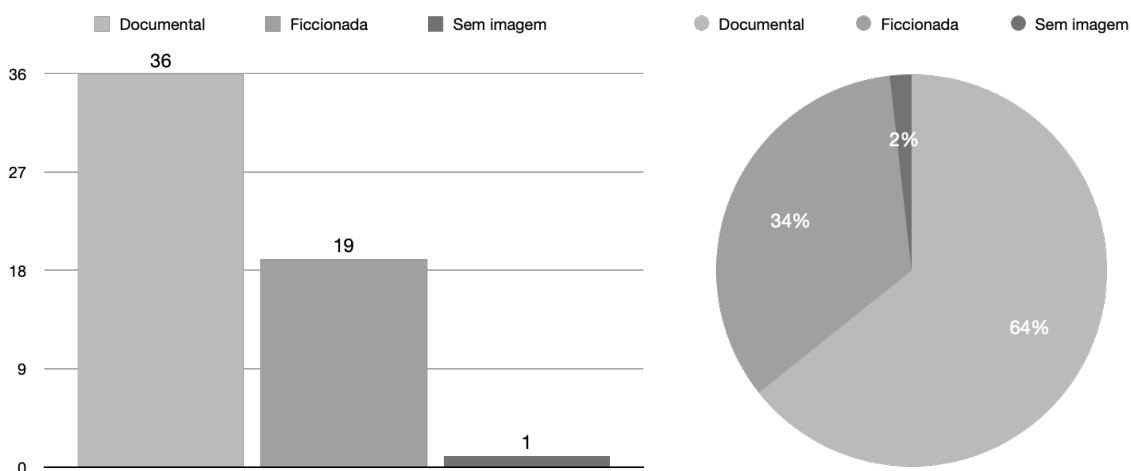
<sup>81</sup> Conteúdo gerado pelo utilizador.

Além disso, muitos dos anúncios classificados como pertencentes à modalidade composicional ficcionada apresentaram representações da realidade, ou seja, retratam a realidade, mas sem o recurso a imagens reais e sim pela utilização de reproduções construídas da realidade.

**Tabela 55. Número de anúncios por modalidade composicional**

<i>Modalidade composicional</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Documental</i>	36
<i>Ficcionada</i>	19
<i>Sem imagem</i>	1
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 31. Número e percentagem de anúncios por modalidade composicional**



Em suma, estes resultados à Q9 indicaram-nos que o espaço do confinamento enquanto elemento físico e psicológico foi o mais retratado, seja pela representação do espaço vazio ou do espaço povoado em confinamento, seja pela oposição entre momentos pré-pandemia e pandemia, seja pela utilização de imagem em movimento e de imagem estática que indicaram um dilema subjacente entre movimento e pausa.

Os resultados demonstraram também que existiu uma preocupação com a qualidade estética de produção e com a qualidade técnica de emissão, o que requer um investimento financeiro na execução destes anúncios, e que a realidade foi amplamente representada e mesmo utilizada na sua condição original através do recurso a imagens captadas pelos cidadãos, contradizendo a natureza imagética habitual na publicidade tradicional pela utilização de metáforas visuais, imagens conceptuais ou realidades sofisticadas produzidas pelos publicitários.

### **Q11. Qual foi o apelo mais usado no texto?**

O apelo mais usado no texto (Anexo 17) foi o da Autoexpressão em 18 dos 56 anúncios da amostra final, o que correspondeu a 32% da totalidade (ver Tabela 56 e Figura 32). O convite a que os expectadores expressassem as suas personalidades decorreu do uso de expressões como: *Look at me; Creativity Goes On; Make home count; Play for the world; Share your smiles*<sup>82</sup>, entre outras.

O apelo Emoção, foi utilizado em 21% dos anúncios, com mensagens de encorajamento, como: *Never Stop Dreaming, You can't stop us*; mensagens de apoio ao estado mental das pessoas: *It's OK to not feel OK, Never Too Far Down*<sup>83</sup>; mensagens relativas a um futuro restaurado: *Everything Will Be Just Fine; Because when this is all over, people will be closer than ever*<sup>84</sup>; entre outros apelos emotivos positivos e esperançosos.

O apelo Culpa apresentou o resultado de 18%, com a utilização de mensagens de congratulação aos profissionais que continuaram a trabalhar enquanto o resto da população estava confinada, compostas por apelos que evocam a autoconsciência e encorajam a antecipar a culpa sob a forma de gratidão: *There are people out there working for us; For the heroes of humanity; Respect*<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> Olhe para mim; A criatividade continua; Faça a casa contar; Jogue pelo mundo; Partilhe os seus sorrisos.

<sup>83</sup> Não há problema em não se sentir bem; Nunca é fundo demais.

<sup>84</sup> Tudo vai ficar bem, porque quando tudo isso acabar, as pessoas estarão mais próximas do que nunca.

<sup>85</sup> Há pessoas por aí trabalhando para nós, para os heróis da humanidade, Respeito.

O apelo Confiança foi usado em 14% dos anúncios. Este apelo fez uso de palavras de reforço da responsabilidade de ficar em casa, de forma ética, ou seja, de forma simples, clara e linear, sem apelo à culpa ou ao medo, como: *Stay home; Thank you for not riding; Explore the great indoors*<sup>86</sup>. Outro reforço dentro do apelo Confiança foi o da tranquilização dos cidadãos através de mensagens que reforçavam a ideia de que estes podiam ficar em casa, que a marca garantia a continuação da operação, caso necessitassem de a usar, como: *We'll be here; Still the same; You Are Why We Fly*<sup>87</sup>.

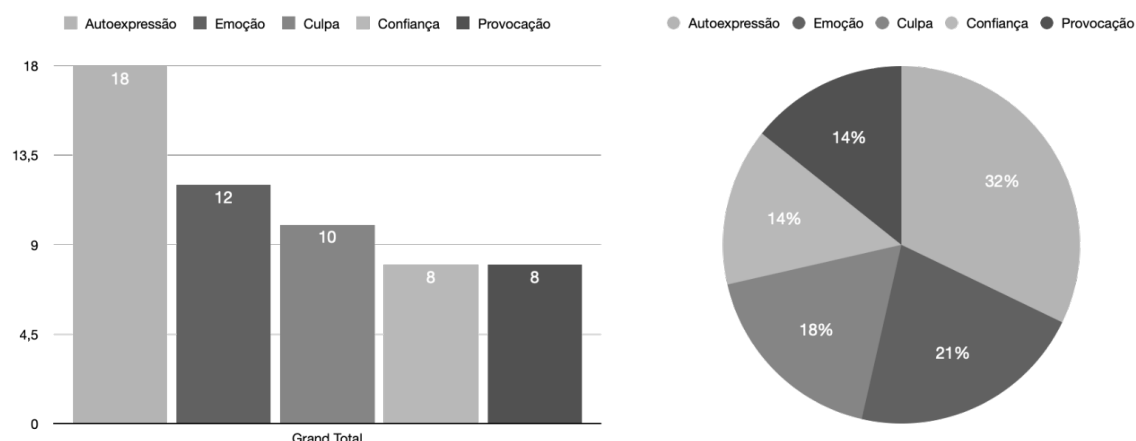
O apelo Provocação, também com 14%, utilizou mensagens de humor, aparente contradição ou ironia, desconstruindo a mensagem como forma de captar a atenção e criar disrupção, como: *We love to move people, We know is tempting, Your country needs you to stay on your couch, Stay at home humans of genius*<sup>88</sup>.

É digna de nota a ausência de anúncios que recorram a apelos de Medo, tendo em conta o contexto propício a este tipo de sentimento, e da sua utilização.

**Tabela 56. Número de anúncios por apelo do texto**

Texto Apelo	Ocorrências
Autoexpressão	18
Emoção	12
Culpa	10
Confiança	8
Provocação	8
Medo	0
<i>Total Geral</i>	<i>56</i>

**Figura 32. Número e percentagem por apelo do texto**



<sup>86</sup> Fique em casa; Obrigado por não andar de Uber; Explore o melhor dentro de casa.

<sup>87</sup> Nós estaremos aqui; Sempre o mesmo; É por si que voamos.

<sup>88</sup> Adoramos mudar as pessoas; Sabemos que é tentador; O vosso país precisa que fiquem no vosso sofá; Fiquem em casa, geniais humanos.

Em resumo, as respostas à Q11 traduziram uma maioria de apelos de autoexpressão e emoção, que juntos contabilizam 53% dos anúncios, o que demonstrou uma orientação humana e emocional da comunicação, pelo incentivo à expressão das dimensões criativas, lúdicas e artísticas de forma individual ou coletiva, e da expressão dos sentimentos e emoções de partilha, entreaduda, compaixão, amor, amizade e superação.

De reforçar ainda que, a culpa expressa nos apelos não se apresentou de forma negativa, mas através da gratidão e reconhecimento do papel protagonizado por alguns sectores da sociedade, pela atribuição de uma dimensão heroica a estes.

### **Q12. Que elementos sonoros e que locução foram mais utilizados?**

Dentro dos elementos sonoros (Anexo 18), o plano sonoro mais utilizado foi o contraponto, em 45 anúncios dos 56 da amostra final, onde a fonte do som em relação à imagem se apresentou fora do plano. Este tipo de som foi comentador, assíncrono ou fora da imagem, sendo que nalguns casos, não existiu som ambiente mas apenas música (Tabelas 57 e 58).

**Tabela 57. Número de anúncios por plano sonoro**

<i>Plano sonoro</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Contraponto</i>	45
<i>Paralelo</i>	11
<i>Total Geral</i>	56

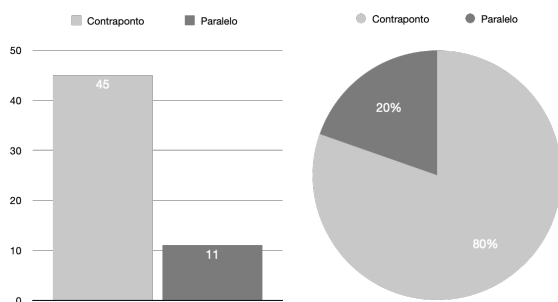
**Tabela 58. Número de anúncios por som ambiente**

<i>Som ambiente</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Sem SFX</i>	23
<i>SFX real</i>	23
<i>SFX artificial</i>	10
<i>Total Geral</i>	56

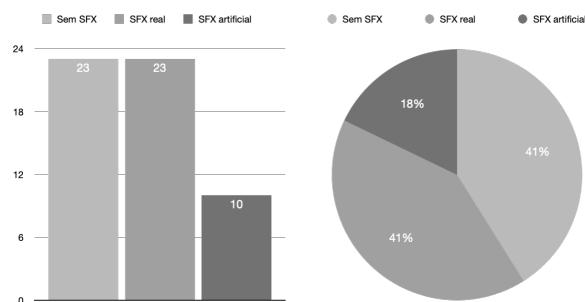
O som ambiente apresentou o resultado de 41% para SFX real, o som real da imagem, e sem SFX, onde as imagens não apresentam som. Apenas em 20% das imagens existiu SFX artificial, os sons adicionados que pontuam ou reforçam a imagem (Figura 33 e 34).

Dada a elevada percentagem de imagens sem som ambiente ou com som ambiente real, e a baixa percentagem de som ambiente artificial, podemos deduzir uma ausência de manipulação do som com vista a enfatizar a sua expressão realista.

**Figura 33. Número de anúncios por plano sonoro ambiente**



**Figura 34. Número de anúncios por som ambiente**



Como descrito a seguir na Tabela 59, identificámos 35 músicas originais de intérpretes na amostra final ( $n_2=56$ ), bandas e músicos profissionais, a maioria de nomes reconhecidos pelas audiências, que vão de Strauss e Bach a Celine Dion ou Queen e David Bowie.

Esta escolha implica uma avultada capacidade de investimento por parte dos anunciantes, o que por sua vez, denota predisposição em produzirem um conteúdo publicitário de alta qualidade sonora e musical.

**Tabela 59. Número de músicas originais**

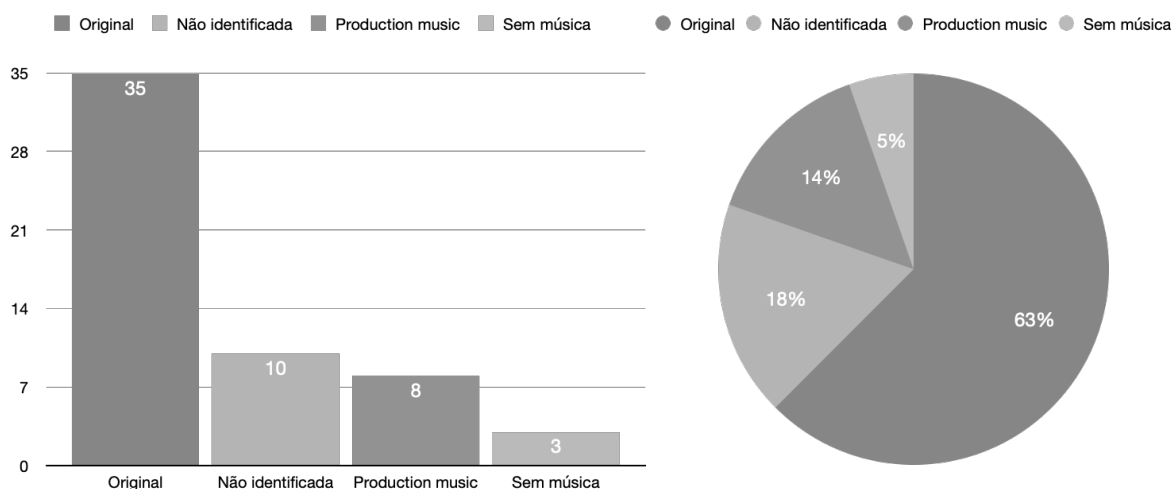
<i>Música, Autor</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>All by myself, Celine Dion</i>	1
<i>Aretha Franklin, Respect</i>	1
<i>Bill Evans</i>	1
<i>Carmen Suite No.2: Habanera, Georges Bizet</i>	1
<i>Come together, Rockin '1000</i>	1
<i>Daylight, Cowboys in Japan</i>	1
<i>Do nothing, Bill Harvey</i>	1
<i>Downstream, Muted</i>	1
<i>Enlightened Outlook, Slick Danger</i>	1
<i>Finding grace, Dijei nagar</i>	1
<i>Fugue, Ton Koopman</i>	1
<i>Humancity, t'Awi</i>	1
<i>Hyperspeed, RonArt</i>	1
<i>Just Imagine, Brandon Combs</i>	1
<i>Keeper of my dreams, Fantoms</i>	1
<i>Life on mars? Trent Reznor</i>	1
<i>Love you love me, Tim Reilly Jeff Dale</i>	1
<i>One Last Time, Dan Phillipson</i>	1
<i>Para todos, Camilo Lezzi</i>	1
<i>People's faces, Kae Tempest</i>	1
<i>Promise me, Beacon Street Studios</i>	1
<i>Reach James, Sound lobotomy</i>	1
<i>Ready for sport, Princess Nokia</i>	1
<i>Shut it Down, Pure Butt3rfly</i>	1
<i>Spring's Voices, Johann Strauss</i>	1
<i>Superheroes, the script</i>	1
<i>That's life, Dante Marchi</i>	1
<i>To build a home, The Cinematic Orchestra</i>	1
<i>Tribute to Notre Dame, Try music</i>	1
<i>True colours, Kenny Fleetwood Whitney Title</i>	1
<i>Under Pressure, Queen David Bowie</i>	1
<i>Unknown planet, Antracite</i>	1
<i>What a difference a day makes, Betty Johnson</i>	1
<i>What the world needs now is love, Andra Day</i>	1
<i>Zerola, Panda Valium</i>	1
<i>Total Geral</i>	35

Não foram identificados os autores de 10 músicas, o que indicou que estas foram provavelmente músicas de livraria, ou compostas de raiz para o anúncio, como as 9 composições identificadas como *production music*<sup>89</sup> por terem sido criadas e produzidas especialmente para o anúncio por produtoras musicais identificadas. Sem música registámos 3 anúncios (Tabela 60 e Figura 35).

**Tabela 60. Número de anúncios por origem musical**

<i>Origem musical</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Original</i>	35
<i>Não identificada</i>	10
<i>Production music</i>	8
<i>Sem música</i>	3
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 35. Número e percentagem de anúncios por origem musical**



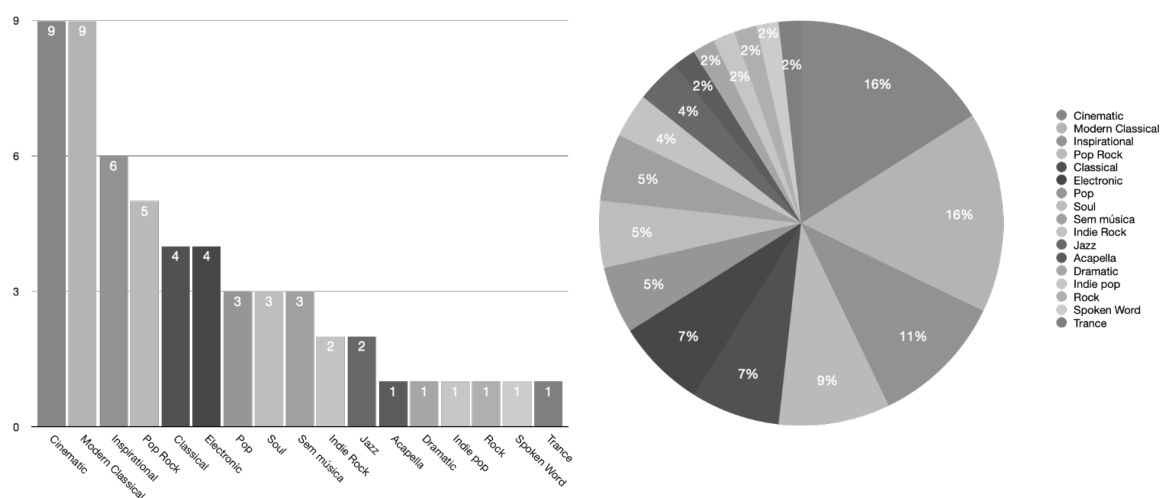
<sup>89</sup> Música composta por produtoras musicais comerciais.

Quanto ao género musical, nas primeiras posições registámos a *cinematic*, *modern classical* e *inspirational*, estilos descritos na totalidade na Tabela 61 e Figura 36, que remeteram para um som de carácter emocional que comprovámos na análise seguinte, a da expressividade musical.

**Tabela 61. Número de anúncios por género musical**

<i>Som Género</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Cinematic</i>	9
<i>Modern Classical</i>	9
<i>Inspirational</i>	6
<i>Pop Rock</i>	5
<i>Classical</i>	4
<i>Electronic</i>	4
<i>Pop</i>	3
<i>Soul</i>	3
<i>Indie Rock</i>	2
<i>Jazz</i>	2
<i>Acapella</i>	1
<i>Dramatic</i>	1
<i>Indie pop</i>	1
<i>Rock</i>	1
<i>Spoken Word</i>	1
<i>Trance</i>	1
<i>Sem música</i>	3
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 36. Número e percentagem de anúncios por género musical**

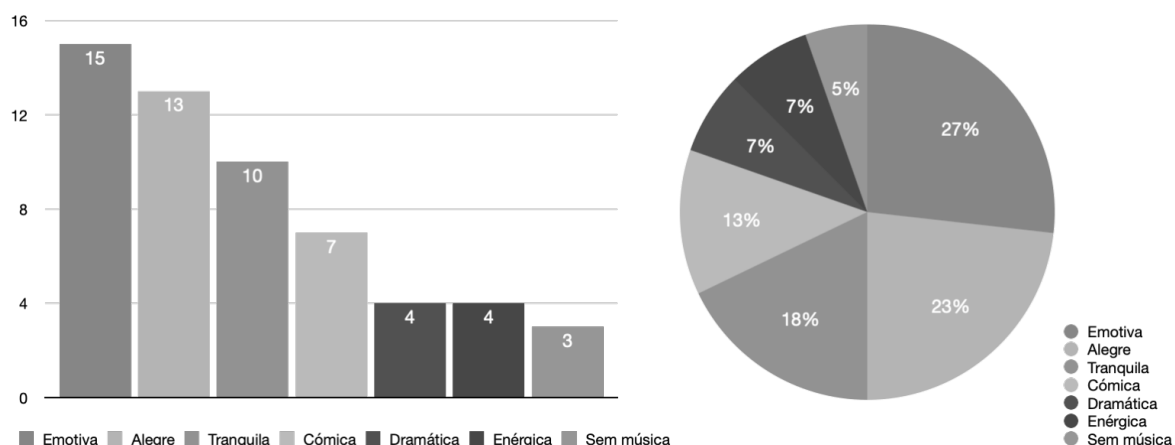


Relativamente à sua expressividade, em 27% dos anúncios a música foi emotiva, em 23% foi alegre e em 18% foi tranquila, o que fez uma maioria de bandas sonoras de expressão musical positiva, envolvente e apaziguadora, que contrariaram o drama e o stress associados ao tema (Tabela 62 e Figura 37).

**Tabela 62. Número de anúncios por expressividade da música**

<i>Som Música</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Emotiva</i>	15
<i>Alegre</i>	13
<i>Tranquila</i>	10
<i>Cômica</i>	7
<i>Dramática</i>	4
<i>Enérgica</i>	4
<i>Sem música</i>	3
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 37. Número e percentagem de anúncios por expressividade da música**

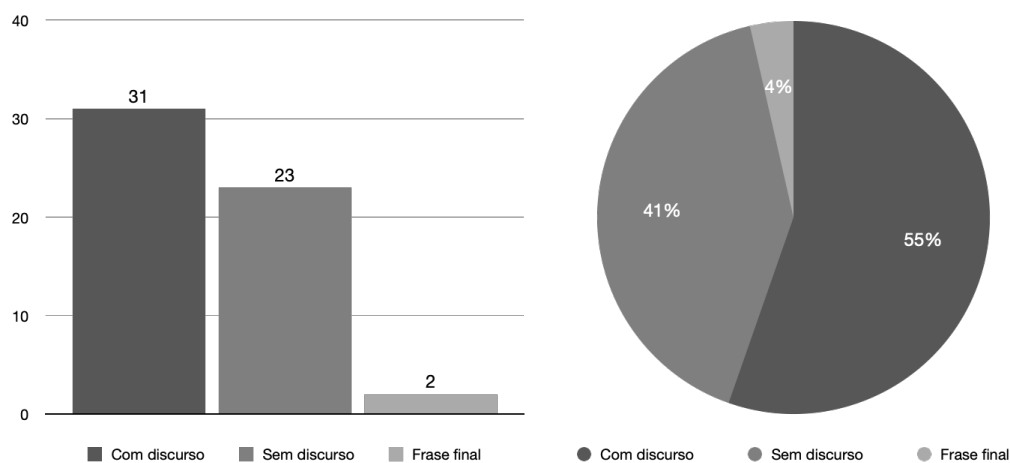


Quanto ao indicador Locução (Anexo 19), os resultados demonstraram que esta esteve presente ao longo do anúncio em 31 anúncios, em 2 anúncios como frase final e que não esteve presente em 23 anúncios (Tabela 63 e Figura 38).

**Tabela 63. Número de anúncios por locução**

<i>Locução</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Com discurso</i>	31
<i>Sem discurso</i>	23
<i>Frase final</i>	2
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 38. Número e percentagem de anúncios por locução**

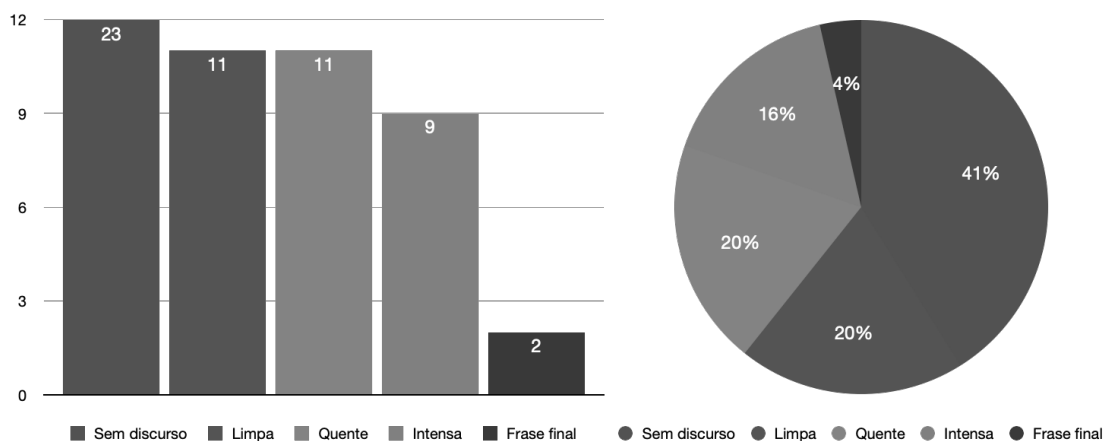


Em relação ao tom de voz da locução (Tabela 64 e Figura 39), a voz limpa, descontraída ou eficiente apresentou o valor de 20%, tal como a voz quente e acolhedora. Um tom de voz intensa apresenta-se em 16% dos anúncios, não havendo anúncios com voz sedutora e intimista ou voz insistente, provocadora e agressiva.

**Tabela 64. Número de anúncios por tom de voz da locução**

Locução Tom de voz	Ocorrências
<i>Limpa, descontraída ou eficiente</i>	11
<i>Quente e acolhedora</i>	11
<i>Intensa</i>	9
<i>Sedutora e intimista</i>	0
<i>Insistente, provocadora e agressiva</i>	0
<i>Sem discurso</i>	23
<i>Frase final</i>	2
<b>Total Geral</b>	<b>56</b>

**Figura 39. Número e percentagem de anúncios por tom de voz da locução**

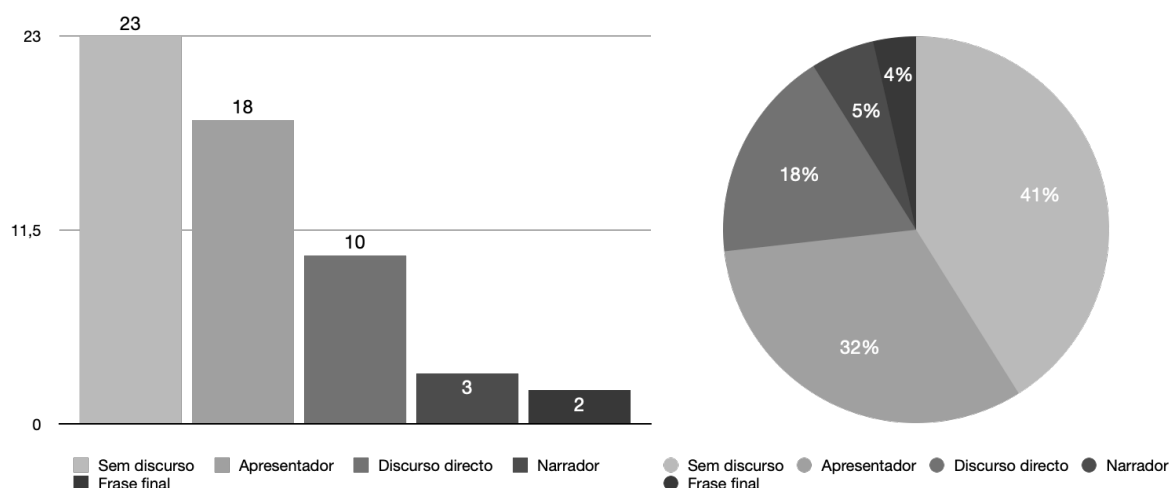


O discurso apresentador, que se define como um monólogo em nome do anunciante, esteve presente em 18 anúncios; o discurso direto, que comunica diretamente com o público, em 10 anúncios; e o discurso narrador, que narra as cenas com comentários de voz, surgiu em 3 anúncios (Tabela 65 e Figura 40).

**Tabela 65. Número de anúncios por discurso da locução**

<i>Locução Discurso</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Sem discurso</i>	23
<i>Apresentador</i>	18
<i>Discurso direto</i>	10
<i>Narrador</i>	3
<i>Frase final</i>	2
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 40. Número e percentagem de anúncios por discurso da locução**

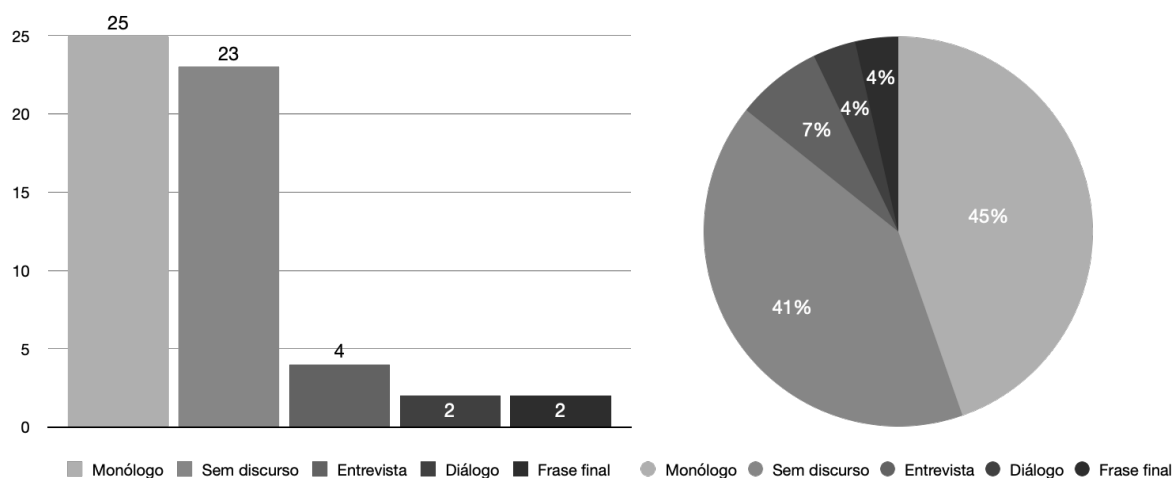


A maioria das locuções foram monólogos, presentes em 25 dos 31 anúncios com discurso (Tabela 66 e Figura 41). Em 4 anúncios a locução apresentou-se em forma de entrevista digital, em que os protagonistas dissertaram sobre o tema via plataforma digital devido ao confinamento, e 2 anúncios em forma de diálogo entre os protagonistas, mais uma vez, via plataforma digital.

**Tabela 66. Número de anúncios por locução**

<i>Locução Monólogo</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Monólogo</i>	25
<i>Sem discurso</i>	23
<i>Entrevista</i>	4
<i>Diálogo</i>	2
<i>Frase final</i>	2
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 41. Número e percentagem de anúncios por monólogo da locução**



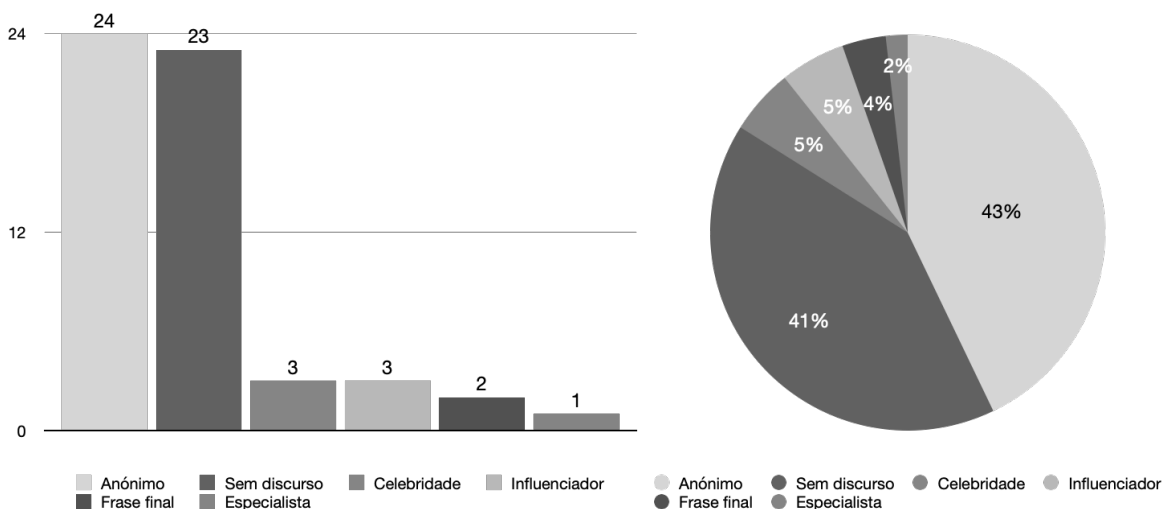
Embora a maioria das locuções tenha registado a utilização de locutores anónimos em 79% dos anúncios, a utilização de celebridades e influenciadores teve alguma expressão com 18% no conjunto dos dois grupos, o que denotou um investimento financeiro por parte dos anunciantes e uma aposta na eficácia da mensagem, pela notoriedade que garante a utilização de figuras populares como endosso da mensagem (Tabela 67 e Figura 42).

De notar a presença de apenas um anúncio com discurso por especialistas médicos, e outros especialistas relacionados com a área da saúde, e mesmo nesse caso, o tema tratado foi a utilização da tecnologia como facilitador do trabalho e não a doença COVID-19.

**Tabela 67. Número de anúncios por endosso da locução**

<i>Locução Endosso</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Anónimo</i>	24
<i>Sem discurso</i>	23
<i>Celebridade</i>	3
<i>Influenciador</i>	3
<i>Frase final</i>	2
<i>Especialista</i>	1
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 42. Número e percentagem de anúncios por endosso da locução**

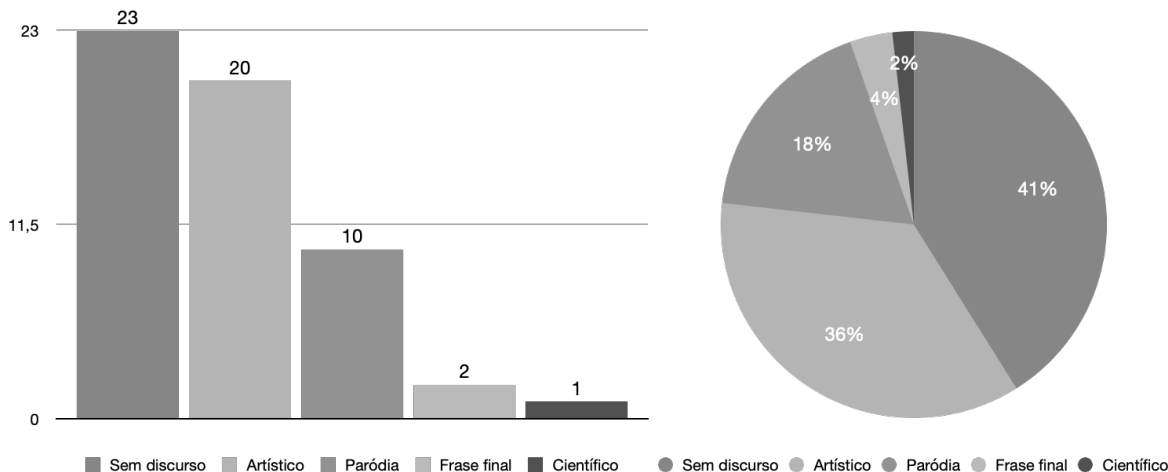


Quanto ao tipo de discurso emprestado, a maioria foi o artístico em 65% dos anúncios, seguido pela utilização do discurso Paródico, com a utilização do humor, ambos de carácter emocional, e apenas um discurso científico de carácter informativo. Não houve registo de utilização do discurso legal, igualmente informativo (ver Tabela 68 e Figura 43).

**Tabela 68. Número e percentagem de anúncios por empréstimo**

<i>Locução Empréstimo</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Artístico</i>	20
<i>Paródico</i>	10
<i>Científico</i>	1
<i>Sem discurso</i>	23
<i>Frase final</i>	2
<i>Total Geral</i>	56

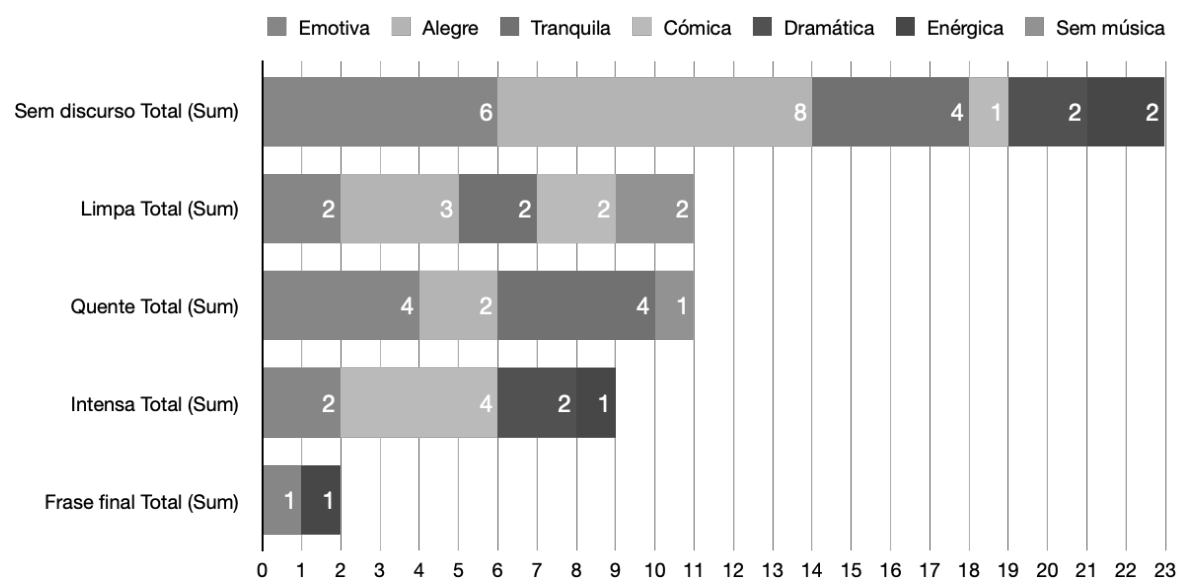
**Figura 43. Número e percentagem de anúncios por empréstimo**



Em resumo, a categoria som apresentou resultados mais expressivos com presença de música, som ambiente e locução quando: a fonte do som esteve fora do plano em relação à imagem; o som ambiente foi real, a música foi um original conhecido; o estilo da música foi *cinematic* ou *modern classical* e a sua expressividade foi emotiva; a voz da locução foi limpa, descontraída ou eficiente, ou quente e acolhedora; o discurso foi apresentador num monólogo anónimo em nome do anunciante; e o discurso emprestado foi o artístico. Sem discurso e sem som ambiente registámos 23 anúncios e sem música 3 anúncios.

Quando relacionamos o tom de voz com o género de música verificamos que quando a música foi alegre o discurso mais usado apresentou um tom de voz limpa, descontraída ou eficiente. Quando a música foi emotiva ou tranquila, o tom de voz mais usado foi quente e acolhedor, e quando a música foi cómica a voz foi intensa, em estilo de hino ou manifesto, como expresso na Figura 44. Estes resultados permitiram-nos aferir que o tom de voz foi concordante com a expressividade da música.

**Figura 44. Relação do tom de voz com o género de música**



### 8.3 Resultados em resposta às questões de investigação n<sup>o</sup>3

O objetivo do último grupo de questões foi o de identificar os anúncios publicitários que, por incluírem os atributos humanistas definidos, se enquadram no conceito de publicidade humanista. Assim, fizemos corresponder a cada atributo uma questão de investigação, com recurso à análise pelas categorias conceptuais (Anexo 20).

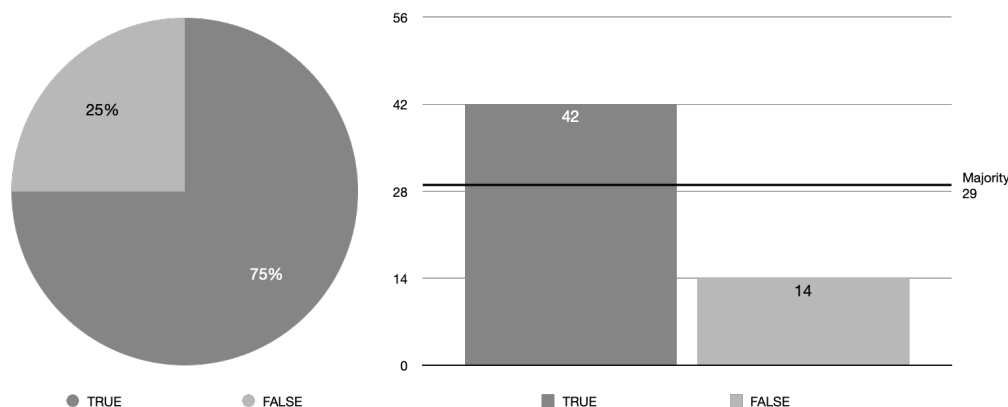
#### Q13. O foco do anúncio visa o ser humano multidimensional, e não apenas como consumidor, no centro da comunicação?

Sim, em 42 anúncios, o que correspondeu a 75% dos anúncios da amostra final ( $n_2 = 56$ ), o foco da mensagem foi centrado na pessoa enquanto ser humano e não enquanto consumidor; o discurso refere-se ao indivíduo, ou ao grupo, com uma abordagem multidimensional; e os anúncios apresentaram representações das várias dimensões da vida humana. Exemplo disso, foi o anúncio da HBO *It's OK to not feel OK*<sup>90</sup>, que referiu o tema da saúde mental durante o confinamento de forma empática e compreensiva, dando como exemplo o testemunho de figuras públicas conhecidas do canal de televisão, demonstrando como todos, de igual forma, podem ser afetados (Tabela 69 e Figura 45).

Tabela 69. Número de anúncios por foco humano

<i>Foco humano</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Positivas</i>	42
<i>Negativas</i>	14
<i>Total Geral</i>	56

Figura 45. Número e percentagem de anúncios por foco humano



<sup>90</sup> É ok não se sentir ok.

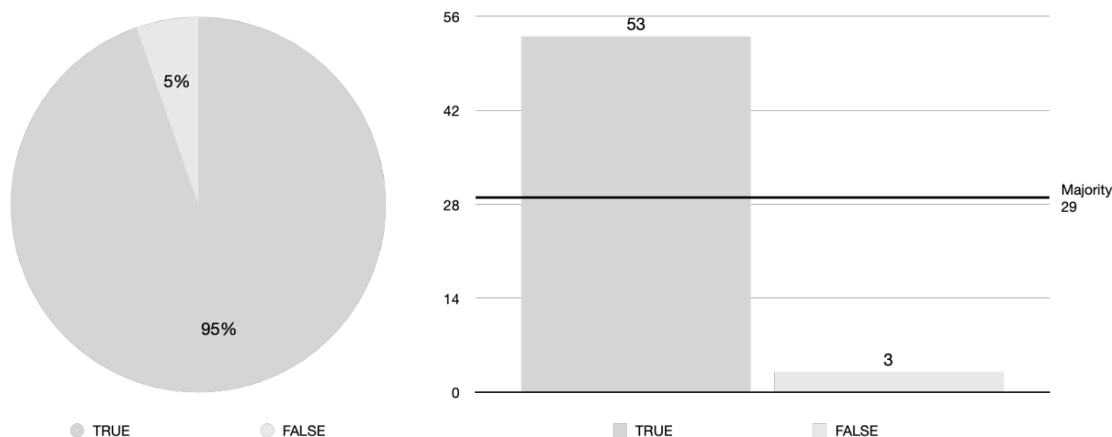
**Q14. O anúncio apresentou uma mensagem permitindo ser considerada como verdadeira, inclusiva e que não compromete princípios éticos?**

Sim, em 95% dos anúncios, ou seja 53 em 56 anúncios, as mensagens referiram-se ao tema de forma verdadeira, não exagerada, factual e que permitiram serem comprovadas (Tabela 70 e Figura 46). O tom das mensagens foi responsável (construtivo, abrangente, compreensivo) e positivo (inclusivo, acrítico, não paternalista). Neste caso, ao contrário da resposta anterior, apresentamos como exemplo os casos que não empregam este tipo de mensagens responsáveis, como o anúncio da Coca-cola que inicia com a frase *For every act of selfishness*<sup>91</sup>, num texto em que, de forma crítica, avalia as atitudes das pessoas durante a crise pandémica; ou o anúncio da Volkswagen *Respect*<sup>92</sup> que, de forma paternalista, ensina o espectador a como demonstrar respeito por quem trabalha; ou ainda o anúncio da Vodafone que, enquanto pede donativos para a Cruz Vermelha aos espectadores, sem participar de igual modo nessa participação, apresentou um texto comercial de venda ao seu serviço.

**Tabela 70. Número de anúncios por discurso verdadeiro**

<i>Discurso Verdadeiro</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Positivas</i>	53
<i>Negativas</i>	3
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 46. Número de anúncios por discurso verdadeiro**



<sup>91</sup> Por cada ato de egoísmo.

<sup>92</sup> Respeito.

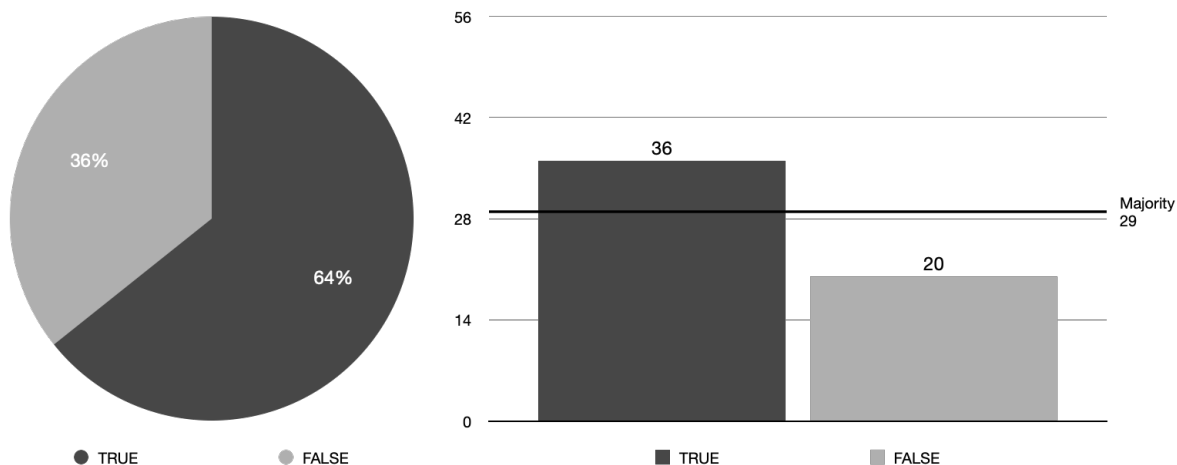
**Q15. O apelo do anúncio apresentou um propósito humano, para além de uma mensagem comercial a bens e serviços?**

Sim, os resultados apresentaram um apelo com propósito em 36 anúncios, ou seja, em 64% dos casos (Tabela 71 e Figura 47). Estes apelos não se referiram a uma interação com a marca no imediato; não apelaram à compra de bens e serviços; apresentaram um foco emocional e um propósito maior em nome da marca. Como exemplo, o anúncio da Uber que apelou para que as pessoas não utilizassem os seus serviços durante este período: *Thank you for not riding*<sup>93</sup>. Este apelo demonstrou a prioridade que a marca dá à necessidade de confinamento dos cidadãos em oposição ao seu interesse comercial.

**Tabela 71. Número de anúncios por propósito**

<i>Propósito</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Positivas</i>	36
<i>Negativas</i>	20
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 47. Número e percentagem de anúncios por propósito**



<sup>93</sup> Obrigado por não circular.

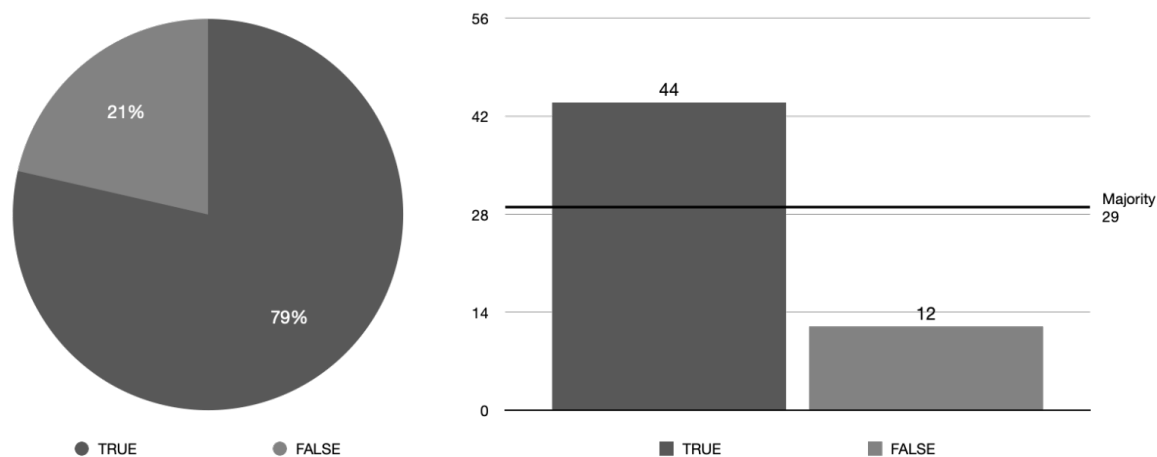
### Q16. O cuidado estético audiovisual do anúncio foi notório?

Sim, em 44 anúncios existiu uma execução estética audiovisual de qualidade, o que correspondeu a 79% dos casos (Tabela 72 e Figura 48). Comprovou-se assim uma execução geral da imagem, do texto, da narrativa e do som de forma profissional e com uma intenção estética concordante com a mensagem. A integração da montagem, com a música, com a locução e os grafismos foi feita com atenção e bom gosto na maioria dos casos. Também é de realçar a utilização de músicas de autores renomados e conhecidas do grande público, ou outras formas artísticas, como no exemplo do anúncio do Facebook *We're Never Lost If We Can Find Each Other*<sup>94</sup>, em que foi usado o poema *People's faces*<sup>95</sup> de Kae Tempest, dito pela própria, sobre imagens dos acontecimentos reais do momento gravados pelas pessoas, mas associados numa montagem de grande qualidade narrativa e estética.

Tabela 72. Número de anúncios por abordagem estética

<i>Abordagem estética</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Positivas</i>	44
<i>Negativas</i>	12
<i>Total Geral</i>	56

Figura 48. Número e percentagem de anúncios por abordagem estética



<sup>94</sup> Nunca estamos perdidos se nos encontrarmos uns aos outros.

<sup>95</sup> As faces das pessoas.

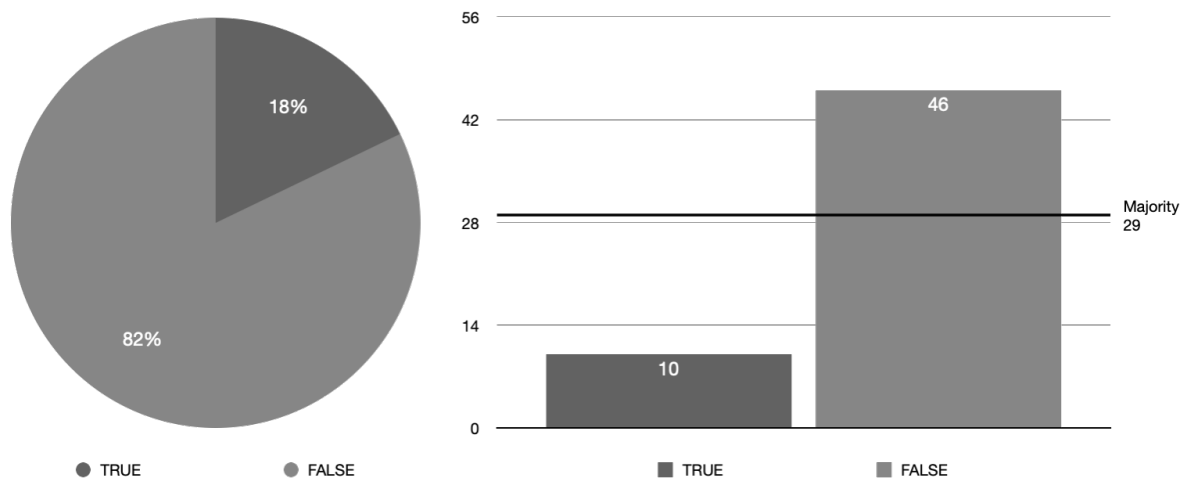
**Q17. O anúncio referiu uma intervenção social efetiva por parte da marca?**

Na maioria dos casos, não. A referência a uma intervenção social efetiva por parte da marca registou presença em 10 anúncios, o que correspondeu a 18% da amostra final ( $n_2 = 56$ ) (Tabela 73 e Figura 49). Esta intervenção concretizou-se pela associação da marca a uma causa ou movimento social no período referido, de forma ativa. Como exemplos, a entrega de refeições grátis aos profissionais de saúde pela McDonald's, que serviu de mote ao anúncio *Grown Brave*<sup>96</sup>, ou a mudança do investimento em desporto para o apoio à Cruz Vermelha pela Budweiser, através da cedência de estádios como centros de recolha de sangue, durante a pandemia, expressa no anúncio *One team*<sup>97</sup>.

**Tabela 73. Número de anúncios por ativação social**

<i>Ativação social</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Positivas</i>	10
<i>Negativas</i>	46
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 49. Número e percentagem de anúncios por ativação social**



<sup>96</sup> Crescer com coragem.

<sup>97</sup> Uma só equipa.

**Q18. O objetivo do anúncio foi o de participar numa construção cultural e numa mudança social?**

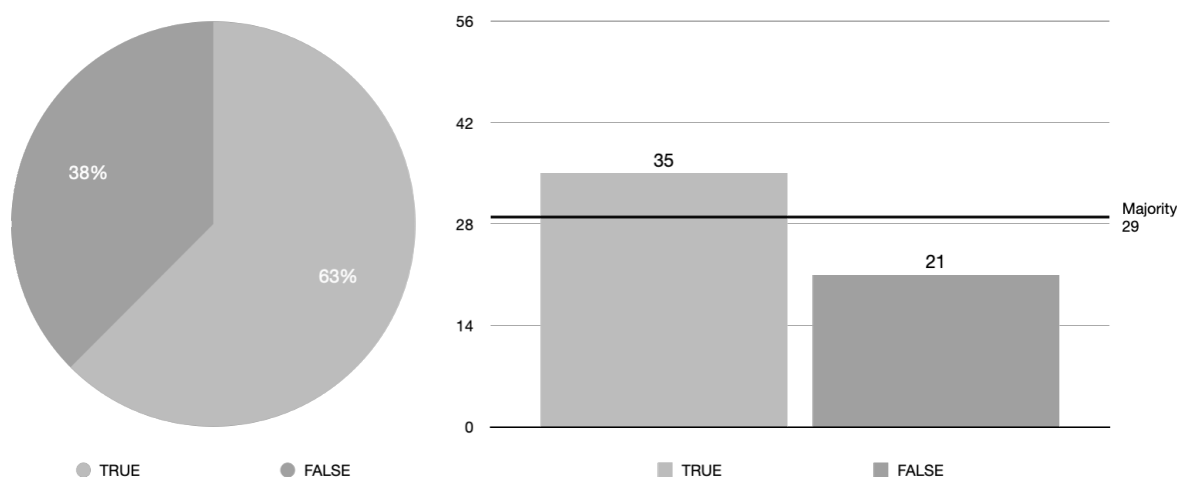
Sim, em 63% da amostra final ( $n_2 = 56$ ), o que equivaleu a 35 anúncios que apelaram, com um discurso manifesto ou latente, a uma mudança social favorável ao ser humano, apoiando a alteração de uma forma de vida instituída para um comportamento a favor do bem comum como, no caso, o confinamento pela pandemia de COVID-19 (Tabela 74 e Figura 50).

Embora todos os anúncios presentes na amostra final ( $n_2 = 56$ ) tenham tido como tema o confinamento, esta categoria avaliou a forma como a marca, através do discurso, interveio persuasiva e criativamente a favor da mudança, fornecendo argumentos relevantes e divergentes para que os cidadãos acedessem participar. Como no anúncio da Nike *Never too far down*<sup>98</sup>, que retrata como desportistas de renome se reergueram de momentos negativos e regressaram, em comparação com o momento vivido durante a pandemia.

**Tabela 74. Número de anúncios por mudança cultural**

<i>Mudança cultural</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Positivas</i>	35
<i>Negativas</i>	21
<i>Total Geral</i>	56

**Figura 50. Número e percentagem de anúncios por mudança cultural**



<sup>98</sup> Nunca vamos fundo demais.

## 8.4 Validação das hipóteses

De forma a confirmarmos a validação pelas questões de investigação da comunicação publicitária criativa e persuasiva de apelo ao confinamento devido à pandemia da COVID-19 pelas *love brands* como publicidade humanista, demonstramos de seguida a validação das hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5, e parte da H6, em relação à qual não se validou “a criação ou a associação a ativações e movimentos sociais de ajuda pelas *love brands*”.

**H1. Houve um movimento global de comunicação publicitária sobre a COVID-19, que abarcou zonas continentais, países e sectores de atividade diversos, por marcas comerciais não relacionadas com o sector da saúde pública.**

A validação da hipótese H1 resultou das respostas às questões de investigação Q1, Q2 e Q4, que demonstraram que as marcas comerciais presentes na amostra tiveram origem em diversos países das cinco zonas continentais e pertenceram a sectores de atividade comercial de diversas áreas dirigidas ao grande público, o que demonstrou a ampla dimensão do fenómeno, a sua abrangência sectorial e a internacionalização do mesmo.

**H2. A produção e divulgação dos anúncios realizou-se durante o 1º confinamento de 2020, onde as marcas assumiram uma posição sobre um acontecimento recente, desconhecido e imprevisível.**

A validação da H2 resultou da resposta à Q3 que demonstrou que o período com mais lançamentos de anúncios a nível mundial foi coincidente e concomitante com o 1º confinamento desses mesmos países. Os resultados referentes aos meses de Março e Abril de 2020, enquanto entravam em confinamento múltiplos países em todo o mundo, demonstraram um aumento superior ao triplo da produção e divulgação publicitária de um mês para o outro, o que nos permitiu validar a assunção de que as marcas investiram na comunicação sobre um acontecimento, à altura, desconhecido e imprevisível.

**H3. A par dos governos e organizaões, e de outras marcas comerciais, as love brands comunicaram sobre a COVID-19 e, em particular sobre o confinamento, apelando ao recolhimento dos cidadãos e, dessa forma, trazendo a si um papel social.**

A validação da H3 resultou das respostas às questões Q6, Q7 e Q18, em que os resultados demonstraram que as *love brands* comunicaram sobre o confinamento em larga maioria, nas 5 zonas continentais e em diversos países. As *love brands* que comunicaram nesse período apresentaram apelos com propósito humano sobre o confinamento em nome da marca.

Também os resultados relativos às representações narrativas demonstraram que a maioria dos anúncios referiu o confinamento e os cidadãos como salvadores da pandemia. Estas representações aludiram ao confinamento como a única solução responsável e pelo bem individual e comum, assim como as representações dos cidadãos lhes atribuíram a capacidade de resiliência, de criatividade, de abnegação e sacrifício.

Estes apelos e representações além de terem apresentado um propósito humano enquanto apelo ao confinamento, induziram à sua mimetização, o que confirmou uma tomada de posição por parte das marcas, em favorecimento da saúde pública, validando assim esta hipótese.

**H4. As mensagens e os estilos de execução usados na comunicação sobre o confinamento refletiram a realidade do momento vivido, privilegiando o uso de recursos estilísticos percebidos como verdadeiros em detrimento das técnicas publicitárias habituais como o uso a recursos criativos e persuasivos fantasiosos.**

A validação desta hipótese resultou das respostas às questões Q5, Q8, Q10, Q11, Q12, Q14 e Q16 que demonstraram que a estrutura narrativa presente com maior frequência nos anúncios foi a espacial, em que o mote narrativo principal se centrou no espaço físico e na sua utilização com o propósito do recolhimento e limitação das pessoas a esse espaço.

Como sujeito protagonista, a maioria dos grupos representados foi a de pessoas confinadas, e a modalidade de imagem social mais usada foi a realista, em que a realidade foi amplamente representada e mesmo utilizada na sua condição original, rejeitando a utilização de metáforas visuais, imagens conceptuais ou realidades sofisticadas.

Na quase totalidade dos anúncios, foi utilizado um discurso verdadeiro, em que as mensagens referiram o tema de forma real, não exagerada, factual e que permitiu comprovação.

Também os elementos sonoros utilizados, dada a elevada percentagem de imagens com som ambiente real, sem som ambiente ou com baixa percentagem de som ambiente artificial, reforçam a expressão realista dos anúncios.

A duração de tempo elevada dos anúncios e o cuidado estético audiovisual notório confirmaram a aposta no investimento de produção, o que, por sua vez, comprovou que a representação realista foi uma escolha estética e não uma restrição orçamental.

Desta forma, tanto a narrativa, como o protagonista, como a modalidade de imagem ou o discurso e o som, enfatizaram a reprodução visual e textual de confinamento de forma realista, narrando e reproduzindo a realidade do momento, validando assim esta hipótese.

**H5. A comunicação sobre o confinamento apresentou um foco no ser humano e não no consumidor, com uma ausência de apelo comercial à venda de bens e serviços, privilegiando uma narrativa com propósito.**

A validação desta hipótese resultou das respostas às questões Q9, Q13 e Q15 que confirmaram a presença do foco humano na maioria dos anúncios; que a mensagem foi centrada no ser humano; que o discurso se referiu ao indivíduo, ou ao grupo, com uma abordagem multidimensional; e que se representaram as várias dimensões da vida humana.

Registou-se também que a representação omnigénera, pessoas de diferentes géneros, a multicultural, pessoas de culturas diferentes, e a multigeracional, pessoas de diferentes gerações, esteve presente na maioria dos anúncios.

No entanto, a multifuncional, pessoas com diferenas funcionais físicas e cognitivas foi representada numa minoria dos anúncios, o que significa que a comunicação foi inclusiva na maioria dos casos, mas ainda descurou a representação de pessoas com diferenas na função psicológica, fisiológica ou anatômica.

Os resultados apresentaram um apelo com propósito e não se referiram a uma interação com a marca no imediato assim como não apelaram à compra de bens e serviços na maioria dos casos, confirmando esta hipótese.

**H6. Foi assumido um papel ativo de construção cultural e mudança social pela participação das *love brands* na criação ou na associação a ativações e movimentos sociais de ajuda e no apelo à alteração de um *modus vivendi* pela comunicação, em prol da saúde das pessoas.**

A validação da hipótese H6 resultou das respostas às questões Q17 e Q18 que demonstraram que a participação das *love brands* na criação ou na associação a ativações e movimentos sociais de ajuda verificou-se em 18% dos casos.

No entanto, o apelo à alteração de um *modus vivendi* pela comunicação, em prol da saúde das pessoas, registou um resultado maioritário da amostra final ( $n_2 = 56$ ), em anúncios que apelaram a uma mudança social favorável ao ser humano, apoiando a alteração de uma forma de vida instituída para um comportamento a favor do bem comum como, no caso, o confinamento pela pandemia de COVID-19.

Assim, podemos considerar como válida esta hipótese, embora registando que parte desta tenha apresentado um valor minoritário.

## 8.5 Resultados da análise relativa aos atributos humanistas

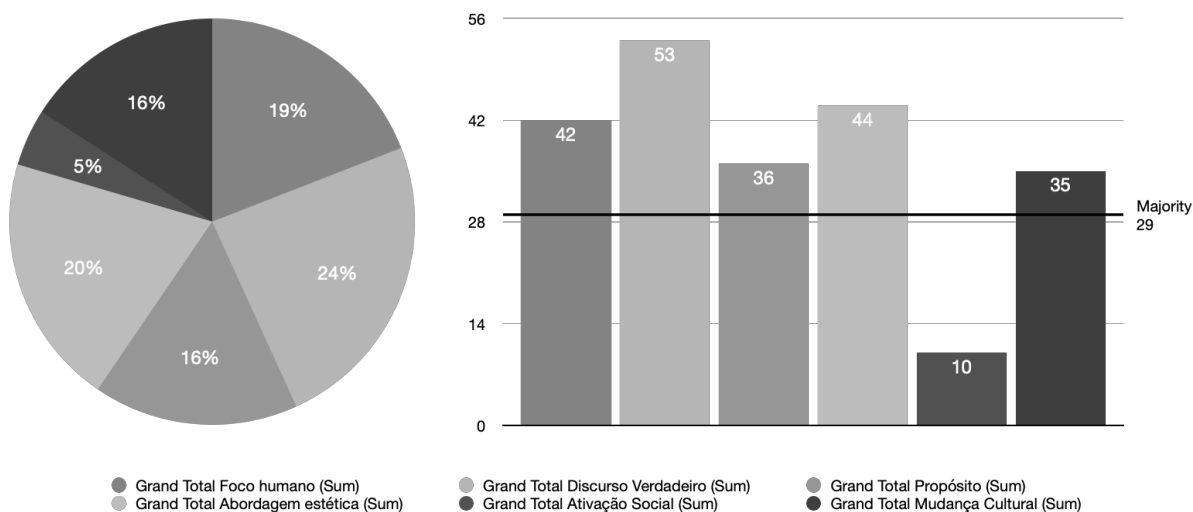
Após a análise guiada pelas perguntas de investigação e pelas hipóteses, debruçamo-nos especificamente sobre os resultados relativos aos atributos humanistas e, em particular, sobre o conjunto de anúncios que registaram a totalidade dos atributos.

A comparação das 6 categorias conceptuais, cada uma correspondente a cada um dos 6 atributos humanistas, demonstraram que 5 dos 6 atributos que compõem a publicidade humanista estão presentes, em maioria, na amostra final ( $n_2 = 56$ ), o que demonstra a sua condição humanista, como descrito na Tabela 75 e na Figura 51 e no Anexo 21.

**Tabela 75. Número de anúncios por atributo humanista**

	<i>Foco humano</i>	<i>Discurso Verdadeiro</i>	<i>Propósito</i>	<i>Abordagem Estética</i>	<i>Ativação social</i>	<i>Mudança cultural</i>
<i>Anúncios</i>	42	53	36	44	10	35

**Figura 51. Número e percentagem de anúncios por atributo humanista**



O atributo que registou um resultado abaixo da maioria foi o de ativação social, relativo à criação ou associação a ativações e movimentos sociais de ajuda, pelas marcas às causas, de forma efetiva e atuante.

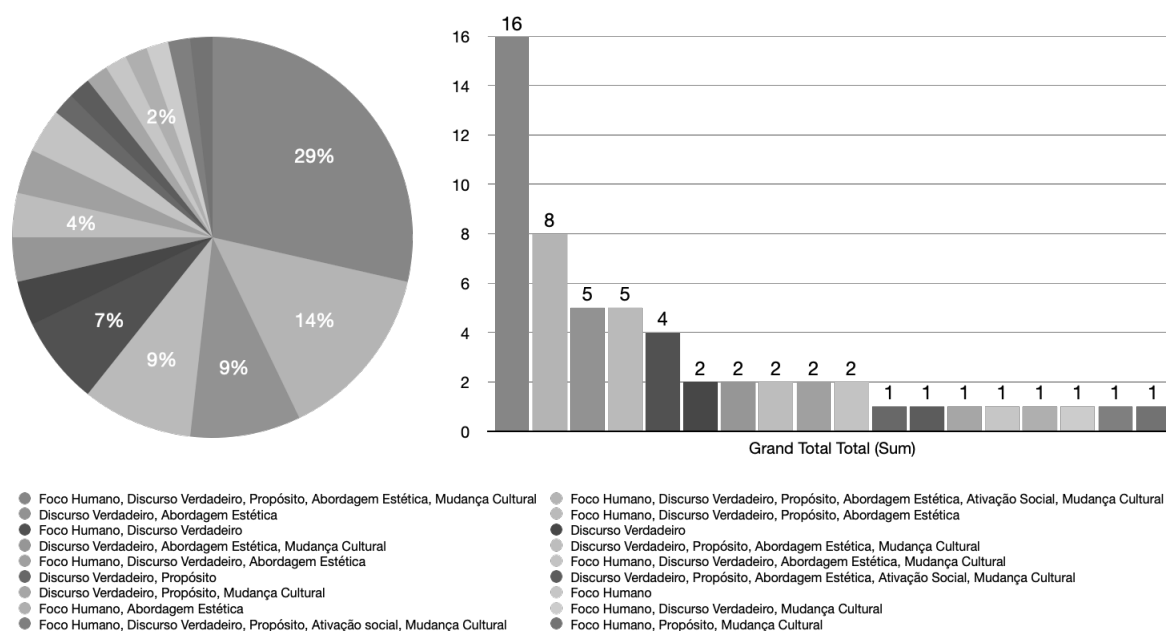
Quando avaliados por conjunto de atributos, verificámos que 8 anúncios registaram a presença da totalidade dos seis atributos, 15 anúncios registaram cinco atributos, 9 anúncios registaram quatro atributos, 7 anúncios registaram três atributos, 11 anúncios dois atributos e 3 anúncios registaram 1 atributo, conforme a Tabela 76.

**Tabela 76. Número de anúncios por conjunto de atributos humanistas**

<i>Conjunto de atributos humanistas</i>	<i>Número de anúncios</i>
<i>Seis atributos</i>	8
<i>Cinco atributos</i>	15
<i>Quatro atributos</i>	9
<i>Três atributos</i>	7
<i>Dois atributos</i>	11
<i>Um atributo</i>	3

Quanto à combinação dos diferentes atributos humanistas por anúncio, 29% dos anúncios contabilizam os 5 atributos de foco humano, discurso verdadeiro, propósito, abordagem estética e mudança cultural; 14% registam a totalidade dos 6 atributos que compõem a publicidade humanista; e 9% dos anúncios contabilizam os 2 atributos de discurso verdadeiro e abordagem estética, e os 4 atributos de foco humano, discurso verdadeiro, propósito e abordagem estética; para além de outras combinações com presença em menor número (Tabela 77 e Figura 52).

**Figura 52. Número e percentagem da combinação dos atributos humanistas por anúncio**



**Tabela 77. Número de anúncios por combinação de atributos**

<i>Combinação de atributos</i>	<i>Ocorrências</i>
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Propósito, Abordagem Estética, Mudança Cultural</i>	16
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Propósito, Abordagem Estética, Ativação Social, Mudança Cultural</i>	8
<i>Discurso Verdadeiro, Abordagem Estética</i>	5
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Propósito, Abordagem Estética</i>	5
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro</i>	4
<i>Discurso Verdadeiro</i>	2
<i>Discurso Verdadeiro, Abordagem Estética, Mudança Cultural</i>	2
<i>Discurso Verdadeiro, Propósito, Abordagem Estética, Mudança Cultural</i>	2
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Abordagem Estética</i>	2
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Abordagem Estética, Mudança Cultural</i>	2
<i>Discurso Verdadeiro, Propósito</i>	1
<i>Discurso Verdadeiro, Propósito, Abordagem Estética, Ativação Social, Mudança Cultural</i>	1
<i>Discurso Verdadeiro, Propósito, Mudança Cultural</i>	1
<i>Foco Humano</i>	1
<i>Foco Humano, Abordagem Estética</i>	1
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Mudança Cultural</i>	1
<i>Foco Humano, Discurso Verdadeiro, Propósito, Ativação social, Mudança Cultural</i>	1
<i>Foco Humano, Propósito, Mudança Cultural</i>	1
<i>Total Geral</i>	56

Por fim, procedemos à avaliação do conjunto dos 8 anúncios com a totalidade dos atributos humanistas face às restantes categorias (Anexo 22), com o objetivo de revelar os resultados latentes no âmbito mais vasto da avaliação.

Em relação às categorias identificativas, na categoria agência registámos a presença das agências de publicidade Wieden + Kennedy, Droga5, David, DraftLine e Geometry. A zona continental com maior representação de anúncios humanistas foi a América do Norte, e a categoria emissão apresentou o maior número de novos anúncios humanistas no mês de Abril de 2020. Os sectores de atividade com maior número de anúncios foram o de Comida e bebidas. Na categoria marca, registámos a presença da Budweiser, Facebook, HBO, KFC, McDonald's e Uber. Relativamente à duração, a maioria dos anúncios humanistas apresenta durações entre 1 e 2 minutos. Estes anúncios apresentaram uma narrativa espacial sobre o espaço do confinamento, em cenários realistas, onde as pessoas, de aparência Multigeracional, Omnigénero e Multicultural, se apresentaram confinadas, representando o sacrifício do momento, perante o oponente da pandemia, e em que o salvador foi a ação social da marca. Com uma modalidade composicional de estilo documental na totalidade, estes anúncios humanistas recorreram a apelos emotivos, num ambiente sonoro realista, acompanhados de música original com um discurso artístico.

Assim, realçamos a presença, neste grupo de anúncios humanistas, de agências de publicidade muito conceituadas, o que denota a adoção desta abordagem pelas agências mais habilitadas do mercado publicitário. A duração longa dos anúncios confirma o investimento em produção, em compra de media e na aposta na compreensão da mensagem por parte dos anunciantes, assim como o investimento qualitativo sonoro pelo uso de originais de artistas renomados. Destacamos também a abordagem realista sobre o espaço narrativo do confinamento, expressa pelo estilo documental e pela representação de pessoas confinadas, em paralelo com uma abordagem emocional expressa nos apelos emotivos utilizados e na representação do sacrifício face ao contexto pandémico, com uma contribuição efetiva pela ação social das marcas.

## Conclusão

Como primeira e principal conclusão desta investigação, podemos afirmar que a publicidade das marcas comerciais *love brands* ao persuadir ao confinamento dos cidadãos durante a pandemia pela COVID-19 desempenhou um papel ativo de transformação social que configurou uma demonstração de publicidade humanista.

Esta conclusão assentou na demonstração de que os atributos humanistas estiveram presentes, e em maioria, na amostra que foi objeto desta análise. Assim, a comunicação das *love brands* durante a pandemia colaborou de forma efetiva e comprovada para a afirmação desta forma de comunicação publicitária – a publicidade humanista.

Apoiada pela anterior, decorreu a segunda conclusão de que a teoria da publicidade humanista, apresentada e testada nesta investigação, e composta pelo conjunto dos seis atributos estruturantes, se revelou abrangente, objetiva, relevante e produtiva. Considerámo-la *abrangente*, por nos ter permitido abordar o tema sem que se tenha verificado a omissão de alguma parte; *objetiva*, pela confirmação de que os atributos apresentaram uma definição clara do âmbito do território a que se referem, *relevante*, pela pertinência comprovada dos temas tratados por cada um dos atributos e no seu conjunto; e *produtiva* pelos resultados férteis que permitiu obter.

Assim, confirmámos a exequibilidade e relevância da teoria construída, como guia de análise da abordagem humanista da comunicação publicitária no campo da investigação da publicidade, e como guia orientador das boas práticas para a construção de uma comunicação humanista, no campo da indústria publicitária.

Confirmámos também, pela análise teórica e empírica, a pertinência do conjunto de propósitos que estiveram na génese do conceito de publicidade humanista: *o propósito humano*, pela comprovada reconfiguração da definição de consumidor; *o propósito da verdade*, da clareza e da ética, pela comprovada execução responsável das mensagens; *o propósito do compromisso*, pela comprovada aposta na relação sustentada com o consumidor; e *o propósito da mudança social*, pelo comprovado apelo das marcas ao envolvimento dos cidadãos na mudança favorável.

Quanto ao *propósito da intervenção social*, embora tenha sido praticado por algumas das *love brands* avaliadas, os resultados da análise demonstraram valores abaixo da maioria e distantes dos restantes atributos, o que nos levou a concluir que houve uma baixa participação das marcas com as causas sociais em ativações no terreno.

Do ponto de vista teórico-conceptual, a interseção da teoria da publicidade humanista com a análise empírica evidenciou diversos pontos merecedores de realce da atitude e comunicação das *love brands* sobre a pandemia, como:

1. O investimento na participação, manifestado pelo movimento global de comunicação publicitária sobre a COVID-19, que abarcou um largo número de instituições e governos, marcas de diversos sectores de atividade, agências de publicidade e produtoras, de cinco continentes e de um amplo grupo de países, que investiram em produção e espaço de media;
2. a atitude empática, pela sensibilidade protagonizada pelas marcas ao preferirem manifestar, em vez de acautelar e silenciar, uma posição sobre um acontecimento recente, desconhecido e imprevisível, de grande impacto na sociedade que, por isso, poderia comportar riscos para a imagem e reputação da marca, insondáveis à altura;
3. o foco humano, expresso numa comunicação emocional, relacionável e compreensiva sobre, e para, os cidadãos enquanto seres humanos e não enquanto consumidores, que denotou uma preocupação com o bem-estar dos indivíduos e das comunidades, e que enfatizou a ligação com as pessoas a um nível emocional mais profundo;
4. o discurso verdadeiro, com mensagens que referiram a pandemia de forma real, não exagerada e factual, executadas num tom criativo responsável, construtivo, abrangente e compreensivo, e de forma positiva, ou seja, inclusiva, acrítica e não paternalista;

5. a evidência de um propósito, pela ausência do apelo comercial à venda de bens e serviços, privilegiando uma narrativa proposital, com apelos à responsabilidade individual, à promoção de um sentido de comunidade e de solidariedade, ao incentivo à resiliência, superação e esperança, e à expressão da gratidão e compreensão pelo outro;
6. a responsabilidade social, pela adoção de um papel de serviço público pelas marcas, ao apelarem ao confinamento em prol da saúde pública, por vezes contra o seu interesse comercial, ou pelo envolvimento, em ações de cariz humanitário e de criação de instrumentos de apoio, o que demonstrou a intenção de exercer um impacto positivo na sociedade;
7. o privilegiar da autenticidade e inclusão, pelo recurso a imagens que retrataram e refletiram a realidade do momento vivido, com representações humanas inclusivas que, sem negligenciar a abordagem estética, expressaram a multiplicidade física e emocional dos protagonistas, das suas vidas e hábitos, dos ambientes e cenários realistas, e dos sentimentos humanos e imperfeitos;
8. o apelo a uma mudança, onde foi assumido um papel ativo pela participação das marcas na chamada à alteração de um modo de vida instituído, em prol da saúde das pessoas.

Do ponto de vista da presença e frequência, os resultados que contabilizámos na amostra inicial ( $n_1 = 301$ ), informaram-nos que os anúncios das marcas comerciais tiveram origem em todas as zonas continentais definidas e registaram uma maior incidência no mês de Abril de 2020, o que demonstrou a reação imediata da indústria publicitária mundial face ao fenómeno pandémico. Os sectores de atividade que mais comunicaram foram o setor de Comida e bebidas e o sector Automóvel.

Quando comparados com o conjunto das marcas comerciais, os resultados demonstraram que os anúncios das *love brands* que apelaram ao confinamento tiveram igualmente origem em diversos países de todas as zonas continentais, assim como o pico de lançamentos também se deu no mês de Abril de 2020, e com maior incidência dos mesmos sectores de atividade de Comida e bebidas e Automóvel.

Assim, podemos concluir que a amostra das *love brands* apresentou a mesma relação de resultados sobre a origem, emissão e setor de atividade, embora numa escala menor, que a amostra das marcas comerciais.

Quando avaliámos os recursos estilísticos utilizados, concluímos que o confinamento foi amplamente representado. Esta conclusão foi visível na estrutura narrativa com maior frequência - a espacial, em que o mote narrativo principal se centrou no espaço físico e na sua utilização com o propósito do confinamento. A estrutura narrativa espacial reconfirmou-se quando avaliámos os protagonistas dos anúncios, em que o sujeito protagonista em maioria foi o grupo de pessoas confinadas e o objeto protagonista mais usado foi o sacrifício pelo confinamento. O protagonista salvador mais utilizado foi o confinamento.

Assim, enquanto elemento físico e psicológico, o espaço do confinamento foi o mais empregado, pela dicotomia entre espaço vazio e espaço povoado pelos confinados, entre momentos pré-pandemia e pandemia, ou pela imagem em movimento e estática, que indiciam um dilema subjacente entre vazio e cheio, antes e depois, movimento e pausa.

A representação da realidade foi outra característica preponderante sob diversas formas de expressão, como nos cenários reais utilizados na maioria dos anúncios, ou pela utilização de imagens reais na sua condição original captadas pelos cidadãos, o que contradiz a habitual utilização de metáforas visuais, imagens conceptuais ou demonstrações figurativas sofisticadas da publicidade. Em 95% dos anúncios, as mensagens referiram-se ao tema de forma verdadeira, não exagerada, e factual, apesar de emocional.

Também o facto da maioria das representações humanas ter enquadrado uma aparência multigeracional, omnigénero e multicultural foi considerado como um retrato da realidade humana, embora o indicador multifuncional tenha sido minoritário, o que denotou a ausência de pessoas com diferença física e psicológica nos anúncios.

Concluímos também que existiu uma preocupação com a qualidade estética e técnica de emissão, já que a modalidade tecnológica apresentou o formato *widescreen* e *mixed format* em maioria, assim como a imagem em movimento, e a maioria dos anúncios apresentou uma duração superior aos 30 segundos, o que demonstrou investimento financeiro por parte das *love brands* na produção dos anúncios, com qualidade *broadcast* e durações longas, que implicam um maior custo de divulgação.

A criatividade emotiva foi outro ponto de destaque, com o registo de uma maioria de apelos de emoção e autoexpressão, o que demonstrou um incentivo à expressão humana criativa e emocional.

O som dos anúncios também evoca a emoção e a realidade e confirma o investimento financeiro, já que a maioria dos anúncios registou a presença de uma música original de autores renomados, de estilo *modern classical* com expressividade emotiva, em concordância com um tom de voz quente e acolhedora, num monólogo anónimo, ou seja realista, de discurso artístico, e em que o som ambiente foi real.

Por fim, cruzámos estes resultados com a teoria produzida e concluímos que a publicidade apresentada pelos anúncios das *love brands* de apelo ao confinamento ( $n_2=53$ ), se apresentou como:

- 1) **Humana & Inclusiva**, pois visou o ser humano como o centro da comunicação, e enquanto ser multidimensional nas quatro dimensões consideradas: omnigénero, multicultural, multigeracional e multicapacidade, embora esta última registe um valor reduzido na representação de pessoas com capacidades diferenciadas;
- 2) **Honesta & Ética**, pois praticou uma criatividade verdadeira, objetiva, justa e verificável, comprovada pelo discurso verdadeiro implementado;
- 3) **Proposital & Duradoura**, pois construiu uma relação positiva emocional de compromisso e guiada pelo propósito comprovada, que conduz a uma ligação a longo-termo entre as marcas e os cidadãos;
- 4) **Artística & Sustentável**, pois enfatizou uma qualidade estética pela comprovada execução de qualidade, e uma orientação sustentável pela reutilização dos recursos audiovisuais através da imagem documental e pela reutilização de música original;
- 5) **Atuante & Efetiva**; pois contribuiu efetiva e ativamente a favor de causas e movimentos sociais, embora este valor se apresente como o de menor expressão face aos restantes atributos;
- 6) **Transformadora & Colaborativa**; pois apelou à mudança cultural pelo bem comum, intervindo a favor da mudança de hábitos e fornecendo argumentos relevantes à participação.

Em suma, os resultados apresentados permitiram-nos concluir que a abordagem humanista foi, de facto, adotada pela comunicação publicitária das *love brands* durante ao confinamento; e que a teoria de publicidade humanista proposta nesta tese se apresentou como válida e significativa para o estudo e prática da publicidade.

Registámos ainda a necessidade em expandir a adoção, por parte das marcas que pretendam adotar uma abordagem humanista na sua comunicação, da inclusão representativa de todos os cidadãos. Adicionalmente, também o envolvimento efetivo com causas e movimentos sociais deve ser desenvolvido, a par da continuação da implementação na comunicação publicitária de um discurso autêntico, com propósito e que contribua para o desenvolvimento social e humano.

Concluimos convictos de que, no seu âmbito, esta tese demonstrou que a publicidade quando abordada com uma perspetiva humanista adquire o poder de se ligar ao público a um nível mais profundo e relevante e conquistar assim a capacidade de contribuir para um mundo melhor. Ao abraçar a empatia, a compreensão e um compromisso com a responsabilidade social, a comunicação publicitária pode, não só, aumentar a sua eficácia, mas também, contribuir para uma sociedade mais compassiva e resistente.

Que este estudo sirva para nos lembrar que, no mundo da publicidade, a abordagem humanista não é apenas uma estratégia - é uma responsabilidade.

## **Limitações e futuras investigações**

Como vimos, trouxemos a debate a abordagem humanista da publicidade, confirmando a importância da adoção de uma comunicação humana e responsável por parte da indústria publicitária.

Embora a nossa investigação tenha alcançado conclusões que considerámos relevantes, reconhecemos possíveis limitações que sublinham a necessidade de mais investigação e aperfeiçoamento na abordagem das dimensões humanistas da publicidade.

Uma limitação deste estudo terá sido a aplicação a um contexto social e demográfico específico – o da pandemia pela COVID-19. Embora a teoria da publicidade humanista apresentada tenha considerado os movimentos contemporâneos de mudança da comunicação publicitária de forma alargada e independente do contexto pandémico, a mesma foi testada numa amostra relativa ao confinamento e às *love brands*.

Assim, consideramos pertinente que as investigações futuras, que se debrucem sobre a abordagem humanista da publicidade, considerem alargar o âmbito das amostras dos estudos englobando outros contextos culturais e demográficos, assim como outros temas de interesse para os cidadãos e para o planeta, e outras áreas de atuação das marcas comerciais, para garantir a generalização e a aplicabilidade das estratégias humanistas propostas.

Além disso, a natureza dinâmica das tendências sociais e a evolução das atitudes dos consumidores obrigam a uma atualização constante dos pressupostos teóricos. Os estudos futuros beneficiariam em explorar a forma como a abordagem humanista se vai adaptando às transformações culturais, aos avanços tecnológicos e aos valores sociais emergentes.

Para finalizar, declarar a nossa aspiração de que esta tese tenha contribuído para o enriquecimento do conhecimento no campo da publicidade, suscitando pontos de análise para futuras investigações, e para a promoção da decisiva afirmação da abordagem humanista na prática publicitária, inspirando a reflexão e a adesão da indústria.



## Bibliografia<sup>99</sup>

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Advertiser Perceptions. (2020). *The Coronavirus Effect on Advertising*. Retrieved from [www.AdvertiserPerceptions.com](http://www.AdvertiserPerceptions.com)
- Alexa Bezjian-Avery, Bobby Calder, & Dawnia Cobucci. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, (August), 23–32. Retrieved from [http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear\\_vs\\_interactive.pdf](http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear_vs_interactive.pdf)
- Alvarez-Ruiz, A. (2003). Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis. In *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (p. 10).
- Anker, T. B. (2014). Power to the People: An Essay on Branding and Global Democracy. In *Humanistic Marketing* (pp. 204–215). London: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137353290\\_16](https://doi.org/10.1057/9781137353290_16)
- Armano, D., & Cirullo, A. (2020). *Brand Resilience: Building Future Ready Brands in a Covid-19 Context*. pp. 1–6.
- Armstrong, J. S. (2010). Persuasive Advertising. In *Palgrave Macmillan*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230285804>
- Arthur, D., & Quester, P. (2003). The Ethicality of Using Fear for Social Advertising. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), 12–27. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(03\)70115-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70115-3)
- ASA. (2020). *Trends in exposure to TV ads during Covid-19*.
- Atal, M. R., & Richey, L. A. (2021). Advertising in the pandemic: how companies used COVID as a marketing tool. *The Conversation*, pp. 1–6. Retrieved from <https://theconversation.com/advertising-in-the-pandemic-how-companies-used-covid-as-a-marketing-tool-172202>
- Avis, M. (2009). *The Problems of Brand Definition*. Tojib. Retrieved from Tojib website: <https://www.researchgate.net/publication/265686304>

---

<sup>99</sup> A bibliografia foi organizada segundo o estilo de citação APA 6ª Edição, e refere a meta data disponibilizada por cada publicação.

- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising. *Sustainability*, 10(7), 2173.  
<https://doi.org/10.3390/su10072173>
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2010). *Marketing Theory*. Sage Publications.
- Balonas, S. (2008). Publicidade de carácter social : graus de pureza. *Comunicação e Cidadania - Actas Do 5º Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, (May 2008).
- Balonas, S. (2014). Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade. *Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade*, (February), 20.
- Balonas, S. (2018). Decoding advertising on the social sphere / Decodificando la publicidad en la esfera social. *ParticipAD – Participatory Advertising: A Global Perspective with a Latin American Focus / Publicidad Participativa: Una Perspectiva Global Con Un Enfoque Latinoamericano*, 51–69.
- Balonas, S., & Cabecinhas, R. (2011). *Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal*. 1–17. Retrieved from  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14803>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (3ª). São Paulo: Edições 70/Almedina Brasil.
- Barroso, P. M. (2020). *Visual Literacy and Visual Rhetoric*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1041-4.ch002>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. In *Advanced Social Media Marketing* (6th ed.). Berkeley, CA: McGraw-Hill/Irwin.
- Boavida-Portugal, J. M. (1970). *Política e Psicologia da Publicidade*. Lisboa: Ed. Gráfica Portuguesa.
- Borgerson, J. L. (2015). Humanistic marketing. *Consumption Markets & Culture*, 18(2), 195–201. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.925689>
- Brierley, S. (2005). *The Advertising Handbook* (1st ed.). London: Routledge.
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185–204.  
[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_37\\_10](https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10)

- Cádima, F. R., & Ferreira, I. (Eds.). (2021). *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia*. Lisboa: Coleção ICNOVA.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.34619/tt2y-r684>
- Cardoso, P. R. (1998). Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual. *Actas Do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II*, (January 2005), 497–502. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006, April). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casebier, A., & Monaco, J. (1977). How to Read a Film. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 36(2), 233. <https://doi.org/10.2307/429771>
- Chron Contributor. (2020). *Social Responsibility in Advertising*.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. The Economist.
- Cortés González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11(22), 226–237. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602212>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Das, S., & Mishra, P. (2020). ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ADVERTISING. *Information Management and Computer Science*, 3(1), 20–21. <https://doi.org/10.26480/imcs.01.2020.20.21>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 00(00), 1–9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 37(5), 628–636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Desmarais, F., Fernandez, S., & Gancille, J.-M. (2014). Responsible Advertising for Sustainable Development: The Case of French Responsible Agencies. In R. Varey & M. Pirson (Eds.), *Humanistic Marketing* (pp. 216–230). London: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137353290\\_17](https://doi.org/10.1057/9781137353290_17)
- Díaz Pereira, M., & Longo Macias, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.

- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Dyer, G. (1982). ADVERTISING AS COMMUNICATION. In J. Fiske (Ed.), *Advertising As Communication*. Abingdon, UK: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203328132>
- Edelman. (2020). *Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic*.
- ERC. (2020). *Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*.
- Escobar, M. C. (2020). Brand Love: More Essential Now than Ever Before. *Ensemble IQ*, p. 4.
- Farchione, A. (2020). *Storia della pubblicità italiana dall'Unità d'Italia ai nostri giorni*. Aracne.
- Feliu, E. (2017). *La Publicidad Social*. (January 2004).
- Ferreira, C. P. (2020). *Impacto da Mobilidade na Propagação da COVID-19 em Portugal*. ISEG, Lisbon.
- Ferreira, I. (2019). Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária. *Media & Jornalismo*, 19(34), 115–126. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_8)
- Ferreira, P., & Oliveira, E. R. de. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica - Editorial SA.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Freitas, E. S. L., & Tuna, S. G. (2015). Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. *Estudos Em Comunicação*, (19), 159–176. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=108467368&site=ehost-live>
- Gangadharbatla, H. (2021). Covid-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1876797>
- Garcia del Castillo, J. &, & Tur-Viñes, V. (2016). A publicidade comercial e a publicidade social no contexto da saúde. *Linguagens e Persuasão: Novas Criações Narrativas*, (January), 12. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/313528191\\_A\\_publicidade\\_comercial\\_e\\_a\\_publicidade\\_social\\_no\\_contexto\\_da\\_saude](https://www.researchgate.net/publication/313528191_A_publicidade_comercial_e_a_publicidade_social_no_contexto_da_saude)

- García-Sánchez, I.-M., & García-Sánchez, A. (2020). Corporate Social Responsibility during COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040126>
- Göran Bolin. (2011). Media Production and Culture Industries. In *Value and the Media*.
- Graham, M. (2021). How a stay-at-home year accelerated three trends in the advertising industry. *CNBC*, pp. 1–11. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2021/03/13/how-covid-19-changed-the-advertising-industry-.html>
- Grudin, R. (2023). Humanism. In T. E. of Encyclopaedia Britannica (Ed.), *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/humanism>
- Gruenwald, H. (2021). *Covid-19 and Outdoor Advertisement*. (January). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23238.40004>
- Hansen, F., & Christensen, L. B. (2003). *Branding and advertising*. Copenhagen Business School Press.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hegarty, J. (2014). *Hegarty on creativity \_ there are no rules*. London and New York: Thames & Hudson.
- Helde, A. G. (2014). *Social Advertising* (RISEBA University of Applied Sciences). RISEBA University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12556.51849>
- Hernandez, R. (2012). Big Ideas: Research Can Make a Big Difference. *Millward Brown: Point of View*.
- Hillier, L. (2021). Stats roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising. *Econsultancy*, pp. 1–40. Retrieved from <https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-advertising/>
- Holcomb, J. (2008). Environmentalism and the internet: corporate greenwashers and environmental groups. *Contemporary Justice Review*, 11(3), 203–211. <https://doi.org/10.1080/10282580802295328>
- Interbrand. (2020). *Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility*. Retrieved from [interbrand.com](https://www.interbrand.com)
- Jafari, A. (2014). Can Society Nurture Humanistic Marketing? In R. J. Varey & M. Prison (Eds.), *Humanistic Marketing* (pp. 113–125). London: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137353290\\_9](https://doi.org/10.1057/9781137353290_9)

- Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V.-M., & Vayas-Ruiz, E. (2021). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(47), 29–46. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>
- Jiménez-Sánchez, Á., & Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(47), 29–46.
- Jones, K. (2020a). Pandemic Proof: The Most Loved Brands of COVID-19. *Visual Capitalist*, p. 11.
- Jones, K. (2020b). Ranked: The most valuable brands in the world. *Visual Capitalist*, pp. 1–9. Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/>
- Jones, K. (2021a). The Most Loved Brands, by Generation. *Visual Capitalist*, pp. 1–8.
- Jones, K. (2021b). The Top 50 Most Valuable Global Brands. *Visual Capitalist*, pp. 1–6. Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/top-50-most-valuable-global-brands/>
- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kim, K. M., Nobi, B., & Kim, T. (2020). CSR and brand resonance: The mediating role of brand love and involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104159>
- Kirkpatrick, J. (1986). A Philosophic Defense of Advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 42–48.
- Kirkpatrick, J. (2007). *In Defense of Advertising. Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire capitalism*. Claremont: TLJ Books.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising. Creative advertising that cares*. United Kingdom: Thames & Hudson.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. In *University of Pennsylvania* (2nd ed.).
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195–203.
- Lears, J. (1947). *Fables of Abundance*. New York: BasicBooks.

- Li, C., & Hall, S. B. (2022). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry. *World Economic Forum*, pp. 1–10.
- Lizelle, B., & Ann Du Preez, E. (2022). *A social listening study exploring sports event brand love amidst the COVID-19 crisis: Was it really love?* (B. Knott & U. Couto, Eds.). Cape Town: The 5th International Conference on Events.
- López, M. C. A. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Lu Shang-bin, & Lan Xia. (2021). Towards a Humanistic Advertising. Retrieved March 16, 2021, from School of Arts and Law website:  
[https://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTotal-LDSK200206022.htm](https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-LDSK200206022.htm)
- Malefyt, T. (2017). Advertising magic: The paradox of keeping-while-giving. *Anthropology Today*, 33(2), 19–23. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12337>
- Malinowski, B. (1948). *Magic, Science and Religion*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Mani, K. (2019). *Marketing 4.0, defining a “Humanistic” Approach*.
- Martinelli, N., Gil, S., Belletier, C., Chevalère, J., Dezecache, G., Huguet, P., & Droit-Volet, S. (2021). Time and Emotion During Lockdown and the Covid-19 Epidemic: Determinants of Our Experience of Time? *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.616169>
- Mateus, S. (2021). Retórica da Publicidade Pandémica Rhetoric of Pandemic Advertising. *Comunicação Pública*, 16(30), 1–17.
- MBLM. (2020). *Brand Intimacy Covid Study*. Retrieved from <https://mblm.com/lab/brandintimacy-study/>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Milagro, M. (2021). VALORES Y ACTITUDES PARA CAMBIAR EL MUNDO El poder de la marca. *Telos 116*, 22–23.
- Minár, P. (2016). Goodadvertising as a paradigm change in contemporary advertising and corporate strategy. *Communication Today*, 7(2), 17.
- Miranda, C. S. (2011). Valores humanistas aplicados à publicidade como garantia da sustentabilidade na comunicação. *Atos Do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade*, 105–114.
- Miranda, C. S. (2012). Valores humanistas na publicidade voltada ao público jovem a partir dos conceitos da Ontopsicologia. *Inovcom*, 3(1), 17–26.

- Montague, T. (2013). *TRUE STORY How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Mooij, M. de. (2014). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (4th ed.). USA: SAGE Publications Ltd.
- Morning Consult. (2020). *Fastest Growing Brands 2020*.
- Murphy, J., & Tatchell, J. (2020). *Considerations for Brands Taking Action: Covid-19*. pp. 1–6.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 215824402098300. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- NetbaseQuid. (2020). Brand Passion Report 2020: Top Loved Brands. In *NetbaseQuid*. Retrieved from <https://www.netbase.com/blog/brand-passion-report/>
- Nielsen. (2014). *Doing Well by Doing Good*.
- Nielsen. (2020). *Advertising in the Age of COVID-19*.
- NMI. (2008). *Understanding the LOHAS Market Report™*. Retrieved from [www.NMIolutions.com](http://www.NMIolutions.com)
- NMI. (2013). *NMI's LOHAS Segmentation LOHAS: Lifestyles Of Health And Sustainability*.
- Olivares-Delgado, F., Iglesias-Sánchez, P. P., Benlloch-Osuna, M. T., Heras-Pedrosa, C. de las, & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Resilience and Anti-Stress during COVID-19 Isolation in Spain: An Analysis through Audiovisual Spots. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8876. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238876>
- Ortuño, P. H., Rincón, A. R. F., & Ferreira, I. (2021). Los anunciantes ante la emergencia sanitaria de la COVID-19 . Un análisis publicitario comparado entre España y Portugal. In F. R. Cádima & Ivone Ferreira (Eds.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Coleção IC, pp. 213–234). Lisboa. <https://doi.org/https://doi.org/10.34619/46xk-ws07>
- Pan, H., & Ha, H.-Y. (2021). An Empirical Test of Brand Love and Brand Loyalty for Restaurants during the COVID-19 Era: A Moderated Moderation Approach. *Sustainability*, 13(17), 9968. <https://doi.org/10.3390/su13179968>
- Pepe, J. S. (2019). *OS EFEITOS DOS VIESES COGNITIVOS UTILIZADOS EM PROPAGANDAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM: ESTUDO DE CASO PARA CABO FRIO-RJ*. Universidade Federal Fluminense.

- Pereira, A. A. (1942). *Técnica da Publicidade*. Biblioteca Cosmos.
- Pereira, A., Frias, C., & Jerónimo, A. P. (2021). Falling in Love Again: Brand Love and Promotion of Tourist Destinations during the COVID-19 Pandemic. In *Pandemics and Travel* (pp. 227–241). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-070-220211014>
- Phillips, B. J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109–118. <https://doi.org/10.1023/A:1017948331820>
- Plümper, T., & Neumayer, E. (2022). Lockdown policies and the dynamics of the first wave of the Sars-CoV-2 pandemic in Europe. *Journal of European Public Policy*, 29(3), 321–341. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1847170>
- Popkova, E., DeLo, P., & Sergi, B. S. (2021). Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries. *Research in International Business and Finance*, 55, 101315. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101315>
- Qualter, T. H. (1991). The Social Role of Advertising. In *Advertising and Democracy in the Mass Age* (Vol. 1, pp. 56–83). London: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-21610-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-349-21610-9_4)
- R. Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Richter, F. (2017). The World's Most Valuable Brands 2020. *Statista*, 1–3. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/14022/brand-value-most-valuable-brands/> Privacy
- Roberts, K. (2004). *The lovemarks effect*. New York: PowerHouse Books.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rockel, N. (2020). B.C.'s Most Loved Brands 2020. In *Brands Annual*. Retrieved from <https://lmd.lk/most-loved-brands2017/>
- Rockel, N. (2021). B.C.'s Most Loved Brands 2021. *BCBusiness*, p. 14.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). Advertising Theory. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Routledge* (1st ed., Vol. 50). Second edition. | Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2019. | Series: Routledge communication series |: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351208314>
- Rodríguez, A., & Lázaro Pernias, P. (2021). El storydoing como estrategia innovadora en la sociedad red. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 59–66.

- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2022). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro-Pernias, P. (2021). El storydoing como estrategia innovadora en la sociedad red. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 59–66. <https://doi.org/1014198>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies* (1st ed.). London · Thousand Oaks · New Delhi: Sage Publications.
- Rudeloff, C., & Michalski, P. (2023). How Corporate Brands Communicate their Higher Purpose on Social Media: Evidence from Top Global Brands on Twitter. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00168-w>
- Ryan, M.-L. (2007). Toward a definition of narrative. In D. Herman (Ed.), *The cambridge companion to narrative* (p. 293). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, (17), 73–84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Scheffs, Ł. (2015). Collectivistic aspects of advocacy advertising. *Scientific and Practical Journal*, 8(4), 85–96. <https://doi.org/10.147467pped.2015.4.6>
- Scott, M. L., Martin, K. D., Wiener, J. L., Ellen, P. S., & Burton, S. (2020). The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 257–265. <https://doi.org/10.1177/0743915620932151>
- Sebastián-Morillas, A., Martín Soladana, I., & Jorge Clemente Mediavilla, J. C. (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.Info*, (56), 166–184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>
- Shaw, S. (1967). The Future of Marketing : An Interview with Philip Kotler. *Direct Marketing Magazine*, 9.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. (9th ed.). South-Western. Retrieved from <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis-Final-Bulka.pdf?sequence=1>
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 4(37), 47–61. Retrieved from <http://mesharpe.metapress.com/index/78462221034J5486.pdf>

- Snyder, W. S. (2003). Ethics in Advertising: the players, the rules and the scorecard. *Business & Professional Ethics Journal*, 22(1), 37–47. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/27801301>
- Sobande, F. (2020a). ‘We’re all in this together’: Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033–1037. <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Sobande, F. (2020b). ‘We’re all in this together’: Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033–1037. <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Song, S. Y., & Kim, Y.-K. (2018). A Human-Centered Approach to Green Apparel Advertising: Decision Tree Predictive Modeling of Consumer Choice. *Sustainability*, 10(10), 3688. <https://doi.org/10.3390/su10103688>
- Sousa, A. de. (2001). A persuasão. In *Estudos em Comunicação*. Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:a+persuasão#0>
- Souza, K. R., & Kerbauy, M. T. M. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. *EDUCAÇÃO E FILOSOFIA*, 31(61), 21–44. <https://doi.org/10.14393/REVEDFIL.issn.0102-6801.v31n61a2017-p21a44>
- Suprun, V. M., & Suprun, L. V. (2018). Social Advertising in Modern Communication Space. *Science and Innovation*, 14(4), 62–68. <https://doi.org/10.15407/scine14.04.062>
- Talkwalker. (2021). *Brand Love Story 2021*.
- Tenet. (2020). *The essential brand rises: Adapting to core consumer needs*.
- The RepTrak Company. (2020). 2020 Global RepTrak - A Decade of Reputation Leaders. In *Global RepTrak*. Retrieved from <https://www.reptrak.com/blog/2020-global-reptrak-study-executive-summary/>, Stand: 20. Juni 2020
- Theodor W. Adorno, & Max Horkheimer. (1944). *The culture industry: Enlightenment as mass deception*.
- Thorson, E., & Duffy, M. (2012). *Advertising Age: The principles of advertising and marketing communication at work*.
- Torres, E. C. (2005). Identificando um gênero: a tragédia televisiva. In *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO: Vol. I* (pp. 623–631).
- Varey, R. J., & Pirson, M. (2014). Closing Commentary: Towards Humanistic Marketing? In R. Varey & M. Pirson (Eds.), *Humanistic Marketing* (pp. 274–279). London: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137353290\\_21](https://doi.org/10.1057/9781137353290_21)

- Varey, R., & Pirson, M. (2014). Humanistic Marketing. In R. Varey & M. Pirson (Eds.), *Humanistic Marketing*. London: Palgrave Macmillan UK.  
<https://doi.org/10.1057/9781137353290>
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine and International Health*, 25(3), 278–280. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Verlegh, P. W. J., Bernritter, S. F., Gruber, V., Schartman, N., & Sotgiu, F. (2021). “Don’t Worry, We Are Here for You”: Brands as External Source of Control during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Advertising*, 50(3), 262–270.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927913>
- Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy Of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147–155.
- WarcData. (2020). *Global Ad Trends. State of the industry 2020/21*.
- Webster, C., & Ogilvy, D. (1986). Ogilvy on Advertising. *Journal of Marketing*, 50(4), 255. <https://doi.org/10.2307/1251301>
- Williams, R. (1980). Advertising: the Magic System. *Advertising & Society Review*, 15. Retrieved from <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v001/1.1williams.html>

## **Anexos**



Os links fornecidos nestes Anexos foram recolhidos entre 2020 e 2021, pelo que poderão não se encontrar disponíveis em consultas posteriores.

## 1. Dados do *corpus* por categorias identificativas

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
1.	<a href="#">1 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Aka creative	“PAUSE”	AKA Media	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	11 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 58s
2.	<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Crispin Porter + Bogusky	“You Are Why We Fly”	American Airlines	América do Norte	EUA	30 April 2020	Transportes	43s
3.	<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	McCann	“Por Todos”	Coca-Cola	América do Sul	Argentina	23 April 2020	Comida e bebidas	1m 6s
4.	<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	We Are Social	“The Drive”	Audi	Ásia e Oceânia	Austrália	6 April 2020	Automóvel	3h 57m 30s
5.	<a href="#">1 EUROPA</a>	Sam Handy	“Ready for Sport”	Adidas	Europa	Reino Unido	28 April 2020	Bens de consumo	1m 15s
6.	<a href="#">10 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Mccann	“Alone together”	Emirates NBD	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	2 April 2020	Finanças, banca e seguros	1m 20s
7.	<a href="#">10 AMÉRICA DO NORTE</a>	FCB	“Making It Work”	Cox Business	América do Norte	EUA	2 April 2020	Telecomunicações	30s
8.	<a href="#">10 AMÉRICA DO SUL</a>	Dentsu	“Cuidado Que Nos Une (Care that Unites Us)”	SulAmerica	América do Sul	Brasil	27 April 2020	Finanças, banca e seguros	30s
9.	<a href="#">10 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	IFILMSRIL ANKA	“LOVE SRILANKA”	Resplendent Ceylon	Ásia e Oceânia	Sri Lanka	1 May 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m
10.	<a href="#">10 EUROPA</a>	AMV BBDO	“Life Without Tech”	Curry’s PC World	Europa	Reino Unido	4 May 2020	Tecnologia	30s
11.	<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“It’s OK to not feel OK”	HBO	América do Norte	EUA	1 May 2020	Media	1m 12s
12.	<a href="#">100 EUROPA</a>	Forsman & Bodenfors	“Keep you distance. But stay in touch.”	Telia	Europa	Suécia	16 April 2020	Telecomunicações	1m
13.	<a href="#">101 AMÉRICA DO NORTE</a>	Anomaly	“New Drinking Buddies”	Bulleit	América do Norte	EUA	20 April 2020	Comida e bebidas	1m 12s
14.	<a href="#">101 EUROPA</a>	Trevor Hart	“Explore The Great Indoors”	Land Rover	Europa	Irlanda	18 June 2020	Automóvel	59s
15.	<a href="#">102 AMÉRICA DO NORTE</a>	R/GA	“Out There For Us”	Ad Council	América do Norte	EUA	27 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 16s
16.	<a href="#">102 EUROPA</a>	Arsenale 23	“Voices of lockdown”	Arsenale 23	Europa	Itália	1 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	4m 21s
17.	<a href="#">103 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	“My Old Kentucky Home”	Woodford Reserve	América do Norte	EUA	29 April 2020	Comida e bebidas	1m
18.	<a href="#">103 EUROPA</a>	FamousGrey	“Sunset”	Proximus	Europa	Bélgica	1 May 2020	Telecomunicações	1m 30s
19.	<a href="#">104 AMÉRICA DO NORTE</a>	Design Rangers	“The Adventure is You”	Visit Colorado Springs	América do Norte	EUA	4 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 23s
20.	<a href="#">104 EUROPA</a>	Made in Space	“Never Stop Dreaming”	Honda	Europa	Espanha	5 May 2020	Automóvel	32s
21.	<a href="#">105 AMÉRICA DO NORTE</a>	Katana Co	“Proud to be”	BC Salmon Farmers	América do Norte	Canadá	30 April 2020	Comida e bebidas	49s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
22.	<a href="#">105 EUROPA</a>	Marianne Paris	"Home Isn't Safe"	Ni Putes Ni Soumises	Europa	França	29 April 2020	Governos e organizações	31s
23.	<a href="#">106 AMÉRICA DO NORTE</a>	Communica	"We'll be back together, Toledo"	Communica	América do Norte	EUA	1 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m
24.	<a href="#">106 EUROPA</a>	Happiness	"Are you a face toucher?"	IFRC	Europa	Bélgica	28 April 2020	Governos e organizações	1m 1s
25.	<a href="#">107 AMÉRICA DO NORTE</a>	Shapermint	"Make The Call"	Shapermint	América do Norte	EUA	1 May 2020	Bens de consumo	1m
26.	<a href="#">107 EUROPA</a>	Mortierbrigade	"Voices of Brussels"	STIB/MIVB	Europa	Bélgica	28 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 28s
27.	<a href="#">108 AMÉRICA DO NORTE</a>	Chemistry	"Welcome to the Great Indoors"	Children's Healthcare of Atlanta	América do Norte	EUA	16 April 2020	Governos e organizações	1m
28.	<a href="#">108 EUROPA</a>	FCB	"Join the Movement"	Sport England	Europa	Reino Unido	27 April 2020	Bens de consumo	1m
29.	<a href="#">109 AMÉRICA DO NORTE</a>	Venables Bell & Partners	"Facejar"	Facejar	América do Norte	EUA	1 April 2020	Governos e organizações	1m 10s
30.	<a href="#">109 EUROPA</a>	Miami Ad School	"Come together"	PornHub	Europa	Alemanha	29 April 2020	Entretenimento	1m 12s
31.	<a href="#">11 AFRICA E OCEÂNIA</a>	Wunderman Thompson	"Dear Neighbor"	Bose	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	14 May 2020	Bens de consumo	58s
32.	<a href="#">11 AMÉRICA DO NORTE</a>	Bold	"Stay Home. We Deliver."	Domino's	América do Norte	EUA	30 March 2020	Comida e bebidas	46s
33.	<a href="#">11 AMÉRICA DO SUL</a>	SoWhat	"On the Road for Everyone"	Volvo Trucks	América do Sul	Brasil	2 April 2020	Automóvel	1m 4s
34.	<a href="#">11 ASIA E OCEÂNIA</a>	Wunderman Thompson	"Lockdown hairstyles Boss Girl Monday" "Trendy Task Tuesday" "Wow Wednesday" "Study Time Thursday" "Movie Night Friday"	Sunsilk	Ásia e Oceânia	Índia	1 May 2020	Higiene pessoal e saúde	20s
35.	<a href="#">11.1 ASIA E OCEÂNIA</a>								
36.	<a href="#">11.2 ASIA E OCEÂNIA</a>								
37.	<a href="#">11.3 ASIA E OCEÂNIA</a>								
38.	<a href="#">11.4 ASIA E OCEÂNIA</a>								
39.	<a href="#">11 EUROPA</a>	Brave	"Open Up the World"	Flight Centre (UK)	Europa	Reino Unido	10 April 2020	Transportes	1m 33s
40.	<a href="#">110 AMÉRICA DO NORTE</a>	Clay Weiner	"Virus to Hell"	United Nations	América do Norte	EUA	1 April 2020	Governos e organizações	1m 59s
41.	<a href="#">110 EUROPA</a>	NEXT-DC	"Stay Home Stinky   The World's at Your Feet"	Stinky Stocks	Europa	Bulgária	22 April 2020	Bens de consumo	1m
42.	<a href="#">111 AMÉRICA DO NORTE</a>	Playbook Media	"There's a here in all of us"	Playbook Media	América do Norte	EUA	15 April 2020	Entretenimento	1m 30s
43.	<a href="#">111 EUROPA</a>	Dentsu	"Empty Naples"	Isaia	Europa	Itália	24 April 2020	Bens de consumo	10s
44.	<a href="#">112 AMÉRICA DO NORTE</a>	3dots	"WE"	United Nations	América do Norte	EUA	1 April 2020	Governos e organizações	1m 30s
45.	<a href="#">112 EUROPA</a>	St. Luke's	"Stay Home Now"	NHS	Europa	Reino Unido	24 April 2020	Governos e organizações	2m 21s
46.	<a href="#">113 AMÉRICA DO NORTE</a>	Real Art	"Mouse traps and ping pong balls"	Ohio Department of Health	América do Norte	EUA	9 April 2020	Governos e organizações	30s
47.	<a href="#">113 EUROPA</a>	Image Source	"Stay"	Image Source	Europa	Reino Unido	1 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 40s
48.	<a href="#">114 AMÉRICA DO NORTE</a>	Devito/Verdi	"Do Your Part, Something Out There"	The Partnership For New York City	América do Norte	EUA	8 March 2020	Governos e organizações	30s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
49.	<a href="#">114 EUROPA</a>	Havas	“Reversed Kiss”	Soubry	Europa	Bélgica	5 May 2020	Comida e bebidas	15s
50.	<a href="#">115 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wunder	“Stay-at-Home”	Wunder	América do Norte	Canadá	8 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	45s
51.	<a href="#">115 EUROPA</a>	Lego Agency	“Be a Hero”	Government of the United Kingdom	Europa	Reino Unido	11 April 2020	Governos e organizações	1m 30s
52.	<a href="#">116 AMÉRICA DO NORTE</a>	GSD&M	“War With a Virus”	GSD&M	América do Norte	EUA	1 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	30s
53.	<a href="#">116 EUROPA</a>	Serviceplan	“home first 2”	Penny	Europa	Alemanha	15 April 2020	Retalho	1m 20s
54.	<a href="#">117 AMÉRICA DO NORTE</a>	Phenomenon	“Small Business Relief Initiate”	QuickBooks	América do Norte	EUA	24 March 2020	Finanças, banca e seguros	30s
55.	<a href="#">117 EUROPA</a>	TBWA	“StillHere”	Department of Justice & Equality	Europa	Irlanda	10 April 2020	Governos e organizações	30s
56.	<a href="#">118 EUROPA</a>	Yondbee Social Effects	“Thank you, Madrid”	Madrid Destino	Europa	Espanha	26 March 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 10s
57.	<a href="#">119 EUROPA</a>	Banda	“Better Me”	Snapchat	Europa	Ucrânia	16 April 2020	Redes Sociais	15s
58.	<a href="#">119.1 EUROPA</a>								
59.	<a href="#">119.2 EUROPA</a>								
60.	<a href="#">119.3 EUROPA</a>								
61.	<a href="#">119.4 EUROPA</a>								
62.	<a href="#">119.5 EUROPA</a>								
63.	<a href="#">119.6 EUROPA</a>								
64.	<a href="#">119.7 EUROPA</a>								
65.	<a href="#">12 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Joe Public	“Celebrating those who serve – Nurse Eagen”	Assupol	África e Médio Oriente	África do Sul	30 June 2020	Finanças, banca e seguros	2m 32s
66.	<a href="#">12 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	“Courage is Beautiful”	Dove	América do Norte	EUA	8 April 2020	Higiene pessoal e saúde	30s
67.	<a href="#">12 AMÉRICA DO SUL</a>	Nodos	“Qué viva el Perú!”	Backus	América do Sul	Peru	25 July 2020	Comida e bebidas	1m 11s
68.	<a href="#">12 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Tribal Worldwide	“Together We Can”	<a href="#">Gov.sg</a>	Ásia e Oceânia	Singapura	18 February 2020	Governos e organizações	1m 51s
69.	<a href="#">12 EUROPA</a>	TBWA	“Handle with Care”	Fortum	Europa	Finlândia	29 April 2020	Tecnologia	45s
70.	<a href="#">120 EUROPA</a>	R/GA	“From My Window”	R/GA	Europa	Reino Unido	9 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	2m 6s
71.	<a href="#">122 EUROPA</a>	Herezie	“The Neighbors”	Free	Europa	França	14 April 2020	Telecomunicações	20s
72.	<a href="#">122.1 EUROPA</a>								
73.	<a href="#">122.2 EUROPA</a>								
74.	<a href="#">122.3 EUROPA</a>								
75.	<a href="#">123 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Monopoly For Humanity”	Monopoly	Europa	Alemanha	10 April 2020	Bens de consumo	1m 30s
76.	<a href="#">124 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Don’t Lose Touch”	Facebook WhatsApp	Europa	Alemanha	17 April 2020	Redes Sociais	59s
77.	<a href="#">125 EUROPA</a>	Purpose Europe	“Do What We Can for Vulnerable Communities”	Freedom from Torture	Europa	Reino Unido	31 March 2020	Governos e organizações	1m 27s
78.	<a href="#">126 EUROPA</a>	Saatchi & Saatchi	“On Hold”	Marie Curie	Europa	Reino Unido	6 April 2020	Governos e organizações	1m

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
79.	<a href="#">127 EUROPA</a>	FKS	“Father and son”	The Polish Chancellery of the Prime Minister	Europa	Polónia	7 April 2020	Governos e organizações	1m
80.	<a href="#">128 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Quarantine Safety Tips”	Durex	Europa	Alemanha	6 April 2020	Higiene pessoal e saúde	53s
81.	<a href="#">129 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Fake news spread the truth”	Spread The Truth Project	Europa	Alemanha	2 April 2020	Media	1m 1s
82.	<a href="#">13 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Studio Master	“The Joy of Eid”	Ministry of Health	África e Médio Oriente	Bahrein	30 July 2020	Governos e organizações	2m 52s
83.	<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	“We’re Never Lost If We Can Find Each Other”	Facebook	América do Norte	EUA	31 March 2020	Redes Sociais	1m 30s
84.	<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Geometry	“F for Family”	KFC	América do Sul	Argentina	24 July 2020	Comida e bebidas	1m 46s
85.	<a href="#">13 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	VaynerMedia	“Together Let’s #DOGood”	Prudential	Ásia e Oceânia	Singapura	15 February 2020	Finanças, banca e seguros	1m 26s
86.	<a href="#">13 EUROPA</a>	The Future Collective	“Strength in the Collective”	The Future Collective	Europa	Reino Unido	11 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	3m 41s
87.	<a href="#">130 EUROPA</a>	Cheil	“Isolate Violence”	Anais Association	Europa	Roménia	31 March 2020	Governos e organizações	50s
88.	<a href="#">130.1 EUROPA</a>								
89.	<a href="#">130.2 EUROPA</a>								
90.	<a href="#">131 EUROPA</a>	Partners	“Can’t Skip Hope”	Visit Portugal	Europa	Portugal	20 March 2020	Viagens, hotéis e resorts	2m 18s
91.	<a href="#">132 EUROPA</a>	Huth + Wenzel Agency	“Dirk bleibt zu Hause”	Ing	Europa	Alemanha	9 April 2020	Finanças, banca e seguros	12s
92.	<a href="#">133 EUROPA</a>	Leo Burnett	“Baking Quarantine”	Kayzer Ballet	Europa	Portugal	25 March 2020	Entretenimento	3m 25s
93.	<a href="#">14 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Publicis	“Lockdown. Not Lockup!”	Abaad Resource Center For Gender Equality	África e Médio Oriente	Libano	13 April 2020	Governos e organizações	59s
94.	<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Forsman & Bodenfors	“Closer”	Facebook Portal	América do Norte	EUA	1 April 2020	Redes Sociais	1m
95.	<a href="#">14 AMÉRICA DO SUL</a>	3AW Brasil	“Supermarket Aid Flyer”	Mundial	América do Sul	Brasil	19 April 2020	Retalho	11s
96.	<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	“Share Your Smiles”	Colgate	Ásia e Oceânia	Filipinas	3 April 2020	Higiene pessoal e saúde	15s
97.	<a href="#">14 EUROPA</a>	Ogilvy	“Unstoppables”	Iveco	Europa	Itália	13 April 2020	Automóvel	49s
98.	<a href="#">15 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	FCB	“Waste Can Mask Our Future”	Fine Hygienic Holding	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	16 June 2020	Higiene pessoal e saúde	30s
99.	<a href="#">15 AMÉRICA DO NORTE</a>	Fiverr	“Working Remotely”	Fiverr	América do Norte	EUA	1 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 54s
100.	<a href="#">15 AMÉRICA DO SUL</a>	Grey	“Pensions Delivery”	Itaú	América do Sul	Argentina	24 July 2020	Finanças, banca e seguros	1m 58s
101.	<a href="#">15 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Coles in-house	“Thank You”	Coles	Ásia e Oceânia	Austrália	2 April 2020	Retalho	1m 26s
102.	<a href="#">15 EUROPA</a>	Bruketa&Zinic&Grey	“Stay In Your Crate”	Karlovačko	Europa	Croácia	19 March 2020	Comida e bebidas	25s
103.	<a href="#">16 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Havas	“veet is my salon”	Veet	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	7 May 2020	Higiene pessoal e saúde	34s
104.	<a href="#">16.1AFRICAM EDIOORIE NTE</a>								
105.	<a href="#">16.2AFRICAM EDIOORIE NTE</a>								

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
106.	<a href="#">16 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“Built to Lend A Hand: Shifting Gears”	Ford	América do Norte	EUA	17 April 2020	Automóvel	45s
107.	<a href="#">16 AMÉRICA DO SUL</a>	Mr. Da Vinci	“My Lockdown”	Movimento Bandeiras Brancas	América do Sul	Brasil	8 June 2020	Governos e organizações	1m 59s
108.	<a href="#">16 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Wunderman Thompson	“Stay Safe behind the #DoorsOfIndia”	Tate Pravesh	Ásia e Oceânia	Índia	10 April 2020	Comércio	1m
109.	<a href="#">16 EUROPA</a>	Ricardo Runa	“The VIRUS – Dance Film”	Kayzer Ballet	Europa	Portugal	21 March 2020	Entretenimento	3m 31s
110.	<a href="#">17 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Havas	“better when shared”	Kiri	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	20 May 2020	Comércio eletrónico	33s
111.	<a href="#">17 AMÉRICA DO NORTE</a>	Terri & Sandy	“Home”	Fresh pet	América do Norte	EUA	26 March 2020	Animais de estimação	30s
112.	<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	BBDO	“Rays of Sunshine”	Facebook WhatsApp	América do Sul	Brasil	8 June 2020	Redes Sociais	1m 56s
113.	<a href="#">17 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Voskhod	“Stronger Than Crisis”	Tochka Bank	Ásia e Oceânia	Rússia	9 April 2020	Finanças, banca e seguros	1m 3s
114.	<a href="#">17 EUROPA</a>	Koronaok	“Koronaok – I Love Rock ‘N Roll”	Koronaok	Europa	Alemanha	23 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	3m 12s
115.	<a href="#">18 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Metropolitan republic	“Don’t travel now so that you can travel later”	South African Tourism	África e Médio Oriente	África do Sul	26 March 2020	Transportes	1m 30s
116.	<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	“Stay Home”	Honda	América do Norte	EUA	30 April 2020	Automóvel	35s
117.	<a href="#">18 AMÉRICA DO SUL</a>	Propeg	“Stay Strong”	Salvador City Hall	América do Sul	Brasil	15 May 2020	Governos e organizações	30s
118.	<a href="#">18 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	DDB	“Teddy Bear”	The Warehouse	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	20 April 2020	Retalho	1m
119.	<a href="#">18 EUROPA</a>	Serviceplan	“Simply Stay Home”	Kyivstar	Europa	Ucrânia	8 April 2020	Telecomunicações	30s
120.	<a href="#">19 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	The Classic Partnership	“Step Out Responsibly”	Splash	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	16 May 2020	Comércio eletrónico	52s
121.	<a href="#">19 AMÉRICA DO NORTE</a>	Weber Shandwick	“Social Distancing”	<a href="https://www.hotels.com">hotels.com</a>	América do Norte	EUA	15 March 2020	Viagens, hotéis e resorts	15s
122.	<a href="#">19 AMÉRICA DO SUL</a>	La Familia	“Did Anita Log In”	Fundation Anita	América do Sul	Chile	15 May 2020	Governos e organizações	1m 22s
123.	<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	TBWA	“Making Home Count”	IKEA	Ásia e Oceânia	Singapura	1 April 2020	Comércio	55s
124.	<a href="#">19 EUROPA</a>	Spark44	“To Those Who Go Above and Beyond”	Land Rover	Europa	Reino Unido	30 April 2020	Automóvel	33s
125.	<a href="#">2 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Bsocial Egypt	“Experience Mekkah: Stay Near Till The Real Meet”	VHORUS Egypt	África e Médio Oriente	Egito	1 May 2020	Tecnologia	1m 51s
126.	<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA Chiatday	“Creativity Goes On”	Apple	América do Norte	EUA	15 April 2020	Tecnologia	1m 30s
127.	<a href="#">2 AMÉRICA DO SUL</a>	Publicis	“Reverse”	Fiat	América do Sul	Argentina	29 April 2020	Automóvel	29s
128.	<a href="#">2 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Brainspun Communications	“The Covid Killers”	Brainspun Films	Ásia e Oceânia	Índia	2 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m
129.	<a href="#">2 EUROPA</a>	Tante Randi	“The world is getting a breather”	Airthings	Europa	Noruega	15 April 2020	Bens de consumo	33s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
130.	<a href="#">20 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Stratitute	"The New Norm"	United Nations	África e Médio Oriente	África do Sul	18 May 2020	Governos e organizações	9s
131.	<a href="#">20.1AFRICAM EDIOORIENTE</a>								
132.	<a href="#">20.2AFRICAM EDIOORIENTE</a>								
133.	<a href="#">20.3AFRICAM EDIOORIENTE</a>								
134.	<a href="#">20 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	"Could Use A Beer	Coors Light	América do Norte	EUA	21 May 2020	Comida e bebidas	49s
135.	<a href="#">20 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	ADK Fortune	"Happy Teacher's Day"	Mankind Pharma	Ásia e Oceânia	Índia	31 August 2020	Empresas farmacêuticas e medicamentos	2m
136.	<a href="#">20 EUROPA</a>	O Escritório	"Truck"	Lidl	Europa	Portugal	13 April 2020	Retalho	18s
137.	<a href="#">20.1 EUROPA</a>								
138.	<a href="#">20.2 EUROPA</a>								
139.	<a href="#">20.3 EUROPA</a>								
140.	<a href="#">21 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Dentsu	"You will never win"	MG	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	1 April 2020	Automóvel	55s
141.	<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"You can't stop us"	Nike	América do Norte	EUA	30 July 2020	Bens de consumo	1m 30s
142.	<a href="#">21 AMÉRICA DO SUL</a>	Forsman & Bodenfors	"Yo me quedo en casa"	Peruvian Ministry of Health	América do Sul	Peru	12 May 2020	Governos e organizações	2m 37s
143.	<a href="#">21 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	VMLY&R	"Thank You Nurses"	Parachute Advanced Gold	Ásia e Oceânia	Índia	22 August 2020	Higiene pessoal e saúde	1m 33s
144.	<a href="#">21 EUROPA</a>	Lobby Film and Advertising	"It's Victor's Fault"	Lobby Film and Advertising	Europa	Portugal	24 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	43s
145.	<a href="#">22 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	FCB	"Don't Take The Road"	Dunlop	África e Médio Oriente	África do Sul	1 April 2020	Automóvel	35s
146.	<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	"With Love, Jack"	Jack Daniel's	América do Norte	EUA	26 March 2020	Comida e bebidas	1m
147.	<a href="#">22 AMÉRICA DO SUL</a>	FCB	"Misinformation"	World Health Organization	América do Sul	Porto Rico	29 April 2020	Governos e organizações	30s
148.	<a href="#">22 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Qumin	"We are at home to protect you"	United Nations	Ásia e Oceânia	China	1 August 2020	Governos e organizações	1m
149.	<a href="#">22 EUROPA</a>	McCann	"WeCann"	McCann Lisbon	Europa	Portugal	30 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 6s
150.	<a href="#">23 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Sutra	"World Reloading"	Sutra	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	1 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	44s
151.	<a href="#">23 AMÉRICA DO NORTE</a>	Olivier Francois	"Stay Off The Road"	Jeep	América do Norte	EUA	14 April 2020	Automóvel	26s
152.	<a href="#">23 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Special Group	"It starts with yes"	Optus	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	27 July 2020	Telecomunicações	1m
153.	<a href="#">23 EUROPA</a>	AMV BBDO	"Isolation Life"	Maltesers	Europa	Reino Unido	11 May 2020	Comida e bebidas	30s
154.	<a href="#">23.1 EUROPA</a>								
155.	<a href="#">24 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Sulimedia	"First Day After Coronavirus"	KRG	África e Médio Oriente	Iraque	18 April 2020	Governos e organizações	1m 25s
156.	<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Grown Brave"	McDonald's	América do Norte	EUA	21 April 2020	Comida e bebidas	30s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
157.	<a href="#">24 AMÉRICA DO SUL</a>	Dentsu	“To Those Who Save Lives”	SulAmerica	América do Sul	Brasil	8 April 2020	Finanças, banca e seguros	30s
158.	<a href="#">24 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	JeckyII&Hyde	“Tragedy in comments”	Theatre Masterskaya	Ásia e Oceânia	Rússia	1 August 2020	Entretenimento	2m 26s
159.	<a href="#">24 EUROPA</a>	La Chose	“On Reste Ensemble”	Orange	Europa	França	29 April 2020	Telecomunicações	30s
160.	<a href="#">25 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Bold	“Don’t go”	FlyNas	África e Médio Oriente	Arábia Saudita	1 April 2020	Transportes	1m 6s
161.	<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“Still the Same”	McDonald’s	América do Norte	EUA	17 April 2020	Comida e bebidas	30s
162.	<a href="#">25 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Miami Ad School	“We Are Asians”	Miami Ad School	Ásia e Oceânia	Tailândia	23 July 2020	Ensino	1m 57s
163.	<a href="#">25 EUROPA</a>	Serviceplan	“Home first”	Penny	Europa	Alemanha	1 April 2020	Retalho	1m 20s
164.	<a href="#">26 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Bold	“Humanity will prevail”	Alwaleed Philanthropies	África e Médio Oriente	Arábia Saudita	13 April 2020	Governos e organizações	47s
165.	<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	“The Power of Teams”	Microsoft Teams	América do Norte	EUA	30 April 2020	Tecnologia	1m
166.	<a href="#">26 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Fargo Agency	“Silence”	SILSILA	Ásia e Oceânia	Rússia	1 May 2020	Governos e organizações	52s
167.	<a href="#">26 EUROPA</a>	Serviceplan	“Heroes of the Neighbourhood”	Penny	Europa	Alemanha	26 March 2020	Retalho	25s
168.	<a href="#">27 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	M&C Saatchi	“Safe at home for 47 years”	RB-DOORS	África e Médio Oriente	Israel	16 April 2020	Bens de consumo	1m 4s
169.	<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“Play for the World”	Nike	América do Norte	EUA	9 April 2020	Bens de consumo	1m
170.	<a href="#">27 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Run “Zoom to Ruapehu”	“Zoom to Ruapehu”	Visit Ruapehu	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	9 June 2020	Viagens, hotéis e resorts	38s
171.	<a href="#">27 EUROPA</a>	AMV BBDO	“Stay Home. Go Forridge.”	Quaker	Europa	Reino Unido	1 May 2020	Comida e bebidas	30s
172.	<a href="#">28 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Creasoup	“Covid19 Tales”	World Health Organization	África e Médio Oriente	Turquia	1 April 2020	Governos e organizações	25s
173.	<a href="#">28.1AFRICAM EDIOORIE NTE</a>								
174.	<a href="#">28.2AFRICAM EDIOORIE NTE</a>								
175.	<a href="#">28 AMÉRICA DO NORTE</a>	Megarrybo wen	“Front Yard Cookout”	Oscar Mayer	América do Norte	EUA	2 May 2020	Comida e bebidas	28s
176.	<a href="#">28 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BBDO	“Wash”	United Nations	Ásia e Oceânia	Malásia	30 May 2020	Governos e organizações	45s
177.	<a href="#">28 EUROPA</a>	McCann	“Together All Over the World”	ROM	Europa	Roménia	29 April 2020	Comida e bebidas	58s
178.	<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	“Ease Temptation. Stay Home”	Porsche	América do Norte	EUA	14 April 2020	Automóvel	30s
179.	<a href="#">29 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Iris	“A Fresh Start”	FairPrice	Ásia e Oceânia	Singapura	2 June 2020	Retalho	1m 53s
180.	<a href="#">29 EUROPA</a>	Claps	“Stay at home”	RTVE (Spanish Public Broadcast Television)	Europa	Espanha	16 April 2020	Média	1m 6s
181.	<a href="#">3 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Hardlight	“Our Country Needs Us...”	Hardlight	África e Médio Oriente	Marrocos	27 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 36s
182.	<a href="#">3 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	“A World We Deserve”	Babyshop	América do Norte	EUA	23 April 2020	Bens de consumo	2m 4s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
183.	<a href="#">3 AMÉRICA DO SUL</a>	BBDO	"Home Backgrounds for Video Calls"	Finlandek	América do Sul	Colômbia	1 May 2020	Bens de consumo	1m 10s
184.	<a href="#">3 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Mullen Lowe	"Come Back Stronger with CLEAR Haircare"	Clear Haircare	Ásia e Oceânia	Singapura	30 April 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
185.	<a href="#">3 EUROPA</a>	Social Club	"Oxygen for Africa"	Alima Pure	Europa	França	6 April 2020	Cosmética	45s
186.	<a href="#">30 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mother	"Order Local"	Postmates	América do Norte	EUA	2 April 2020	Distribuição e entregas	55s
187.	<a href="#">30 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	FCB	"Flatten the Curve"	FCB	Ásia e Oceânia	Índia	26 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	50s
188.	<a href="#">30 EUROPA</a>	Taurus Group	"Homemade Video"	Taurus	Europa	Espanha	27 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	2m
189.	<a href="#">31 AMÉRICA DO NORTE</a>	Huge	"Stay Home"	<a href="#">realtor.com</a>	América do Norte	EUA	7 April 2020	Finanças, banca e seguros	45s
190.	<a href="#">31 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Dentsu	"Stay Alert Song"	SMV Japan	Ásia e Oceânia	Japão	29 May 2020	Media	2m 29s
191.	<a href="#">31 EUROPA</a>	DDB	"A Small Greeting"	Telenor	Europa	Suécia	12 April 2020	Telecomunicações	29s
192.	<a href="#">32 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	"Taking Care of Business"	ServiceNow	América do Norte	EUA	8 April 2020	Tecnologia	30s
193.	<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	"Our Smiles Keeps Us Together"	Colgate	Ásia e Oceânia	Singapura	25 March 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
194.	<a href="#">32 EUROPA</a>	TBWA	"We Rise #together"	Telia	Europa	Finlândia	24 March 2020	Telecomunicações	1m 30s
195.	<a href="#">33 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wonderful Agency	"A Mother's Love"	Teleflora	América do Norte	EUA	27 April 2020	Comércio eletrônico	1m 23s
196.	<a href="#">33 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	M&C Saatchi	"Requiem for a Pie"	TAB	Ásia e Oceânia	Austrália	1 June 2020	Bens de consumo	1m
197.	<a href="#">33 EUROPA</a>	Publicis	"I Will Return"	Tourism Ireland	Europa	Irlanda	22 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	50s
198.	<a href="#">34 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"Certainty"	USPS	América do Norte	EUA	21 April 2020	Distribuição e entregas	30s
199.	<a href="#">34 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Special Group	"100% Pure New Zealand. A Journey of Reflection."	Tourism New Zealand	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	28 May 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 30s
200.	<a href="#">34 EUROPA</a>	Mullen Lowe	"Mother's Day (Welcome to the best place on earth)"	Tous	Europa	Espanha	21 April 2020	Bens de consumo	1m
201.	<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Thank You for Not Riding"	Uber	América do Norte	EUA	9 April 2020	Transportes	1m 15s
202.	<a href="#">35 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Leo Burnett	"Stand By Roadside Store Side"	Krunghai Bank	Ásia e Oceânia	Tailândia	25 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 53s
203.	<a href="#">35 EUROPA</a>	The&Partnership	"Heroic Medal"	Toyota	Europa	Reino Unido	30 April 2020	Automóvel	40s
204.	<a href="#">36 AMÉRICA DO NORTE</a>	Energy BBDO	"Special Guests"	Uncle Ben's	América do Norte	EUA	16 April 2020	Comida e bebidas	45s
205.	<a href="#">36 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Deloitte Digital	"Suzuki Rooms"	Suzuki	Ásia e Oceânia	Austrália	14 May 2020	Automóvel	30s
206.	<a href="#">36 EUROPA</a>	Dawn	"Reset The Economy"	Triodos Bank	Europa	Países Baixos	4 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 5s
207.	<a href="#">37 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"We're Here. And We're Ready"	Verizon	América do Norte	EUA	7 March 2020	Comércio eletrônico	30s
208.	<a href="#">37 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BBDO	"Kindness is Everything"	AMI Insurance	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	20 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
209.	<a href="#">37 EUROPA</a>	Happiness	"Social Distancing Tutorials on Twitch"	VOO Telecom	Europa	Bélgica	6 April 2020	Telecomunicações	1m 11s
210.	<a href="#">38 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	"New Offices"	BBDO	América do Norte	EUA	17 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	25s
211.	<a href="#">38 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BMF	"Precedent Prices"	Aldi	Ásia e Oceânia	Austrália	17 May 2020	Retalho	30s
212.	<a href="#">38 EUROPA</a>	We Are Social	"Together"	Vodafone	Europa	Itália	13 April 2020	Telecomunicações	45s
213.	<a href="#">39 AMÉRICA DO NORTE</a>	Maximum Effort Productions	"New Management"	Mint Mobile	América do Norte	EUA	4 May 2020	Telecomunicações	1m 26s
214.	<a href="#">39 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	McCann	"Freedom"	WWF	Ásia e Oceânia	Índia	18 May 2020	Governos e organizações	50s
215.	<a href="#">39 EUROPA</a>	Garbarz & Partners	"Respect"	Volkswagen	Europa	Alemanha	13 April 2020	Automóvel	58s
216.	<a href="#">4 AFRICAM EDIOORIENTE</a>	Alsayegh	"This Is Not Goodbye"	Mall of the Emirates	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	25 March 2020	Retalho	59s
217.	<a href="#">4 AMÉRICA DO NORTE</a>	Butler Shine Stern & Partners	"Tough"	Blue Shield of California	América do Norte	EUA	27 April 2020	Governos e organizações	1m
218.	<a href="#">4 AMÉRICA DO SUL</a>	Independiente	"Keeping Distance Saves Lives"	Ford Cincuentenario	América do Sul	Panamá	24 April 2020	Automóvel	20s
219.	<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Dentsu	"To The Human Race"	Coca-Cola	Ásia e Oceânia	Malásia	1 May 2020	Comida e bebidas	2m 14s
220.	<a href="#">4 EUROPA</a>	BBC Creative	"Bringing Us Closer"	BBC	Europa	Reino Unido	10 April 2020	Media	1m 38s
221.	<a href="#">40 AMÉRICA DO NORTE</a>	Saatchi & Saatchi	"We Are Here For You"	Toyota	América do Norte	EUA	31 March 2020	Automóvel	20s
222.	<a href="#">40 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	The Works	"Thank You"	VitaPet	Ásia e Oceânia	Austrália	29 April 2020	Animais de estimação	54s
223.	<a href="#">40 EUROPA</a>	Ogilvy	"Stay Connected, Stay Endless"	Voxi	Europa	Reino Unido	14 April 2020	Telecomunicações	30s
224.	<a href="#">41 AMÉRICA DO NORTE</a>	Cutwater	"Virtual Hugs"	Russel Stover	América do Norte	EUA	30 March 2020	Comida e bebidas	15s
225.	<a href="#">41 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Eleven	"Shaken Not Broken"	Campari	Ásia e Oceânia	Austrália	19 May 2020	Comida e bebidas	1m 25s
226.	<a href="#">41 EUROPA</a>	Officer & Gentleman	"The Cleanest Porn Ever"	PornHub	Europa	Espanha	29 April 2020	Entretenimento	1m 12s
227.	<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Amazon	"Thank You Amazon Heroes"	Amazon	América do Norte	EUA	27 March 2020	Comércio eletrónico	30s
228.	<a href="#">42 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	H2O Media	"Heroes stay home"	Sherlock	Ásia e Oceânia	Rússia	13 May 2020	Bens de consumo	22s
229.	<a href="#">42 EUROPA</a>	Engine Group	"The Lockdown"	Women's Aid Federation	Europa	Reino Unido	7 April 2020	Governos e organizações	40s
230.	<a href="#">43 AMÉRICA DO NORTE</a>	VIA Agency	"Providers Appreciation"	Perdue Foods	América do Norte	EUA	1 March 2020	Comida e bebidas	28s
231.	<a href="#">43 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Wunderman Thompson	"The Hidden Truth"	The National Commission of Women	Ásia e Oceânia	Índia	12 May 2020	Governos e organizações	1m 59s
232.	<a href="#">43 EUROPA</a>	Coming Soon	"Quarantine"	Mola	Europa	Portugal	16 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	33s
233.	<a href="#">44 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"StayHome For"	McCann	América do Norte	EUA	18 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 20s
234.	<a href="#">44 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	CJ WORX	"The Secret Supporter"	Dutch Mill Group	Ásia e Oceânia	Tailândia	10 May 2020	Comida e bebidas	1m 30s
235.	<a href="#">44 EUROPA</a>	Quaker City Mercantile	"A St. Patrick's Day Message"	Guinness	Europa	Reino Unido	13 March 2020	Comida e bebidas	1m 30s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
236.	<a href="#">45 AMÉRICA DO NORTE</a>	NBC Universal	"The More You Know"	NBC Universal	América do Norte	EUA	5 April 2020	Media	30s
237.	<a href="#">45 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BMF	"Help is Here"	Australian Government	Ásia e Oceânia	Austrália	6 May 2020	Governos e organizações	30s
238.	<a href="#">45.1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>								
239.	<a href="#">45 EUROPA</a>	Mullen Lowe	"Let's Stick Together"	PG Tips	Europa	Reino Unido	6 April 2020	Comida e bebidas	20s
240.	<a href="#">46 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ad Council	"Washy Wash Song   How to Wash Your Hands"	Sesame Street	América do Norte	EUA	30 March 2020	Higiene pessoal e saúde	30s
241.	<a href="#">46 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	"MakeEveryMomentCount"	Titan	Ásia e Oceânia	Índia	21 April 2020	Bens de consumo	1m 6s
242.	<a href="#">46 EUROPA</a>	Newsroom	"Haag Indoors"	Haagen-Dazs	Europa	Reino Unido	27 March 2020	Comida e bebidas	10s
243.	<a href="#">47 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Essential Heroes"	State of Oregon	Ásia e Oceânia	EUA	28 March 2020	Governos e organizações	30s
244.	<a href="#">47 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BBDO	"For Tomorrow"	New Zealand Government	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	21 April 2020	Governos e organizações	1m
245.	<a href="#">47 EUROPA</a>	McCann	"The Future Peasants"	Storytel	Europa	Noruega	23 March 2020	Media	2m
246.	<a href="#">48 AMÉRICA DO NORTE</a>	Doner	"When the Motor Stops"	Detroit	América do Norte	EUA	30 March 2020	Governos e organizações	1m 22s
247.	<a href="#">48 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Vision Thing	"Stop the Stock"	Vision Thing	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	29 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	45s
248.	<a href="#">48 EUROPA</a>	McCann	"Stay Home"	IKEA	Europa	Espanha	27 March 2020	Bens de consumo	30s
249.	<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"We'll Be Here"	McDonald's	América do Norte	EUA	21 March 2020	Comida e bebidas	30s
250.	<a href="#">49 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Zee News Promo Team	"You know the Game. Stay at Home to Win."	WION	Ásia e Oceânia	Índia	20 April 2020	Media	15s
251.	<a href="#">49.1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>								
252.	<a href="#">49 EUROPA</a>	DDB	"Thank You"	Volkswagen	Europa	Alemanha	1 April 2020	Automóvel	1m 10s
253.	<a href="#">5 AFRICAM E OCEÂNIA</a>	Saatchi & Saatchi	"Your Getaway Car"	Mazda	África e Médio Oriente	Israel	30 April 2020	Automóvel	30s
254.	<a href="#">5 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mullen Lowe	"Boston is Still Running"	The Boston Globe	América do Norte	EUA	18 April 2020	Media	1m
255.	<a href="#">5 AMÉRICA DO SUL</a>	Idealistas	"Rethink Everything"	Idealistas	América do Sul	Chile	1 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	32s
256.	<a href="#">5 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Cummins & Partners	"Stay Well Australia"	HBF Health Insurance	Ásia e Oceânia	Austrália	2 April 2020	Finanças, banca e seguros	1m
257.	<a href="#">5 EUROPA</a>	Publicis	"ResilientItaly"	Barilla	Europa	Itália	27 April 2020	Comida e bebidas	1m
258.	<a href="#">50 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	"What a Beautiful Day"	Coors Light	América do Norte	EUA	28 August 2020	Comida e bebidas	1m
259.	<a href="#">50 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Triad	"The Social Distancing Edition"	The Sunday Morning	Ásia e Oceânia	Sri Lanka	14 April 2020	Media	2m 17s
260.	<a href="#">50 EUROPA</a>	Y&R	"War in pajamas"	Limiano	Europa	Portugal	1 April 2020	Comida e bebidas	48s
261.	<a href="#">51 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	"The Truth Is Essential"	The New York Times	América do Norte	EUA	6 May 2020	Media	33s
262.	<a href="#">51 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	M&C Saatchi	"With Love from Aus"	Tourism Australia	Ásia e Oceânia	Austrália	6 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 20s
263.	<a href="#">51 EUROPA</a>	ACHTUNG!	"Lets Keep Us All Powered"	E. On	Europa	Países Baixos	3 April 2020	Tecnologia	1m
264.	<a href="#">52 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Martin Agency	"Do Nothing"	Sling TV	América do Norte	EUA	6 May 2020	Media	30s
265.	<a href="#">52 ÁSIA E OCEÂNIA</a>			Vision Thing	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	6 April 2020		49s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
266.	<a href="#">52.1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Vision Thing	“Covid-19 Spreader Stories”					Agências de publicidade e produtoras	
267.	<a href="#">52 EUROPA</a>	Partners	“Read Portugal”	Turismo Portugal	Europa	Portugal	22 May 2020	Viagens, hotéis e resorts	55s
268.	<a href="#">53 AMÉRICA DO NORTE</a>	John St	“A Cart Apart”	No Frills	América do Norte	Canadá	7 May 2020	Retalho	2m 15s
269.	<a href="#">53 EUROPA</a>	Publicis	“Ode to Close”	Heineken	Europa	Itália	10 April 2020	Comida e bebidas	1m
270.	<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	DraftLine	“Stay at Home Human of Genius”	Bud Light	América do Norte	EUA	13 May 2020	Comida e bebidas	1m
271.	<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
272.	<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>								
273.	<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>								
274.	<a href="#">54 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	AirAsia Agency	“Keep fighting China”	AirAsia	Ásia e Oceânia	Singapura	28 February 2020	Transportes	1m 11s
275.	<a href="#">54 EUROPA</a>	Publicis	“Connections”	Heineken	Europa	Itália	5 May 2020	Comida e bebidas	1m 7s
276.	<a href="#">55 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	“BBDO love”	BBDO Atlanta	América do Norte	EUA	1 August 2020	Agências de publicidade e produtoras	57s
277.	<a href="#">55 EUROPA</a>	O Escritório	“Super Doc”	Super Bock	Europa	Portugal	6 May 2020	Comida e bebidas	40s
278.	<a href="#">56 AMÉRICA DO NORTE</a>	Nigel & Co.	“Masks”	Organic Doggie Treats	América do Norte	EUA	21 August 2020	Animais de estimação	30s
279.	<a href="#">56 EUROPA</a>	O Escritório	“Um Amigo Que Tem Um Amigo”	Super Bock	Europa	Portugal	8 April 2020	Comida e bebidas	30s
280.	<a href="#">57 AMÉRICA DO NORTE</a>	We Should Do This More Often	“12 Steps to Proper Technique”	We Should Do This More Often	América do Norte	EUA	18 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 41s
281.	<a href="#">57 EUROPA</a>	Track	“touch this”	McDonald’s	Europa	Alemanha	17 August 2020	Comida e bebidas	1m
282.	<a href="#">58 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	“Onlia Sand-Circles and Sculptures”	Onlia	América do Norte	Canadá	6 August 2020	Finanças, banca e seguros	30s
283.	<a href="#">58 EUROPA</a>	Proof.	“Get through the hardships, get online”	CloudCart	Europa	Bulgária	29 May 2020	Media	2m 20s
284.	<a href="#">59 AMÉRICA DO NORTE</a>	Banjoman Films	“Unstoppable”	Brookdale Hospital	América do Norte	EUA	25 July 2020	Governos e organizações	1m 11s
285.	<a href="#">59 EUROPA</a>	Publicis	“Back to the Bars”	Heineken	Europa	Itália	24 July 2020	Comida e bebidas	1m 2s
286.	<a href="#">6 AFRICAM EDIOORIENTE</a>	TBWA	“Ode to Empty Roads”	Nissan	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	23 March 2020	Automóvel	1m
287.	<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	DraftLine	“Whassup Bud”	Budweiser	América do Norte	EUA	23 April 2020	Comida e bebidas	1m 30s
288.	<a href="#">6 AMÉRICA DO SUL</a>	McCann	“Further Together”	LATAM Airlines	América do Sul	Chile	30 March 2020	Transportes	1m 12s
289.	<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Unithree	“Stay at Home, Stay Original”	KFC	Ásia e Oceânia	Indonésia	2 May 2020	Comida e bebidas	1m 1s
290.	<a href="#">6 EUROPA</a>	Blanche Filmes	“Andrà Tutto Bene (Everything will be alright!)”	Cristóvammusic	Europa	Portugal	25 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	3m 29s
291.	<a href="#">60 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ad Council	“Fight the Virus. Fight the Bias.”	Ad Council	América do Norte	EUA	21 July 2020	Governos e organizações	1m
292.	<a href="#">60 EUROPA</a>	M&C Saatchi	“Let It Out!”	Promote Iceland	Europa	Reino Unido	15 July 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 1s
293.	<a href="#">61 AMÉRICA DO NORTE</a>	Cossette	“The Dome”	Government of Québec	América do Norte	Canadá	23 July 2020	Governos e organizações	43s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
294.	<a href="#">61 EUROPA</a>	Grabarz + Partner	“Der Ball”	Volkswagen	Europa	Alemanha	11 April 2020	Automóvel	1m
295.	<a href="#">62 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Marketing Arm	“New Norm”	State Farm	América do Norte	EUA	2 August 2020	Finanças, banca e seguros	30s
296.	<a href="#">62 EUROPA</a>	BfG	“Wir Bleiben Zuhause”	Department of Health and Social Care	Europa	Alemanha	12 April 2020	Governos e organizações	1m
297.	<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA Chiatday	“The whole working-from-home thing”	Apple	América do Norte	EUA	13 July 2020	Tecnologia	6m 55s
298.	<a href="#">63 EUROPA</a>	Spark44	“Where Have You Been?”	Land Rover	Europa	Reino Unido	26 June 2020	Automóvel	1m
299.	<a href="#">64 AMÉRICA DO NORTE</a>	Laughlin Constable	“Los Cabos Rules”	Los Cabos Tourism	América do Norte	EUA	14 August 2020	Viagens, hotéis e resorts	30s
300.	<a href="#">64 EUROPA</a>	Gong	“Feature Request – No Touching”	Gong	Europa	Polónia	13 March 2020	Tecnologia	1m 4s
301.	<a href="#">65 AMÉRICA DO NORTE</a>	Kevin O’Brien	“Mask Up LKLD”	Lakeland Volunteers in Medicine	América do Norte	EUA	1 July 2020	Governos e organizações	34s
302.	<a href="#">65 EUROPA</a>	Jung von Matt	“Goodbye To the Handshake”	Getty Images	Europa	Suíça	2 July 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 39s
303.	<a href="#">66 AMÉRICA DO NORTE</a>	Leo Burnett	“A Commencement for America”	Bank of America	América do Norte	EUA	4 June 2020	Finanças, banca e seguros	56s
304.	<a href="#">66 EUROPA</a>	Happiness	“Helpy Hour”	FedCaf	Europa	Bélgica	3 June 2020	Comida e bebidas	52s
305.	<a href="#">67 AMÉRICA DO NORTE</a>	Bleublancroge	“Send a Solo”	Desjardins	América do Norte	Canadá	22 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m
306.	<a href="#">67 EUROPA</a>	Chime	“Restaurant’s Return”	Deliveroo	Europa	Reino Unido	4 June 2020	Distribuição e entregas	30s
307.	<a href="#">68 AMÉRICA DO NORTE</a>	Gnet	“Respect The Distance”	NYC Footy	América do Norte	EUA	11 May 2020	Bens de consumo	1m 5s
308.	<a href="#">68 EUROPA</a>	Findasense	“The Human Values Exchange Market”	Bankia	Europa	Espanha	18 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 8s
309.	<a href="#">69 AMÉRICA DO NORTE</a>	160over90	“We’re Here for You”	Save A Lot	América do Norte	EUA	18 May 2020	Retalho	54s
310.	<a href="#">69 EUROPA</a>	Hungry and Foolish	“How Normal Was Normal?”	Extinction Rebellion	Europa	Reino Unido	27 May 2020	Governos e organizações	1m
311.	<a href="#">7 AFRICA E OCEANIA</a>	King James Group	“Shop Thoughtfully”	Pick n Pay	África e Médio Oriente	África do Sul	25 March 2020	Serviços de pagamento	3m 32s
312.	<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	David	“One Team”	Budweiser	América do Norte	EUA	29 March 2020	Comida e bebidas	1m 18s
313.	<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	FCB	“Everything Will be Just Fine”	Nestlé	América do Sul	Brasil	30 April 2020	Comida e bebidas	45s
314.	<a href="#">7 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Kulepetov	“COVID-19 (Stay Home Grandma)”	Kulepetov	Ásia e Oceânia	Rússia	29 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 31s
315.	<a href="#">7 EUROPA</a>	VCCP	“This Doesn’t Need to End”	Cadbury	Europa	Reino Unido	1 May 2020	Comida e bebidas	1m 30s
316.	<a href="#">70 AMÉRICA DO NORTE</a>	Humanaut	“Make Covid Lonely”	Humanaut	América do Norte	Canadá	25 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	52s
317.	<a href="#">70 EUROPA</a>	BBDO	“Questions and Concerns”	Pet Health Pal	Europa	Reino Unido	28 May 2020	Animais de estimação	8s
318.	<a href="#">70.1 EUROPA</a>								
319.	<a href="#">70.2 EUROPA</a>								
320.	<a href="#">70.3 EUROPA</a>								

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
321.	<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Never Too Far Down"	Nike	América do Norte	EUA	25 May 2020	Bens de consumo	1m 32s
322.	<a href="#">71 EUROPA</a>	Officer & Gentleman	"Keep it SFW this Masturbation Day"	PornHub	Europa	Espanha	27 May 2020	Entretenimento	1m 12s
323.	<a href="#">72 AMÉRICA DO NORTE</a>	JOAN Creative	"Giants Take Action"	Brawny	América do Norte	EUA	14 July 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
324.	<a href="#">72 EUROPA</a>	Quit Storm	"One Big Beautiful Home"	Zoflora	Europa	Reino Unido	30 May 2020	Bens de consumo	1m
325.	<a href="#">73 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mullen Lowe	"Coronaviruses questions on their minds"	British Heart Foundation	América do Norte	EUA	14 May 2020	Governos e organizações	30s
326.	<a href="#">73 EUROPA</a>	McCann	"Stronger as One"	ebay	Europa	Reino Unido	15 May 2020	Comércio eletrónico	30s
327.	<a href="#">74 AMÉRICA DO NORTE</a>	David&Goliath	"Joy givers"	Lay's	América do Norte	EUA	15 May 2020	Comida e bebidas	1m
328.	<a href="#">74 EUROPA</a>	Mother	"Time to connect"	Bumble	Europa	Reino Unido	29 May 2020	Media	30s
329.	<a href="#">75 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann Health	"Wear a Mask"	New York State	América do Norte	EUA	18 May 2020	Governos e organizações	30s
330.	<a href="#">75 EUROPA</a>	Truant London	"Second Chances"	Truant London	Europa	Reino Unido	22 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 33s
331.	<a href="#">76 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Martin Agency	"Curb"	CarMax	América do Norte	EUA	19 May 2020	Automóvel	30s
332.	<a href="#">76 EUROPA</a>	DDB	"Half-things"	Foster's	Europa	Reino Unido	28 May 2020	Comida e bebidas	20s
333.	<a href="#">76.1 EUROPA</a>								
334.	<a href="#">77 AMÉRICA DO NORTE</a>	RPA	"Back-ish"	Farmers Insurance	América do Norte	EUA	21 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 4s
335.	<a href="#">77 EUROPA</a>	Make It Simple	"Out"	The Salvation Army	Europa	Finlândia	17 April 2020	Governos e organizações	1m
336.	<a href="#">78 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA	"Holidays For Heroes"	CIBC	América do Norte	Canadá	20 July 2020	Finanças, banca e seguros	30s
337.	<a href="#">78 EUROPA</a>	Saatchi & Saatchi	"We've Sped Up Your Internet"	Telekom	Europa	Eslováquia	26 May 2020	Telecomunicações	41s
338.	<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	72andSunny	"Honor Heroes"	Adobe	América do Norte	EUA	13 May 2020	Tecnologia	1m
339.	<a href="#">79 EUROPA</a>	DDB	"Here"	Volkswagen	Europa	França	27 May 2020	Automóvel	24s
340.	<a href="#">79.1 EUROPA</a>								
341.	<a href="#">79.2 EUROPA</a>								
342.	<a href="#">79.3 EUROPA</a>								
343.	<a href="#">79.4 EUROPA</a>								
344.	<a href="#">79.5 EUROPA</a>								
345.	<a href="#">79.6 EUROPA</a>								
346.	<a href="#">8 AFRICAM EDIOORIENTE</a>	FCB	"Stay Home, South Africa. And Stay Safe"	Toyota	África e Médio Oriente	África do Sul	17 April 2020	Automóvel	30s
347.	<a href="#">8 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Martin Agency	"Sports Live On"	Buffalo Wild Wings	América do Norte	EUA	23 March 2020	Comida e bebidas	30s
348.	<a href="#">8 AMÉRICA DO SUL</a>	Garabato MullenLowe	"Quedate En Casa (Stay At Home)"	Renault	América do Sul	Paraguai	8 April 2020	Automóvel	24s
349.	<a href="#">8 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Kulepetov	"Football Fans vs. COVID-19"	Kulepetov	Ásia e Oceânia	Rússia	13 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	31s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
350.	<a href="#">8 EUROPA</a>	4creative	"Important Safety Announcement for Your Arse"	Channel 4	Europa	Reino Unido	9 April 2020	Media	20s
351.	<a href="#">80 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ad Council	"Whatever Gets You Talking"	American Foundation for Suicide Prevention Jed Foundation	América do Norte	EUA	14 May 2020	Governos e organizações	2m 24s
352.	<a href="#">80 EUROPA</a>	Battersea	"Rescues to the rescue"	Battersea	Europa	Reino Unido	23 May 2020	Governos e organizações	30s
353.	<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	"Born in Quarantine"	Facebook	América do Norte	EUA	8 May 2020	Redes Sociais	1m
354.	<a href="#">81 EUROPA</a>	Tailor Made PR	"Lechends can do anything!"	Lech Free	Europa	Polónia	22 May 2020	Comida e bebidas	3m 1s
355.	<a href="#">82 AMÉRICA DO NORTE</a>	Preacher	"The Playboy Take on Social Distancing"	Playboy	América do Norte	EUA	14 May 2020	Entretenimento	1m 5s
356.	<a href="#">82 EUROPA</a>	Romance	"I Want to be With You"	Intermarché	Europa	França	18 May 2020	Retalho	1m
357.	<a href="#">83 AMÉRICA DO NORTE</a>	Park Pictures	"We Matter Too"	Anti-Recidivism Coalition	América do Norte	EUA	13 May 2020	Governos e organizações	2m
358.	<a href="#">83 EUROPA</a>	Grey	"Social Distance Investment"	Bitpanda	Europa	França	15 May 2020	Comércio eletrónico	30s
359.	<a href="#">84 AMÉRICA DO NORTE</a>	Evan Silver	"COVID-19 Brainstorm"	Evan Silver	América do Norte	EUA	19 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	3m 4s
360.	<a href="#">84 EUROPA</a>	Uncommon	"The Talk"	ITV	Europa	Reino Unido	15 March 2020	Media	1m 30s
361.	<a href="#">85 AMÉRICA DO NORTE</a>	Havas	"Stronger Than You Think, Start Again"	Hefty	América do Norte	EUA	21 July 2020	Bens de consumo	30s
362.	<a href="#">85 EUROPA</a>	Mother	"KFC is Back!"	KFC	Europa	Reino Unido	18 May 2020	Comida e bebidas	30s
363.	<a href="#">86 AMÉRICA DO NORTE</a>	The&Partnership	"Stay hopeful. Stay connected."	TELUS	América do Norte	Canadá	8 May 2020	Telecomunicações	59s
364.	<a href="#">86 EUROPA</a>	DDB	"Stay singing, stay dancing, stay connected"	Virgin Media	Europa	Reino Unido	15 May 2020	Telecomunicações	1m
365.	<a href="#">87 AMÉRICA DO NORTE</a>	Animism Studios	"Reach Out"	Mental Health Awareness	América do Norte	Canadá	22 April 2020	Governos e organizações	1m
366.	<a href="#">87 EUROPA</a>	Havas	"Mask Media"	Forward Media	Europa	Ucrânia	25 May 2020	Media	1m 29s
367.	<a href="#">88 AMÉRICA DO NORTE</a>	Lightning Orchard	"Neighbours Are Still Neighbours"	Silk	América do Norte	EUA	8 May 2020	Comida e bebidas	30s
368.	<a href="#">88 EUROPA</a>	Havas	"No Mask for Mental Health"	Laura Hyde Foundation	Europa	Reino Unido	14 May 2020	Governos e organizações	1m 6s
369.	<a href="#">89 AMÉRICA DO NORTE</a>	Collage	"Move"	Ad Council	América do Norte	EUA	14 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 2s
370.	<a href="#">89 EUROPA</a>	Fox & Hare	"Launching The Sell a Sub Challenge!"	The Big Issue	Europa	Reino Unido	14 May 2020	Media	1m 5s
371.	<a href="#">9 AFRICAM EDIOORIENTE</a>	Publicis	"Egungun Speaks"	Insight Publicis	África e Médio Oriente	Nigéria	30 March 2020	Agências de publicidade e produtoras	1m 1s
372.	<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	David	"Stay Home of the Whopper"	Burger King	América do Norte	EUA	9 April 2020	Comida e bebidas	30s
373.	<a href="#">9 AMÉRICA DO SUL</a>	GUT	"Help a Restaurant"	Stella Artois	América do Sul	Argentina	2 May 2020	Comida e bebidas	53s

Corpus (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
374.	<a href="#">9 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Imaginary Friends	"Stay Home"	ProBalance	Ásia e Oceânia	Malásia	8 April 2020	Animais de estimação	30s
375.	<a href="#">9 EUROPA</a>	Commercial Producers Ireland	"Closer Together"	Commercial s Producers Ireland	Europa	Irlanda	24 April 2020	Agências de publicidade e produtoras	2m 19s
376.	<a href="#">90 AMÉRICA DO NORTE</a>	Miami Ad School	"AXEoff"	Axe	América do Norte	Canadá	14 May 2020	Higiene pessoal e saúde	1m 6s
377.	<a href="#">90 EUROPA</a>	Social Lab	"A Little Brighter Inside"	TikTok	Europa	Reino Unido	11 May 2020	Redes Sociais	1m
378.	<a href="#">91 AMÉRICA DO NORTE</a>	Soda Productions	"Behind the mask"	UN Women EUA Chicago Chapter	América do Norte	EUA	7 May 2020	Governos e organizações	40s
379.	<a href="#">91 EUROPA</a>	Publicis	"Brave"	OTB Foundation	Europa	Itália	12 May 2020	Governos e organizações	48s
380.	<a href="#">92 AMÉRICA DO NORTE</a>	Brunet-García	"Don't Stop"	iHeartMedia	América do Norte	EUA	6 August 2020	Media	30s
381.	<a href="#">92 EUROPA</a>	20Something	"Wave Corona Goodbye"	20Something	Europa	Reino Unido	5 May 2020	Agências de publicidade e produtoras	2m 12s
382.	<a href="#">93 AMÉRICA DO NORTE</a>	Arnold	"WFH"	Progressive	América do Norte	EUA	7 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 18s
383.	<a href="#">93.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
384.	<a href="#">93.2 AMÉRICA DO NORTE</a>								
385.	<a href="#">93 EUROPA</a>	Serviceplan	"Speed of deconfinement"	Securite Routiere	Europa	França	12 May 2020	Automóvel	38s
386.	<a href="#">94 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	"Dad On"	Dove Men+Care	América do Norte	Canadá	30 April 2020	Higiene pessoal e saúde	45s
387.	<a href="#">94 EUROPA</a>	Buzzman	"Prepare to saddle up"	PMU	Europa	França	12 May 2020	Bens de consumo	31s
388.	<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"How To Color Grey Hair At Home with Eva Longoria"	L'Oréal	América do Norte	EUA	1 May 2020	Cosmética	1m 30s
389.	<a href="#">95 EUROPA</a>	BBDO	"Postpone your Birthday"	Jupiler	Europa	Bélgica	31 July 2020	Comida e bebidas	1m 36s
390.	<a href="#">96 AMÉRICA DO NORTE</a>	Grey	"A Love Letter to Normal Life"	Emergen-C	América do Norte	EUA	29 April 2020	Governos e organizações	1m 20s
391.	<a href="#">96 EUROPA</a>	Optimist Creative	"Connected at Home"	Telia	Europa	Estónia	11 May 2020	Telecomunicações	1m 59s
392.	<a href="#">97 AMÉRICA DO NORTE</a>	Party Land	"Love That Jingle"	Popeyes	América do Norte	EUA	5 May 2020	Comida e bebidas	27s
393.	<a href="#">97 EUROPA</a>	Dark Houses	"Football Beyond Walls"	Football Beyond Borders	Europa	Reino Unido	7 May 2020	Bens de consumo	3m 55s
394.	<a href="#">98 AMÉRICA DO NORTE</a>	CRASH+SUES	"Quarantime"	Supercuts	América do Norte	EUA	29 April 2020	Higiene pessoal e saúde	15s
395.	<a href="#">98.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
396.	<a href="#">98.2 AMÉRICA DO NORTE</a>								
397.	<a href="#">98.3 AMÉRICA DO NORTE</a>								
398.	<a href="#">98.4 AMÉRICA DO NORTE</a>								
399.	<a href="#">98.5 AMÉRICA DO NORTE</a>								

<i>Corpus</i> (n=402)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
400.	<a href="#">98</a> <a href="#">EUROPA</a>	One Touch	“Small acts of care make a big difference”	Nivea	Europa	Reino Unido	21 April 2020	Higiene pessoal e saúde	1m 32s
401.	<a href="#">99</a> <a href="#">AMÉRICA DO NORTE</a>	Maximum Media	“Thank You”	ButcherBox	América do Norte	EUA	21 April 2020	Comida e bebidas	30s
402.	<a href="#">99</a> <a href="#">EUROPA</a>	Buzzman	“Confined Comedians”	Burger King	Europa	França	7 May 2020	Comida e bebidas	35s

## 2. Resultados do sector governos e organizações

Zona continental	Governos e Organizações	Ocorrências
<b>América do Norte</b>	Ad Council	1
	American Foundation for Suicide Prevention	1
	Anti-Recidivism Coalition	1
	Blue Shield of California	1
	British Heart Foundation	1
	Brookdale Hospital	1
	Children's Healthcare of Atlanta	1
	Detroit	1
	Emergen-C	1
	Facejar	1
	Government of Québec	1
	Lakeland Volunteers in Medicine	1
	Mental Health Awareness	1
	New York State	1
	Ohio Department of Health	1
	The Partnership For New York City	1
	UN Women EUA Chicago Chapter	1
United Nations	2	
<b>América do Norte Total</b>		<b>19</b>
<b>Europa</b>	Anais Association	3
	Battersea	1
	Department of Health and Social Care	1
	Department of justice & Equality	1
	Extinction Rebellion	1
	Freedom from torture	1
	Government of the United Kingdom	1
	IFRC	1
	Laura Hyde Foundation	1
	Marie Curie	1
	NHS	1
	Ni Putes Ni Soumises	1
	OTB Foundation	1
	The Polish Chancellery of the Prime Minister	1
	The Salvation Army	1
Women's Aid Federation	1	
<b>Europa Total</b>		<b>18</b>
<b>África e Médio Oriente</b>	Abaad Resource Center for Gender Equality	1
	Alwaleed Philanthropies	1
	KRG	1
	Ministry of Health	1
	United Nations	4
	World Health Organization	3
<b>África e Médio Oriente Total</b>		<b>11</b>
<b>Ásia e Oceânia</b>	Australian Government	2

<b>Zona continental</b>	<b>Governos e Organizações</b>	<b>Ocorrências</b>
	Gov.sg	<b>1</b>
	New Zealand Government	<b>1</b>
	SILSILA	<b>1</b>
	State of Oregon	<b>1</b>
	The National Commission of Women	<b>1</b>
	United Nations	<b>2</b>
	WWF	<b>1</b>
<b>Ásia e Oceânia Total</b>		<b>10</b>
<b>América do Sul</b>	Foundation Anita	<b>1</b>
	Movimento Bandeiras Brancas	<b>1</b>
	Peruvian Ministry of Health	<b>1</b>
	Salvador City Hall	<b>1</b>
	World Health Organization	<b>1</b>
<b>América do Sul Total</b>		<b>5</b>
<b>Total Geral</b>		<b>63</b>

### 3. Resultados do sector agências de publicidade e produtoras

Zona continental	Agências de publicidade e produtoras	Ocorrências
<b>Europa</b>	20Something	1
	Arsenale 23	1
	Commercials Producers Ireland	1
	Cristóvamusic	1
	Getty Images	1
	Image Source	1
	Koronaoke	1
	Lobby Film and Advertising	1
	McCann Lisbon	1
	Mola	1
	R/GA	1
	Taurus	1
	The Future Collective	1
	Truant London	1
<b>Europa Total</b>		<b>14</b>
<b>América do Norte</b>	Ad Council	2
	BBDO	1
	BBDO Atlanta	1
	Communica	1
	Evan Silver	1
	Fiverr	1
	GSD&M	1
	Humanaut	1
	McCann	1
	We Should Do This More Often	1
	Wunder	1
	<b>América do Norte Total</b>	
<b>Ásia e Oceânia</b>	Brainspun Films	1
	FCB	1
	Kulepetov	2
	Vision Thing	3
<b>Ásia e Oceânia Total</b>		<b>7</b>
<b>África e Médio Oriente</b>	AKA Media	1
	Hardlight	1
	Insight Publicis	1
	Sutra	1
<b>África e Médio Oriente Total</b>		<b>4</b>
<b>América do Sul</b>	Idealistas	1
<b>América do Sul Total</b>		<b>1</b>
<b>Total Geral</b>		<b>38</b>

#### 4. Resultados da amostra inicial por categorias identificativas

Amostra inicial (n <sub>1</sub> =301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
1.	<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"It's OK to not feel OK"	HBO	América do Norte	EUA	1 May 2020	Media	1m 12s
2.	<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	"We're Never Lost If We Can Find Each Other"	Facebook	América do Norte	EUA	31 March 2020	Redes Sociais	1m 30s
3.	<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Geometry	"F for Family"	KFC	América do Sul	Argentina	24 July 2020	Comida e bebidas	1m 46s
4.	<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Grown Brave"	McDonald's	América do Norte	EUA	21 April 2020	Comida e bebidas	30s
5.	<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Thank You for Not Riding"	Uber	América do Norte	EUA	9 April 2020	Transportes	1m 15s
6.	<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	DraftLine	"Whassup Bud"	Budweiser	América do Norte	EUA	23 April 2020	Comida e bebidas	1m 30s
7.	<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	David	"One Team"	Budweiser	América do Norte	EUA	29 March 2020	Comida e bebidas	1m 18s
8.	<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	"Born in Quarantine"	Facebook	América do Norte	EUA	8 May 2020	Redes Sociais	1m
9.	<a href="#">1 EUROPA</a>	Sam Handy	"Ready for Sport"	Adidas	Europa	Reino Unido	28 April 2020	Bens de consumo	1m 15s
10.	<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Forsman & Bodenfors	"Closer"	Facebook Portal	América do Norte	EUA	1 April 2020	Redes Sociais	1m
11.	<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	"Share Your Smiles"	Colgate	Ásia e Oceânia	Filipinas	3 April 2020	Higiene pessoal e saúde	15s
12.	<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	TBWA	"Making Home Count"	IKEA	Ásia e Oceânia	Singapura	1 April 2020	Comércio	55s
13.	<a href="#">19 EUROPA</a>	Spark44	"To Those Who Go Above and Beyond"	Land Rover	Europa	Reino Unido	30 April 2020	Automóvel	33s
14.	<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA Chiatday	"Creativity Goes On"	Apple	América do Norte	EUA	15 April 2020	Tecnologia	1m 30s
15.	<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"You can't stop us"	Nike	América do Norte	EUA	30 July 2020	Bens de consumo	1m 30s
16.	<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	"With Love, Jack"	Jack Daniel's	América do Norte	EUA	26 March 2020	Comida e bebidas	1m
17.	<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Play for the World"	Nike	América do Norte	EUA	9 April 2020	Bens de consumo	1m
18.	<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	"Our Smiles Keeps Us Together"	Colgate	Ásia e Oceânia	Singapura	25 March 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
19.	<a href="#">48 EUROPA</a>	McCann	"Stay Home"	IKEA	Europa	Espanha	27 March 2020	Bens de consumo	30s
20.	<a href="#">49 EUROPA</a>	DDB	"Thank You"	Volkswagen	Europa	Alemanha	1 April 2020	Automóvel	1m 10s
21.	<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	DraftLine	"Stay at Home Human of Genius"	Bud Light	América do Norte	EUA	13 May 2020	Comida e bebidas	1m
22.									

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
23.	<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
24.	<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>								
25.	<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“Never Too Far Down”	Nike	América do Norte	EUA	25 May 2020	Bens de consumo	1m 32s
26.	<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	David	“Stay Home of the Whopper”	Burger King	América do Norte	EUA	9 April 2020	Comida e bebidas	30s
27.	<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	McCann	“Por Todos”	Coca-Cola	América do Sul	Argentina	23 April 2020	Comida e bebidas	1m 6s
28.	<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	We Are Social	“The Drive”	Audi	Ásia e Oceânia	Austrália	6 April 2020	Automóvel	3h 57m 30s
29.	<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	“Stay Home”	Honda	América do Norte	EUA	30 April 2020	Automóvel	35s
30.	<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	“The Power of Teams”	Microsoft Teams	América do Norte	EUA	30 April 2020	Tecnologia	1m
31.	<a href="#">53 EUROPA</a>	Publicis	“Ode to Close”	Heineken	Europa	Itália	10 April 2020	Comida e bebidas	1m
32.	<a href="#">54 EUROPA</a>	Publicis	“Connections”	Heineken	Europa	Itália	5 May 2020	Comida e bebidas	1m 7s
33.	<a href="#">6 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	TBWA	“Ode to Empty Roads”	Nissan	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	23 March 2020	Automóvel	1m
34.	<a href="#">63 EUROPA</a>	Spark44	“Where Have You Been?”	Land Rover	Europa	Reino Unido	26 June 2020	Automóvel	1m
35.	<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	72andSunny	“Honor Heroes”	Adobe	América do Norte	EUA	13 May 2020	Tecnologia	1m
36.	<a href="#">101 EUROPA</a>	Trevor Hart	“Explore The Great Indoors”	Land Rover	Europa	Irlanda	18 June 2020	Automóvel	59s
37.	<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	BBDO	“Rays of Sunshine”	Facebook WhatsApp	América do Sul	Brasil	8 June 2020	Redes Sociais	1m 56s
38.	<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	“Ease Temptation. Stay Home”	Porsche	América do Norte	EUA	14 April 2020	Automóvel	30s
39.	<a href="#">39 EUROPA</a>	Garbarz & Partners	“Respect”	Volkswagen	Europa	Alemanha	13 April 2020	Automóvel	58s
40.	<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Unithree	“Stay at Home, Stay Original”	KFC	Ásia e Oceânia	Indonésia	2 May 2020	Comida e bebidas	1m 1s
41.	<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA Chiatday	“The whole working-from-home thing”	Apple	América do Norte	EUA	13 July 2020	Tecnologia	6m 55s
42.	<a href="#">8 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	FCB	“Stay Home, South Africa. And Stay Safe”	Toyota	África e Médio Oriente	África do Sul	17 April 2020	Automóvel	30s
43.	<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Crispin Porter + Bogusky	“You Are Why We Fly”	American Airlines	América do Norte	EUA	30 April 2020	Transportes	43s
44.	<a href="#">104 EUROPA</a>	Made in Space	“Never Stop Dreaming”	Honda	Europa	Espanha	5 May 2020	Automóvel	32s
45.	<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“Still the Same”	McDonald’s	América do Norte	EUA	17 April 2020	Comida e bebidas	30s
46.	<a href="#">35 EUROPA</a>	The&Partnership	“Heroic Medal”	Toyota	Europa	Reino Unido	30 April 2020	Automóvel	40s

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
47.	<a href="#">38 EUROPA</a>	We Are Social	"Together"	Vodafone	Europa	Itália	13 April 2020	Telecomunicações	45s
48.	<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Amazon	"Thank You Amazon Heroes"	Amazon	América do Norte	EUA	27 March 2020	Comércio eletrónico	30s
49.	<a href="#">61 EUROPA</a>	Grabarz + Partner	"Der Ball"	Volkswagen	Europa	Alemanha	11 April 2020	Automóvel	1m
50.	<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	FCB	"Everything Will be Just Fine"	Nestlé	América do Sul	Brasil	30 April 2020	Comida e bebidas	45s
51.	<a href="#">85 EUROPA</a>	Mother	"KFC is Back!"	KFC	Europa	Reino Unido	18 May 2020	Comida e bebidas	30s
52.	<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"How To Color Grey Hair At Home with Eva Longoria"	L'Oréal	América do Norte	EUA	1 May 2020	Cosmética	1m 30s
53.	<a href="#">99 EUROPA</a>	Buzzman	"Confined Comedians"	Burger King	Europa	França	7 May 2020	Comida e bebidas	35s
54.	<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Dentsu	"To The Human Race"	Coca-Cola	Ásia e Oceânia	Malásia	1 May 2020	Comida e bebidas	2m 14s
55.	<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"We'll Be Here"	McDonald's	América do Norte	EUA	21 March 2020	Comida e bebidas	30s
56.	<a href="#">73 EUROPA</a>	McCann	"Stronger as One"	ebay	Europa	Reino Unido	15 May 2020	Comércio eletrónico	30s
57.	<a href="#">10 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Mccann	"Alone together"	Emirates NBD	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	2 April 2020	Finanças, banca e seguros	1m 20s
58.	<a href="#">10 AMÉRICA DO NORTE</a>	FCB	"Making It Work"	Cox Business	América do Norte	EUA	2 April 2020	Telecomunicações	30s
59.	<a href="#">10 AMÉRICA DO SUL</a>	Dentsu	"Cuidado Que Nos Une (Care that Unites Us)"	SulAmerica	América do Sul	Brasil	27 April 2020	Finanças, banca e seguros	30s
60.	<a href="#">10 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	IFILMSRIL ANKA	"LOVE SRILANKA"	Resplendent Ceylon	Ásia e Oceânia	Sri Lanka	1 May 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m
61.	<a href="#">10 EUROPA</a>	AMV BBDO	"Life Without Tech"	Curry's PC World	Europa	Reino Unido	4 May 2020	Tecnologia	30s
62.	<a href="#">100 EUROPA</a>	Forsman & Bodenfors	"Keep you distance. But stay in touch."	Telia	Europa	Suécia	16 April 2020	Telecomunicações	1m
63.	<a href="#">101 AMÉRICA DO NORTE</a>	Anomaly	"New Drinking Buddies"	Bulleit	América do Norte	EUA	20 April 2020	Comida e bebidas	1m 12s
64.	<a href="#">103 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	"My Old Kentucky Home"	Woodford Reserve	América do Norte	EUA	29 April 2020	Comida e bebidas	1m
65.	<a href="#">103 EUROPA</a>	FamousGrey	"Sunset"	Proximus	Europa	Bélgica	1 May 2020	Telecomunicações	1m 30s
66.	<a href="#">104 AMÉRICA DO NORTE</a>	Design Rangers	"The Adventure is You"	Visit Colorado Springs	América do Norte	EUA	4 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 23s
67.	<a href="#">105 AMÉRICA DO NORTE</a>	Katana Co	"Proud to be"	BC Salmon Farmers	América do Norte	Canadá	30 April 2020	Comida e bebidas	49s
68.	<a href="#">107 AMÉRICA DO NORTE</a>	Shapermint	"Make The Call"	Shapermint	América do Norte	EUA	1 May 2020	Bens de consumo	1m
69.	<a href="#">107 EUROPA</a>	Mortierbrigade	"Voices of Brussels"	STIB/MIVB	Europa	Bélgica	28 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 28s
70.	<a href="#">108 EUROPA</a>	FCB	"Join the Movement"	Sport England	Europa	Reino Unido	27 April 2020	Bens de consumo	1m

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
71.	<a href="#">109 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Come together”	PornHub	Europa	Alemanha	29 April 2020	Entretenimento	1m 12s
72.	<a href="#">11 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Wunderman Thompson	“Dear Neighbor”	Bose	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	14 May 2020	Bens de consumo	58s
73.	<a href="#">11 AMÉRICA DO NORTE</a>	Bold	“Stay Home. We Deliver.”	Domino’s	América do Norte	EUA	30 March 2020	Comida e bebidas	46s
74.	<a href="#">11 AMÉRICA DO SUL</a>	SoWhat	“On the Road for Everyone”	Volvo Trucks	América do Sul	Brasil	2 April 2020	Automóvel	1m 4s
75.	<a href="#">11 ÁSIA E OCEÂNIA 11.1 ÁSIA</a>	Wunderman Thompson	“Lockdown hairstyles Boss Girl Monday” “TrendyTas kTuesday” “Wow Wednesday” “Study Time Thursday” “Movie Night Friday”	Sunsilk	Ásia e Oceânia	Índia	1 May 2020	Higiene pessoal e saúde	20s
76.	<a href="#">E OCEÂNIA 11.2 ÁSIA</a>								
77.	<a href="#">E OCEÂNIA 11.3 ÁSIA</a>								
78.	<a href="#">E OCEÂNIA 11.4 ÁSIA</a>								
79.	<a href="#">E OCEÂNIA</a>								
80.	<a href="#">11 EUROPA</a>	Brave	“Open Up the World”	Flight Centre (UK)	Europa	Reino Unido	10 April 2020	Transportes	1m 33s
81.	<a href="#">110 EUROPA</a>	NEXT-DC	“Stay Home Stinky   The World’s at Your Feet”	Stinky Stocks	Europa	Bulgária	22 April 2020	Bens de consumo	1m
82.	<a href="#">111 AMÉRICA DO NORTE</a>	Playbook Media	“There’s a here in all of us”	Playbook Media	América do Norte	EUA	15 April 2020	Entretenimento	1m 30s
83.	<a href="#">111 EUROPA</a>	Dentsu	“Empty Naples”	Isaia	Europa	Itália	24 April 2020	Bens de consumo	10s
84.	<a href="#">114 EUROPA</a>	Havas	“Reversed Kiss”	Soubry	Europa	Bélgica	5 May 2020	Comida e bebidas	15s
85.	<a href="#">116 EUROPA</a>	Serviceplan	“home first 2”	Penny	Europa	Alemanha	15 April 2020	Retalho	1m 20s
86.	<a href="#">117 AMÉRICA DO NORTE</a>	Phenomenon	“Small Business Relief Initiate”	QuickBooks	América do Norte	EUA	24 March 2020	Finanças, banca e seguros	30s
87.	<a href="#">118 EUROPA</a>	Yondbee Social Effects	“Thank you, Madrid”	Madrid Destino	Europa	Espanha	26 March 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 10s
88.	<a href="#">119 EUROPA</a>	Banda	“Better Me”	Snapchat	Europa	Ucrânia	16 April 2020	Redes Sociais	15s
89.	<a href="#">119.1 EUROPA</a>								
90.	<a href="#">119.2 EUROPA</a>								
91.	<a href="#">119.3 EUROPA</a>								
92.	<a href="#">119.4 EUROPA</a>								
93.	<a href="#">119.5 EUROPA</a>								
94.	<a href="#">119.6 EUROPA</a>								
95.	<a href="#">119.7 EUROPA</a>								
96.	<a href="#">12 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Joe Public	“Celebrating those who serve – Nurse Eagen”	Assupol	África e Médio Oriente	África do Sul	30 June 2020	Finanças, banca e seguros	2m 32s
97.	<a href="#">12 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	“Courage is Beautiful”	Dove	América do Norte	EUA	8 April 2020	Higiene pessoal e saúde	30s

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
98.	<a href="#">12 AMÉRICA DO SUL</a>	Nodos	“Qué viva el Perú!”	Backus	América do Sul	Peru	25 July 2020	Comida e bebidas	1m 11s
99.	<a href="#">12 EUROPA</a>	TBWA	“Handle with Care”	Fortum	Europa	Finlândia	29 April 2020	Tecnologia	45s
100.	<a href="#">122 EUROPA</a>	Herezie	“The Neighbors”	Free	Europa	França	14 April 2020	Telecomunicações	20s
101.	<a href="#">122.1 EUROPA</a>								
102.	<a href="#">122.2 EUROPA</a>								
103.	<a href="#">122.3 EUROPA</a>								
104.	<a href="#">123 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Monopoly For Humanity”	Monopoly	Europa	Alemanha	10 April 2020	Bens de consumo	1m 30s
105.	<a href="#">124 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Don’t Lose Touch”	Facebook WhatsApp	Europa	Alemanha	17 April 2020	Redes Sociais	59s
106.	<a href="#">128 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Quarantine Safety Tips”	Durex	Europa	Alemanha	6 April 2020	Higiene pessoal e saúde	53s
107.	<a href="#">129 EUROPA</a>	Miami Ad School	“Fake news spread the truth”	Spread The Truth Project	Europa	Alemanha	2 April 2020	Media	1m 1s
108.	<a href="#">13 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	VaynerMedia	“Together Let’s #DOGood”	Prudential	Ásia e Oceânia	Singapura	15 February 2020	Finanças, banca e seguros	1m 26s
109.	<a href="#">131 EUROPA</a>	Partners	“Can’t Skip Hope”	Visit Portugal	Europa	Portugal	20 March 2020	Viagens, hotéis e resorts	2m 18s
110.	<a href="#">132 EUROPA</a>	Huth + Wenzel Agency	“Dirk bleibt zu Hause”	Ing	Europa	Alemanha	9 April 2020	Finanças, banca e seguros	12s
111.	<a href="#">133 EUROPA</a>	Leo Burnett	“Baking Quarantine”	Kayzer Ballet	Europa	Portugal	25 March 2020	Entretenimento	3m 25s
112.	<a href="#">14 AMÉRICA DO SUL</a>	3AW Brasil	“Supermarket Aid Flyer”	Mundial	América do Sul	Brasil	19 April 2020	Retalho	11s
113.	<a href="#">14 EUROPA</a>	Ogilvy	“Unstoppables”	Iveco	Europa	Itália	13 April 2020	Automóvel	49s
114.	<a href="#">15 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	FCB	“Waste Can Mask Our Future”	Fine Hygienic Holding	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	16 June 2020	Higiene pessoal e saúde	30s
115.	<a href="#">15 AMÉRICA DO SUL</a>	Grey	“Pensions Delivery”	Itaú	América do Sul	Argentina	24 July 2020	Finanças, banca e seguros	1m 58s
116.	<a href="#">15 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Coles in-house	“Thank You”	Coles	Ásia e Oceânia	Austrália	2 April 2020	Retalho	1m 26s
117.	<a href="#">15 EUROPA</a>	Bruketa&Zinic&Grey	“Stay In Your Crate”	Karlovačko	Europa	Croácia	19 March 2020	Comida e bebidas	25s
118.	<a href="#">16 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Havas	“veet is my salon”	Veet	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	7 May 2020	Higiene pessoal e saúde	34s
119.	<a href="#">16.1AFRICAMEDIOORIENTE</a>								
120.	<a href="#">16.2AFRICAMEDIOORIENTE</a>								
121.	<a href="#">16 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	“Built to Lend A Hand: Shifting Gears”	Ford	América do Norte	EUA	17 April 2020	Automóvel	45s
122.	<a href="#">16 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Wunderman Thompson	“Stay Safe behind the #DoorsOfIndia”	Tate Pravesh	Ásia e Oceânia	Índia	10 April 2020	Comércio	1m

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
123.	<a href="#">16 EUROPA</a>	Ricardo Runa	“The VIRUS – Dance Film”	Kayzer Ballet	Europa	Portugal	21 March 2020	Entretenimento	3m 31s
124.	<a href="#">17 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Havas	“better when shared”	Kiri	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	20 May 2020	Comércio eletrónico	33s
125.	<a href="#">17 AMÉRICA DO NORTE</a>	Terri & Sandy	“Home”	Fresh pet	América do Norte	EUA	26 March 2020	Animais de estimação	30s
126.	<a href="#">17 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Voskhod	“Stronger Than Crisis”	Tochka Bank	Ásia e Oceânia	Rússia	9 April 2020	Finanças, banca e seguros	1m 3s
127.	<a href="#">18 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Metropolita n republic	“Don’t travel now so that you can travel later”	South African Tourism	África e Médio Oriente	África do Sul	26 March 2020	Transportes	1m 30s
128.	<a href="#">18 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	DDB	“Teddy Bear”	The Warehouse	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	20 April 2020	Retalho	1m
129.	<a href="#">18 EUROPA</a>	Serviceplan	“Simply Stay Home”	Kyivstar	Europa	Ucrânia	8 April 2020	Telecomunicações	30s
130.	<a href="#">19 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	The Classic Partnership	“Step Out Responsibly”	Splash	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	16 May 2020	Comércio eletrónico	52s
131.	<a href="#">19 AMÉRICA DO NORTE</a>	Weber Shandwick	“Social Distancing”	<a href="http://hotels.com">hotels.com</a>	América do Norte	EUA	15 March 2020	Viagens, hotéis e resorts	15s
132.	<a href="#">2 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Bsocial Egypt	“Experience Mekkah: Stay Near Till The Real Meet”	VHORUS Egypt	África e Médio Oriente	Egito	1 May 2020	Tecnologia	1m 51s
133.	<a href="#">2 AMÉRICA DO SUL</a>	Publicis	“Reverse”	Fiat	América do Sul	Argentina	29 April 2020	Automóvel	29s
134.	<a href="#">2 EUROPA</a>	Tante Randi	“The world is getting a breather”	Airthings	Europa	Noruega	15 April 2020	Bens de consumo	33s
135.	<a href="#">20 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	“Could Use A Beer	Coors Light	América do Norte	EUA	21 May 2020	Comida e bebidas	49s
136.	<a href="#">20 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	ADK Fortune	“Happy Teacher’s Day”	Mankind Pharma	Ásia e Oceânia	Índia	31 August 2020	Empresas farmacêuticas e medicamentos	2m
137.	<a href="#">20 EUROPA</a>	O Escritório	“Truck”	Lidl	Europa	Portugal	13 April 2020	Retalho	18s
138.	<a href="#">20.1 EUROPA</a>								
139.	<a href="#">20.2 EUROPA</a>								
140.	<a href="#">20.3 EUROPA</a>								
141.	<a href="#">21 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Dentsu	“You will never win”	MG	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	1 April 2020	Automóvel	55s
142.	<a href="#">21 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	VMLY&R	“Thank You Nurses”	Parachute Advanced Gold	Ásia e Oceânia	Índia	22 August 2020	Higiene pessoal e saúde	1m 33s
143.	<a href="#">22 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	FCB	“Don’t Take The Road”	Dunlop	África e Médio Oriente	África do Sul	1 April 2020	Automóvel	35s
144.	<a href="#">23 AMÉRICA DO NORTE</a>	Olivier Francois	“Stay Off The Road”	Jeep	América do Norte	EUA	14 April 2020	Automóvel	26s
145.	<a href="#">23 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Special Group	“It starts with yes”	Optus	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	27 July 2020	Telecomunicações	1m

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
146.	<a href="#">23 EUROPA</a>	AMV	"Isolation Life"	Maltesers	Europa	Reino Unido	11 May 2020	Comida e bebidas	30s
147.	<a href="#">23.1 EUROPA</a>	BBDO							
148.	<a href="#">24 AMÉRICA DO SUL</a>	Dentsu	"To Those Who Save Lives"	SulAmerica	América do Sul	Brasil	8 April 2020	Finanças, banca e seguros	30s
149.	<a href="#">24 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	JeckyII&Hyde	"Tragedy in comments"	Theatre Masterskaya	Ásia e Oceânia	Rússia	1 August 2020	Entretenimento	2m 26s
150.	<a href="#">24 EUROPA</a>	La Chose	"On Reste Ensemble"	Orange	Europa	França	29 April 2020	Telecomunicações	30s
151.	<a href="#">25 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Bold	"Don't go"	FlyNas	África e Médio Oriente	Arábia Saudita	1 April 2020	Transportes	1m 6s
152.	<a href="#">25 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Miami Ad School	"We Are Asians"	Miami Ad School	Ásia e Oceânia	Tailândia	23 July 2020	Ensino	1m 57s
153.	<a href="#">25 EUROPA</a>	Serviceplan	"Home first"	Penny	Europa	Alemanha	1 April 2020	Retalho	1m 20s
154.	<a href="#">26 EUROPA</a>	Serviceplan	"Heroes of the Neighbourhood"	Penny	Europa	Alemanha	26 March 2020	Retalho	25s
155.	<a href="#">27 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	M&C Saatchi	"Safe at home for 47 years"	RB-DOORS	África e Médio Oriente	Israel	16 April 2020	Bens de consumo	1m 4s
156.	<a href="#">27 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Run "Zoom to Ruapehu"	"Zoom to Ruapehu"	Visit Ruapehu	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	9 June 2020	Viagens, hotéis e resorts	38s
157.	<a href="#">27 EUROPA</a>	AMV BBDO	"Stay Home. Go Forridge."	Quaker	Europa	Reino Unido	1 May 2020	Comida e bebidas	30s
158.	<a href="#">28 AMÉRICA DO NORTE</a>	Megarrybo wen	"Front Yard Cookout"	Oscar Mayer	América do Norte	EUA	2 May 2020	Comida e bebidas	28s
159.	<a href="#">28 EUROPA</a>	McCann	"Together All Over the World"	ROM	Europa	Roménia	29 April 2020	Comida e bebidas	58s
160.	<a href="#">29 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Iris	"A Fresh Start"	FairPrice	Ásia e Oceânia	Singapura	2 June 2020	Retalho	1m 53s
161.	<a href="#">29 EUROPA</a>	Claps	"Stay at home"	RTVE (Spanish Public Broadcast Television)	Europa	Espanha	16 April 2020	Media	1m 6s
162.	<a href="#">3 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"A World We Deserve"	Babyshop	América do Norte	EUA	23 April 2020	Bens de consumo	2m 4s
163.	<a href="#">3 AMÉRICA DO SUL</a>	BBDO	"Home Backgrounds for Video Calls"	Finlandek	América do Sul	Colômbia	1 May 2020	Bens de consumo	1m 10s
164.	<a href="#">3 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Mullen Lowe	"Come Back Stronger with CLEAR Haircare"	Clear Haircare	Ásia e Oceânia	Singapura	30 April 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
165.	<a href="#">3 EUROPA</a>	Social Club	"Oxygen for Africa"	Alima Pure	Europa	França	6 April 2020	Cosmética	45s
166.	<a href="#">30 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mother	"Order Local"	Postmates	América do Norte	EUA	2 April 2020	Distribuição e entregas	55s
167.	<a href="#">31 AMÉRICA DO NORTE</a>	Huge	"Stay Home"	<a href="http://realtor.com">realtor.com</a>	América do Norte	EUA	7 April 2020	Finanças, banca e seguros	45s
168.	<a href="#">31 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Dentsu	"Stay Alert Song"	SMV Japan	Ásia e Oceânia	Japão	29 May 2020	Media	2m 29s
169.	<a href="#">31 EUROPA</a>	DDB	"A Small Greeting"	Telenor	Europa	Suécia	12 April 2020	Telecomunicações	29s

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
170.	<a href="#">32 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	“Taking Care of Business”	ServiceNow	América do Norte	EUA	8 April 2020	Tecnologia	30s
171.	<a href="#">32 EUROPA</a>	TBWA	“We Rise #together”	Telia	Europa	Finlândia	24 March 2020	Telecomunicações	1m 30s
172.	<a href="#">33 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wonderful Agency	“A Mother’s Love”	Teleflora	América do Norte	EUA	27 April 2020	Comércio eletrônico	1m 23s
173.	<a href="#">33 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	M&C Saatchi	“Requiem for a Pie”	TAB	Ásia e Oceânia	Austrália	1 June 2020	Bens de consumo	1m
174.	<a href="#">33 EUROPA</a>	Publicis	“I Will Return”	Tourism Ireland	Europa	Irlanda	22 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	50s
175.	<a href="#">34 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	“Certainty”	USPS	América do Norte	EUA	21 April 2020	Distribuição e entregas	30s
176.	<a href="#">34 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Special Group	“100% Pure New Zealand. A Journey of Reflection.”	Tourism New Zealand	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	28 May 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 30s
177.	<a href="#">34 EUROPA</a>	Mullen Lowe	“Mother’s Day (Welcome to the best place on earth)”	Tous	Europa	Espanha	21 April 2020	Bens de consumo	1m
178.	<a href="#">35 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Leo Burnett	“Stand By Roadside Store Side”	Krungthai Bank	Ásia e Oceânia	Tailândia	25 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 53s
179.	<a href="#">36 AMÉRICA DO NORTE</a>	Energy BBDO	“Special Guests”	Uncle Ben’s	América do Norte	EUA	16 April 2020	Comida e bebidas	45s
180.	<a href="#">36 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Deloitte Digital	“Suzuki Rooms”	Suzuki	Ásia e Oceânia	Austrália	14 May 2020	Automóvel	30s
181.	<a href="#">36 EUROPA</a>	Dawn	“Reset The Economy”	Triodos Bank	Europa	Países Baixos	4 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 5s
182.	<a href="#">37 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	“We’re Here. And We’re Ready”	Verizon	América do Norte	EUA	7 March 2020	Comércio eletrônico	30s
183.	<a href="#">37 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BBDO	“Kindness is Everything”	AMI Insurance	Ásia e Oceânia	Nova Zelândia	20 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m
184.	<a href="#">37 EUROPA</a>	Happiness	“Social Distancing Tutorials on Twitch”	VOO Telecom	Europa	Bélgica	6 April 2020	Telecomunicações	1m 11s
185.	<a href="#">38 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	BMF	“Precedent Prices”	Aldi	Ásia e Oceânia	Austrália	17 May 2020	Retalho	30s
186.	<a href="#">39 AMÉRICA DO NORTE</a>	Maximum Effort Productions	“New ManageMint”	Mint Mobile	América do Norte	EUA	4 May 2020	Telecomunicações	1m 26s
187.	<a href="#">4 AFRICAM EDIOORIENTE</a>	Alsayegh	“This Is Not Goodbye”	Mall of the Emirates	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	25 March 2020	Retalho	59s
188.	<a href="#">4 AMÉRICA DO SUL</a>	Independiente	“Keeping Distance Saves Lives”	Ford Cincuentenario	América do Sul	Panamá	24 April 2020	Automóvel	20s
189.	<a href="#">4 EUROPA</a>	BBC Creative	“Bringing Us Closer”	BBC	Europa	Reino Unido	10 April 2020	Media	1m 38s
190.	<a href="#">40 AMÉRICA DO NORTE</a>	Saatchi & Saatchi	“We Are Here For You”	Toyota	América do Norte	EUA	31 March 2020	Automóvel	20s
191.	<a href="#">40 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	The Works	“Thank You”	VitaPet	Ásia e Oceânia	Austrália	29 April 2020	Animais de estimação	54s
192.	<a href="#">40 EUROPA</a>	Ogilvy	“Stay Connected, Stay Endless”	Voxi	Europa	Reino Unido	14 April 2020	Telecomunicações	30s

Amostra inicial (n <sub>i</sub> =301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
193.	<a href="#">41 AMÉRICA DO NORTE</a>	Cutwater	“Virtual Hugs”	Russel Stover	América do Norte	EUA	30 March 2020	Comida e bebidas	15s
194.	<a href="#">41 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Eleven	“Shaken Not Broken”	Campari	Ásia e Oceânia	Austrália	19 May 2020	Comida e bebidas	1m 25s
195.	<a href="#">41 EUROPA</a>	Officer & Gentleman	“The Cleanest Porn Ever”	PornHub	Europa	Espanha	29 April 2020	Entretenimento	1m 12s
196.	<a href="#">42 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	H2O Media	“Heroes stay home”	Sherlock	Ásia e Oceânia	Rússia	13 May 2020	Bens de consumo	22s
197.	<a href="#">43 AMÉRICA DO NORTE</a>	VIA Agency	“Providers Appreciation”	Perdue Foods	América do Norte	EUA	1 March 2020	Comida e bebidas	28s
198.	<a href="#">44 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	CJ WORX	“The Secret Supporter”	Dutch Mill Group	Ásia e Oceânia	Tailândia	10 May 2020	Comida e bebidas	1m 30s
199.	<a href="#">44 EUROPA</a>	Quaker City Mercantile	“A St. Patrick’s Day Message”	Guinness	Europa	Reino Unido	13 March 2020	Comida e bebidas	1m 30s
200.	<a href="#">45 AMÉRICA DO NORTE</a>	NBC Universal	“The More You Know”	NBC Universal	América do Norte	EUA	5 April 2020	Media	30s
201.	<a href="#">45 EUROPA</a>	Mullen Lowe	“Let’s Stick Together”	PG Tips	Europa	Reino Unido	6 April 2020	Comida e bebidas	20s
202.	<a href="#">46 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ad Council	“Washy Wash Song   How to Wash Your Hands”	Sesame Street	América do Norte	EUA	30 March 2020	Higiene pessoal e saúde	30s
203.	<a href="#">46 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	“MakeEveryMomentCount”	Titan	Ásia e Oceânia	Índia	21 April 2020	Bens de consumo	1m 6s
204.	<a href="#">46 EUROPA</a>	Newsroom	“Haag Indoors”	Haagen-Dazs	Europa	Reino Unido	27 March 2020	Comida e bebidas	10s
205.	<a href="#">47 EUROPA</a>	McCann	“The Future Peasants”	Storytel	Europa	Noruega	23 March 2020	Media	2m
206.	<a href="#">49 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Zee News Promo Team	“You know the Game. Stay at Home to Win.”	WION	Ásia e Oceânia	Índia	20 April 2020	Media	15s
207.	<a href="#">49.1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>								
208.	<a href="#">5 AFRICAM EDIOORIE NTE</a>	Saatchi & Saatchi	“Your Getaway Car”	Mazda	África e Médio Oriente	Israel	30 April 2020	Automóvel	30s
209.	<a href="#">5 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mullen Lowe	“Boston is Still Running”	The Boston Globe	América do Norte	EUA	18 April 2020	Media	1m
210.	<a href="#">5 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Cummins & Partners	“Stay Well Australia”	HBH Health Insurance	Ásia e Oceânia	Austrália	2 April 2020	Finanças, banca e seguros	1m
211.	<a href="#">5 EUROPA</a>	Publicis	“ResilientItaly”	Barilla	Europa	Itália	27 April 2020	Comida e bebidas	1m
212.	<a href="#">50 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	“What a Beautiful Day”	Coors Light	América do Norte	EUA	28 August 2020	Comida e bebidas	1m
213.	<a href="#">50 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Triad	“The Social Distancing Edition”	The Sunday Morning	Ásia e Oceânia	Sri Lanka	14 April 2020	Media	2m 17s
214.	<a href="#">50 EUROPA</a>	Y&R	“War in pajamas”	Limiano	Europa	Portugal	1 April 2020	Comida e bebidas	48s
215.	<a href="#">51 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	“The Truth Is Essential”	The New York Times	América do Norte	EUA	6 May 2020	Media	33s
216.	<a href="#">51 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	M&C Saatchi	“With Love from Aus”	Tourism Australia	Ásia e Oceânia	Austrália	6 April 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 20s
217.	<a href="#">51 EUROPA</a>	ACHTUNG!	“Lets Keep Us All Powered”	E. On	Europa	Países Baixos	3 April 2020	Tecnologia	1m

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
218.	<a href="#">52 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Martin Agency	“Do Nothing”	Sling TV	América do Norte	EUA	6 May 2020	Media	30s
219.	<a href="#">52 EUROPA</a>	Partners	“Read Portugal”	Turismo Portugal	Europa	Portugal	22 May 2020	Viagens, hotéis e resorts	55s
220.	<a href="#">53 AMÉRICA DO NORTE</a>	John St	“A Cart Apart”	No Frills	América do Norte	Canadá	7 May 2020	Retalho	2m 15s
221.	<a href="#">54 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	AirAsia Agency	“Keep fighting China”	AirAsia	Ásia e Oceânia	Singapura	28 February 2020	Transportes	1m 11s
222.	<a href="#">55 EUROPA</a>	O Escritório	“Super Doc”	Super Bock	Europa	Portugal	6 May 2020	Comida e bebidas	40s
223.	<a href="#">56 AMÉRICA DO NORTE</a>	Nigel & Co.	“Masks”	Organic Doggie Treats	América do Norte	EUA	21 August 2020	Animais de estimação	30s
224.	<a href="#">56 EUROPA</a>	O Escritório	“Um Amigo Que Tem Um Amigo”	Super Bock	Europa	Portugal	8 April 2020	Comida e bebidas	30s
225.	<a href="#">57 EUROPA</a>	Track	“touch this”	McDonald’s	Europa	Alemanha	17 August 2020	Comida e bebidas	1m
226.	<a href="#">58 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	“Onlia Sand-Circles and Sculptures”	Onlia	América do Norte	Canadá	6 August 2020	Finanças, banca e seguros	30s
227.	<a href="#">58 EUROPA</a>	Proof.	“Get through the hardships, get online”	CloudCart	Europa	Bulgária	29 May 2020	Media	2m 20s
228.	<a href="#">59 EUROPA</a>	Publicis	“Back to the Bars”	Heineken	Europa	Itália	24 July 2020	Comida e bebidas	1m 2s
229.	<a href="#">6 AMÉRICA DO SUL</a>	McCann	“Further Together”	LATAM Airlines	América do Sul	Chile	30 March 2020	Transportes	1m 12s
230.	<a href="#">60 EUROPA</a>	M&C Saatchi	“Let It Out!”	Promote Iceland	Europa	Reino Unido	15 July 2020	Viagens, hotéis e resorts	1m 1s
231.	<a href="#">62 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Marketing Arm	“New Norm”	State Farm	América do Norte	EUA	2 August 2020	Finanças, banca e seguros	30s
232.	<a href="#">64 AMÉRICA DO NORTE</a>	Laughlin Constable	“Los Cabos Rules”	Los Cabos Tourism	América do Norte	EUA	14 August 2020	Viagens, hotéis e resorts	30s
233.	<a href="#">64 EUROPA</a>	Gong	“Feature Request – No Touching”	Gong	Europa	Polónia	13 March 2020	Tecnologia	1m 4s
234.	<a href="#">66 AMÉRICA DO NORTE</a>	Leo Burnett	“A Commencement for America”	Bank of America	América do Norte	EUA	4 June 2020	Finanças, banca e seguros	56s
235.	<a href="#">66 EUROPA</a>	Happiness	“Helpy Hour”	FedCaf	Europa	Bélgica	3 June 2020	Comida e bebidas	52s
236.	<a href="#">67 AMÉRICA DO NORTE</a>	Bleublancroge	“Send a Solo”	Desjardins	América do Norte	Canadá	22 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m
237.	<a href="#">67 EUROPA</a>	Chime	“Restaurants Return”	Deliveroo	Europa	Reino Unido	4 June 2020	Distribuição e entregas	30s
238.	<a href="#">68 AMÉRICA DO NORTE</a>	Gnet	“Respect The Distance”	NYC Footy	América do Norte	EUA	11 May 2020	Bens de consumo	1m 5s
239.	<a href="#">68 EUROPA</a>	Findasense	“The Human Values Exchange Market”	Bankia	Europa	Espanha	18 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 8s
240.	<a href="#">69 AMÉRICA DO NORTE</a>	160over90	“We’re Here for You”	Save A Lot	América do Norte	EUA	18 May 2020	Retalho	54s

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
241.	<a href="#">7 AFRICAM EDIOORIENTE</a>	King James Group	“Shop Thoughtfully”	Pick n Pay	África e Médio Oriente	África do Sul	25 March 2020	Serviços de pagamento	3m 32s
242.	<a href="#">7 EUROPA</a>	VCCP	“This Doesn’t Need to End”	Cadbury	Europa	Reino Unido	1 May 2020	Comida e bebidas	1m 30s
243.	<a href="#">70 EUROPA</a>	BBDO	“Questions and Concerns”	Pet Health Pal	Europa	Reino Unido	28 May 2020	Animais de estimação	8s
244.	<a href="#">70.1 EUROPA</a>								
245.	<a href="#">70.2 EUROPA</a>								
246.	<a href="#">70.3 EUROPA</a>								
247.	<a href="#">71 EUROPA</a>	Officer & Gentleman	“Keep it SFW this Masturbation Day”	PornHub	Europa	Espanha	27 May 2020	Entretenimento	1m 12s
248.	<a href="#">72 AMÉRICA DO NORTE</a>	JOAN Creative	“Giants Take Action”	Brawny	América do Norte	EUA	14 July 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
249.	<a href="#">72 EUROPA</a>	Quit Storm	“One Big Beautiful Home”	Zoflora	Europa	Reino Unido	30 May 2020	Bens de consumo	1m
250.	<a href="#">74 AMÉRICA DO NORTE</a>	David&Goliath	“Joy givers”	Lay’s	América do Norte	EUA	15 May 2020	Comida e bebidas	1m
251.	<a href="#">74 EUROPA</a>	Mother	“Time to connect”	Bumble	Europa	Reino Unido	29 May 2020	Media	30s
252.	<a href="#">76 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Martin Agency	“Curb”	CarMax	América do Norte	EUA	19 May 2020	Automóvel	30s
253.	<a href="#">76 EUROPA</a>	DDB	“Half-things”	Foster’s	Europa	Reino Unido	28 May 2020	Comida e bebidas	20s
254.	<a href="#">76.1 EUROPA</a>								
255.	<a href="#">77 AMÉRICA DO NORTE</a>	RPA	“Back-ish”	Farmers Insurance	América do Norte	EUA	21 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 4s
256.	<a href="#">78 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA	“Holidays For Heroes”	CIBC	América do Norte	Canadá	20 July 2020	Finanças, banca e seguros	30s
257.	<a href="#">78 EUROPA</a>	Saatchi & Saatchi	“We’ve Sped Up Your Internet”	Telekom	Europa	Eslováquia	26 May 2020	Telecomunicações	41s
258.	<a href="#">79 EUROPA</a>	DDB	“Here”	Volkswagen	Europa	França	27 May 2020	Automóvel	24s
259.	<a href="#">79.1 EUROPA</a>								
260.	<a href="#">79.2 EUROPA</a>								
261.	<a href="#">79.3 EUROPA</a>								
262.	<a href="#">79.4 EUROPA</a>								
263.	<a href="#">79.5 EUROPA</a>								
264.	<a href="#">79.6 EUROPA</a>								
265.	<a href="#">8 AMÉRICA DO NORTE</a>	The Martin Agency	“Sports Live On”	Buffalo Wild Wings	América do Norte	EUA	23 March 2020	Comida e bebidas	30s
266.	<a href="#">8 AMÉRICA DO SUL</a>	Garabato MullenLowe	“Quedate En Casa (Stay At Home)”	Renault	América do Sul	Paraguai	8 April 2020	Automóvel	24s

Amostra inicial (n=301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
267.	<a href="#">8 EUROPA</a>	4creative	"Important Safety Announcement for Your Arse"	Channel 4	Europa	Reino Unido	9 April 2020	Media	20s
268.	<a href="#">81 EUROPA</a>	Tailor Made PR	"Lechends can do anything!"	Lech Free	Europa	Polónia	22 May 2020	Comida e bebidas	3m 1s
269.	<a href="#">82 AMÉRICA DO NORTE</a>	Preacher	"The Playboy Take on Social Distancing"	Playboy	América do Norte	EUA	14 May 2020	Entretenimento	1m 5s
270.	<a href="#">82 EUROPA</a>	Romance	"I Want to be With You"	Intermarché	Europa	França	18 May 2020	Retalho	1m
271.	<a href="#">83 EUROPA</a>	Grey	"Social Distance Investment"	Bitpanda	Europa	França	15 May 2020	Comércio eletrónico	30s
272.	<a href="#">84 EUROPA</a>	Uncommon	"The Talk"	ITV	Europa	Reino Unido	15 March 2020	Media	1m 30s
273.	<a href="#">85 AMÉRICA DO NORTE</a>	Havas	"Stronger Than You Think, Start Again"	Hefty	América do Norte	EUA	21 July 2020	Bens de consumo	30s
274.	<a href="#">86 AMÉRICA DO NORTE</a>	The&Partnership	"Stay hopeful. Stay connected."	TELUS	América do Norte	Canadá	8 May 2020	Telecomunicações	59s
275.	<a href="#">86 EUROPA</a>	DDB	"Stay singing, stay dancing, stay connected"	Virgin Media	Europa	Reino Unido	15 May 2020	Telecomunicações	1m
276.	<a href="#">87 EUROPA</a>	Havas	"Mask Media"	Forward Media	Europa	Ucrânia	25 May 2020	Media	1m 29s
277.	<a href="#">88 AMÉRICA DO NORTE</a>	Lightning Orchard	"Neighbours Are Still Neighbours"	Silk	América do Norte	EUA	8 May 2020	Comida e bebidas	30s
278.	<a href="#">89 EUROPA</a>	Fox & Hare	"Launching The Sell a Sub Challenge!"	The Big Issue	Europa	Reino Unido	14 May 2020	Media	1m 5s
279.	<a href="#">9 AMÉRICA DO SUL</a>	GUT	"Help a Restaurant"	Stella Artois	América do Sul	Argentina	2 May 2020	Comida e bebidas	53s
280.	<a href="#">9 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Imaginary Friends	"Stay Home"	ProBalance	Ásia e Oceânia	Malásia	8 April 2020	Animais de estimação	30s
281.	<a href="#">90 AMÉRICA DO NORTE</a>	Miami Ad School	"AXEoff"	Axe	América do Norte	Canadá	14 May 2020	Higiene pessoal e saúde	1m 6s
282.	<a href="#">90 EUROPA</a>	Social Lab	"A Little Brighter Inside"	TikTok	Europa	Reino Unido	11 May 2020	Redes Sociais	1m
283.	<a href="#">92 AMÉRICA DO NORTE</a>	Brunet-Garcia	"Don't Stop"	iHeartMedia	América do Norte	EUA	6 August 2020	Media	30s
284.	<a href="#">93 AMÉRICA DO NORTE</a>	Arnold	"WFH"	Progressive	América do Norte	EUA	7 May 2020	Finanças, banca e seguros	1m 18s
285.	<a href="#">93.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
286.	<a href="#">93.2 AMÉRICA DO NORTE</a>								
287.	<a href="#">93 EUROPA</a>	Serviceplan	"Speed of deconfinement"	Securite Routiere	Europa	França	12 May 2020	Automóvel	38s
288.	<a href="#">94 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	"Dad On"	Dove Men+Care	América do Norte	Canadá	30 April 2020	Higiene pessoal e saúde	45s

Amostra inicial (n <sub>i</sub> =301)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
289.	<a href="#">94 EUROPA</a>	Buzzman	“Prepare to saddle up”	PMU	Europa	França	12 May 2020	Bens de consumo	31s
290.	<a href="#">95 EUROPA</a>	BBDO	“Postpone your Birthday”	Jupiler	Europa	Bélgica	31 July 2020	Comida e bebidas	1m 36s
291.	<a href="#">96 EUROPA</a>	Optimist Creative	“Connected at Home”	Telia	Europa	Estónia	11 May 2020	Telecomunicações	1m 59s
292.	<a href="#">97 AMÉRICA DO NORTE</a>	Party Land	“Love That Jingle”	Popeyes	América do Norte	EUA	5 May 2020	Comida e bebidas	27s
293.	<a href="#">97 EUROPA</a>	Dark Houses	“Football Beyond Walls”	Football Beyond Borders	Europa	Reino Unido	7 May 2020	Bens de consumo	3m 55s
294.	<a href="#">98 AMÉRICA DO NORTE</a>	CRASH+SUES	“Quarantime”	Supercuts	América do Norte	EUA	29 April 2020	Higiene pessoal e saúde	15s
295.	<a href="#">98.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
296.	<a href="#">98.2 AMÉRICA DO NORTE</a>								
297.	<a href="#">98.3 AMÉRICA DO NORTE</a>								
298.	<a href="#">98.4 AMÉRICA DO NORTE</a>								
299.	<a href="#">98.5 AMÉRICA DO NORTE</a>								
300.	<a href="#">98 EUROPA</a>	One Touch	“Small acts of care make a big difference”	Nivea	Europa	Reino Unido	21 April 2020	Higiene pessoal e saúde	1m 32s
301.	<a href="#">99 AMÉRICA DO NORTE</a>	Maximum Media	“Thank You”	ButcherBox	América do Norte	EUA	21 April 2020	Comida e bebidas	30s

## 5. Ranking Brand Passion Report 2020: Top love brands

Brand	Social Rank	Industry	Country	Net Sentiment
<b>Instagram</b>	1.	Social Media	USA	79%
<b>Amazon</b>	2.	Commerce	USA	77%
<b>Apple</b>	3.	Technology	USA	68%
<b>Spotify</b>	4.	Entertainment	Sweden	73%
<b>Disney</b>	5.	Entertainment	USA	63%
<b>Netflix</b>	6.	Entertainment	USA	68%
<b>Google</b>	7.	Technology	USA	70%
<b>Samsung</b>	8.	Technology	South Korea	76%
<b>Facebook</b>	9.	Social Media	USA	57%
<b>YouTube</b>	10.	Social Media	USA	78%
<b>H&amp;M</b>	11.	Retail	Sweden	93%
<b>Etsy</b>	12.	Commerce	USA	98%
<b>Nike</b>	13.	Consumer Goods	USA	55%
<b>Ford</b>	14.	Automotive	USA	75%
<b>Starbucks</b>	15.	Food & Beverage	USA	65%
<b>McDonald's</b>	16.	Food & Beverage	USA	74%
<b>Sony</b>	17.	Entertainment	Japan	36%
<b>Lego</b>	18.	Consumer Goods	Denmark	84%
<b>Nintendo</b>	19.	Entertainment	Japan	55%
<b>Adidas</b>	20.	Consumer Goods	Germany	86%
<b>Channel</b>	21.	Consumer Goods	France	88%
<b>Gucci</b>	22.	Consumer Goods	Italy	84%
<b>Dior</b>	23.	Consumer Goods	France	90%
<b>Hulu</b>	24.	Entertainment	USA	78%
<b>eBay</b>	25.	e-Commerce	USA	80%
<b>Microsoft</b>	26.	Technology	USA	70%
<b>HBO</b>	27.	Entertainment	USA	71%
<b>Pepsi</b>	28.	Food & Beverage	USA	85%
<b>Porsche</b>	29.	Automotive	Germany	82%
<b>Ferrari</b>	30.	Automotive	Italy	67%
<b>Nikon</b>	31.	Consumer Goods	Japan	81%
<b>Uber</b>	32.	Transportation	USA	56%
<b>Audi</b>	33.	Automotive	Germany	83%
<b>Louis Vuitton</b>	34.	Consumer Goods	France	81%
<b>Coca-Cola</b>	35.	Food & Beverage	USA	62%
<b>Chevrolet</b>	36.	Automotive	USA	82%
<b>United Airlines</b>	37.	Transportation	USA	67%
<b>Red Bull</b>	38.	Food & Beverage	Austria	77%
<b>LG</b>	39.	Technology	South Korea	76%
<b>AT&amp;T</b>	40.	Telecommunications	USA	16%
<b>Delta</b>	41.	Transportation	USA	73%
<b>Mercedes</b>	42.	Automotive	Germany	96%
<b>American Airlines</b>	43.	Transportation	USA	79%

<b>Brand</b>	<b>Social Rank</b>	<b>Industry</b>	<b>Country</b>	<b>Net Sentiment</b>
<b>KFC</b>	44.	Food & Beverage	USA	77%
<b>L'Oréal</b>	45.	Consumer Goods	France	89%
<b>T-Mobile</b>	46.	Telecommunications	USA	83%
<b>Ferrero</b>	47.	Food & Beverage	Italy	90%
<b>IKEA</b>	48.	Retail	Sweden	84%
<b>Chick-fil-A</b>	49.	Food & Beverage	USA	79%
<b>Target</b>	50.	Retail	USA	85%
<b>Verizon</b>	51.	Telecommunications	USA	71%
<b>Prada</b>	52.	Consumer Goods	Italy	91%
<b>American Express</b>	53.	Payment Services	USA	82%
<b>BMW</b>	54.	Automotive	Germany	82%
<b>Lexus</b>	55.	Automotive	Japan	84%
<b>Budweiser</b>	56.	Food & Beverage	USA	74%
<b>Wendy's</b>	57.	Food & Beverage	USA	84%
<b>Yves Saint Laurent</b>	58.	Consumer Goods	France	91%
<b>Zara</b>	59.	Retail	Spain	86%
<b>Land Rover</b>	60.	Automotive	UK	82%
<b>Taco Bell</b>	61.	Food & Beverage	USA	50%
<b>Home Depot</b>	62.	Retail	USA	68%
<b>Topshop</b>	63.	Retail	UK	85%
<b>Emirates</b>	64.	Transportation	UAE	82%
<b>British Airways</b>	65.	Transportation	UK	54%
<b>Burger King</b>	66.	Food & Beverage	USA	70%
<b>Net-A-Porter</b>	67.	e-Commerce	UK	96%
<b>Barclays</b>	68.	Finance	UK	83%
<b>Lyft</b>	69.	Transportation	USA	62%
<b>Vodafone</b>	70.	Telecommunications	UK	63%
<b>JetBlue</b>	71.	Transportation	USA	83%
<b>Heineken</b>	72.	Food & Beverage	Netherlands	85%
<b>Zappos</b>	73.	e-Commerce	USA	91%
<b>Visa</b>	74.	Payment Services	USA	65%
<b>Woolworths</b>	75.	Retail	Australia	80%
<b>HSBC</b>	76.	Finance	UK	65%
<b>Armani</b>	77.	Retail	Italy	91%
<b>Qantas</b>	78.	Transportation	Australia	71%
<b>HTC</b>	79.	Technology	Taiwan	71%
<b>Discover</b>	80.	Payment Services	USA	81%
<b>Nestlé</b>	81.	Food & Beverage	Switzerland	52%
<b>Apple Pay</b>	82.	Payment Services	US	24%
<b>Chase</b>	83.	Payment Services	USA	70%
<b>MasterCard</b>	84.	Payment Services	USA	72%
<b>Telstra</b>	85.	Telecommunications	Australia	60%
<b>Samsung Pay</b>	86.	Payment Services	South Korea	83%
<b>Commonwealth Bank</b>	87.	Finance	Australia	65%

## 6. Ranking Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility

Brand	Rank	Industry	Country
Apple	1.	Technology	USA
Amazon	2.	Commerce	USA
Microsoft	3.	Technology	USA
Google	4.	Technology	USA
Samsung	5.	Technology	South Korea
Coca-Cola	6.	Food & Beverage	USA
Toyota	7.	Automotive	Japan
Mercedes	8.	Automotive	Germany
McDonald's	9.	Food & Beverage	USA
Disney	10.	Entertainment	USA
BMW	11.	Automotive	Germany
Intel	12.	Technology	USA
Facebook	13.	Social Media	USA
IBM	14.	Technology	USA
Nike	15.	Consumer Goods	USA
Cisco	16.	Technology	USA
Louis Vuitton	17.	Consumer Goods	France
SAP	18.	Technology	Germany
Instagram	19.	Social Media	USA
Honda	20.	Automotive	Japan
Channel	21.	Consumer Goods	France
J. P. Morgan	22.	Banking	USA
American Express	23.	Payment Services	USA
UPS	24.		USA
IKEA	25.	Retail	Sweden
Pepsi	26.	Food & Beverage	USA
Adobe	27.	Technology	USA
Hermès Paris	28.		France
General Electric	29.		USA
YouTube	30.	Social Media	USA
Accenture	31.	Consulting	Ireland
Gucci	32.	Consumer Goods	Italy
Budweiser	33.	Food & Beverage	USA
Pampers	34.	Consumer Goods	USA
Zara	35.	Retail	Spain
Hyundai	36.	Automotive	
H&M	37.	Retail	Sweden
Nescafé	38.	Food & Beverage	
Allianz	39.		
Tesla	40.	Automotive	
Netflix	41.	Entertainment	USA
Ford	42.	Automotive	USA
L'Oréal	43.	Consumer Goods	France
Audi	44.	Automotive	Germany

<b>Brand</b>	<b>Rank</b>	<b>Industry</b>	<b>Country</b>
<b>Visa</b>	45.	Payment Services	USA
<b>eBay</b>	46.	e-Commerce	USA
<b>Volkswagen</b>	47.	Automotive	
<b>AXA</b>	48.		
<b>Goldman Sachs</b>	49.		
<b>Adidas</b>	50.	Consumer Goods	Germany
<b>Sony</b>	51.	Entertainment	Japan
<b>Citi</b>	52.		
<b>Philips</b>	53.	Consumer Goods	
<b>Gillette</b>	54.	Consumer Goods	
<b>Porsche</b>	55.	Automotive	Germany
<b>Starbucks</b>	56.	Food & Beverage	USA
<b>MasterCard</b>	57.	Payment Services	USA
<b>Salesforce</b>	58.		
<b>Nissan</b>	59.	Automotive	
<b>PayPal</b>	60.	Payment Services	
<b>Siemens</b>	61.	Food & Beverage	
<b>Danone</b>	62.	Food & Beverage	
<b>Nestlé</b>	63.	Food & Beverage	Switzerland
<b>HSBC</b>	64.	Finance	UK
<b>HP</b>	65.	Technology	
<b>Kellogg's</b>	66.	Food & Beverage	
<b>3M</b>	67.		
<b>Colgate</b>	68.	Consumer Goods	
<b>Morgan Stanley</b>	69.		
<b>Spotify</b>	70.	Entertainment	Sweden
<b>Canon</b>	71.		
<b>Lego</b>	72.	Consumer Goods	Denmark
<b>Cartier</b>	73.		
<b>Santander</b>	74.		
<b>FedEx</b>	75.		
<b>Nintendo</b>	76.	Entertainment	Japan
<b>Hewlett Packard</b>	77.	Technology	
<b>Corona</b>	78.	Food & Beverage	
<b>Ferrari</b>	79.	Automotive	Italy
<b>Huawei</b>	80.	Technology	
<b>DHL</b>	81.		
<b>Jack Daniel's</b>	82.	Food & Beverage	
<b>Dior</b>	83.	Consumer Goods	France
<b>CAT</b>	84.		
<b>Panasonic</b>	85.		
<b>Kia</b>	86.	Automotive	
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	87.		
<b>Heineken</b>	88.	Food & Beverage	Netherlands
<b>John Deere</b>	89.		
<b>LinkedIn</b>	90.		
<b>Hennessey</b>	91.		

<b>Brand</b>	<b>Rank</b>	<b>Industry</b>	<b>Country</b>
<b>KFC</b>	92.	Food & Beverage	USA
<b>Land Rover</b>	93.	Automotive	UK
<b>Tiffany &amp; Co</b>	94.		
<b>Mini</b>	95.	Automotive	
<b>Uber</b>	96.	Transportation	USA
<b>Burberry</b>	97.		
<b>Jonnie Walker</b>	98.	Food & Beverage	
<b>Prada</b>	99.	Consumer Goods	Italy
<b>Zoom</b>	100.		

## 7. Resultados das love brands por categorias identificativas

Love brands ( <i>Novelbrands=69</i> )	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
1.	<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"It's OK to not feel OK"	HBO	América do Norte	EUA	1 May 2020	Media	1m 12s
2.	<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	"We're Never Lost If We Can Find Each Other"	Facebook	América do Norte	EUA	31 March 2020	Redes Sociais	1m 30s
3.	<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Geometry	"F for Family"	KFC	América do Sul	Argentina	24 July 2020	Comida e bebidas	1m 46s
4.	<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Grown Brave"	McDonald's	América do Norte	EUA	21 April 2020	Comida e bebidas	30s
5.	<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Thank You for Not Riding"	Uber	América do Norte	EUA	9 April 2020	Transportes	1m 15s
6.	<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	DraftLine	"Whassup Bud"	Budweiser	América do Norte	EUA	23 April 2020	Comida e bebidas	1m 30s
7.	<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	David	"One Team"	Budweiser	América do Norte	EUA	29 March 2020	Comida e bebidas	1m 18s
8.	<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Droga5	"Born in Quarantine"	Facebook	América do Norte	EUA	8 May 2020	Redes Sociais	1m
9.	<a href="#">1 EUROPA</a>	Sam Handy	"Ready for Sport"	Adidas	Europa	Reino Unido	28 April 2020	Bens de consumo	1m 15s
10.	<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Forsman & Bodenfors	"Closer"	Facebook Portal	América do Norte	EUA	1 April 2020	Redes Sociais	1m
11.	<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	"Share Your Smiles"	Colgate	Ásia e Oceânia	Filipinas	3 April 2020	Higiene pessoal e saúde	15s
12.	<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	TBWA	"Making Home Count"	IKEA	Ásia e Oceânia	Singapura	1 April 2020	Comércio	55s
13.	<a href="#">19 EUROPA</a>	Spark44	"To Those Who Go Above and Beyond"	Land Rover	Europa	Reino Unido	30 April 2020	Automóvel	33s
14.	<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA Chiatday	"Creativity Goes On"	Apple	América do Norte	EUA	15 April 2020	Tecnologia	1m 30s
15.	<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"You can't stop us"	Nike	América do Norte	EUA	30 July 2020	Bens de consumo	1m 30s
16.	<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	BBDO	"With Love, Jack"	Jack Daniel's	América do Norte	EUA	26 March 2020	Comida e bebidas	1m
17.	<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Play for the World"	Nike	América do Norte	EUA	9 April 2020	Bens de consumo	1m
18.	<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Ogilvy	"Our Smiles Keeps Us Together"	Colgate	Ásia e Oceânia	Singapura	25 March 2020	Higiene pessoal e saúde	1m
19.	<a href="#">48 EUROPA</a>	McCann	"Stay Home"	IKEA	Europa	Espanha	27 March 2020	Bens de consumo	30s
20.	<a href="#">49 EUROPA</a>	DDB	"Thank You"	Volkswagen	Europa	Alemanha	1 April 2020	Automóvel	1m 10s
21.	<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	DraftLine	"Stay at Home Human of Genius"	Bud Light	América do Norte	EUA	13 May 2020	Comida e bebidas	1m
22.	<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>								
23.	<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>								
24.	<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>								
25.	<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Never Too Far Down"	Nike	América do Norte	EUA	25 May 2020	Bens de consumo	1m 32s
26.	<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	David	"Stay Home of the Whopper"	Burger King	América do Norte	EUA	9 April 2020	Comida e bebidas	30s
27.	<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	McCann	"Por Todos"	Coca-Cola	América do Sul	Argentina	23 April 2020	Comida e bebidas	1m 6s
28.	<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	We Are Social	"The Drive"	Audi	Ásia e Oceânia	Austrália	6 April 2020	Automóvel	3h 57m 30s
29.	<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Ogilvy	"Stay Home"	Honda	América do Norte	EUA	30 April 2020	Automóvel	35s
30.	<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"The Power of Teams"	Microsoft Teams	América do Norte	EUA	30 April 2020	Tecnologia	1m
31.	<a href="#">53 EUROPA</a>	Publicis	"Ode to Close"	Heineken	Europa	Itália	10 April 2020	Comida e bebidas	1m
32.	<a href="#">54 EUROPA</a>	Publicis	"Connections"	Heineken	Europa	Itália	5 May 2020	Comida e bebidas	1m 7s
33.	<a href="#">6 AFRICAMED IORIENTE</a>	TBWA	"Ode to Empty Roads"	Nissan	África e Médio Oriente	Emirados Árabes Unidos	23 March 2020	Automóvel	1m
34.	<a href="#">63 EUROPA</a>	Spark44	"Where Have You Been?"	Land Rover	Europa	Reino Unido	26 June 2020	Automóvel	1m
35.	<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	72andSunny	"Honor Heroes"	Adobe	América do Norte	EUA	13 May 2020	Tecnologia	1m
36.	<a href="#">101 EUROPA</a>	Trevor Hart	"Explore The Great Indoors"	Land Rover	Europa	Irlanda	18 June 2020	Automóvel	59s
37.	<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	BBDO	"Rays of Sunshine"	Facebook WhatsApp	América do Sul	Brasil	8 June 2020	Redes Sociais	1m 56s
38.	<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	DDB	"Ease Temptation. Stay Home"	Porsche	América do Norte	EUA	14 April 2020	Automóvel	30s

A Publicidade Mundial e o Confinamento de 2020: Afirmação do Papel Humanista da Publicidade e das Marcas

Love brands (#lovebrands=69)	Anúncio	Agência	Título	Marca	Zona Continental	País	Emissão	Sector	Duração
39.	<a href="#">39 EUROPA</a>	Garbarz & Partners	"Respect"	Volkswagen	Europa	Alemanha	13 April 2020	Automóvel	58s
40.	<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Unithree	"Stay at Home, Stay Original"	KFC	Ásia e Oceânia	Indonésia	2 May 2020	Comida e bebidas	1m 1s
41.	<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	TBWA Chiatday	"The whole working-from-home thing"	Apple	América do Norte	EUA	13 July 2020	Tecnologia	6m 55s
42.	<a href="#">8 AFRICAMED IORIENTE</a>	FCB	"Stay Home, South Africa. And Stay Safe"	Toyota	África e Médio Oriente	África do Sul	17 April 2020	Automóvel	30s
43.	<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Crispin Porter + Bogusky	"You Are Why We Fly"	American Airlines	América do Norte	EUA	30 April 2020	Transportes	43s
44.	<a href="#">104 EUROPA</a>	Made in Space	"Never Stop Dreaming"	Honda	Europa	Espanha	5 May 2020	Automóvel	32s
45.	<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Still the Same"	McDonald's	América do Norte	EUA	17 April 2020	Comida e bebidas	30s
46.	<a href="#">35 EUROPA</a>	The&Partners hip	"Heroic Medal"	Toyota	Europa	Reino Unido	30 April 2020	Automóvel	40s
47.	<a href="#">38 EUROPA</a>	We Are Social	"Together"	Vodafone	Europa	Itália	13 April 2020	Telecomunicações	45s
48.	<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Amazon	"Thank You Amazon Heroes"	Amazon	América do Norte	EUA	27 March 2020	Comércio eletrónico	30s
49.	<a href="#">61 EUROPA</a>	Grabarz + Partner	"Der Ball"	Volkswagen	Europa	Alemanha	11 April 2020	Automóvel	1m
50.	<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	FCB	"Everything Will be Just Fine"	Nestlé	América do Sul	Brasil	30 April 2020	Comida e bebidas	45s
51.	<a href="#">85 EUROPA</a>	Mother	"KFC is Back!"	KFC	Europa	Reino Unido	18 May 2020	Comida e bebidas	30s
52.	<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"How To Color Grey Hair At Home with Eva Longoria"	L'Oréal	América do Norte	EUA	1 May 2020	Cosmética	1m 30s
53.	<a href="#">99 EUROPA</a>	Buzzman	"Confined Comedians"	Burger King	Europa	França	7 May 2020	Comida e bebidas	35s
54.	<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Dentsu	"To The Human Race"	Coca-Cola	Ásia e Oceânia	Malásia	1 May 2020	Comida e bebidas	2m 14s
55.	<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"We'll Be Here"	McDonald's	América do Norte	EUA	21 March 2020	Comida e bebidas	30s
56.	<a href="#">73 EUROPA</a>	McCann	"Stronger as One"	ebay	Europa	Reino Unido	15 May 2020	Comércio eletrónico	30s
57.	<a href="#">124 EUROPA</a>	Miami Ad School	"Don't Lose Touch"	Facebook WhatsApp	Europa	Alemanha	17 April 2020	Redes Sociais	59s
58.	<a href="#">16 AMÉRICA DO NORTE</a>	Wieden + Kennedy	"Built to Lend A Hand. Shifting Gears"	Ford	América do Norte	EUA	17 April 2020	Automóvel	45s
59.	<a href="#">37 AMÉRICA DO NORTE</a>	McCann	"We're Here. And We're Ready"	Verizon	América do Norte	EUA	7 March 2020	Comércio eletrónico	30s
60.	<a href="#">40 AMÉRICA DO NORTE</a>	Saatchi & Saatchi	"We Are Here For You"	Toyota	América do Norte	EUA	31 March 2020	Automóvel	20s
61.	<a href="#">57 EUROPA</a>	Track	"touch this"	McDonald's	Europa	Alemanha	17 August 2020	Comida e bebidas	1m
62.	<a href="#">59 EUROPA</a>	Publicis	"Back to the Bars"	Heineken	Europa	Itália	24 July 2020	Comida e bebidas	1m 2s
63.	<a href="#">79 EUROPA</a>	DDB	"Here"	Volkswagen	Europa	França	27 May 2020	Automóvel	24s
64.	<a href="#">79.1 EUROPA</a>								
65.	<a href="#">79.2 EUROPA</a>								
66.	<a href="#">79.3 EUROPA</a>								
67.	<a href="#">79.4 EUROPA</a>								
68.	<a href="#">79.5 EUROPA</a>								
69.	<a href="#">79.6 EUROPA</a>								

## 8. Resultados da amostra final por categorias identificativas

Amostra final ( $n_2=56$ )	Anúncio	Marca	Total
1.	<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	HBO	1
2.	<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Facebook	1
3.	<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	KFC	1
4.	<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	McDonald's	1
5.	<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Uber	1
6.	<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Budweiser	1
7.	<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Budweiser	1
8.	<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Facebook	1
9.	<a href="#">1 EUROPA</a>	Adidas	1
10.	<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Facebook Portal	1
11.	<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Colgate	1
12.	<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	IKEA	1
13.	<a href="#">19 EUROPA</a>	Land Rover	1
14.	<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Apple	1
15.	<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Nike	1
16.	<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Jack Daniel's	1
17.	<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Nike	1
18.	<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Colgate	1
19.	<a href="#">48 EUROPA</a>	IKEA	1
20.	<a href="#">49 EUROPA</a>	Volkswagen	1
21.	<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	Bud Light	4
22.	<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>		
23.	<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>		
24.	<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>		
25.	<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Nike	1
26.	<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Burger King	1
27.	<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Coca-Cola	1
28.	<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Audi	1
29.	<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Honda	1
30.	<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Microsoft Teams	1
31.	<a href="#">53 EUROPA</a>	Heineken	1
32.	<a href="#">54 EUROPA</a>	Heineken	1
33.	<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Nissan	1
34.	<a href="#">63 EUROPA</a>	Land Rover	1
35.	<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Adobe	1
36.	<a href="#">101 EUROPA</a>	Land Rover	1
37.	<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Facebook WhatsApp	1
38.	<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Porsche	1
39.	<a href="#">39 EUROPA</a>	Volkswagen	1
40.	<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	KFC	1
41.	<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Apple	1
42.	<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Toyota	1
43.	<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	American Airlines	1
44.	<a href="#">104 EUROPA</a>	Honda	1

<b>Amostra final (<math>n_2=56</math>)</b>	<b>Anúncio</b>	<b>Marca</b>	<b>Total</b>
45.	<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	McDonald's	1
46.	<a href="#">35 EUROPA</a>	Toyota	1
47.	<a href="#">38 EUROPA</a>	Vodafone	1
48.	<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Amazon	1
49.	<a href="#">61 EUROPA</a>	Volkswagen	1
50.	<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Nestlé	1
51.	<a href="#">85 EUROPA</a>	KFC	1
52.	<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	L'Oréal	1
53.	<a href="#">99 EUROPA</a>	Burger King	1
54.	<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Coca-Cola	1
55.	<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	McDonald's	1
56.	<a href="#">73 EUROPA</a>	ebay	1

## 9. Datas do 1º Confinamento Pandémico

<b>1º Confinamento Pandémico</b>				
<b>País</b>	<b>Zona</b>	<b>Data de Inicio</b>	<b>Data de Fim</b>	<b>Dias</b>
<b>Albania</b>		2020-03-13	2020-06-01	<b>80</b>
<b>Algeria</b>		2020-03-23	2020-05-14	<b>52</b>
<b>Argentina</b>	Greater Buenos Aires	2020-03-19	2020-11-08	<b>234</b>
	Rest of the country	2020-03-19	2020-05-10	<b>52</b>
<b>Armenia</b>		2020-03-24	2020-05-04	<b>41</b>
<b>Australia</b>		2020-03-23	2020-05-15	<b>52</b>
<b>Austria</b>		2020-03-16	2020-04-13	<b>28</b>
<b>Azerbaijan</b>		2020-03-31	2020-08-30	<b>152</b>
<b>Bangladesh</b>		2020-03-26	2020-05-16	<b>51</b>
<b>Barbados</b>		2020-03-28	2020-05-03	<b>36</b>
<b>Belgium</b>		2020-03-18	2020-05-04	<b>47</b>
<b>Bermuda</b>		2020-04-04	2020-05-02	<b>28</b>
<b>Bhutan</b>		2020-08-11	2020-09-01	<b>21</b>
<b>Bolivia</b>		2020-03-22	2020-07-31	<b>131</b>
<b>Botswana</b>		2020-04-02	2020-04-30	<b>28</b>
<b>Brazil</b>	Santa Catarina	2020-03-17	2020-04-07	<b>21</b>
	São Paulo	2020-03-24	2020-05-10	<b>47</b>
<b>Bulgaria</b>		2020-03-13	2020-06-15	<b>94</b>
<b>Cambodia</b>	Phnom Penh	2021-04-15	2021-05-05	<b>21</b>
<b>Canada</b>	British Columbia	2020-03-18	2020-05-18	<b>61</b>
	Ontario	2020-03-17	2020-05-14	<b>58</b>
<b>China</b>	Wuhan	2020-01-23	2020-04-08	<b>76</b>
<b>Colombia</b>		2020-03-25	2020-06-30	<b>97</b>
<b>Congo</b>		2020-03-31	2020-04-20	<b>20</b>
<b>Costa Rica</b>		2020-03-23	2020-05-01	<b>39</b>
<b>Croatia</b>		2020-03-18	2020-05-11	<b>32</b>
<b>Cyprus</b>		2020-03-24	2020-04-13	<b>20</b>
<b>Czech Republic</b>		2020-03-16	2020-04-12	<b>27</b>
<b>Denmark</b>		2020-03-12	2020-04-13	<b>33</b>
<b>Ecuador</b>		2020-03-16	2020-03-31	<b>15</b>
<b>El Salvador</b>		2020-03-12	2020-04-02	<b>21</b>
<b>Eritrea</b>		2020-04-02	2020-04-23	<b>21</b>
<b>Estonia</b>		2021-03-11	2021-04-11	<b>31</b>
<b>Fiji</b>	Lautoka	2020-03-20	2020-04-07	<b>18</b>
	Suva	2020-04-03	2020-04-17	<b>14</b>
<b>France</b>		2020-03-17	2020-05-11	<b>55</b>
<b>Finland</b>		2021-03-08	2021-03-28	<b>20</b>
<b>Georgia</b>		2020-03-31	2020-04-21	<b>21</b>
<b>Germany</b>		2020-03-22	2020-05-11	<b>50</b>
<b>Ghana</b>		2020-03-30	2020-04-12	<b>13</b>
<b>Greece</b>		2020-03-23	2020-05-04	<b>42</b>
<b>Guernsey</b>		2020-03-25	2020-06-20	<b>87</b>

<b>1º Confinamento Pandémico</b>				
<b>Honduras</b>		2020-03-20	2020-05-17	<b>58</b>
<b>Hungary</b>		2020-03-28	2020-04-10	<b>13</b>
<b>India</b>		2020-03-25	2020-06-07	<b>74</b>
<b>Iran</b>		2020-03-14	2020-04-20	<b>37</b>
<b>Iraq</b>		2020-03-22	2020-04-11	<b>20</b>
<b>Ireland</b>	All 26 counties	2020-03-12	2020-05-18	<b>67</b>
	Kildare	2020-08-07	2020-08-31	<b>24</b>
	Laois	2020-08-07	2020-08-21	<b>14</b>
<b>Israel</b>		2020-04-02	2020-04-16	<b>14</b>
<b>Italy</b>		2020-03-09	2020-05-18	<b>70</b>
<b>Jamaica</b>		2020-04-15	2020-04-22	<b>7</b>
<b>Jordan</b>		2020-03-18	2020-04-30	<b>43</b>
<b>Kosovo</b>		2020-03-14	2020-05-04	<b>51</b>
<b>Kuwait</b>		2020-05-10	2020-05-31	<b>21</b>
<b>Lebanon</b>		2020-03-15	2020-03-28	<b>13</b>
<b>Libya</b>		2020-03-22	2020-06-27	<b>97</b>
<b>Lithuania</b>		2020-03-16	2020-06-18	<b>94</b>
<b>Madagascar</b>		2020-03-23	2020-04-20	<b>28</b>
<b>Malaysia</b>		2020-03-18	2020-06-09	<b>83</b>
<b>Mexico</b>		2020-03-23	2020-06-01	<b>70</b>
<b>Mongolia</b>		2020-03-10	2020-03-16	<b>6</b>
<b>Montenegro</b>		2020-03-24	2020-05-05	<b>42</b>
<b>Morocco</b>		2020-03-19	2020-06-10	<b>83</b>
<b>Namibia</b>		2020-03-27	2020-05-04	<b>38</b>
<b>Nepal</b>		2020-03-24	2020-07-21	<b>120</b>
<b>Netherlands</b>		2020-03-15	2020-04-06	<b>22</b>
<b>New Zealand</b>		2020-03-26	2020-05-14	<b>49</b>
<b>Nigeria</b>		2020-03-30	2020-04-12	<b>13</b>
<b>Northern Cyprus</b>		2020-03-30	2020-05-04	<b>35</b>
<b>North Korea</b>		2020-07-25	2020-08-14	<b>20</b>
<b>Oman</b>		2020-04-10	2020-05-29	<b>49</b>
<b>Pakistan</b>		2020-03-24	2020-05-09	<b>46</b>
<b>Panama</b>		2020-03-25	2020-05-31	<b>67</b>
<b>Papua New Guinea</b>		2020-03-24	2020-04-07	<b>14</b>
<b>Paraguay</b>		2020-03-20	2020-05-03	<b>44</b>
<b>Peru</b>		2020-03-16	2020-06-30	<b>106</b>
<b>Philippines</b>	Cebu	2020-03-27	2020-05-31	<b>65</b>
	Davao Region	2020-03-19	2020-05-15	<b>57</b>
	Luzon	2020-03-15	2020-05-31	<b>77</b>
	Soccsksargen	2020-03-23	2020-05-15	<b>53</b>
<b>Poland</b>		2020-03-13	2020-04-11	<b>29</b>
<b>Portugal</b>		2020-03-19	2020-05-02	<b>44</b>
<b>Qatar</b>		2020-03-11	2020-06-15	<b>96</b>
<b>Romania</b>		2020-03-25	2020-05-12	<b>48</b>
<b>Russia</b>	Moscow	2020-03-30	2020-05-12	<b>43</b>
	Rest of the country	2020-03-28	2020-04-30	<b>33</b>

<b>1º Confinamento Pandémico</b>				
<b>Rwanda</b>		2020-03-21	2020-04-19	<b>29</b>
<b>Samoa</b>		2020-03-26	2020-04-08	<b>13</b>
<b>San Marino</b>		2020-03-14	2020-05-05	<b>52</b>
<b>Saudi Arabia</b>	Jeddah	2020-03-29	2020-06-21	<b>84</b>
	Mecca	2020-03-26	2020-06-21	<b>87</b>
	Qatif	2020-03-09	2020-06-21	<b>104</b>
	Riyadh	2020-03-26	2020-06-21	<b>87</b>
<b>Serbia</b>		2020-03-15	2020-05-04	<b>50</b>
<b>Singapore</b>		2020-04-07	2020-06-01	<b>55</b>
<b>South Africa</b>		2020-03-26	2020-04-30	<b>35</b>
<b>Spain</b>		2020-03-14	2020-05-09	<b>56</b>
<b>Sri Lanka</b>		2020-03-18	2020-06-21	<b>95</b>
<b>Switzerland</b>		2020-03-17	2020-04-27	<b>41</b>
<b>Thailand</b>		2020-03-25	2020-05-31	<b>67</b>
<b>Trinidad and Tobago</b>		2020-03-17	2020-03-31	<b>14</b>
<b>Tunisia</b>		2020-03-22	2020-04-19	<b>28</b>
<b>Turkey</b>		2021-04-29	2021-05-17	<b>18</b>
<b>Ukraine</b>		2020-03-17	2020-04-24	<b>38</b>
<b>United Arab Emirates</b>		2020-03-26	2020-04-17	<b>22</b>
<b>United Kingdom</b>	England	2020-03-23	2020-07-04	<b>103</b>
	Scotland	2020-03-23	2020-06-29	<b>98</b>
	Northern Ireland	2020-03-23	2020-07-03	<b>102</b>
	Wales	2020-03-23	2020-07-13	<b>112</b>
<b>United States</b>	California	2020-03-19	2020-05-08	<b>89</b>
	Connecticut	2020-03-23	2020-04-22	<b>30</b>
	Illinois	2020-03-21	2020-05-30	<b>70</b>
	Kansas City	2020-03-24	2020-04-19	<b>26</b>
	Massachusetts	2020-03-24	2020-05-04	<b>41</b>
	Michigan	2020-03-24	2020-04-13	<b>20</b>
	New York	2020-03-22	2020-06-13	<b>83</b>
	Oregon	2020-03-24	2020-05-15	<b>53</b>
Wisconsin	2020-03-24	2020-05-13	<b>50</b>	
<b>Venezuela</b>		2020-03-17	2020-05-13	<b>57</b>
<b>Vietnam</b>		2020-04-01	2020-04-22	<b>21</b>
<b>Zimbabwe</b>		2020-03-30	2020-05-02	<b>33</b>

## 10. Resultados da amostra inicial de marcas por sectores de atividade

Sector	Marca	Ocorrências
<b>Animais de estimação</b>	Fresh pet	1
	Organic Doggie Treats	1
	Pet Health Pal	4
	ProBalance	1
	VitaPet	1
<b>Animais de estimação Total</b>		<b>8</b>
<b>Automóvel</b>	Audi	1
	CarMax	1
	Dunlop	1
	Fiat	1
	Ford	1
	Ford Cincuentenario	1
	Honda	2
	Iveco	1
	Jeep	1
	Land Rover	3
	Mazda	1
	MG	1
	Nissan	1
	Porsche	1
	Renault	1
	Securite Routiere	1
	Suzuki	1
	Toyota	3
	Volkswagen	10
Volvo Trucks	1	
<b>Automóvel Total</b>		<b>34</b>
<b>Bens de consumo</b>	Adidas	1
	Airthings	1
	Babyshop	1
	Bose	1
	Finlandek	1
	Football Beyond Borders	1
	Hefty	1
	IKEA	1
	Isaia	1
	Monopoly	1
	Nike	3
	NYC Footy	1
	PMU	1
	RB-DOORS	1
	Shapermint	1
	Sherlock	1
Sport England	1	

Sector	Marca	Ocorrências
	Stinky Stocks	1
	TAB	1
	Titan	1
	Tous	1
	Zoflora	1
<b>Bens de consumo Total</b>		<b>24</b>
<b>Comércio</b>	IKEA	1
	Tate Pravesh	1
<b>Comércio Total</b>		<b>2</b>
<b>Comércio eletrônico</b>	Amazon	1
	Bitpanda	1
	ebay	1
	Kiri	1
	Splash	1
	Teleflora	1
	Verizon	1
<b>Comércio eletrônico Total</b>		<b>7</b>
<b>Comida e bebidas</b>	Backus	1
	Barilla	1
	BC Salmon Farmers	1
	Bud Light	4
	Budweiser	2
	Buffalo Wild Wings	1
	Bulleit	1
	Burger King	2
	ButcherBox	1
	Cadbury	1
	Campari	1
	Coca-Cola	2
	Coors Light	2
	Domino's	1
	Dutch Mill Group	1
	FedCaf	1
	Foster's	2
	Guinness	1
	Haagen-Dazs	1
	Heineken	3
	Jack Daniel's	1
	Jupiler	1
	Karlovacko	1
	KFC	3
	Lay's	1
	Lech Free	1
	Limiano	1
	Maltesers	2
	McDonald's	4
	Nestlé	1

<b>Sector</b>	<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
	Oscar Mayer	1
	Perdue Foods	1
	PG Tips	1
	Popeyes	1
	Quaker	1
	ROM	1
	Russel Stover	1
	Silk	1
	Soubry	1
	Stella Artois	1
	Super Bock	2
	Uncle Ben's	1
	Woodford Reserve	1
<b>Comida e bebidas Total</b>		<b>60</b>
<b>Cosmética</b>	Alima Pure	1
	L'Oréal	1
<b>Cosmética Total</b>		<b>2</b>
<b>Distribuição e entregas</b>	Deliveroo	1
	Postmates	1
	USPS	1
<b>Distribuição e entregas Total</b>		<b>3</b>
<b>Empresas farmacêuticas e medicamentos</b>	Mankind Pharma	1
<b>Empresas farmacêuticas e medicamentos Total</b>		<b>1</b>
<b>Ensino</b>	Miami Ad School	1
<b>Ensino Total</b>		<b>1</b>
<b>Entretenimento</b>	Kayzer Ballet	2
	Playbook Media	1
	Playboy	1
	PornHub	3
	Theatre Masterskaya	1
<b>Entretenimento Total</b>		<b>8</b>
<b>Finanças, banca e seguros</b>	AMI Insurance	1
	Assupol	1
	Bank of America	1
	Bankia	1
	CIBC	1
	Desjardins	1
	Emirates NBD	1
	Farmers Insurance	1
	HBF Health Insurance	1
	Ing	1
	Itaú	1
	Krungthai Bank	1
	Onlia	1
	Progressive	3

<b>Sector</b>	<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
	Prudential	1
	QuickBooks	1
	realtor.com	1
	State Farm	1
	SulAmerica	2
	Tochka Bank	1
	Triodos Bank	1
<b>Finanças, banca e seguros Total</b>		<b>24</b>
<b>Higiene pessoal e saúde</b>	Axe	1
	Brawny	1
	Clear Haircare	1
	Colgate	2
	Dove	1
	Dove Men+Care	1
	Durex	1
	Fine Hygienic Holding	1
	Nivea	1
	Parachute Advanced Gold	1
	Sesame Street	1
	Sunsilk	5
	Supercuts	6
	Veet	3
<b>Higiene pessoal e saúde Total</b>		<b>26</b>
<b>Media</b>	BBC	1
	Bumble	1
	Channel 4	1
	CloudCart	1
	Forward Media	1
	HBO	1
	iHeartMedia	1
	ITV	1
	NBC Universal	1
	RTVE (Spanish Public Broadcast Television)	1
	Sling TV	1
	SMV Japan	1
	Spread The Truth Project	1
	Storytel	1
	The Big Issue	1
	The Boston Globe	1
	The New York Times	1
	The Sunday Morning	1
	WION	2
<b>Media Total</b>		<b>20</b>
<b>Redes Sociais</b>	Facebook	2
	Facebook Portal	1
	Facebook WhatsApp	2

Sector	Marca	Ocorrências
	Snapchat	8
	TikTok	1
<b>Redes Sociais Total</b>		<b>14</b>
<b>Retalho</b>	Aldi	1
	Coles	1
	FairPrice	1
	Intermarché	1
	Lidl	4
	Mall of the Emirates	1
	Mundial	1
	No Frills	1
	Penny	3
	Save A Lot	1
	The Warehouse	1
<b>Retalho Total</b>		<b>16</b>
<b>Serviços de pagamento</b>	Pick n Pay	1
<b>Serviços de pagamento Total</b>		<b>1</b>
<b>Tecnologia</b>	Adobe	1
	Apple	2
	Curry's PC World	1
	E. On	1
	Fortum	1
	Gong	1
	Microsoft Teams	1
	ServiceNow	1
	VHORUS Egypt	1
<b>Tecnologia Total</b>		<b>10</b>
<b>Telecomunicações</b>	Cox Business	1
	Free	4
	Kyivstar	1
	Mint Mobile	1
	Optus	1
	Orange	1
	Proximus	1
	Telekom	1
	Telenor	1
	Telia	3
	TELUS	1
	Virgin Media	1
	Vodafone	1
	VOO Telecom	1
	Voxi	1
<b>Telecomunicações Total</b>		<b>20</b>
<b>Transportes</b>	AirAsia	1
	American Airlines	1
	Flight Centre (UK)	1
	FlyNas	1

<b>Sector</b>	<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
	LATAM Airlines	1
	South African Tourism	1
	Uber	1
<b>Transportes Total</b>		<b>7</b>
<b>Viagens, hotéis e resorts</b>	hotels.com	1
	Los Cabos Tourism	1
	Madrid Destino	1
	Promote Iceland	1
	Resplendent Ceylon	1
	STIB/MIVB	1
	Tourism Australia	1
	Tourism Ireland	1
	Tourism New Zealand	1
	Turismo Portugal	1
	Visit Colorado Springs	1
	Visit Portugal	1
	Visit Ruapehu	1
<b>Viagens, hotéis e resorts Total</b>		<b>13</b>
<b>Total Geral</b>		<b>301</b>

## 11. Resultados da amostra inicial por duração

Anúncio	Duração	Total
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	3h 57m 30s	1
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	6m 55s	1
<a href="#">97 EUROPA</a>	3m 55s	1
<a href="#">7 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	3m 32s	1
<a href="#">16 EUROPA</a>	3m 31s	1
<a href="#">133 EUROPA</a>	3m 25s	1
<a href="#">81 EUROPA</a>	3m 1s	1
<a href="#">12 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	2m 32s	1
<a href="#">31 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	2m 29s	1
<a href="#">24 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	2m 26s	1
<a href="#">58 EUROPA</a>	2m 20s	1
<a href="#">131 EUROPA</a>	2m 18s	1
<a href="#">50 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	2m 17s	1
<a href="#">53 AMÉRICA DO NORTE</a>	2m 15s	1
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	2m 14s	1
<a href="#">3 AMÉRICA DO NORTE</a>	2m 4s	1
<a href="#">47 EUROPA</a>	2m	1
<a href="#">20 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	2m	1
<a href="#">96 EUROPA</a>	1m 59s	1
<a href="#">15 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 58s	1
<a href="#">25 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 57s	1
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 56s	1
<a href="#">35 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 53s	1
<a href="#">29 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 53s	1
<a href="#">2 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	1m 51s	1
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 46s	1
<a href="#">4 EUROPA</a>	1m 38s	1
<a href="#">95 EUROPA</a>	1m 36s	1
<a href="#">21 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 33s	1
<a href="#">11 EUROPA</a>	1m 33s	1
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 32s	1
<a href="#">98 EUROPA</a>	1m 32s	1
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">123 EUROPA</a>	1m 30s	1
<a href="#">111 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">44 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 30s	1
<a href="#">44 EUROPA</a>	1m 30s	1
<a href="#">7 EUROPA</a>	1m 30s	1
<a href="#">84 EUROPA</a>	1m 30s	1
<a href="#">34 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 30s	1
<a href="#">103 EUROPA</a>	1m 30s	1
<a href="#">32 EUROPA</a>	1m 30s	1
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">18 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 30s	1
<a href="#">87 EUROPA</a>	1m 29s	1
<a href="#">107 EUROPA</a>	1m 28s	1
<a href="#">13 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 26s	1
<a href="#">15 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 26s	1
<a href="#">39 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 26s	1
<a href="#">41 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 25s	1
<a href="#">104 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 23s	1
<a href="#">33 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 23s	1
<a href="#">10 AFRICAMEDIOORIENTE</a>		
<a href="#">51 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 20s	1
<a href="#">116 EUROPA</a>	1m 20s	1
<a href="#">25 EUROPA</a>	1m 20s	1
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 20s	1
<a href="#">93 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 18s	1
<a href="#">93.1 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">93.2 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">1 EUROPA</a>		
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">109 EUROPA</a>	1m 18s	3
<a href="#">41 EUROPA</a>	1m 15s	1
<a href="#">71 EUROPA</a>	1m 15s	1

<a href="#">101 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 12s	1
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 12s	1
<a href="#">6 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 12s	1
<a href="#">12 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 12s	1
<a href="#">37 EUROPA</a>	1m 12s	1
<a href="#">54 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 12s	1
<a href="#">49 EUROPA</a>	1m 11s	1
<a href="#">3 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 11s	1
<a href="#">118 EUROPA</a>	1m 11s	1
<a href="#">68 EUROPA</a>	1m 10s	1
<a href="#">54 EUROPA</a>	1m 10s	1
<a href="#">46 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 10s	1
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 8s	1
<a href="#">29 EUROPA</a>	1m 7s	1
<a href="#">90 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 6s	1
<a href="#">25 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	1m 6s	1
<a href="#">68 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 6s	1
<a href="#">82 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 6s	1
<a href="#">36 EUROPA</a>	1m 6s	1
<a href="#">89 EUROPA</a>	1m 5s	1
<a href="#">11 AMÉRICA DO SUL</a>	1m 5s	1
<a href="#">64 EUROPA</a>	1m 5s	1
<a href="#">27 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	1m 5s	1
<a href="#">77 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m 4s	1
<a href="#">17 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 4s	1
<a href="#">59 EUROPA</a>	1m 4s	1
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m 4s	1
<a href="#">129 EUROPA</a>	1m 3s	1
<a href="#">60 EUROPA</a>	1m 2s	1
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	1m 1s	1
<a href="#">63 EUROPA</a>	1m 1s	1
<a href="#">61 EUROPA</a>	1m 1s	1
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">51 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">107 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">108 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">110 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">33 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">34 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">72 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">53 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">103 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">5 EUROPA</a>		
<a href="#">50 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	4
<a href="#">57 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">74 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">37 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">5 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">67 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">5 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">10 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">18 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">82 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">100 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">23 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">86 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">90 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">3 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">72 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1
<a href="#">16 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	1m	1
<a href="#">101 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">4 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	1m	1
<a href="#">86 AMÉRICA DO NORTE</a>	1m	1

<a href="#">124 EUROPA</a>	1m	1
<a href="#">39 EUROPA</a>	59s	1
<a href="#">11 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	59s	1
<a href="#">28 EUROPA</a>	59s	1
<a href="#">66 AMÉRICA DO NORTE</a>	59s	1
<a href="#">21 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	58s	1
<a href="#">52 EUROPA</a>	58s	1
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	58s	1
<a href="#">30 AMÉRICA DO NORTE</a>	56s	1
<a href="#">69 AMÉRICA DO NORTE</a>	55s	1
<a href="#">40 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	55s	1
<a href="#">9 AMÉRICA DO SUL</a>	55s	1
<a href="#">128 EUROPA</a>	55s	1
<a href="#">66 EUROPA</a>	54s	1
<a href="#">19 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	54s	1
<a href="#">33 EUROPA</a>	53s	1
<a href="#">14 EUROPA</a>	53s	1
<a href="#">105 AMÉRICA DO NORTE</a>	52s	1
<a href="#">20 AMÉRICA DO NORTE</a>	52s	1
<a href="#">50 EUROPA</a>	50s	1
<a href="#">11 AMÉRICA DO NORTE</a>	49s	1
<a href="#">16 AMÉRICA DO NORTE</a>	49s	1
<a href="#">12 EUROPA</a>	49s	1
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	48s	1
<a href="#">36 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">31 AMÉRICA DO NORTE</a>	46s	1
<a href="#">38 EUROPA</a>	45s	1
<a href="#">94 AMÉRICA DO NORTE</a>	45s	1
<a href="#">3 EUROPA</a>	45s	1
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	45s	1
<a href="#">78 EUROPA</a>	45s	1
<a href="#">35 EUROPA</a>	45s	1
<a href="#">55 EUROPA</a>	45s	1
<a href="#">93 EUROPA</a>	45s	1
<a href="#">27 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	43s	1
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	41s	1
<a href="#">22 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	40s	1
<a href="#">99 EUROPA</a>	40s	1
<a href="#">16 AFRICAMEDIOORIENTE</a> <a href="#">16.1AFRICAMEDIOORIENTE</a> <a href="#">16.2AFRICAMEDIOORIENTE</a>	38s	1
<a href="#">19 EUROPA</a>	38s	1
<a href="#">2 EUROPA</a>	35s	1
<a href="#">51 AMÉRICA DO NORTE</a>	35s	1
<a href="#">17 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	35s	1
<a href="#">104 EUROPA</a>		
<a href="#">94 EUROPA</a>		
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	34s	3
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	33s	1
<a href="#">36 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	33s	1
<a href="#">5 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	33s	1
<a href="#">76 AMÉRICA DO NORTE</a>	33s	1
<a href="#">10 EUROPA</a>	32s	1
<a href="#">32 AMÉRICA DO NORTE</a>	31s	1
<a href="#">48 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">85 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">85 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">23 EUROPA</a> <a href="#">23.1 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">27 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">56 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">8 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">88 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">99 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">10 AMÉRICA DO SUL</a>	30s	1
<a href="#">117 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">24 AMÉRICA DO SUL</a>	30s	2
<a href="#">58 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">62 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1

<a href="#">78 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">45 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">52 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">74 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">92 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">64 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">38 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	30s	1
<a href="#">10 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">18 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">24 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">40 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">12 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">15 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	30s	1
<a href="#">46 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">73 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">37 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">83 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">34 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">67 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">17 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">56 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">9 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	30s	1
<a href="#">2 AMÉRICA DO SUL</a>	30s	1
<a href="#">31 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">28 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">43 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">97 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">23 AMÉRICA DO NORTE</a>	30s	1
<a href="#">15 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">26 EUROPA</a>	30s	1
<a href="#">79 EUROPA</a>	29s	1
<a href="#">79.1 EUROPA</a>		
<a href="#">79.2 EUROPA</a>		
<a href="#">79.3 EUROPA</a>		
<a href="#">79.4 EUROPA</a>		
<a href="#">79.5 EUROPA</a>		
<a href="#">79.6 EUROPA</a>		
<a href="#">8 AMÉRICA DO SUL</a>	29s	1
<a href="#">42 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	28s	1
<a href="#">4 AMÉRICA DO SUL</a>	28s	1
<a href="#">40 AMÉRICA DO NORTE</a>	27s	1
<a href="#">45 EUROPA</a>	26s	1
<a href="#">76 EUROPA</a>	25s	1
<a href="#">76.1 EUROPA</a>		
<a href="#">8 EUROPA</a>	25s	1
<a href="#">122 EUROPA</a>		
<a href="#">122.1 EUROPA</a>		
<a href="#">122.2 EUROPA</a>		
<a href="#">122.3 EUROPA</a>		
<a href="#">11 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">11.1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">11.2 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">11.3 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">11.4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">20 EUROPA</a>		
<a href="#">20.1 EUROPA</a>		
<a href="#">20.2 EUROPA</a>		
<a href="#">20.3 EUROPA</a>		
<a href="#">114 EUROPA</a>		
<a href="#">41 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">49 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">49.1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>		
<a href="#">19 AMÉRICA DO NORTE</a>	24s	7
<a href="#">119 EUROPA</a>	24s	1
<a href="#">119.1 EUROPA</a>		
<a href="#">119.2 EUROPA</a>		
<a href="#">119.3 EUROPA</a>		
<a href="#">119.4 EUROPA</a>		
<a href="#">119.5 EUROPA</a>		
<a href="#">119.6 EUROPA</a>		
<a href="#">119.7 EUROPA</a>		
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	22s	1
<a href="#">98 AMÉRICA DO NORTE</a>	20s	1
<a href="#">98.1 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">98.2 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">98.3 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">98.4 AMÉRICA DO NORTE</a>		

<a href="#">98.5 AMÉRICA DO NORTE</a>		
<a href="#">132 EUROPA</a>	20s	1
<a href="#">14 AMÉRICA DO SUL</a>	20s	1
<a href="#">111 EUROPA</a>		
<a href="#">46 EUROPA</a>	20s	2
<a href="#">70 EUROPA</a>	20s	1
<a href="#">70.1 EUROPA</a>		
<a href="#">70.2 EUROPA</a>		
<a href="#">70.3 EUROPA</a>		

## 12. Resultados da amostra inicial por marcas comerciais

Marca	Ocorrências
Volkswagen	10
Snapchat	8
Supercuts	6
Sunsilk	5
Bud Light	4
Free	4
Lidl	4
McDonald's	4
Pet Health Pal	4
Heineken	3
KFC	3
Land Rover	3
Nike	3
Penny	3
PornHub	3
Progressive	3
Telia	3
Toyota	3
Veet	3
Apple	2
Budweiser	2
Burger King	2
Coca-Cola	2
Colgate	2
Coors Light	2
Facebook	2
Facebook WhatsApp	2
Foster's	2
Honda	2
IKEA	2
Kayzer Ballet	2
Maltesers	2
SulAmerica	2
Super Bock	2
WION	2
Adidas	1
Adobe	1
AirAsia	1
Airthings	1
Aldi	1
Alima Pure	1
Amazon	1
American Airlines	1
AMI Insurance	1

<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
<b>Assupol</b>	1
<b>Audi</b>	1
<b>Axe</b>	1
<b>Babyshop</b>	1
<b>Backus</b>	1
<b>Bank of America</b>	1
<b>Bankia</b>	1
<b>Barilla</b>	1
<b>BBC</b>	1
<b>BC Salmon Farmers</b>	1
<b>Bitpanda</b>	1
<b>Bose</b>	1
<b>Brawny</b>	1
<b>Buffalo Wild Wings</b>	1
<b>Bulleit</b>	1
<b>Bumble</b>	1
<b>ButcherBox</b>	1
<b>Cadbury</b>	1
<b>Campari</b>	1
<b>CarMax</b>	1
<b>Channel 4</b>	1
<b>CIBC</b>	1
<b>Clear Haircare</b>	1
<b>CloudCart</b>	1
<b>Coles</b>	1
<b>Cox Business</b>	1
<b>Curry's PC World</b>	1
<b>Deliveroo</b>	1
<b>Desjardins</b>	1
<b>Domino's</b>	1
<b>Dove</b>	1
<b>Dove Men+Care</b>	1
<b>Dunlop</b>	1
<b>Durex</b>	1
<b>Dutch Mill Group</b>	1
<b>E. On</b>	1
<b>ebay</b>	1
<b>Emirates NBD</b>	1
<b>Facebook Portal</b>	1
<b>FairPrice</b>	1
<b>Farmers Insurance</b>	1
<b>FedCaf</b>	1
<b>Fiat</b>	1
<b>Fine Hygienic Holding</b>	1
<b>Finlandek</b>	1
<b>Flight Centre (UK)</b>	1
<b>FlyNas</b>	1

<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
<b>Football Beyond Borders</b>	1
<b>Ford</b>	1
<b>Ford Cincuentenario</b>	1
<b>Fortum</b>	1
<b>Forward Media</b>	1
<b>Fresh pet</b>	1
<b>Gong</b>	1
<b>Guinness</b>	1
<b>Haagen-Dazs</b>	1
<b>HBF Health Insurance</b>	1
<b>HBO</b>	1
<b>Hefty</b>	1
<b>hotels.com</b>	1
<b>iHeartMedia</b>	1
<b>Ing</b>	1
<b>Intermarché</b>	1
<b>Isaia</b>	1
<b>Itaú</b>	1
<b>ITV</b>	1
<b>Iveco</b>	1
<b>Jack Daniel's</b>	1
<b>Jeep</b>	1
<b>Jupiler</b>	1
<b>Karlovacko</b>	1
<b>Kiri</b>	1
<b>Krungthai Bank</b>	1
<b>Kyivstar</b>	1
<b>L'Oréal</b>	1
<b>LATAM Airlines</b>	1
<b>Lay's</b>	1
<b>Lech Free</b>	1
<b>Limiano</b>	1
<b>Los Cabos Tourism</b>	1
<b>Madrid Destino</b>	1
<b>Mall of the Emirates</b>	1
<b>Mankind Pharma</b>	1
<b>Mazda</b>	1
<b>MG</b>	1
<b>Miami Ad School</b>	1
<b>Microsoft Teams</b>	1
<b>Mint Mobile</b>	1
<b>Monopoly</b>	1
<b>Mundial</b>	1
<b>NBC Universal</b>	1
<b>Nestlé</b>	1
<b>Nissan</b>	1
<b>Nivea</b>	1

<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
No Frills	1
NYC Footy	1
Onlia	1
Optus	1
Orange	1
Organic Doggie Treats	1
Oscar Mayer	1
Parachute Advanced Gold	1
Perdue Foods	1
PG Tips	1
Pick n Pay	1
Playbook Media	1
Playboy	1
PMU	1
Popeyes	1
Porsche	1
Postmates	1
ProBalance	1
Promote Iceland	1
Proximus	1
Prudential	1
Quaker	1
QuickBooks	1
RB-DOORS	1
realtor.com	1
Renault	1
Resplendent Ceylon	1
ROM	1
RTVE (Spanish Public Broadcast Television)	1
Russel Stover	1
Save A Lot	1
Securite Routiere	1
ServiceNow	1
Sesame Street	1
Shpermint	1
Sherlock	1
Silk	1
Sling TV	1
SMV Japan	1
Soubry	1
South African Tourism	1
Splash	1
Sport England	1
Spread The Truth Project	1
State Farm	1
Stella Artois	1
STIB/MIVB	1

<b>Marca</b>	<b>Ocorrências</b>
<b>Stinky Stocks</b>	1
<b>Storytel</b>	1
<b>Suzuki</b>	1
<b>TAB</b>	1
<b>Tate Pravesh</b>	1
<b>Teleflora</b>	1
<b>Telekom</b>	1
<b>Telenor</b>	1
<b>TELUS</b>	1
<b>The Big Issue</b>	1
<b>The Boston Globe</b>	1
<b>The New York Times</b>	1
<b>The Sunday Morning</b>	1
<b>The Warehouse</b>	1
<b>Theatre Masterskaya</b>	1
<b>TikTok</b>	1
<b>Titan</b>	1
<b>Tochka Bank</b>	1
<b>Tourism Australia</b>	1
<b>Tourism Ireland</b>	1
<b>Tourism New Zealand</b>	1
<b>Tous</b>	1
<b>Triodos Bank</b>	1
<b>Turismo Portugal</b>	1
<b>Uber</b>	1
<b>Uncle Ben's</b>	1
<b>USPS</b>	1
<b>Verizon</b>	1
<b>VHORUS Egypt</b>	1
<b>Virgin Media</b>	1
<b>Visit Colorado Springs</b>	1
<b>Visit Portugal</b>	1
<b>Visit Ruapehu</b>	1
<b>VitaPet</b>	1
<b>Vodafone</b>	1
<b>Volvo Trucks</b>	1
<b>VOO Telecom</b>	1
<b>Voxi</b>	1
<b>Woodford Reserve</b>	1
<b>Zoflora</b>	1
<b>Total Geral</b>	301

### 13. Resultados da amostra final por categorias temáticas

Anúncio	Love Brand	Apelo ao confinamento
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">1 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">101 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">104 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">19 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">35 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">38 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">39 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">48 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">49 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">53 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">54 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">61 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">63 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">73 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">85 EUROPA</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo
<a href="#">99 EUROPA</a>	Positivo	Positivo

## 14. Resultados da amostra final por categorias expressivas da narrativa

Anúncio	Narrativa   Estrutura	Protagonistas   sujeito	Protagonistas   objecto	Protagonistas   salvador
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Temporal	Pessoas confinadas Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Representante comercial da marca
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Mental	Sem sujeito humano	Sacrifício	Cidadãos
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Espacial	Sem sujeito humano	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">1 EUROPA</a>	Temporal	Desportistas	Continuidade da normalidade	Cidadãos
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mental	Pessoas confinadas	Sacrifício	Ação social da marca
<a href="#">101 EUROPA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">104 EUROPA</a>	Espacial	Sem sujeito humano	Sacrifício	Cidadãos
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas Trabalhadores de saúde	Sacrifício	Ação social da marca
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Formal	Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Ação social da marca
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Confinamento
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Cidadãos
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Formal	Pessoas confinadas	Sacrifício	Representante comercial da marca
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Confinamento
<a href="#">19 EUROPA</a>	Mental	Trabalhadores de saúde Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Ação social da marca
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Cidadãos
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Temporal	Desportistas	Sacrifício	Cidadãos
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Cidadãos
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Temporal	Trabalhadores de saúde	Sacrifício	Trabalhadores de saúde
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Temporal	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Serviço da marca para confinamento
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Representante comercial da marca
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Cidadãos
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Cidadãos
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">35 EUROPA</a>	Mental	Trabalhadores de saúde	Sacrifício	Trabalhadores de saúde
<a href="#">38 EUROPA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Representante comercial da marca
<a href="#">39 EUROPA</a>	Mental	Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Trabalhadores desconfinados
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Mental	Pessoas confinadas Trabalhadores de saúde	Sacrifício	Trabalhadores de saúde
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mental	Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Trabalhadores desconfinados
<a href="#">48 EUROPA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Sem sujeito humano	Continuidade da normalidade	Serviço da marca para confinamento
<a href="#">49 EUROPA</a>	Mental	Pessoas confinadas Trabalhadores de saúde	Sacrifício	Trabalhadores de saúde
<a href="#">53 EUROPA</a>	Mental	Pessoas desconfinadas	Continuidade da normalidade	Confinamento
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">54 EUROPA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Confinamento
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Sacrifício	Ação social da marca
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Confinamento
<a href="#">61 EUROPA</a>	Temporal	Pessoas desconfinadas	Sacrifício	Cidadãos
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Formal	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Serviço da marca para confinamento
<a href="#">63 EUROPA</a>	Espacial	Sem sujeito humano	Sacrifício	Confinamento
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mental	Trabalhadores de saúde Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Trabalhadores de saúde
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Temporal	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Representante comercial da marca
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Temporal	Pessoas confinadas	Sacrifício	Cidadãos

<b>Anúncio</b>	<b>Narrativa   Estrutura</b>	<b>Protagonistas   sujeito</b>	<b>Protagonistas   objecto</b>	<b>Protagonistas   salvador</b>
<a href="#">73 EUROPA</a>	Formal	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Representante comercial da marca
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mental	Trabalhadores de saúde Trabalhadores desconfinados	Sacrifício	Trabalhadores de saúde
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Confinamento
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Temporal	Pessoas confinadas	Sacrifício	Ação social da marca
<a href="#">85 EUROPA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Serviço da marca para confinamento
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Serviço da marca para confinamento
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Representante comercial da marca
<a href="#">99 EUROPA</a>	Espacial	Pessoas confinadas	Continuidade da normalidade	Serviço da marca para confinamento

## 15. Resultados da amostra final por categorias expressivas do papel humano

Anúncio	Papel humano	Papel humano   cenários	Papel humano   Aparência	Aparência   Multigeracional	Aparência   Omnigênero	Aparência   Multicultural	Aparência   Multicapacidade
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Negativo	Inventados	Sem sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Negativo	Reais	Sem sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">1 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Omnigênero Multicultural	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">101 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">104 EUROPA</a>	Negativo	Inventados	Sem sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural Multicapacidade	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Reais	Multigeracional	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">19 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural Multicapacidade	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Omnigênero Multicultural	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural Multicapacidade	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">35 EUROPA</a>	Positivo	Sem cenário	Sem sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">38 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">39 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo

Anúncio	Papel humano	Papel humano   cenários	Papel humano   Aparência	Aparência   Multigeracional I	Aparência   Omnigênero	Aparência   Multicultural	Aparência   Multicapacidade
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural Multicapacidade	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">48 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Sem cenário	Sem sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">49 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">53 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Omnigênero Multicultural	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">54 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Omnigênero	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">61 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">63 EUROPA</a>	Negativo	Reais	Sem sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Inventados	Multigeracional Omnigênero	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">73 EUROPA</a>	Positivo	Inventados	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Inventados	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Multigeracional Omnigênero Multicultural	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">85 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Omnigênero Multicultural	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Reais	Um sujeito humano	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">99 EUROPA</a>	Positivo	Reais	Omnigênero	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo

## 16. Resultados da amostra final por categorias expressivas da modalidade de imagem

Anúncio	Modalidade   tecnológica do formato	Modalidade   tecnológica da técnica	Modalidade   composicional
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Vídeo	Documental
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Fotografia	Documental
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Vídeo	Documental
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">1 EUROPA</a>	Mixed format	Vídeo	Documental
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	9:16	Vídeo	Documental
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">19 EUROPA</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	21:9	Vídeo	Documental
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Vídeo	Documental
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	9:16	Vídeo	Documental
<a href="#">48 EUROPA</a>	21:9	Vídeo	Documental
<a href="#">49 EUROPA</a>	16:9	Fotografia	Documental
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Mixed image	Documental
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	16:9	Fotografia	Ficcionalada
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	21:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">53 EUROPA</a>	21:9	Vídeo	Documental
<a href="#">54 EUROPA</a>	Mixed format	Vídeo	Documental
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">63 EUROPA</a>	21:9	Vídeo	Documental
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Grafismo	Ficcionalada
<a href="#">101 EUROPA</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	16:9	Vídeo	Documental
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">39 EUROPA</a>	21:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	21:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Mixed format	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Mixed image	Documental

<b>Anúncio</b>	<b>Modalidade   tecnológica do formato</b>	<b>Modalidade   tecnológica da técnica</b>	<b>Modalidade   composicional</b>
<a href="#">104 EUROPA</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Mixed format	Fotografia	Documental
<a href="#">35 EUROPA</a>	16:9	Fotografia	Ficcionalada
<a href="#">38 EUROPA</a>	21:9	Vídeo	Documental
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	21:9	Vídeo	Documental
<a href="#">61 EUROPA</a>	Mixed format	Vídeo	Documental
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	16:9	Mixed image	Ficcionalada
<a href="#">85 EUROPA</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	9:16	Vídeo	Documental
<a href="#">99 EUROPA</a>	16:9	Vídeo	Ficcionalada
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Mixed format	Mixed image	Documental
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	16:9	Grafismo	Sem imagem
<a href="#">73 EUROPA</a>	16:9	Mixed image	Ficcionalada

## 17. Resultados da amostra final por categorias expressivas do texto

Anúncio	Texto   Apelo
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Confiança
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Culpa
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Confiança
<a href="#">1 EUROPA</a>	Autoexpressão
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Emoção
<a href="#">101 EUROPA</a>	Confiança
<a href="#">104 EUROPA</a>	Emoção
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Emoção
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Culpa
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Autoexpressão
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Confiança
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Confiança
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Autoexpressão
<a href="#">19 EUROPA</a>	Culpa
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Emoção
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Emoção
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Culpa
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Confiança
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Provocação
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Autoexpressão
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Confiança
<a href="#">35 EUROPA</a>	Culpa
<a href="#">38 EUROPA</a>	Autoexpressão
<a href="#">39 EUROPA</a>	Culpa
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Culpa
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Culpa
<a href="#">48 EUROPA</a>	Autoexpressão
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Confiança
<a href="#">49 EUROPA</a>	Culpa
<a href="#">53 EUROPA</a>	Emoção
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	Provocação
<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>	
<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>	
<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>	
<a href="#">54 EUROPA</a>	Autoexpressão
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Emoção
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Autoexpressão
<a href="#">61 EUROPA</a>	Emoção
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">63 EUROPA</a>	Autoexpressão
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Emoção
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Emoção
<a href="#">73 EUROPA</a>	Autoexpressão
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Culpa
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Provocação
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Emoção
<a href="#">85 EUROPA</a>	Emoção
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Provocação
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Autoexpressão
<a href="#">99 EUROPA</a>	Provocação

## 18. Resultados da amostra final por categorias expressivas do som

Anúncio	Som   Plano Sonoro	Som   Ambiente	Autoria musical	Origem musical	Som   Género	Som   Música
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Não identificada	Não identificada	Modern Classical	Tranquila
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Contraponto	Sem SFX	Para todos, Camilo Lezzi	Original	Inspirational	Alegre
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Paralelo	SFX artificial	Unknown planet, antracite	Original	Electronic	Tranquila
<a href="#">1 EUROPA</a>	Contraponto	SFX artificial	Ready for sport, Princess Nokia	Original	Cinematic	Emotiva
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Enlightened Outlook, Slick Danger	Original	Modern Classical	Tranquila
<a href="#">101 EUROPA</a>	Contraponto	Sem SFX	Just Imagine, Brandon Combs	Original	Soul	Alegre
<a href="#">104 EUROPA</a>	Contraponto	Sem SFX	Carmen Suite No.2: Habanera, Georges Bizet	Original	Classical	Emotiva
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	People's faces, Kae Tempest	Original	Spoken Word	Dramática
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Contraponto	SFX real	Keeper of my dreams, Fantoms	Original	Indie Rock	Tranquila
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Under Pressure, Queen David Bowie	Original	Pop Rock	Alegre
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Paralelo	SFX real	Não identificada	Não identificada	Modern Classical	Tranquila
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Paralelo	SFX artificial	What a difference a day makes, Betty Johnson	Original	Jazz	Alegre
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Spring's Voices, Johann Strauss	Original	Classical	Alegre
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Contraponto	SFX real	Fugue, Ton Koopman	Original	Classical	Alegre
<a href="#">19 EUROPA</a>	Contraponto	Sem SFX	Downstream, Muted	Original	Cinematic	Alegre
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Zerola, Panda Valium	Original	Electronic	Emotiva
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Daylight, Cowboys in Japan	Original	Cinematic	Emotiva
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	True colours, Kenny Fleetwood Whitney Title	Original	Pop	Emotiva
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Do nothing, Bill Harvey	Original	Indie pop	Tranquila
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Humancity, t' Awi	Original	Trance	Tranquila
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Paralelo	SFX real	Sem música	Sem música	Sem música	Sem música
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	It's a process, Michael Danna	Original	Cinematic	Dramática
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX artificial	Não identificada	Não identificada	Dramatic	Enérgica
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Paralelo	SFX real	Não identificada	Não identificada	Modern Classical	Tranquila
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Paralelo	SFX real	Promise me, Beacon Street Studios	Production music	Modern Classical	Emotiva
<a href="#">35 EUROPA</a>	Contraponto	Sem SFX	Flight, Hannah Parrot	Original	Modern Classical	Tranquila
<a href="#">38 EUROPA</a>	Contraponto	SFX artificial	Come together, Rockin' 1000	Original	Rock	Enérgica
<a href="#">39 EUROPA</a>	Contraponto	SFX artificial	Finding grace, Dijei nagar	Original	Electronic	Emotiva
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Contraponto	Sem SFX	Superheroes, the script	Original	Indie rock	Enérgica
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Hyperspeed, RonArt	Production music	Cinematic	Emotiva
<a href="#">48 EUROPA</a>	Contraponto	Sem SFX	Shut it Down, Pure Butt3rflly	Original	Electronic	Emotiva
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Made of Stone, Matt Corby	Original	Inspirational	Alegre
<a href="#">49 EUROPA</a>	Contraponto	Sem SFX	Tribute to Notre Dame, Florian Scraul	Production music	Cinematic	Dramática
<a href="#">53 EUROPA</a>	Contraponto	SFX real	Ode to close, production music	Production music	Modern Classical	Alegre
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a> <a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Jingle	Production music	Pop Rock	Cômica

Anúncio	Som   Plano Sonoro	Som   Ambiente	Autoria musical	Origem musical	Som   Género	Som   Música
<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54 EUROPA</a>	Paralelo	SFX real	That's life, Dante Marchi	Original	Jazz	Alegre
<a href="#">6 AFRICAMEDIO ORIENTE</a>	Contraponto	Sem SFX	One Last Time, Dan Phillipson	Original	Modern Classical	Emotiva
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Paralelo	SFX artificial	Sem música	Sem música	Sem música	Sem música
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Contraponto	Sem SFX	Reach James, Sound lobotomy	Original	Acapella	Cómica
<a href="#">61 EUROPA</a>	Contraponto	SFX artificial	Não identificada	Não identificada	Cinematic	Emotiva
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Paralelo	SFX artificial	Não identificada	Não identificada	Inspirational	Cómica
<a href="#">63 EUROPA</a>	Contraponto	SFX real	Sem música	Sem música	Sem música	Sem música
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	To build a home, The cinematic orquestra	Original	Cinematic	Emotiva
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Contraponto	SFX real	Não identificada	Não identificada	Inspirational	Alegre
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Life on mars?, Trent Reznor	Original	Cinematic	Dramática
<a href="#">73 EUROPA</a>	Contraponto	SFX artificial	Não identificada	Não identificada	Pop	Cómica
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	What the world needs now is love, Andra Day	Original	Soul	Emotiva
<a href="#">8 AFRICAMEDIO ORIENTE</a>	Contraponto	SFX real	Love you love me, Tim Reilly Jeff Dale	Original	Inspirational	Enérgica
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	SFX real	Bill Evans	Production music	Modern Classical	Tranquila
<a href="#">85 EUROPA</a>	Contraponto	SFX real	All by myself, Celine dion	Original	Pop	Emotiva
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Contraponto	Sem SFX	Não identificada	Não identificada	Classical	Emotiva
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Paralelo	SFX real	Aretha Franklin, Respect	Original	Soul	Alegre
<a href="#">99 EUROPA</a>	Paralelo	SFX real	Não identificada	Não identificada	Inspirational	Alegre

## 19. Resultados da amostra final por categorias expressivas da locução

Anúncio	Locução   Presença	Locução   Tom de voz	Locução   Discurso	Locução   Monólogo	Locução   Endosso	Locução   Empréstimo
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Limpa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">1 EUROPA</a>	Com discurso	Limpa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Discurso directo	Entrevista	Celebridade	Artístico
<a href="#">101 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">104 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Intensa	Discurso directo	Monólogo	Influenciador	Artístico
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">19 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Discurso directo	Entrevista	Celebridade	Artístico
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Limpa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Limpa	Discurso directo	Entrevista	Especialista	Científico
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">35 EUROPA</a>	Com discurso	Limpa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">38 EUROPA</a>	Frase final	Frase final	Frase final	Frase final	Frase final	Frase final
<a href="#">39 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">48 EUROPA</a>	Frase final	Frase final	Frase final	Frase final	Frase final	Frase final
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">49 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">53 EUROPA</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Intensa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Paródico
<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">6 AFRICAMEDIO ORIENTE</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Limpa	Discurso directo	Diálogo	Influenciador	Paródico
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">61 EUROPA</a>	Com discurso	Intensa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Limpa	Narrador	Diálogo	Anónimo	Paródico
<a href="#">63 EUROPA</a>	Com discurso	Quente	Discurso directo	Monólogo	Anónimo	Artístico

<b>Anúncio</b>	<b>Locução   Presença</b>	<b>Locução   Tom de voz</b>	<b>Locução   Discurso</b>	<b>Locução   Monólogo</b>	<b>Locução   Endosso</b>	<b>Locução   Empréstimo</b>
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Com discurso	Limpa	Discurso directo	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Intensa	Narrador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">73 EUROPA</a>	Com discurso	Limpa	Discurso directo	Monólogo	Anónimo	Paródico
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">8 AFRICAMEDIO ORIENTE</a>	Com discurso	Intensa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Quente	Narrador	Monólogo	Anónimo	Artístico
<a href="#">85 EUROPA</a>	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso	Sem discurso
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Intensa	Apresentador	Monólogo	Anónimo	Paródico
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Com discurso	Limpa	Discurso directo	Monólogo	Celebridade	Paródico
<a href="#">99 EUROPA</a>	Com discurso	Limpa	Discurso directo	Entrevista	Influenciador	Paródico

## 20. Resultados da amostra final por categorias conceptuais

Anúncio	Foco humano	Discurso Verdadeiro	Propósito	Abordagem estética	Ativação social	Mudança cultural
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">1 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">101 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">104 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">19 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">35 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">38 EUROPA</a>	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">39 EUROPA</a>	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">48 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">49 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">53 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>						
<a href="#">54 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">6 AFRICAMEDIO ORIENTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Positivo
<a href="#">61 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">63 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo

<b>Anúncio</b>	<b>Foco humano</b>	<b>Discurso Verdadeiro</b>	<b>Propósito</b>	<b>Abordagem estética</b>	<b>Ativação social</b>	<b>Mudança cultural</b>
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo
<a href="#">73 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">8 AFRICAMEDIO ORIENTE</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">85 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo
<a href="#">99 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo

## 21. Resultados do número de atributos humanistas por anúncio

Anúncio	Foco humano	Discurso Verdadeiro	Propósito	Abordagem estética	Ativação social	Mudança cultural	Nº atributos
<a href="#">100 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">13 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">13 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">24 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">35 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">6 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">7 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">81 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	6
<a href="#">1 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">14 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">14 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">19 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">19 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo	5
<a href="#">2 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">21 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">22 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">27 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">32 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">48 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">49 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">54 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">54.1 AMÉRICA DO NORTE</a>							
<a href="#">54.2 AMÉRICA DO NORTE</a>							
<a href="#">54.3 AMÉRICA DO NORTE</a>							
<a href="#">71 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	5
<a href="#">9 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	5
<a href="#">1 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	4
<a href="#">1 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	4
<a href="#">18 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	4
<a href="#">26 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	4
<a href="#">53 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	4
<a href="#">54 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	4
<a href="#">6 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	4
<a href="#">63 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	4
<a href="#">79 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	4
<a href="#">101 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	3
<a href="#">17 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	3
<a href="#">29 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	3
<a href="#">39 EUROPA</a>	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo	3
<a href="#">6 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Positivo	3
<a href="#">63 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	3
<a href="#">8 AFRICAMEDIOORIENTE</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo	3
<a href="#">1 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">104 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">25 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">35 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">38 EUROPA</a>	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	2

<b>Anúncio</b>	<b>Foco humano</b>	<b>Discurso Verdadeiro</b>	<b>Propósito</b>	<b>Abordagem estética</b>	<b>Ativação social</b>	<b>Mudança cultural</b>	<b>Nº atributos</b>
<a href="#">42 AMÉRICA DO NORTE</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">61 EUROPA</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">7 AMÉRICA DO SUL</a>	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">85 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">95 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">99 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	2
<a href="#">4 ÁSIA E OCEÂNIA</a>	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	1
<a href="#">49 AMÉRICA DO NORTE</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	1
<a href="#">73 EUROPA</a>	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	1

## 22. Resultados dos anúncios humanistas

Agência	Nº de anúncios humanistas
Wieden + Kennedy	3
Droga5	2
David	1
DraftLine	1
Geometry	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

Zona Continental	País	Nº de anúncios humanistas
América do Norte	EUA	7
América do Sul	Argentina	1
<b>Total Geral</b>		<b>8</b>

Emissão	Nº de anúncios humanistas
Março 2020	2
Abril 2020	3
Mai 2020	2
Julho 2020	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

Sector	Marca	Nº de anúncios humanistas
Comida e bebidas	Budweiser	2
	KFC	1
	McDonald's	1
<b>Comida e bebidas Total</b>		<b>4</b>
Redes Sociais	Facebook	2
<b>Redes Sociais Total</b>		<b>2</b>
Media	HBO	1
<b>Media Total</b>		<b>1</b>
Transportes	Uber	1
<b>Transportes Total</b>		<b>1</b>
<b>Total Geral</b>		<b>8</b>

Duração	Nº de anúncios humanistas
30s	1
1m	1
1m 12s	1
1m 15s	1
1m 18s	1
1m 30s	2
1m 46s	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Narrativa Estrutura</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Espacial</b>	3
<b>Mental</b>	2
<b>Temporal</b>	2
<b>Formal</b>	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Protagonistas Sujeito</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Pessoas confinadas</b>	4
<b>Pessoas confinadas, trabalhadores de saúde</b>	1
<b>Trabalhadores de saúde</b>	1
<b>Trabalhadores de saúde, trabalhadores desconfinados</b>	1
<b>Trabalhadores desconfinados</b>	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Protagonistas Objeto</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Sacrifício</b>	8
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Protagonistas Salvador</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Ação social da marca</b>	5
<b>Trabalhadores de saúde</b>	2
<b>Confinamento</b>	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Papel humano Cenários</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Reais</b>	8
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Papel humano Aparência</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Multigeracional Omnigénero Multicultural</b>	5
<b>Multigeracional Omnigénero</b>	1
<b>Multigeracional Omnigénero Multicultural Multicapacidade</b>	1
<b>Omnigénero</b>	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Modalidade tecnológica Formato</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Mixed format</b>	6
<b>16:9</b>	2
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Modalidade tecnológica Recursos</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Fotografia</b>	1
<b>Mixed image</b>	3
<b>Vídeo</b>	4
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Modalidade composicional</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Documental</b>	8
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Texto Apelo</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Emoção</b>	3
<b>Autoexpressão</b>	2
<b>Culpa</b>	2
<b>Confiança</b>	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Som Plano Sonoro</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Contraponto</b>	6
<b>Paralelo</b>	2
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Som Ambiente</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>SFX real</b>	5
<b>Sem SFX</b>	2
<b>SFX artificial</b>	<b>1</b>

<b>Origem musical</b>	<b>Autoria musical</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Original</b>	Bill Evans	1
	Do nothing, Bill Harvey	1
	Enlightened Outlook, Slick Danger	1
	Keeper of my dreams, Fantoms	1
	People's faces, Kae Tempest	1
	To build a home, The cinematic Orchestra	1
<b>Original Total</b>		6
<b>Production music</b>	Promise me, Beacon Street Studios	1
<b>Production music Total</b>		1
<b>Sem música</b>	Sem música	1
<b>Sem música Total</b>		1
<b>Total Geral</b>		<b>8</b>

<b>Som Género</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
<b>Modern Classical</b>	3
<b>Cinematic</b>	1
<b>Indie pop</b>	1
<b>Indie Rock</b>	1
<b>Sem música</b>	1
<b>Spoken Word</b>	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Som Música</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
Tranquila	4
Emotiva	2
Dramática	1
Sem música	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Locução   Monólogo</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
Monólogo	4
Sem discurso	2
Diálogo	1
Entrevista	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Locução   Empréstimo</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
Artístico	5
Sem discurso	2
Paródico	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>

<b>Locução Tom de voz</b>	<b>Nº de anúncios humanistas</b>
Quente	4
Sem discurso	2
Intensa	1
Limpa	1
<b>Total Geral</b>	<b>8</b>



Tese financiada pela:



CIÊNCIA, TECNOLOGIA  
E ENSINO SUPERIOR



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu