



**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**VALORES CULTURAIS E APELOS NOS ANÚNCIOS  
PUBLICITÁRIOS DA TELEVISÃO ANGOLANA:  
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

**ELIANE PINHEIRO SILVA**

**ORIENTAÇÃO:**

**Professor Doutor Luís Mota de Castro**

**SETEMBRO 2013**

## Resumo

Esta dissertação pretende explorar a relação entre os valores culturais angolanos e os apelos publicitários utilizados nos anúncios publicitários comerciais da televisão angolana. Recorrendo à análise de conteúdo e à listagem de apelos de Pollay (1983), foram analisados sessenta e quatro anúncios publicitários da televisão angolana, dos quais trinta e cinco são do sector das telecomunicações, dezassete correspondem a anúncios do sector das bebidas alcoólicas e doze são do sector das bebidas não alcoólicas.

Os resultados da investigação sugerem que os apelos dominantes dos anúncios publicitários são afiliação/pertença, lazer/diversão, juventude, identidade nacional, tecnologia, popular, efetivo, sexo/romance, família, modernidade, distintivo. Infere-se uma relação de congruência dos apelos afiliação/pertença, identidade nacional com a dimensão de sentido unidade da cultura angolana, como também, a predominância do apelo família pode estar associada à dimensão elevado sentido de família.

Em relação às conotações, símbolos, valores presentes na mensagem publicitária, os resultados da codificação apontam para a expressão do orgulho nacional, o retrato da figura feminina, etc. Delinearam-se, também, formas particulares de interação em alguns anúncios.

Palavras chave: apelos publicitários, valores culturais, Angola

## **Abstract**

This dissertation aims to explore the relationship between angolan cultural values and advertising appeals used in angolan television commercial advertisings. Through a content analysis and using the Pollay (1983) list of advertising appeals, sixty-four Angolan television adverts were analyzed, which thirty-five were from telecommunication sector, seventeen from alcoholic beverages and twelve were from non-alcoholic beverages.

The results of this investigation suggest that dominant appeals presented were: affiliation/belonging, leisure/enjoyment, youth, technological, popular, effective, sex/romance, family, new, distinctive. This infers a close relationship between appeals to affiliation/belonging, community appeals with angolan sense of community value, and also that the predominance of family appeals may likewise be associated to high cultural importance of family sense values.

Regarding connotations, symbols, values present in advertising messages, results indicate the importance of the expression of national proud, the woman portrayal, etc. There were, also, particular forms of interaction in some advertisements.

Keywords: advertising appeals, cultural values, Angola

## Agradecimentos

Quero agradecer à minha mãe e ao meu irmão por me incentivarem, sempre, a manter a atitude mental de resistência às dificuldades. Ao meu padrasto Hilário por todo o seu apoio, ao Edjair.

A toda a minha família, aos meus tios: tio Eurico, tio Docílio. Com especial destaque ao Tio Bento, que assume sempre uma postura presente e incentivadora, em qualquer fase da minha vida.

Ao Dr. José Guerreiro, por desde o primeiro momento que o contactei se ter mostrado recetivo e me ter disponibilizado um dos últimos exemplares da sua publicação.

A todos os que com generosidade partilharam os seus conhecimentos das suas áreas de especialização. Ao Dr. Eugénio Silva, pela luz sobre o mundo da cultura angolana. Ao dr. Cruz Junior, por me elucidar sobre as questões do Marketing em Angola.

À Lurdes, Flávia, John pela sua amizade e terem tornado especial estes quase dois anos de Iseg.

A todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para que este estudo chegasse ao fim, o meu muito obrigada.

## Índice

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>7</b>
1.1 Introdução.....	7
<b>Capítulo 2- Revisão da Literatura</b>	
2.1 A Dimensão Cultural no Marketing.....	10
2.2 A Dimensão da Cultura na Publicidade.....	11
2.3 A tendência para a globalização no Marketing.....	12
2.4 Contexto Empírico da Investigação.....	16
2.5 Tipologias de Valores Culturais.....	20
2.5.1 Modelo das Dimensões Culturais de Hofstede.....	21
2.6 Estudos de Pollay.....	22
2.7 As Dimensões Culturais salientes na Cultura Africana.....	24
2.8 Conclusão da Revisão da Literatura.....	25
<b>Capítulo 3- Metodologia e Recolha de dados</b> .....	<b>26</b>
3.1 Método.....	26
3.2 Amostragem.....	27
3.3 Análise de Conteúdo.....	27
3.3.1 Codificação.....	29
<b>Capítulo 4 – Análise e Discussão de Resultados</b> .....	<b>31</b>
4.1 Resultados.....	31
4.1.1 Apelos.....	31
4.1.2 Símbolos/Sinais de Cultura ou Nacionalidade.....	35
4.1.3 Mensagens.....	35
4.1.3.1 Relação Dominância/Subordinação.....	36
4.1.3.2 A Figura Feminina.....	36
4.1.3.3 Expressão de Status e Poder.....	36
4.2 Discussão.....	37

**Capítulo 5- Conclusões, Limitações e Sugestões para Investigações Futuras**

<b>5.1</b>	<b>Conclusões.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2</b>	<b>Sugestões para Investigações Futuras.....</b>	<b>42</b>
<b>5.3</b>	<b>Limitações.....</b>	<b>42</b>
	<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>43</b>
	Anexos.....	46
	Guia de codificação.....	46
	Ficha de classificação dos anúncios publicitários.....	48
	Anexo 1.....	50
	Anexo 2.....	57
	Anexo 3.....	61

## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1 Introdução

A escolha do tema para este trabalho foi influenciada pelo facto da autora ter tido, desde cedo, as suas vivências ligadas à interação com a cultura angolana e portuguesa, facto este que a levou a eleger a área do marketing internacional seu foco de interesse. Por outro lado, na era da globalização, o estudo do impacto da publicidade nos valores culturais ganha cada vez mais relevância, devido à reconhecida influência que muitos autores da área de marketing e comunicação apontam sobre o papel que a publicidade assume em manipular valores sociais, atitudes, o que cada vez mais transcende o papel primário informativo de comunicar produtos e serviços.

Sabe-se muito pouco em relação às práticas de marketing que se utilizam no continente africano. Nos países em desenvolvimento, o esforço pelo desenvolvimento de uma economia de mercado conduz, tendencialmente, a um aumento do afluxo de investimento estrangeiro proveniente dos países desenvolvidos. Segundo Alozie (2009), esta situação acontece na Nigéria, uma importante potência na África subsariana.

Atualmente, no contexto da África subsariana, Angola tem vindo a destacar-se em termos do seu crescimento económico. Em alguns países da África subsariana como a Nigéria, África-do-Sul já tem sido estudada a relação entre a publicidade e a globalização. A economia angolana, nos últimos anos, tem sofrido alterações que a colocam num patamar interessante para se conhecer, de que forma, os valores culturais veiculados na publicidade diferem dos valores fundamentais da cultura angolana. Pois, Angola até pelo seu passado histórico ligado à colonização portuguesa e toda a influência que recebe, atualmente, com a crescente abertura da sua economia ao exterior, consubstanciam-se fortes indícios de uma grande influência ocidental na sociedade. Logo, torna-se pertinente analisar a influência da globalização na publicidade deste país e explorar, em que medida, os valores da cultura angolana se encontram refletidos nos apelos dos anúncios publicitários televisivos.

A população total de Angola ronda os cerca de 18 milhões de habitantes (INE, 2010 citado por Afonso, 2012), sendo que a capital polariza cerca de 23% da população total do país (Afonso, 2012). Atualmente, o país enfrenta desafios em afirmar-se económica, social e culturalmente. A realidade cultural e linguística no país é bastante diversa. Na opinião de Vítor Kajibanga (2010), sociólogo angolano, o país enfrenta, ainda hoje, o desafio da consolidação da identidade nacional por causa da sua pluralidade étnica. Vítor Kajibanga refere que a Língua Portuguesa, como referência cultural, e o facto de "(...) mais de 90% da população nacional ser do substrato sociocultural Bantu (...) " constituem factores importantes para a afirmação da cultura angolana (Kajibanga, 2010, p.103).

A estrutura socioeconómica do país, não obstante, os ritmos de crescimento acelerados dos últimos anos, apresenta grandes desigualdades sociais, elevados níveis de pobreza, altas taxas de analfabetismo e problemas sociais típicos de um país em desenvolvimento. De acordo com o PNUD<sup>1</sup> 2011, referido por Silva (2012), o Índice de desenvolvimento humano regista um valor de 0,486 (1 é o valor máximo) o que coloca o país na 148ª posição em 187 países analisados.

Desde 2002, com o fim da guerra civil, inicia-se uma fase de grande dinamismo económico em que floresce um clima para o investimento em diversos sectores empresariais. Entre 2003 e 2005, o país procedeu a uma revisão do quadro legislativo, no âmbito do incentivo à livre iniciativa económica e privada, por via da qual se deu um aumento do afluxo de investidores estrangeiros ao país (Gonçalves, 2011). A aprovação da Lei de Bases do Investimento Privado, Lei Base do Fomento Empresarial Privado, a Lei de Bases dos Incentivos Fiscais e Aduaneiros ao Investimento Privado criaram condições legislativas à entrada de investidores externos no mercado angolano (Gonçalves, 2011). Simultaneamente, o país tem vindo a destacar-se, nos últimos anos, no contexto dos países da África subsariana, devido às elevadas taxas de crescimento da sua economia.

A nível empresarial, em Angola, o dinamismo económico tem impulsionado o crescimento da indústria de marketing à semelhança do que acontece também na Nigéria, país da África subsariana (Alozie, 2009). A nível legislativo, a atividade publicitária em Angola teve o seu reconhecimento em 2002 com a publicação da Lei 09/02, a Lei Geral da Publicidade, que trouxe um novo impulso ao sector publicitário.

---

<sup>1</sup> 2011, Sustentabilidade e equidade. Um futuro melhor para todos. Relatório do Desenvolvimento Humano 2011, New York



Todavia, a atividade publicitária em Angola contava já com um longo percurso àquela data. Segundo Guerreiro (2009)<sup>2</sup>, existe uma tendência de desenvolvimento de empresas de diferentes sectores comercial, dos serviços e também, tem vindo a crescer o número de agências de publicidade no país. Em todos os casos, a presença estrangeira é cada vez mais marcante. Ainda, de acordo com Miguel Ralha<sup>3</sup>, o crescimento da economia angolana é tal que as necessidades de comunicação das marcas são cada vez maiores.

Segundo Taylor (2005), Okazaki & Mueller (2007), a temática da publicidade internacional tem merecido cada vez mais atenção, por parte dos investigadores, o que se torna visível pelo crescente número de publicações sobre o tema nas principais revistas científicas. Os valores culturais têm sido o tópico de pesquisa mais frequente na área. No entanto, os investigadores apontam uma grande discrepância, quanto à abrangência geográfica destes estudos, pois a Europa e a Ásia são as regiões com maior cobertura de estudos (Taylor, 2005). O facto relaciona-se, sobretudo, com o patamar de crescimento exponencial que atingiu a China e o rápido crescimento do este asiático (Taylor, 2005). Apesar da premência em que a investigação no campo da publicidade internacional, se volte para outros países desenvolvidos e em desenvolvimento o continente africano continua pouco representado (Okazaki & Mueller, 2007; Taylor, 2005).

Não existem, até à data, estudos conhecidos que abordem de que forma a cultura e a publicidade se conjugam no mercado angolano da publicidade. Face à existência de inúmeros estudos comparativos entre os países ocidentais e asiáticos, no que toca ao uso de apelos e valores culturais prevaletentes na publicidade, em Angola, não existe, até ao momento, estudos que comparem os apelos utilizados na publicidade angolana e aqueles que se utilizam em outras partes do mundo. Contudo, a obra “ Publicidade em Angola-Contribuições” (Guerreiro, 2009)<sup>4</sup>, a única obra sobre a publicidade em Angola, constituiu um ponto de partida importante para o desenvolvimento desta investigação. O estudo desenvolvido tem o objetivo geral de conhecer e analisar a relação de congruência das mensagens e apelos utilizados na publicidade televisiva angolana com os valores da cultura de matriz bantu

---

<sup>2</sup> José Guerreiro, Presidente da Associação de Marketing e Publicidade Angolana

<sup>3</sup> Miguel Ralha, BAR-Angola agência de publicidade. <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIEC0090629.html>

<sup>4</sup> José Guerreiro, Presidente da Associação de Marketing e Publicidade Angolana

angolana. Esta dissertação tem por objetivos específicos: conhecer quais são os apelos publicitários predominantemente utilizados na publicidade televisiva angolana; estudar a congruência entre os apelos utilizados na publicidade televisiva angolana e os valores culturais salientes na sociedade angolana; verificar traços da cultura publicitária global na publicidade televisiva angolana; Conhecer as conotações, ideias e símbolos na publicidade angolana.

Desta forma, as questões de investigação formuladas foram:

- Quais são os apelos dominantes encontrados na publicidade televisiva angolana?
- Qual é a saliência dos apelos publicitários da cultura global na publicidade televisiva angolana?
- Qual é a congruência existente entre os apelos utilizados na publicidade televisiva angolana e os valores culturais salientes na sociedade angolana?
- Quais são as conotações, valores, símbolos, ideias presentes nas mensagens publicitárias?

## **Capítulo 2 – Revisão de Literatura**

### **2.1 A dimensão cultural no Marketing**

O marketing tem assistido a uma evolução em direção a uma visão cada vez mais centrada no mercado em que, progressivamente, se enfatiza o desenvolvimento dos processos em torno das necessidades dos clientes (Vargo & Lusch, 2004). O marketing evoluiu para uma atividade de grande interação com o cliente em que este se tornou um participante ativo, coprodutor, na criação da proposta de valor. De acordo com a lógica da dominância dos serviços, defendida por Vargo & Lusch (2004), o conhecimento é uma fonte de vantagem competitiva. Neste cenário, o sucesso da organização assenta, essencialmente, na sua competência em estabelecer um nível de relacionamento com os clientes, a partir do qual, lhe permita adaptar-se a eles e aprender com eles. O crescente interesse na literatura do marketing pela compreensão da cultura como indutora de importantes consequências para o marketing internacional (Okazaki & Mueller, 2007; Taylor,

2005), reflete e acontece no mesmo sentido da evolução no pensamento do marketing que tem vindo a processar-se no sentido do reconhecimento do papel do cliente como coprodutor de valor (Vargo & Lusch, 2004).

## 2.2 A dimensão da cultura na publicidade

Publicidade, segundo a American Marketing Association, é “*Qualquer forma de anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos mass media, sob uma contrapartida monetária ou não, em favor, do tempo ou espaço concedido, em benefício, de uma entidade individual, empresarial ou organizacional.*” Na mesma linha, Kotler et.al (2008) focalizam a sua noção de publicidade à volta da promoção de ideias, bens e serviços sob uma contrapartida monetária. Noutra perspectiva, Dyer (2009) enfatiza a noção de que a publicidade, cada vez mais, se desenvolve numa vertente que transcende a sua função primária informativa, comunicar informação essencial sobre bens e serviços, e defende que a publicidade é uma forma de expressão da cultura ocidental (Dyer, 2009). Dyer (2009) refere, por isso, que a publicidade assume uma função ideológica que envolve a manipulação de valores sociais e atitudes. Pois, por detrás do que a publicidade superficialmente apresenta, existem mensagens concebidas com o objetivo de vender os produtos (Dyer, 2009). A mensagem publicitária é “*a informação visual e/ou auditiva preparada por um publicitário para informar e/ou persuadir uma audiência (...)*” (American Marketing Association, 2013). O pressuposto da teoria do marketing global de que para vender o mesmo produto pelo mundo poderá ser usado o mesmo “*apelo promocional*” é cada vez mais contestado (Mueller,1987,p.51). Um apelo define-se como “*qualquer mensagem concebida para motivar o consumidor a compra*” (Mueller,198, p.52), logo, considerando que a cultura é indissociável das motivações, desejos do indivíduo (De Mooij, 2011; Hofstede,2001), poderá assumir-se que as multinacionais que queiram ser bem sucedidas em novos mercados terão de incorporar valores culturais nos apelos publicitários selecionados (Albers-Miller & Gelb, 1996).

Existem argumentos fortes que sugerem que a publicidade simultaneamente reflete e influencia os valores culturais (Albers-Miller & Gelb,1996; Pollay & Gallagher, 1990). A procura por um instrumento universal que possa descrever o

perfil do processo de decisão de compra nas diferentes culturas é problemático (De Mooij & Hofstede, 2010). Talvez por isso, a linha de investigação na agenda do marketing internacional (Taylor, 2005) que aposta no desenvolvimento de modelos gerais da teoria da cultura, capazes de explicar o papel da variável cultura na publicidade transnacional, tem incentivado a transposição de metodologias de classificação de características culturais de outras disciplinas para o marketing.

### **2.3 A tendência para a globalização no Marketing**

De acordo com Robertson (1992, p.8), sociólogo, a globalização como conceito, refere-se à noção de “compressão” do mundo e, por outro lado, à intensificação da consciência do funcionamento do mundo como um só. A globalização é um fenómeno que assume a sua influência em várias faces. No entanto, para De Mooij (2010), “*a globalização não tem produzido consumidores globalmente uniformes*” (De mooij, 2010, p.2). A autora argumenta que, apesar da difusão da ideia por muitos jornais internacionais de que um processo de homogeneização dos desejos e comportamento do consumidor se encontra em curso, existem evidências de que à medida que a riqueza nacional converge entre os países o poder explicativo desta variável declina e, essencialmente, a variável cultura assume um maior nível explicativo em relação ao comportamento dos consumidores (De Mooij, 2010). O relevo a que atribui ao fator cultural na publicidade proporciona uma nova abrangência ao dilema da *standardização versus* adaptação em marketing internacional. A sua visão refuta a ideia da existência duma cultura global no marketing.

A crença de que a convergência da riqueza nacional, poder tecnológico no mundo desenvolvido proporcionaria à maioria das pessoas rendimentos suficientes para suprir necessidades básicas como a alimentação e de que, neste caso, os rendimentos adicionais seriam afetos à aquisição de bens duradouros e tecnologia conduziu, na opinião de De Mooij (2010), ao mito de que no marketing global existem consumidores globais e que o mundo é uma aldeia global (De Mooij, 2010).

Tem vindo a ganhar terreno há várias décadas o debate acerca do curso da globalização e da relação deste fenómeno com questões importantes para o marketing internacional, como sendo a *standardização e adaptação* das variáveis

do marketing-mix, sendo que a publicidade é aquela sobre a qual esta dissertação incide.

Em Levitt (1984) encontra-se uma perspectiva patente do terreno fértil que grandes multinacionais como a McDonald's, Levis, Coca-Cola, Sony conseguiram desbravar para alcançarem grandes taxas de penetração em mercados com dissemelhanças culturais salientes, relativamente ao país de origem destas marcas. O clima de confiança que se instaurou nesta etapa de alargamento da influência global de grandes marcas, predominantemente americanas, certamente, conferiu um novo ímpeto ao debate da standardização e adaptação no marketing internacional. É visível o reforço da corrente de standardização, no sentido em que se desenrolava a evolução deste dilema:

*“Por toda a parte, tudo se está a tornar cada vez mais similar, (...) a estrutura de preferências mundiais está irremediavelmente homogeneizada.”* (Levitt, 1984, p.4)

Segundo Levitt (1984), a globalização seria capaz de produzir um impulso que conduziria à homogeneização entre os países. A visão de que o desenvolvimento da tecnologia iria conduzir o mundo a uma dinâmica de homogeneização de gostos, comportamentos que iriam esbater as diferenças culturais entre os países encontra-se vincada em Levitt (1984). Nesta perspectiva de standardização, a preocupação com a eficiência é central. Assume-se que a preferência do consumidor por preços baixos se sobrepõe às suas preferências particulares típicas do seu contexto cultural (Levitt, 1984).

No âmbito deste estudo, é importante perceber de que forma a realidade dos países em desenvolvimento, como Angola, se encontra posicionada perante esta crença na convergência de preferências. Na sociedade existem muitas instituições responsáveis por desempenhar a função de transmissão de valores (Pollay & Gallagher, 1990). Segundo Pollay (1984), os valores são a dimensão mais importante da publicidade, visto que, a transmissão de valores envolve sempre a mensagem implícita de que os valores transmitidos são os ideais. Pollay & Gallagher (1990), já na altura em que desenvolveu os seus estudos, apontava uma carência de estudos na publicidade sob esta ótica.

Existem vários investigadores no campo dos estudos interculturais comparativos na publicidade que têm procurado ter um maior entendimento sobre o impacto da cultura na publicidade (Mueller, 1987; Cheng & Schweitzer, 1996; De Mooij, 2010). Num outro campo de análise, surgem investigadores que manifestam

interesse em perceber qual o papel que a publicidade potencialmente assume, no que toca à proliferação da presença ocidental, dos valores ocidentais em países em desenvolvimento e do efeito erosivo que esta possa ter sobre os valores culturais tradicionais destes países (Alozie, 2009). Segundo Alozie (2009) e Dyer (2009), universalmente, a publicidade é reconhecida pela sua potencialidade em promover bens e serviços porém, poucos têm consciência da sua magnitude para difundir ideias ou até políticas governamentais. É no mesmo sentido que Pollay (1984) parece ter partilhado, anteriormente, a mesma consciência ao admitir que a publicidade possui um papel, particularmente, importante como veículo de ideias pela sua projeção nos *mass media* e amplo alcance que consegue obter através deste. A influência da publicidade na sua vertente função de transmissão de valores na sociedade poderá ser superior à de instituições como a família, igreja, tribunais, universidades, essencialmente, pela sua influência de alcance universal (Pollay, 1984), mas também por se tratar de uma indústria que se focaliza profissionalmente em aperfeiçoar as formas de manipular as percepções dos indivíduos (Pollay & Gallagher, 1990). Além disso, é de notar que o discurso da globalização no marketing é dominado pelos autores Anglo-Saxónicos (De Mooij, 2010). O termo convergência carrega a conotação de ocidentalização e, muitas vezes, o termo “ocidental” é usado no sentido de americano (De Mooij, 2010).

O facto dos princípios subjacentes ao Marketing, à teoria do consumidor terem sido concebidos sob a lógica da cultura ocidental, pode levar a que no marketing internacional se observe uma atitude etnocêntrica, por parte dos *marketeers*, cuja visão se molda à concepção do marketing e publicidade ligada aos valores culturais ocidentais (De Mooij, 2011). De Mooij (2011) acredita que um pensamento universalista se encontra enraizado no marketing e na publicidade em várias vertentes. Por um lado, o universalismo tem levado à aplicação das teorias de marketing de origem anglo-americana por todo o mundo, o que se prende com o facto das mesmas teorias e práticas de marketing terem tido origem nos Estados Unidos (De Mooij, 2011). Estas teorias têm sido adotadas em outras culturas sem que sejam feitas transposições. Os *marketeers* e académicos de todo o mundo têm adotado as práticas e teorias dos E.U.A sem avaliarem o grau de adaptação de que estas carecem ao contexto local (De Mooij, 2011). Ainda assim, nos países em desenvolvimento, tem-se visto que as referências ocidentais na publicidade são prontamente aceites pelos clientes das agências publicitárias (De Mooij, 2010).

No início do processo de globalização, as multinacionais, de uma forma mais marcante, encaravam o mercado global como uma entidade única e homogênea sem ter em atenção as diferenças culturais (Silk & Andrews, 2001; Levitt, 1984). Recentemente, a investigação de Vontriss et al (2009) mostrou que as multinacionais têm tomado as suas decisões entre standardizar e adaptar as variáveis do marketing-mix de uma forma mais equilibrada. A preocupação evidenciou-se ser a de manter o equilíbrio entre uma e outra abordagem de forma a que a decisão se adequasse à dinâmica do mercado em que se inserem (Vontriss et. al, 2009). Talvez por isso, Silk & Andrews (2001) refiram uma viragem na política de marketing de algumas multinacionais ao notar um esforço em incorporar elementos das culturas locais na publicidade (Silk & Andrews, 2001; De Mooij, 2011). Segundo (Andrew & Silk, 2001; De Mooij, 2011), o exemplo desta negociação entre o global e o local é visível na evolução dos anúncios publicitários de multinacionais como a Coca-Cola que ao longo dos anos tem vindo a suavizar a sua abordagem americanizada. Também, a McDonald's tem-se enquadrado nesta tendência optando por integrar elementos nacionais na publicidade dos países não americanos (Silk & Andrews, 2001; De Mooij, 2010).

Segundo Roth (1995), as multinacionais ao delinearem a estratégia de imagem da marca a adotar em novos mercados, entre as opções de se posicionarem com uma imagem mais funcional, social ou sensorial deverão ter em atenção o contexto socioeconómico do país, a exposição das populações à modernidade, bem como a certos aspetos da cultura nacional. Quando as condições socioeconómicas do país são limitadas, a prioridade dos consumidores será a de satisfazer as suas necessidades mais básicas e, portanto, a imagem adotada pelas marcas será tendencialmente funcional e os apelos utilizados mais simples.

No debate acerca do impacto da publicidade no desenvolvimento socioeconómico e cultural dos países em desenvolvimento, os críticos mostram-se apreensivos, em relação à manutenção das referências culturais ocidentais na publicidade destes países. A nível dos valores culturais, apontam uma pressão sobre os valores culturais tradicionais destes países, com os quais, muitas vezes, as mensagens e os apelos publicitários veiculados contrastam (Alozie, 2011). Alozie (2009) refere que, no caso da Nigéria, uma falta de preparação, por parte das populações em interpretar os modelos de desenvolvimento ocidentais implícitos nas mensagens publicitárias, poderá dar origem a um aumento das tensões sociais.

Pois, a grande maioria da população desfavorecida não será capaz de aceder aos estilos de vida ocidentais que alguns anúncios retratam. Por outro lado, as elites com poder de compra irão ser incitadas a cada vez mais adotar estilos de vida consumistas (Alozie, 2011). Deste ponto de vista, Alozie (2009) e De Mooij (2010), sob diferentes prismas, parecem partilhar o pensamento de que a visão universalista no marketing produz importantes consequências para a publicidade dos países não ocidentais.

A análise a anúncios publicitários televisivos sul africanos e nigerianos por Oyedele & Minor (2012) corroborou a conclusão que Alozie (2009) enunciou de que existe uma tendência para a sobrevalorização de referências estéticas e ideológicas da cultura ocidental na publicidade nigeriana. Em relação aos anúncios publicitários da África do Sul, Oyedele & Minor (2012) afirmam que se denota uma visão politicamente correta na forma como se aborda a questão da interação entre indivíduos de raças ou classes sociais diferentes nos enredos dos anúncios publicitários. Da mesma forma, Meyers & Okoro (2012) na sua análise de conteúdo a anúncios publicitários sul africanos com objetivo de perceber quais as estratégias que as multinacionais ocidentais empregam em termos de comunicação, considerou que a estandardização não é uma abordagem estratégica muito utilizada.

O tema da estandardização e adaptação é controverso e a investigação ainda não chegou a um consenso sobre a melhor forma das empresas investirem nos mercados emergentes, se de uma forma estandardizada a nível global ou com publicidade adaptada localmente. Por outro lado, os resultados de muitas investigações (Mueller, 1987; Cheng & Schweitzer, 1996; Oyedele & Minor, 2012; Alozie, 2009) parecem continuar a desafiar a assunção, que Pollay & Gallagher (1990) também contrariaram, de que a publicidade, num dado país, espelha apenas os valores culturais desse país (Pollay, 1990).

## **2.4 Contexto empírico da investigação**

A África subsariana representa um grande mercado de potenciais consumidores (Darley, 2002). Embora se saiba muito pouco sobre as práticas publicitárias nestes países, tem havido um crescente interesse pelo seu conhecimento (Darley, 2002; Meyers & Okoro, 2012). Darley (2002) chama atenção



para as implicações do ambiente socioeconómico e dos indicadores de desenvolvimento para a atividade publicitária nos países da África subsariana.

Em Angola, segundo Guerreiro (2009)<sup>5</sup>, o surgimento e crescimento da atividade publicitária estão interligados com as várias fases do desenvolvimento político, económico e social do país (Guerreiro, 2009). O início da trajetória do desenvolvimento da publicidade em Angola remonta à época da colonização portuguesa. Por volta de 1960, por mudanças de direção estratégica, a administração portuguesa na altura começou a investir numa política de consolidação da sua ocupação (Guerreiro, 2009). É observável, nos vários registos publicitários que Guerreiro (2009) ilustra na sua publicação, que existia, por parte das marcas quer produzidas na metrópole quer das produzidas em Angola, uma preocupação em adaptar a mensagem publicitária por forma a que esta se adequasse à população colonial (com um poder de compra considerável), residente na Província Ultramarina de Angola. Por exemplo, num anúncio publicitário impresso da marca angolana Nocal<sup>6</sup>, pode ler-se no título *“Para si um gosto que veio da europa!”* (Guerreiro, 2009, p.59). Também, neste sentido, esta época a nível de campanhas publicitárias pode caracterizar-se por:

*“Foi nesta altura também que se começou a verificar a veiculação do que se pode chamar de “Campanhas internacionais”. Estas campanhas (...) eram produzidas (...) veiculadas na “Metrópole”, sendo para Angola adaptadas, nomeadamente nas vozes, quando se tratava de publicidade para Rádio.”(Guerreiro, 2009, pg. 51)*

Antes da independência, essencialmente, a rádio, os jornais e revistas eram os principais veículos da publicidade. O país, na altura colónia portuguesa, atravessava um crescimento tal, que a concorrência entre as marcas era cada vez maior e, por isso, criou-se uma dinâmica para a organização da atividade publicitária de uma forma mais profissional. Foram surgindo algumas agências de publicidade e, em muitos casos, a iniciativa de angariar clientes partia mesmo dos próprios meios que veiculavam os anúncios publicitários e, a seu cargo, também ficava a parte da produção dos *spots* (Guerreiro, 2009). Paralelamente ao que também acontece atualmente, no período antes da independência, era na capital Luanda em que se concentrava a maior percentagem de publicações *“(...) em 1970, a cidade de Luanda possuía 56% de todas as publicações (embora tivesse uma percentagem mínima da população total de Angola – 10%)(...) se falarmos em revistas, 90% eram editadas*

---

<sup>5</sup> Presidente da Associação de Marketing e Publicidade de Angola

*na capital.*”(Guerreiro, 2009, pag.44), o que, conseqüentemente, levaria a que fosse a capital a atrair mais investimentos em publicidade. De acordo com Guerreiro (2009), outro facto do passado que se assemelha à realidade atual da indústria publicitária angolana, é o de que os principais investidores nos anos 60/70 estavam ligados aos sectores como: a banca, seguros, sector Automóvel, bebidas, empresas petrolíferas (distribuição de combustíveis) e empresas de comércio a retalho.

A independência de Angola em 1975 veio interromper a trajetória de desenvolvimento da indústria publicitária. Por razões de mudança de direção no rumo político e económico do país, o desenvolvimento da iniciativa privada encontrava-se limitado, e com isso, a atividade publicitária praticamente se extinguiu. No entanto, em meados dos anos 80, apesar da situação de guerra civil em que o país se encontrava, a maior abertura política e económica que se verificava criou bases para o relançamento da atividade publicitária. Na década de 80 e 90, a atividade publicitária começou a despontar num quadro económico e político muito específico em que o país vivia. Não obstante, o estilo de governação centralizado e alguns esforços pela abertura do mercado ao exterior, ainda assim, no início da década de 90 foi possível que a dinâmica instalada estimulasse o aparecimento das primeiras agências angolanas de publicidade, resultantes de investimentos de empresários nacionais. Nesta altura, a regulamentação de qualquer tipo de atividade girava em torno da autoridade governamental. Inicialmente, os meios de difusão massiva de informação eram exclusivamente propriedade do estado e foi a necessidade destes meios obterem receitas extras, para além do orçamento geral do estado, que originou a criação de espaços comerciais, nomeadamente na TPA<sup>7</sup>, para a transmissão de publicidade. Este foi o mote para o aparecimento da imprensa privada no país, e para a organização da indústria privada de publicidade. A publicidade era, sobretudo, “(...) *uma “publicidade de prestígio”, institucional, para marcarem a sua presença junto da opinião pública(...)*”(Guerreiro, 2009, p.73). A noção de promoção dos produtos ainda não era clara para a classe empresarial, porque estes eram facilmente escoados.

A publicação do primeiro diploma legal regulamentar da atividade publicitária em Angola, em 2002, a Lei 09/02 - Lei Geral de Publicidade, marcou uma nova fase no desenvolvimento da indústria publicitária. Esta representou o reconhecimento

---

<sup>6</sup> Nocal, ainda hoje existe em Angola

<sup>7</sup> Televisão Pública de Angola

legal da atividade publicitária no país e ofereceu um quadro de relativa estabilidade para os profissionais da área. No ano 2000, nasceu a Associação Angolana de Publicidade e Marketing (AAPM) com o objetivo de lutar pelos direitos das agências de publicidade angolanas associadas, propondo-se abrir caminho para a futura regulamentação de problemas que põem em causa o funcionamento justo do mercado publicitário. Guerreiro (2009)<sup>8</sup> considera que o mercado angolano de publicidade apresenta várias situações de distorção, adversas aos princípios de mercado que até prejudicam ao desenvolvimento das próprias agências de publicidade angolanas. Portanto, Guerreiro (2009) propõe a intervenção de políticas públicas para que haja uma maior proteção das agências nacionais. Basicamente, Guerreiro (2009) aponta situações em que a falta de regulamentação da presença de agências de publicidade estrangeiras no país coloca em situações de desvantagem as agências de publicidade angolana; a falta de adaptação dos anúncios publicitários que por responsabilidade de agências de publicidade estrangeiras não são capazes de refletir a realidade cultural, linguística, de dicção, etc., e, com isso, são rejeitados pela opinião pública; a inexistência de concursos públicos para a publicidade do estado, sendo que, várias vezes, as agências de publicidade nacionais são preteridas, em relação às estrangeiras.

Todavia os problemas de funcionamento que se registam, a indústria publicitária atravessa uma fase de forte relançamento. Os sectores que mais investiram em publicidade televisiva, segundo dados de 2008<sup>9</sup>, foram o das telecomunicações, bebidas, banca, grandes superfícies, imobiliário, seguros. Os gastos ascenderam a cerca de 11 milhões de dólares<sup>10</sup> no ano de 2008, sendo que, a TPA1 ( Televisão Pública de Angola) concentrou cerca de 68% dos investimentos. Também, de acordo com dados de Julho de 2008 da Marktest Angola<sup>11</sup>, a TPA 2 apresentou uma audiência de 84,1% e a TPA 1 teve 78% de audiência. A Globo e a Record, canais brasileiros verificou-se terem tido, respetivamente, 18,4% e 18,8% de audiência.

---

<sup>8</sup> Presidente da Associação Angolana de Publicidade e Marketing

<sup>9</sup> Guerreiro (2009). p.106

<sup>10</sup> Guerreiro (2009) p.105

<sup>11</sup> Guerreiro (2009) p.107

## 2.5 Tipologias de valores culturais

É necessário compreender aspetos do comportamento e cultura dos consumidores para a integração no mercado global de publicidade. A importância de aprofundar o entendimento sobre os conceitos de valor e de cultura deve-se ao facto dos valores dos consumidores e marketers serem definidos pela sua cultura (De Mooij, 2010).

Na literatura de estudos interculturais comparativos, é crescente a utilização de modelos que conceptualizam a complexidade das diferenças culturais entre os países, de modo, a que seja possível descrevê-las (Okazaki & Mueller, 2007; De Mooij, 2010). A base teórica para análise dos valores culturais entre países é a de que todas as culturas enfrentam problemas e desafios similares, o que difere são as formas de lidar com eles (Okazaki & Mueller, 2007; De Mooij, 2011). Os valores e a cultura são constructos que servem para descrever o *software* mental (Hofstede, 2001). Os constructos são produtos da imaginação, daí que não exista apenas uma forma de os configurar (Hofstede, 2001).

A nível dos estudos interculturais comparativos na publicidade, há uma crescente aceitação e, atualmente, já se conta com a experiência por parte de muitos investigadores que transpuseram e testaram o modelo das dimensões culturais de Hofstede (Albers-Miller & Gelb, 1996; Moon & Chan, 2005; Srivastava, 2010) ou, ainda, o modelo de Schwartz (Oyedele et al, 2009). O modelo de Hofstede tem sido aplicado a várias áreas, para além da publicidade (De Mooij & Hofstede, 2010).

Da mesma forma, servindo as preocupações de investigação em publicidade internacional em operacionalizar a questão das diferenças culturais em classes, existem, também, embora não tão populares quanto o anteriormente referido, em linhas de consideração o modelo de valores culturais de *Schwartz*, inspirado no estudo percussor dos valores de Rokeach, em 1973.

### 2.5.1 Modelo das Dimensões Culturais de Hofstede

O modelo das dimensões culturais de Hofstede é resultado de um alargado estudo desenvolvido, a fim de avaliar as diferenças na cultura de trabalho dos países (Albers-Miller & Gelb, 1996). Albers-Miller & Gelb (1996) marcam a preocupação da década de noventa no marketing internacional de tornar o impacto da cultura um factor, de certa forma, mais previsível para a atividade dos publicitários (Albers-Miller & Gelb, 1996; Moon & Chan, 2005). Apoiaram-se no pressuposto de que os apelos publicitários são o veículo para incorporar valores culturais na publicidade. Tendo por base a análise dos apelos publicitários em onze países, a investigação orientou-se sob o propósito de medir até que ponto os apelos publicitários de Pollay (1983) diferem entre os países e refletem as classificações previstas pelo modelo de Hofstede nas diferentes dimensões (Albers-Miller & Gelb, 1996).

Moon & Chan (2005) sublinham que a aplicação do modelo das dimensões culturais de Hofstede na publicidade, ainda, é uma inovação recente. O seu desenvolvimento, enquanto ferramenta de pesquisa em marketing, encontra-se em aperfeiçoamento por tentativa erro. Alguns investigadores revelam reservas, relativamente à validade e generalização deste modelo, que se baseia em dados recolhidos entre 1960 e 1970 (funcionários IBM) (Moon & Chan, 2005; De Mooij, 2011). Não obstante, várias replicações que provam que os dados ainda são válidos já foram conduzidas (De Mooij, 2010; Moon & Chan 2005).

A cultura, segundo Hofstede (2001), define-se como uma programação mental coletiva, manifestando-se não apenas sob a forma de valores, mas também em forma de símbolos, heróis e rituais.

- 1) A investigação de Hofstede identificou cinco dimensões independentes (Hofstede, 2001):
- 2) Distância ao Poder: as sociedades que tenham elevada classificação nesta dimensão, o estatuto social dos indivíduos deverá estar patente, para que este seja reconhecido e respeitado pelos outros. (De Mooij & Hofstede. 2010);
- 3) Individualismo versus Coletivismo: é uma medida que assinala o relacionamento prevalecente entre os indivíduos e a coletividade. (De Mooij & Hofstede. 2010);

- 4) Masculinidade versus Feminilidade: é uma medida do quanto a cultura é mais assertiva, competitiva ou uma cultura mais voltada para as pessoas, sentimentos, cooperação e modéstia (De Mooij & Hofstede. 2010);
- 5) Evitar a incerteza: esta dimensão é uma medida do grau de ameaça percebido pelos membros de uma sociedade em situações de incerteza (De Mooij & Hofstede. 2010);
- 6) Orientação a longo prazo versus a curto prazo: esta dimensão é uma medida indicativa de que a sociedade baseia as suas tradições sobre acontecimentos do passado ou do presente (De Mooij & Hofstede. 2010).

As tipologias de valores culturais, acima apontadas, estão referenciadas na literatura como as mais utilizadas nos estudos interculturais comparativos na publicidade ( Okazaki & Mueller, 2007). O modelo de Schwartz não tem tido tanta afirmação nos estudos interculturais na publicidade quanto o de Hofstede. O recurso a estes modelos, para o estudo dos reflexos dos valores culturais na publicidade, no caso de países como Angola, que não se encontram classificados, inviabiliza o seu uso.

## 2.6 Os estudos de Pollay

Os valores, de forma geral, segundo Pollay (1983) “*são propriedades de objetos, indivíduos, ou comunidades que os caracterizam como sendo bons, úteis ou respeitáveis*” (Pollay, 1983, p.72).

O estudo de Rokeach foi um marco no campo de investigação sobre os valores humanos (De Mooij, 2010). Rokeach desenvolveu um quadro referência dos valores humanos a partir da inventariação dos valores americanos. Este investigador distingue dois níveis de valores - os valores terminais e os valores instrumentais, que são aqueles que motivam o indivíduo a alcançar os estados finais (De Mooij, 2010) .

Resnik & Stern (1977), anteriormente a Pollay (1983), já haviam associado o facto de a televisão possuir um enorme potencial em moldar o comportamento dos espectadores, com o facto de, progressivamente, os conteúdos se estarem a tornar menos informativos, afirmando ser uma situação que merecia a atenção das políticas públicas.

Pollay (1983) desenvolveu uma metodologia percussora para medição de valores na publicidade. Recorrendo aos procedimentos da técnica de análise de conteúdo, identificou um conjunto de valores capazes de orientar a tarefa de medição de valores na publicidade (Pollay,1983).

Pollay & Gallagher (1990) na investigação conduzida ao conteúdo publicitário americano impresso tentou estabelecer um paralelo entre os valores culturais refletidos nesse conteúdo e os valores da cultura americana, obtidos através da classificação de Rokeach. Examinando se os valores manifestos na publicidade espelhavam exclusivamente o perfil dos valores da sociedade americana concluiu que os valores culturais manifestos na publicidade americana espelhavam uma imagem distorcida do perfil cultural da população americana (Pollay & Gallagher, 1990). Na publicidade apenas estavam patentes algumas atitudes, comportamentos e valores. Muitos críticos advogavam que este desvio entre o padrão social e aquele que é conveniente comunicar na publicidade iria causar uma mudança cultural em direção aos modelos culturais que eram persistentemente veiculados pela publicidade. Contudo, a mesma investigação mostrou que tal como existiam evidências de que o perfil cultural da população era robusto, por um longo período de tempo, o carácter cultural da publicidade também se mostrou prevacente ao longo do tempo (Pollay & Gallagher, 1990).

Pollay & Gallagher (1990) descreve que o seu levantamento realizado a obras de diversos autores, apontam como dominantes os seguintes valores na publicidade.

#### **Tabela I**

##### **Valores na publicidade, Pollay & Gallagher (1990)**

- Juventude
- Status
- Apelo sexual
- Materialismo
- Modernidade
- Apelo ao individualismo
- Ideais de vida
- Estereótipos sociais/símbolos fortes
- Consumo por impulso
- Competitividade

## 2.7 As dimensões culturais salientes na cultura Africana

Apesar de em muitos estudos anteriores sobre os valores culturais em marketing internacional o modelo de Hofstede, acima apontado, ter sido utilizado como referência, no caso de Angola, esta opção não se mostrou adequada, uma vez que o país não se encontra caracterizado a nível do referido modelo. Portanto, neste estudo para operacionalizar os valores da cultura angolana irá recorrer-se à literatura de estudos culturais africanos e outros para serem formuladas as dimensões da cultura angolana. Os valores que definem uma sociedade não podem ser observados diretamente (Hofstede, 2001; De Mooij, 2011). Pode inferir-se sobre os valores culturais de uma sociedade “(...)a partir de produtos culturais (...)” (De Mooij, 2010, p.143). Angola é um país em que, apesar da diversidade étnica, o mosaico cultural predominante no país é Bantu (Kajibanga, 2010). Na literatura angolana, não existem estudos específicos que abordem ou caracterizem os valores culturais da sociedade angolana (Silva, 2013; Carvalho, 2013)<sup>12</sup>. Portanto, levando em consideração que o substrato cultural da sociedade angolana é 90% de origem Bantu, e que existem características culturais que na literatura são apontadas como sendo transversais às sociedades africanas, na generalidade, é notável uma grande unanimidade sobre o que, essencialmente, define os valores africanos (Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997; Brummett, 2006; Silva, 2012). Foi possível, através da ampla revisão à literatura sobre estudos culturais, Sociologia, Criticismo centrado na cultura, encontrar uma linha de entendimento partilhada por autores estudiosos da cultura. Desta forma, as dimensões culturais a considerar serão feitas, a partir de características apontadas por sociólogos africanos (Silva, 2012; Maria, 2012; Afonso, 2012; Oyebade, 2007; Moemeka, 1997; Obeng-Quaidoo, 1986) e pela perspectiva do Criticismo centrado na cultura, numa visão afrocêntrica (Brummett, 2006) para definir sobre o que se consideram os valores da cultura angolana. Considerando que Angola partilha os mesmos valores culturais que as sociedades coletivistas africanas, de acordo com a revisão da literatura feita, passa a descrever-se as seguintes dimensões que caracterizam os valores essenciais da cultura

---

<sup>12</sup> Silva (2013) é Professor auxiliar do Departamento de Ciências Sociais da Educação do Instituto de Educação do Instituto de Educação da Universidade do Minho; Carvalho (2013) é Sociólogo, Professor Titular na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Agostinho Neto (Luanda, Angola)



angolana como sendo:

- Elevado sentido de família (Silva, 2012; Afonso, 2012; Oyedele et al, 2009; Silva, 2012; Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997; Oyebade, 2007)
- Importância das relações afetivas de empatia e harmonia (Brumett, 2006; Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997; Oyebabe, 2007)
- Sentido de unidade (Moemeka, 1997; Silva, 2012)
- Valorização da tradição (Silva, 2012; Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997; ; )
- Subordinação do papel da mulher (Silva, 2012; Oyebade, 2007)
- Respeito e obediência aos mais velhos (Silva, 2012; Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997)
- Respeito pela liderança autoritária (Silva, 2012; Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997)
- Submissão à natureza (Silva, 2012; Obeng-Quaidoo, 1986; Moemeka, 1997)

## 2.8 Conclusão da Revisão da Literatura

Em marketing internacional, de um modo geral, a questão da influência dos valores culturais na publicidade tem sido analisada na literatura, em termos de estudos comparativos entre países. É usual confrontar-se os apelos promocionais prevaletentes nos anúncios publicitários de países ocidentais e os encontrados em anúncios publicitários de países não ocidentais para que fique patente a suscetibilidade de estar a ocorrer uma influência de valores culturais dos primeiros para os últimos. Segundo alguns autores, as agências de publicidade transnacionais são, muitas vezes, acusadas de adotar uma abordagem estandardizada internacionalmente e, com isso, estarem a promover o consumismo ou imperialismo cultural (Mueller, 1987; Alozie, 2009). A contraposição de valores culturais não ocidentais com os valores culturais que são apontados como dominantes na cultura ocidental encontra-se, assumidamente, em Mueller (1987), Cheng & Schweitzer (1996), Gram (2007), Alozie (2009). A tipologia de valores culturais de Hofstede, Schwartz, tem auxiliado os investigadores na tarefa da medição dos valores culturais

em vários estudos (Srivastava, 2010; Oyedele et al 2009; Albers-Miller & Gelb, 1996; Moon & Chan, 2005). A relação entre os valores culturais e apelos publicitários na publicidade tem sido frequentemente estabelecida, em termos das dimensões culturais e os apelos de Pollay (1983). Em muitos estudos ao conteúdo publicitário de um país, através da combinação da técnica de análise de conteúdo e procedimentos estatísticos, os investigadores tem tentado provar a ligação entre determinado apelo publicitário e a saliência dos valores culturais em determinada dimensão. Nesta dissertação irá ser conduzida uma análise de conteúdo a 64 anúncios publicitários de forma a que sejam respondidas as questões de investigação.

## Capítulo 3 - Metodologia e Recolha de dados

### 3.1 Método

Esta investigação tem uma natureza exploratória por se estar a estudar uma realidade pouco conhecida e pretender-se levantar hipóteses de entendimento sobre ela (Sousa & Sales, 2011). A falta de conceptualização do tópico em estudo, em Angola, conduziu a que o decorrer desta investigação envolvesse contactos com vários especialistas em assuntos como Sociologia,<sup>13</sup> entrevista ao presidente da AAPM,<sup>14</sup> Diretor de Atendimento e Marketing Orion<sup>15</sup> com o objetivo de obter um melhor entendimento sobre a dinâmica em que o tema desta dissertação se insere. Foram realizadas, também, visitas às instalações da TPA,<sup>16</sup> TVC,<sup>17</sup> Orion<sup>18</sup> a fim de observar e perceber que indicações são dadas pelos anunciantes à estação de televisão para que esta proceda ao encaixe dos anúncios publicitários na grelha de programação ou à agência para desenvolver um anúncio publicitário. Para responder às questões de investigação adotou-se uma abordagem qualitativa.

---

<sup>13</sup>Eugénio Silva (2013) é Professor Doutor, auxiliar do Departamento de Ciências Sociais da Educação do Instituto de Educação do Instituto de Educação da Universidade do Minho; Pedro Carvalho (2013) é Sociólogo, Professor Titular na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Agostinho Neto (Luanda, Angola)

<sup>14</sup> José Guerreiro Presidente da Associação Angolana de Publicidade e Marketing

<sup>15</sup> Cruz Júnior, Diretor Atendimento e Marketing da Orion (uma das primeiras agências de Publicidade, Marketing e Produção em Angola,)

<sup>16</sup> Televisão Pública de Angola

<sup>17</sup> Televisão Comercial de Angola (entidade gestora do espaço comercial da TPA)

### 3.2 Amostragem

O tipo de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência. Foram recolhidos 64 anúncios publicitários comerciais da televisão angolana, dos quais 35 são do sector das telecomunicações, 29 do sector das bebidas (12 anúncios do sector dos sumos, água e refrigerantes, 17 anúncios de bebidas alcoólicas). Os sectores seleccionados foram escolhidos por se tratarem de dois dos sectores em que os anunciantes mais investem em publicidade televisiva.<sup>19</sup> Para a análise optou-se por desagregar o sector das bebidas em alcoólicas e não alcoólicas. Dyer (2009) refere que a publicidade de bebidas alcoólicas normalmente tem uma forte conotação com masculinidade. As fontes de recolha utilizadas foram provenientes da conta oficial da Unitel no Youtube, anúncios publicitários disponibilizados pela TPA<sup>20</sup>, TVC<sup>21</sup>. O critério de seleção considerado foi o de que os anúncios escolhidos teriam de ter algum tipo de interação humana. A televisão foi o mass media eleito para a seleção da amostra por, principalmente, se considerar que a riqueza visual, psicológica e auditiva iria proporcionar uma riqueza superior à análise (Dyer, 2009; Resnik & Stern, 1977).

### 3.3 Análise de conteúdo

A técnica seleccionada foi a análise de conteúdo. Segundo Kassirjian (1977), Krippendorff (2004) a análise de conteúdo é uma metodologia útil para o exame de valores culturais na publicidade. Para fazer a medição dos apelos publicitários na amostra seleccionada será utilizada a listagem de valores de Pollay (1983). A congruência entre os apelos publicitários dominantes encontrados e as dimensões da cultura angolana irá ser estudada pela contraposição dos valores angolanos (importância das relações afetivas de empatia e harmonia, elevado sentido de família, sentido de unidade, respeito e obediência aos mais velhos, valorização da tradição) e os apelos de Pollay (1983) (identidade nacional, afiliação, família, afetividade, gratificação, maturidade e tradição). A relação descrita pode ser vista na

---

<sup>18</sup> Uma das primeiras agências de publicidade angolana foi fundada em 1992

<sup>19</sup> Guerreiro (2009)

<sup>20</sup> Televisão Pública de Angola

<sup>21</sup> Entidade que gere o espaço comercial da TPA

tabela II. As conotações, valores, ideias e símbolos no desenho da pesquisa vão ser medidos, em termos das mensagens e símbolos (ver ficha de classificação, Anexos).

**Tabela II**

**Quadro síntese de análise**

Apelos Pollay (1983)	Valores culturais angolanos	Apelos Pollay (1983)	Valores ocidentais da cultura global
Afetividade; Gratificação	Importância das relações afetivas de empatia e harmonia	Status	
Família	Elevado sentido de família	Sexo/Romance	
Afiliação/ Pertença; Identidade Nacional	Sentido de unidade	Modernidade	
Maturidade	Respeito e obediência aos mais velhos	Beleza	
Tradição	Valorização da tradição	Liberdade	
		Juventude	
		Tecnologia	
		Independência	
		Produtividade	

a) Quadro síntese de modelo de análise da investigação desenvolvido pela autora

A unidade de análise vai ser a totalidade do anúncio o que abarca a narração, os diálogos entre os modelos, o texto, o cenário, o tema, os modelos, a sonoridade do anúncio. Foi criada uma ficha de classificação para os anúncios com as seguintes categorias: situação de interação; símbolos/sinais de cultura ou nacionalidade; sonoridade; ambiente visual/físico; ambiente psicológico na generalidade ou (antes e/ou após referência ao produto); apelos implicados; mensagem (ver Anexos, ficha de classificação).

Foram utilizados 32 dos 42 apelos de Pollay (1983) para a tarefa de codificação (ver guia de codificação, Anexos). Neste estudo, a decisão pela supressão foi tomada, de acordo com o enquadramento das questões de pesquisa, natureza da categoria dos produtos da amostra, também, atendendo às considerações da fase da unificação de sentido da informação. Com o objetivo de tirar partido da riqueza do texto publicitário, permitiu-se a codificação de vários apelos, desde que, estes correspondessem a informação apreendida nas categorias criadas (ficha de classificação, Anexos).

### 3.3.1 Codificação

A tarefa de codificação foi conduzida pela autora. Krippendorff (2004) defende que o investigador deve ser sensível ao contexto da sua pesquisa e reconhecer que *“os textos têm significados relativos a um contexto particular”* (Krippendorff, 2004, p.24). Em relação à fase de preparação para a codificação, reconhecendo-se o nível metafórico do conteúdo publicitário, foram lidas algumas obras que propõem abordagens à análise dos significados em publicidade (Dyer, 2009; Brummett, 2006; Frith, 1997).

No decorrer da tarefa de codificação, a subjetividade das definições dos apelos de Pollay (1983) levou a que fossem feitas considerações. A codificação do apelo identidade nacional/ patriotismo levantou a questão sobre o que deveria ser passível de ser codificado como tal, pois existem anúncios em que o apelo esteve mais explícito do que em outros. Exemplificando, no anúncio 22 (Anexo 1), de uma marca de telecomunicações, em que o modelo, um cantor famoso do panorama musical angolano canta o verso: *“A verdade é que há uma força que nos une e nos leva a comunicar com o mundo/ partilhar ideias/ matar saudades/ e estar próximo de tudo o que amamos/ A nossa bandeira, a nossa gente, a nossa terra.”* Neste anúncio, existe um alinhamento entre a sonoridade, o cenário, o ambiente psicológico e a mensagem para que se veicule de forma dominante um apelo à identidade nacional e sentido de unidade dos angolanos, portanto, não existindo dúvidas quanto à presença do apelo. Um caso em que se considerou que a saliência do apelo à identidade nacional se encontrava em causa, e, por isso, optou-se pela não codificação do apelo, foi no anúncio da Martini (spot 7, Anexo 2), em que a presença de um ator angolano famoso, num cenário que sugere um ambiente altamente cosmopolita, de um casino que poderia ser um qualquer casino internacional, assim como, a falta de intenção clara em se fazer menção acerca da localização do enredo. O observador mais atento irá encontrar, apesar de pouco nítida, a referência a um elemento visualmente emblemático da paisagem angolana, o banco BPC da marginal de Luanda. A mensagem publicitária, também, em nada evoca sentimentos de patriotismo. No entanto, optou-se por codificar o apelo à identidade nacional, em anúncios em que a presença de modelo(os) que seja(m) ou não figura(s) pública(s) angolana(s) tenha uma clara intenção de evocar uma familiaridade ao público, em termos de cenário,

aparência dos modelos, sonoridade, ambiente psicológico, símbolos de nacionalidade, mensagens, situação de interação. Na codificação do apelo tecnológico, também surgiram situações, em que, aparentemente, este estava mais pronunciado numas do que outras. Houve situações em que a sofisticação tecnológica foi visualmente mais sugestiva e, em concordância com a mensagem publicitária, a sua presença não deixou dúvidas *spot 35* (Anexo 1). Estabeleceu-se que o apelo tecnologia seria codificado em situações em que estivesse visualmente manifesto (sofisticação tecnológica, referências a técnicas de produção do produto) ou, ainda, em situações em que a utilização de tecnologia conduzissem a um estado melhor (ex: euforia, desinibição, afeição) do que aquele em que o modelo estava antes de utilizar o produto *spot 5* (Anexo 1).

O apelo popular foi codificado em anúncios em que o retrato do dia-a-dia do cidadão angolano comum estivesse claramente refletido na aparência dos modelos, forma de falar, sonoridade ou ainda em situações em que houvesse um forte significante de popular para a cultura angolana. Por exemplo, no *spot 8* (Anexo 3), foi considerado que o apelo estava presente por causa da presença de um cantor angolano popular no panorama musical angolano e pela sonoridade musical do anúncio. O apelo beleza (*spot 34*, Anexo 1) foi codificado em situações em que a sua presença não tivesse conotação sexual pois, quando assim fosse, seria codificado o apelo sexo/romance (*spot 13*, Anexo 2).

O apelo afiliação/pertença foi codificado quando a noção de agregação dos indivíduos fosse complementar para a mensagem publicitária. No sector das bebidas alcoólicas e não alcoólicas, foi considerada a presença do apelo quando o consumo do produto estivesse associado à partilha de momentos em grupo (*spot 16*, Anexo 2). No sector das telecomunicações, mesmo que o apelo não tivesse expresso sob a forma anterior, foi considerado que estaria manifesto sob o slogan “Unitel o próximo mais próximo”.

## Capítulo 4 - Análise e discussão de resultados

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Apelos

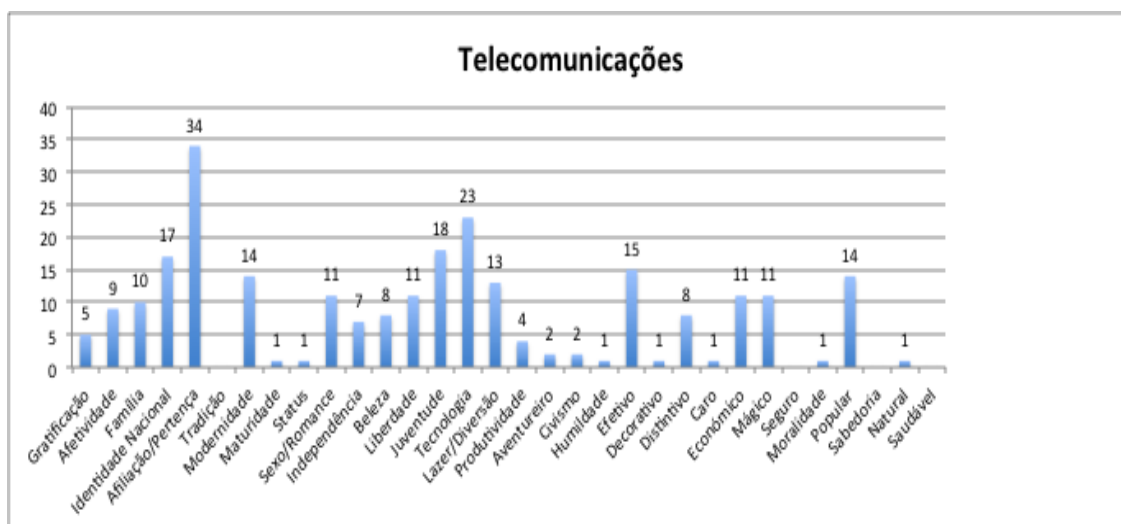
Nesta seção, serão apresentados os resultados da codificação. Os resultados podem ser vistos na Tabela III, Tabela IV, Tabela V. Segundo Kassarian (1977), a análise de conteúdo distingue-se das outras análises críticas, porque proporciona a quantificação do julgamento do investigador. De uma forma geral, nos três sectores em análise houve uma incidência bastante frequente da codificação dos apelos afiliação/pertença, lazer/diversão, juventude, identidade nacional, tecnologia, popular, efetivo, sexo/romance, família, modernidade, distintivo. Os menos frequentemente codificados foram: moralidade, decorativo, humildade, civismo, status, caro, natural, maturidade, tradição, gratificação, produtividade, saudável, sabedoria. Os apelos seguro, sabedoria não foram codificados na amostra. Os apelos gratificação, afetividade, maturidade, tradição foram codificados com muito pouca frequência. Curiosamente, o apelo gratificação e afetividade foram apenas codificados nos anúncios do sector das telecomunicações. Este facto relaciona-se, principalmente, com o ambiente psicológico de afeição que a marca de telecomunicações Unitel adota em alguns anúncios. É comum o emprego de termos no diminutivo “laranjinha”, “Gingubinha” (Anexo 1, *spot 8*, *spot 15*) na narração dos anúncios ou a expressão de gratificação ao cliente em épocas especiais, como no dia da mulher ou Natal (*spots 9,17 Anexo1*). Foi, também, no sector das telecomunicações em que, apenas, foi encontrada a presença dos apelos moralidade, humildade, civismo, decorativo. Ainda nas telecomunicações, o apelo magia foi codificado, sendo que, apenas esteve presente no sector das bebidas alcoólicas uma vez. O apelo à tradição e maturidade aparecem associados quando existe presença de modelos mais velhos e referências aos costumes angolanos (*spot 2, 5*, ver Anexo 2; *spot 11 Anexo 3*), com exceção do *spot 4* (Anexo 2), em que a tradição aparece associada à cultura vinícola portuguesa (*spot 4, Anexo 2*). O apelo status foi apenas codificado num anúncio das telecomunicações (*spot 24, Anexo1*) em que existe uma clara menção à competitividade “*Eu sou a Net! A mais*

*rápida de Angola*". No sector das bebidas alcoólicas, o apelo status está presente em enredos em que a expressão de dominância e prestígio é evidente, como é o caso dos anúncios da Cuca e da Martini (spot 7, 3 Anexo 2). O apelo sexo/romance está, principalmente, presente nos anúncios das bebidas alcoólicas e nos das telecomunicações. Nas telecomunicações, o apelo tende a afirmar-se sob o lado romance, quando se sugere que o benefício de falar livremente para a mesma rede irá promover o sucesso amoroso (spot 3, Anexo 1). No entanto, o lado mais pronunciado do apelo acontece no spot 24 (Anexo 1) em que a internet é personificada numa figura feminina (modelo famosa angolana), em que a sua atitude e diálogo evocam sensualidade "*Posso instalar-me em tua casa?*". No sector das bebidas alcoólicas, o apelo sexual pronunciou-se mais declaradamente, de entre os três sectores em análise, com o emprego de termos sugestivos com conotação sexual, ou ainda, na forma reveladora como se vestem as modelos nos anúncios (spot 13, Anexo 2; spot 9, Anexo 2). No sector das telecomunicações, o apelo modernidade foi codificado em 14 anúncios, e foi, raramente, encontrado nas bebidas alcoólicas ou não alcoólicas. Em comparação com o sector das bebidas não alcoólicas, em que apenas foi codificado uma vez, o apelo beleza manifestou-se relativamente mais nos sectores das bebidas alcoólicas e nas telecomunicações. O facto está associado ao enfoque a que se atribui à figura feminina, nestes últimos sectores. Em contraste, o apelo família é mais prevacente nas bebidas não alcoólicas, foi encontrado em 6 dos 12 anúncios da amostra. O apelo juventude foi predominantemente codificado nos três sectores, contudo o apelo liberdade que foi frequentemente codificado em associação ao apelo juventude, no sector das bebidas não alcoólicas, a associação foi menos frequente. Nas bebidas alcoólicas e telecomunicações, quando se apela à juventude é frequente que o ambiente psicológico com referência ao produto seja de desinibição, momentos de abstração da realidade, partilha de momentos em grupo. A dimensão imaginária é muito presente no ambiente psicológico dos enredos das telecomunicações, o apelo magia foi também encontrado 11 vezes. O apelo tecnologia é muito presente nas telecomunicações, foi com frequência codificado em simultâneo com o apelo modernidade. O uso dos apelos independência e produtividade, nas amostras em análise, não foi recorrente. A independência está presente nas telecomunicações sob mensagens em que se pretende tratar a expressão de controlo sobre o subordinado (spot 4, A1 Anexo 1), entreter-se sozinho (spot, 31), a autoconfiança da



figura feminina que personifica a internet (spot 24, A1<sup>22</sup>), ter autoconfiança para perseguir os seus objetivos (spot 29, A1). A produtividade nas telecomunicações foi frequentemente codificada quando o apelo independência também esteve presente, pois o *empowerment* que o produto confere a quem está na posição de controlo esteve relacionado à compensação do subordinado em função do desempenho do seu trabalho (spot 4, A1). No sector das bebidas alcoólicas, a produtividade foi codificada apenas duas vezes em situações em que se deu ênfase ao processo de produção do produto (spot 4, 10; A2<sup>23</sup>). O apelo saudável e natural foi codificado com mais frequência nos anúncios do sector de bebidas não alcoólicas. No sector das telecomunicações, o apelo natural foi codificado apenas uma vez, estando também presente o apelo liberdade. Nas telecomunicações e nas bebidas não alcoólicas, o apelo económico teve mais afirmação.

Tabela III



b) Quadro Frequência relativa dos apelos codificados na amostra do sector das telecomunicações

<sup>22</sup> Anexo 1<sup>23</sup> Anexo 2

Tabela IV



c) Quadro Frequência relativa dos apelos codificados na amostra do sector das bebidas alcoólicas

Tabela V



d) Quadro Frequência relativa dos apelos codificados na amostra do sector das bebidas não alcoólicas

#### 4.1.2 Símbolos/ sinais de cultura ou nacionalidade

Nesta seção serão apresentados os resultados, em relação aos símbolos/sinais de cultura/nacionalidade encontrados.

Os símbolos/sinais de cultura e nacionalidade relacionados a Angola/África presentes na amostra foram: a sonoridade angolana tradicional, juvenil (semba, kuduro, tarraxinha); danças angolanas; os costumes como o alambamento (dote), a sentada familiar, as ocasiões de convívio entre família e amigos no quintal; figuras públicas angolanas com associações fortes a beleza, popularidade, tradição; paisagens angolanas; bairros da periferia; gíria angolana; claque da seleção angolana, bandeira nacional. Quanto aos sinais de cultura encontrados que dizem respeito à cultura ocidental são: a dição portuguesa da narração em grande parte dos anúncios; dição portuguesa de alguns modelos nos anúncios publicitários; música jazz ou clássica como significante de um ambiente distintivo ou moderno; estação espacial (spot 3, A3<sup>24</sup>); referências à cultura vinícola portuguesa; sonoridade pop mundial como significante de modernidade e desenvolvimento ( spot 35, A1). É de referir que, apesar da presença de símbolos da cultura angolana ou ocidental em vários *spots*, em alguns anúncios, a codificadora não encontrou presença nem de símbolos culturais angolanos nem de símbolos ocidentais.

#### 4.1.3 Mensagens

A mensagem consoante a riqueza visual, psicológica, sonora dos anúncios, deixou mais delineado em uns do que em outros a sua mensagem ideológica/cultural. Foi possível encontrar temas relacionados a relações de dominância/subordinação, a relação de géneros, as relações afetivas, o orgulho nacional, os costumes e tradições, a família, interesses dos jovens.

De, seguida, irão ser descritas as situações em que determinados temas, particularmente, se delinearam:

---

<sup>24</sup> Anexo 3

#### **4.1.3.1 Relação de dominância/subordinação**

No spot 4 (Anexo 1) do sector das telecomunicações, a natureza de interação entre os modelos é de dominância/subordinação. O produto consiste num tarifário de uma rede de telemóveis que dá ao chefe a possibilidade de controlar o saldo dos seus funcionários. A mensagem publicitária focaliza-se na posição de poder que a patroa assume ao aderir ao tarifário “Plano Boss”. Existe uma expressão de dominância e poder na narração *“Boss que é Boss controla tudo! Com o plano Boss da Unitel, o Boss carrega e distribuí o saldo dos empregados como quer e ainda falam grátis entre eles”* (spot 4, Anexo 1). Todavia, o ambiente psicológico no enredo é atenuado pela postura dominante, mas amistosa que a patroa assume. A patroa está vestida com cores vivas (rosa forte) e vai expressando a sua aprovação, reconhecimento, desaprovação em função do trabalho que as suas funcionárias apresentam.

#### **4.1.3.2 A Figura Feminina**

No spot 27 (Anexo 1) do sector das telecomunicações, uma jovem bela (conhecida modelo angolana) é a personificação da internet. A mulher com poderes especiais aparece e provoca alucinações a um jovem rapaz que se prepara para o banho. A mensagem publicitária pretende realçar a rapidez e eficácia da internet Unitel. Existe uma clara expressão da sensualidade feminina e a presença feminina é significativa da satisfação associada à funcionalidade do serviço.

#### **4.1.3.3 Expressão de status e poder**

No spot 3 (Anexo 2) da cerveja Cuca Mini, um homem acompanhado por três mulheres, vestidos de forma elegante e chamativa chegam de limusine a um bar e, sob olhares curiosos das pessoas à volta, fazem uma entrada triunfal. O homem é de baixa estatura e existe uma clara diferença entre a sua altura e a das acompanhantes. Ainda assim, ele assume uma postura imponente. Para compensar

a diferença entre a sua altura e o balcão, o funcionário do bar apresenta-lhe prontamente uma grade de Cuca para onde este sobe. No bar é-lhes dado tratamento especial, denotando-se serem pessoas prestigiadas, especialmente, o homem. A mensagem publicitária pretende afirmar a qualidade, distinção e identidade da Cuca Mini “ A nossa cuca, agora mini!”. Por outro lado, sugere-se que a exibição de símbolos de poder, assumir uma postura de dominância causa admiração, respeito, subserviência, por parte dos outros que estão em posição inferior. As três mulheres que acompanham o senhor ao bar seguem, ligeiramente, atrás dele e a sua presença e beleza parecem reforçar o status do senhor. A situação descrita delineou uma relação hierárquica entre quem assume uma posição de poder e quem está em posição de subordinação e, também, houve uma posição acerca da relação entre géneros.

## 4.2 Discussão

De acordo com os resultados da pesquisa, nos sectores em análise, os publicitários em Angola fazem usos de muitos dos apelos que são apontados na literatura de estudos na publicidade como sendo, geralmente, utilizados na publicidade. Não se delineou uma relação de congruência acentuada entre os apelos dominantes na amostra e os valores culturais angolanos estabelecidos. De entre os apelos predominantemente codificados pode-se relacionar a presença do apelo afiliação/pertença e identidade nacional com a dimensão da cultura angolana sentido de unidade. A presença do apelo família também pode ser relacionada com a dimensão elevado sentido de família. Os apelos maturidade, tradição, afetividade, gratificação, que poderiam estar relacionados com quatro das dimensões da cultura angolana, foram codificados com muito pouca frequência. No entanto, apelos como lazer/diversão, juventude, tecnologia, popular, efetivo, sexo/romance, modernidade e distintivo foram codificados com frequência.

Mueller (1987), Cheng & Schweitzer (1996), Gram (2007) nos seus estudo comparativos entre apelos publicitários dos países asiáticos e os países ocidentais, referiram, também, que os seus resultados não refletiram uma total coerência entre os apelos encontrados e os valores culturais do país. Tal como acontece com os resultados deste estudo, alguns dos apelos dominantes nos anúncios publicitários,

relacionam-se fortemente com as dimensões culturais de Angola. Recentemente, Cheong et al (2010) na sua análise comparativa aos apelos publicitários da China e dos E.U.A provaram que os apelos à identidade nacional, popular foram mais frequentemente utilizados no país coletivista China do que no mais individualista como os E.U.A. Segundo De Mooij (2010), nas culturas coletivistas é comum, por exemplo, que nos anúncios publicitários se retrate a partilha de momentos em grupo na utilização do produto, enquanto que, nos países individualistas é normal aparecer uma pessoa solitária a consumir o produto. Na publicidade angolana, o apelo afiliação/pertença foi muitas vezes codificado em situações de convívio na partilha do produto (ex: spot 16, A2), portanto a dimensão sentido de unidade da cultura angolana pode inferir-se que possa ter influência neste retrato. Os apelos lazer/diversão, juventude, sexo/romance, modernidade, tecnologia são apelos ocidentais globalmente utilizados que estiveram muito presentes na amostra em análise. Em relação a esta situação, poderá antever-se que os publicitários estejam a seguir a tendência global de veicular estes apelos na publicidade, mas por outro lado, a estrutura etária da população angolana é bastante jovem, portanto faz sentido que os publicitários se dirijam tendencialmente a eles. O sociólogo angolano Maria (2012), no seu artigo, em que reflete sobre o impacto da globalização em Angola, comenta que os jovens angolanos das zonas urbanas são sensíveis à influência da cultura global. *“(...)muitos angolanos, com ênfase nos mais jovens e sobretudo nos grandes centros urbanos, revêem-se mais em valores culturais de outras realidades, que não a angolana(...)”* (Maria, 2012, pag.143)

Albers-Miller (1999) categorizou os apelos de Pollay (1983) em apelos emocionais e racionais. Os resultados da sua investigação sugerem que existe uma relação entre o tipo de apelos utilizados, o país e a categoria do produto em que estes apelos são utilizados. É notável o lado emocional de alguns dos apelos dominantes encontrados nesta investigação. Se for considerada a categorização de Albers-Miller (1999), os apelos afiliação/pertença, lazer/diversão, juventude, identidade nacional, popular, sexo/romance, família, distintivo são emocionais e daí, talvez, se possa estabelecer uma relação mais forte de congruência entre a utilização destes apelos na publicidade angolana e a dimensão importância das relações afetivas, de harmonia. Contudo, os apelos gratificação e afetividade foram raramente encontrados na amostra em análise.

Os apelos maturidade, tradição que têm a ver, respetivamente, com a dimensão respeito e obediência aos mais velhos e valorização à tradição tiveram pouco presentes. Estes resultados não são surpreendentes pois, desde que Pollay (1983) estabeleceu a metáfora do espelho distorcido dos valores culturais refletidos na publicidade para referir que os valores que a publicidade veicula não representam fielmente o perfil cultural de um país, os resultados de vários estudos (Moon & Chan, 2005; Albers-Miller & Gelb, 1996; Mueller, 1987; Cheng & Schweitzer, 1996; Oyedele et al 2009) têm sugerido o mesmo. Além disso, tem ficado patente que os valores culturais não ocidentais e ocidentais convivem cada vez mais lado a lado na publicidade dos países. Não existe, ainda, uma ferramenta que estabeleça uma relação entre o tipo de apelos utilizados na publicidade e os valores culturais de um país. Pois, nem sempre o que são valores desejáveis numa cultura são aqueles que os consumidores desejam ver refletidos na publicidade (De Mooij, 2010). Sobre isto, Pollay (1983) diz que os apelos publicitários congruentes com os valores culturais de um país, normalmente, são aqueles passíveis de ser comercializáveis.

Silk & Andrews (2001), (De Mooij 2010) concordam que a globalização é um fenómeno em curso, mas que no entanto, as multinacionais que queiram ter sucesso em mercados novos têm que levar em consideração os contextos locais. Curiosamente, neste estudo, marcas internacionais como a Cristal (Grupo Unicer), Sagres, Export 33 (Grupo Heineken), Super Bock, Martini, Coca-Cola, Compal adotaram uma posição notável neste assunto, nos seus anúncios, evidenciaram uma preocupação em introduzir o elemento local. No *spot* da cerveja Export 33 (*spot* 3, Anexo 2), três adeptos de futebol reúnem-se para ver o jogo da seleção angolana. O ambiente é de tensão e expectativa. A cerveja Export 33, apenas é servida, no momento de celebração do golo da seleção. Na situação descrita, a marca está a reforçar um vínculo emocional com os angolanos. Um outro exemplo pode ser visto no *spot* 2 (Anexo 2) da marca cristal (grupo Unicer) em que também estão presentes elementos locais da cultura. A cerveja cristal, neste anúncio *spot* 2 (Anexo 2), assume uma postura de valorização dos costumes angolanos, “Cristal momentos brilhantes” é o slogan. O enredo deste anúncio retrata uma tarde no quintal em que família, amigos se reúnem para conviver. A música, dança fazem parte da animação e um cantor reputado está presente na comemoração. A cerveja Cristal está sempre em evidência. Pretendeu-se criar uma associação entre a cerveja Cristal, costumes angolanos (convívio no quintal), cantor de semba (tradição, identidade). Esta visão

atrás descrita, talvez possa advir da relação de congruência que os apelos identidade nacional, afiliação/pertença tenham com a dimensão sentido de unidade e, tendo levado isto em conta, talvez, seja a relação que os publicitários tenham tentado traduzir.

Em geral, as mensagens publicitárias não apresentaram um grande nível metafórico. O apelo efetivo foi codificado muitas vezes. Foi notável o estilo simples e informativo da narração, explicando-se ao público a funcionalidade do serviço ou o estado final que se propõe que vá alcançar com o produto, ex: num *spot* em que se promove o serviço de recepção de email “(.) na palma da mão, à distância de um toque(..)” e, ouve-se, ainda, repetidamente, o jingle (sonoridade kuduro) “ Você recebeu um email!” (spot 1, Anexo1) . Na maioria dos casos, a narração esteve em concordância com o ambiente visual, psicológico, não existindo ambiguidade.

Na publicidade angolana, existem fortes evidências da influência estrangeira na publicidade. Segundo Guerreiro (2009), os anunciantes assumem uma grande preferência pela contratação de serviços publicitários a agências estrangeiras. Como foi visto atrás, a publicidade em Angola conta já com um longo percurso. Guerreiro (2009) relata que, em alguns casos, revela-se a falta de adequação e distanciamento cultural em alguns anúncios publicitários por se verificarem “(...) *problemas graves de adaptação ao mercado local, por questões culturais (...) que são criticados e rejeitados pela opinião pública, mas que na maioria dos casos conhecidos são concebidos e produzidos no exterior*” (Guerreiro, 2009, p. 88). Alozie (2009), refere que na Nigéria a presença estrangeira na indústria publicitária tem introduzido distorções e, segundo ele, as mensagens publicitárias veiculam dominância da cultura ocidental. Foi usual, principalmente, no sector das telecomunicações e bebidas não alcoólicas, encontrar-se mensagens publicitárias que sugerem que o produto proporciona o sucesso amoroso, momentos de descontração, orgulho nacional, promove um relacionamento próximo entre a família.

No entanto, raramente, mas também existiram anúncios em que foi possível notar-se delineados temas como a dominância/subordinação, a relação entre géneros, a expressão da sensualidade feminina. Segundo De Mooij (2010), a expressão de dominância ou exibição na publicidade não é muito apelativa para as culturas femininas. Nestas situações particulares, em que a natureza de interação entre os modelos descreveu este tipo de temas, pode ser indício da saliência de



algum apelo associado à dimensão masculinidade/ feminilidade do modelo de Hofstede.

Foram encontrados vários símbolos da cultura angolana com conotações ao orgulho nacional, costumes e tradições angolanas. Na presença de símbolos da cultura ocidental, não foram codificadas situações de dominação/ subordinação ou outras. Exemplificando, no *spot* 3 (Anexo 3), um astronauta no espaço pede um refrigerante e imediatamente a equipa da estação orbital localiza um vendedor de rua em Angola, e o pedido é enviado para lá. Neste anúncio, em que o mundo tecnológico e a realidade do vendedor de rua se cruzam, o produto tem notoriedade e Angola é um país referenciado no espaço.

## **Capítulo 5 - Conclusões, Limitações e Sugestões para investigações futuras**

### **5.1 Conclusões**

Respondendo às questões de investigação desta dissertação, conclui-se que os apelos afiliação/pertença, lazer/diversão, juventude, identidade nacional, tecnologia, popular, efetivo, sexo/romance, família, modernidade, distintivo são dominantes nos anúncios publicitários angolanos dos sectores em estudo (amostra em análise). A saliência de apelos publicitários da cultura global na publicidade angolana traduz-se na presença dominante dos apelos lazer/diversão, juventude, tecnologia, modernidade, sexo/romance. Quanto à congruência dos apelos utilizados nos anúncios publicitários e as dimensões culturais angolanas infere-se uma forte congruência entre a utilização dos apelos afiliação/pertença, identidade nacional e a dimensão sentido de unidade. A dimensão elevado sentido de família da cultura angolana poderá estar fortemente relacionada com a predominância do apelo família. Um facto, também, que não pode deixar de ser mencionado é a vertente emocional de alguns dos apelos dominantes, caso seja estabelecida relação com o mesmo, uma relação de congruência com a dimensão importância das relações afetivas se torna mais forte. No entanto, nesta investigação, os apelos gratificação, afetividade foram poucas vezes codificados.

Em relação às conotações, valores, símbolos, presentes nas mensagens publicitárias, orgulho nacional, momentos de descontração, expressão de sensualidade/ retratos de romance foram os mais codificados.

## 5.2 Sugestões para investigações futuras

- Recorrer à amostragem probabilística aleatória para testar as inferências que resultam deste estudo, para que possam ser feita generalização de resultados
- Desenvolver estudos interculturais comparativos, em matéria de apelos culturais prevaletentes entre Angola com outros países africanos ou ocidentais. Ex: Angola e Portugal
- Organizar o estado da arte, em matéria de estudos culturais já feitos sobre a cultura angolana; Conduzir estudos para que as tipologias de valores culturais possam apresentar classificação para a cultura angolana.
- Alargar o estudo dos apelos culturais às categorias de produtos alimentares ou serviços bancários (sectores em que os anunciantes mais investem em Angola)
- Estabelecer uma comparação entre os apelos utilizados pelas marcas internacionais e os apelos utilizados pelas marcas nacionais em Angola.
- Conhecer qual a percepção dos consumidores, em relação à presença dos apelos predominantemente codificados neste estudo.
- Utilizar desenho de pesquisa específico para avaliar as outras dimensões culturais.

## 5.3 Limitações

- A obtenção de uma amostra sistemática para análise foi condicionada pelo tempo limitado da pesquisa e pela falta de capacidade de arquivo das instituições a que a autora solicitou a amostra para o estudo. Deste modo, não foi possível fazer a análise incidir sobre critérios dos horários em que os anúncios passam nas grelhas de programação televisiva.
- O facto de a cultura angolana não estar classificada em nenhuma das tipologias e de não existirem estudos conceptualizados que caracterizem a cultura angolana em dimensões levou a que fosse despendido muito tempo na tarefa de recolha de estudos da cultura angolana.

## Referências Bibliográficas

- Afonso, L. (2012). A Influência do Factor Cultural na Dinâmica Demográfica Angolana e sua Repercussão no Processo de Desenvolvimento Social e Económico. Mulemba – Revista Angolana de Ciências Sociais. Vol 2, No. 3, Maio, pp.147-167
- Albers-Miller & Gelb (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, Vol. 25, No.4, Winter 1996
- Albers-Miller, N. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Service vs Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 42-57
- Alozie, E. (2009). *Nigerian Advertising in a Global and Technological Economy*. New York: Routledge
- Alozie, E. (2011). *Advertising in Developing and Emerging Countries: The Economic, Political and Social Context*. Union Road: Gower
- American Marketing Association. (2013). Resource Library – Dictionary. Disponível em <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx/8> [Acessado 15 Agos. 2013]
- Brummett, B. (2006). *Rhetoric in Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage
- Carvalho, P. (2013). Email para E.P re. Resposta do crítico, 17 Abr. 2013.
- Cheng, H. & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, May/June, pp.27-45.
- Cheong, Y., Kim, K. & Zheng, L. (2010). Advertising Appeals as a Reflection of Culture: a Cross-Cultural Analysis of Food Advertising Appeals in China and US. *Asian Journal of Communication*, Vol. 20, No. 1, March-2010, pp. 1-16
- Darley, W. (2002). Advertising in Sub-Saharan Africa: A Look at the Environment and Practice. *Journal of African Business*, Vol.3, No. 1, pp. 31-47
- De Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Teller Road: Sage
- De Mooij, M. (2011). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Advertising*. Teller Road: Sage
- De Mooij, M & Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp.85-110
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. London: Routledge
- Frith, K. (1997). *Undressing The Ad: Reading Culture in Advertising*. New York: Peter Lang
- Gonçalves, P. (2011). Angola e Portugal: Uma Relação do Passado que se Projecta no Futuro: O Eixo Económico entre Lisboa e Luanda. In J. Pavia (eds). *A política Externa De Angola no Novo Contexto Internacional*. Lisboa: Quid Juris. pp. 73-87
- Guerreiro, J. (2009). *Publicidade em Angola Contribuições*. Luanda: Nzila
- Gram, M. (2007). Whiteness and Western Values in Global Advertisements: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 4, pp. 291-309
- Hofstede, G. (2001). *Culture Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*. (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

- Kajibanga, V. (2010). Culturas Étnicas e Cultura Nacional: Uma Reflexão Sociológica sobre o Caso Angolano. *Revista Angolana de Sociologia*. Junho 2010/Dezembro de 2010. No. 5 e 6, pp.97-105
- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4, No.1, pp. 8-18
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders J. (2008). *Principles of Marketing*. Edinburg Gate: Pearson
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Teller Road: Sage
- Levitt, T. (1984). The Globalization of Markets. *The Mackinsey Quarterly*
- Maria, P. (2012). As Identidades Étnicas num Mundo Globalizado: Elementos de Reflexão para o Caso Angolano. *Mulemba – Revista Angolana de Ciências Sociais*. Vol. 2, No. 4, pp. 129-147
- Meyers, Y. & Okoro, E. (2012). Western Presence in Emerging Markets: A Content Analysis of Western Presence in South African Television Commercials. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 2, pp. 67-73.
- Moemeka, A. (1997). *Communalistic Societies: Community and Self-Respect as African Values. Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks: Sage. pp. 170-193
- Moon, Y. & Chan, K. (2005) . Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials: A Comparison of Kong Kong and Korea. *International Marketing Review*. Vol. 22, No. 1, pp 48-66
- Mueller, B. (1987). Reflexions of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, June/July
- Okazaki, S. & Mueller, B. (2007). Cross-Cultural Advertising Research: Where We Have Been and Where We Need to Go. *International Marketing Review*, vol.24, No. 5, pp. 499-518.
- Obeng- Quaidoo, I. (1986). A Proposal for New Communication Research Methodologies in Africa. *Africa Media Review*, Vol. 1, No. 1
- Oyebabe, A. (2007). *Culture and Customs of Angola*. Westport: Greenwood Press
- Oyedele, A. & Minor, M. (2012). Consumer Culture Plots in Television Advertising From Nigeria & South Africa. *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 91-107
- Oyedele, A., Minor, M., Ghanem, S. (2009). Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets. *International Marketing Review*. Vol. 26, No. 4/5, pp 521-541
- Pollay, R. & Gallagher K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflexions in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372. Disponível em [http://works.bepress.com/richard\\_pollay/](http://works.bepress.com/richard_pollay/)
- Pollay, R (1984). The Identification and Distribution of Values in Print Advertising 1900-1980. Disponível em [http://works.bepress.com/richard\\_pollay/](http://works.bepress.com/richard_pollay/)
- Pollay, R. W. (1983). *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*. Current Issues and Research in Advertising, James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., eds. Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business. Division of Research.
- Resnik, A. & Stern, B. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, Vol 41, no. 1, pp. 50-53.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.

- Roth, M. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, *Journal of Marketing Research*, 32, pp. 163-175
- Silk, M. & Andrews, D. (2001). Beyond a Boundary? Sport, Transnational Advertising, and the Remaining of National Culture. *Journal of Sport & Social Issues*, 25(2), pp. 156–177.
- Silva, E. (2012). Educação Tradicional em Angola Pós-Colonial: Que Diálogo Com a Educação Oficial Estatal?. *Mulemba-Revista Angolana de Ciências Sociais*. Vol 2, No. 4, pp.11-40
- Silva, A. (2013). Email para E.P. Silva re. Resposta do crítico, 3 Set. 2013.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios: Segundo Bolonha. Lisboa: Pactor
- Srivastava, R. (2010). Effectiveness of Global Advertisement on Culture of India: An Emerging Market. *International Journal of Emerging Markets*, 5 (1), pp. 102-113.
- Taylor, R. C. (2005). Moving International Advertising Research Forward. *Journal of Advertising*, vol. 34, No. 1, pp. 8-16
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January 2004), 1-17
- Vontris, D., Trassou., A., Lamprinou, I. (2009) International Marketing Adaptation Versus Standardization of Multinational Companies. *International Marketing Review*. Vol. 26, No. 4/5, pp. 477-500

## Anexos

### Guia de Codificação

(Adaptado, Pollay (1983))

- **Gratificação:** dar presentes especialmente simpatia; ajuda; amor; caridade; apoio; conforto; proteção; cuidar(enfermeiras); consolar; cuidar, no caso de fraqueza, incapacidade; inexperiência, cansaço, imaturidade, idade avançada, etc.
- **Afetividade:** receber expressões de amor (todas as expressões, excepto, relacionadas com sexualidade); gratidão; sentir-se merecedor.
- **Família:** ter uma casa; estar em casa; intimidade familiar; carinho entre família; camaradagem entre irmãos; laços de sangue; casar
- **Identidade Nacional/Patriotismo:** relacionado à comunidade, estado, ou públicos nacionais; sociedade; identidade nacional; patriotismo; organizações comunitárias, cívicas com propósitos além do social; espírito público; unidade de grupo.
- **Afiliação/Pertença:** ser aceite; ser sociável; apreciado pelos semelhantes; apreciado pela comunidade; associar-se com ou reunir-se com; juntar-se; unir-se; reciprocidade; manter o vínculo de amizade, de companheirismo; camaradagem, cooperar; conformar-se com os costumes sociais, ter trato-social, ter *finesse*.
- **Tradição:** clássico; histórico; antiquado; velho; “estatuto antiguidade é posto”; venerável; nostálgico; honrado. Ex: 80 anos de experiência
- **Maturidade:** ser adulto; crescido; meia-idade; sénior; idoso; ter uma visão a expor; sabedoria da idade; suavidade, ajustado(a); referencias à idade, morte, reforma, deficiências ou compensações relacionadas com a idade. Ex: “Estás a ficar melhor com a idade”
- **Status:** inveja; estatuto social ou competitividade; vaidade; gabar-se; prestígio; poder; dominância; exibicionismo; orgulho em possuir algo, riqueza (incluindo riqueza súbita, vinda de sorteios), “*trend-setting*”; procurar elogios. Ex: “Mantém-te à frente de ou ao lado de...”
- **Sexo/romance:** relações eróticas; dar as mãos; beijar; abraço entre amantes; encontro amoroso “*dating*”; romance; sensualidade intensa; sentimento de atração sexual; comportamento erótico; indecência; atração de natureza sexual
- **Independência:** autosuficiência; autoconfiança; autonomia; singular; desapegado; “fazer as coisas por si”; “fazer as suas próprias coisas”; anticonvencional; singular; não-conformado.
- **Beleza:** ter uma aparência socialmente desejável, ser bonito, “estar na moda”, bem apresentada, charmosa, glamorosa.
- **Liberdade:** espontâneo, abandonado, desinibido, passional, em liberdade, “que perdoa facilmente”, indulgente.
- **Juventude:** ser jovem ou rejuvenescido; crianças; imaturo; pouco desenvolvido. Ex: “sente-te jovem, de novo!”
- **Tecnológico:** engenho; fabricado; formulado; feito à mão; construído; processado; resultante da ciência; invenção; pesquisa; contém ingredientes secretos.
- **Lazer/Diversão:** descansar; reformar-se; estar sem preocupações; estar de férias; descontraído; observar; divertir-se; sorrir; estar feliz; celebrar; jogar(jogos); festas; festividades; participar

- **Produtividade (trabalho):** engenho, referências à realização, cumprimento, ambição, sucesso, carreira, desenvolvimento pessoal; ser competente; cumprir; perito; fazer a sua parte; dar a sua contribuição; empenhar-se. Ex: “desenvolve o teu potencial”; “esforçar-se”
- **Aventureiro:** bravura; coragem; ousadia; à procura de aventura; excitação.
- **Civismo:** dócil; obediente; crente; confiável; responsável; domesticado; sacrificado; desinteressado; devotado.
- **Humildade:** desafetado; paciente; resignado; “com os pés na terra”; pacífico; “pessoas simples”
- **Efetivo:** funcional, consistente, eficiente, confortável (roupas), saboroso (comida); prestativo; fiável; útil; pragmático; apropriado; longa-duração; permanente; estável; forte; poderoso; duro; robusto; difícil; conveniente; rápido; fácil; acessível; versátil; eficiente; habilidoso
- **Decorativo:** bonito; detalhado; estilizado
- **Distintivo:** único; raro; de bom gosto; elegante; incomum; escasso; exclusivo; subtil; esotérico; artesanal; pouco frequente. Ex: “o único”; “o melhor”
- **Caro:** rico, valioso, conceituado, extravagante, exorbitante, luxuoso, inestimável, dispendioso
- **Económico:** económico, pechincha, em desconto, “ter um bom preço”, subavaliado.
- **Mágico:** milagres; magia; misticismo; mistério; superstição; ligado às ciências ocultas, personagens míticas; bruxaria; hipnotizar; assombrar.
- **Seguro:** segurança (em relação a ameaças externas); cuidadoso; cauteloso; estável; sem correr riscos; potencial prejuízo ou outros riscos.
- **Moralidade:** humano; justo; honesto; ético; reputado; religioso; respeitável; com bons princípios; espiritual; devoto.
- **Modernidade:** contemporâneo; novo; moderno; melhorado; progressivo; avançado; introdutório; anunciando; “à frente do seu tempo”; orientado para o futuro.
- **Popular:** conhecido, convencional, regular, usual, comum, padrão, típico; universal, geral, diário, universal, do costume, banal.
- **Sabedoria:** conhecimento; educação; consciência; inteligência; curiosidade; satisfação; compreensão; sagacidade; “*expertise*”; julgamento; experiência.
- **Natural:** referências aos elementos; animais; vegetais; minerais; agricultura; não-adulterado; puro (produtos); orgânico; desenvolvido; nutritivo. Ex: “Fresco”
- **Saudável:** estar em forma; vigor; vitalidade; força; estar ativo; atlético; robusto; enérgico; livre de doenças, infeções ou dependências.

## Ficha de classificação dos anúncios publicitários

1.

Nome do anúncio/Nr. Anúncio \_\_\_\_\_

Nome do Produto \_\_\_\_\_

Marca do produto \_\_\_\_\_

2.Situação de interação:

3.Símbolos ou sinais de nacionalidade/cultura

África/Angola \_\_\_\_\_

Ocidentais (Europa, Estados Unidos) \_\_\_\_\_

Sem sinais \_\_\_\_\_

4.Sonoridade do anúncio:

4.1- Características da sonoridade

5.Narração do anúncio:

5.1 Estilo da Narração

6.Referências ao diálogo entre os modelos:

6.1 (Tom de voz, características do diálogo)

7.Ambiente Físico/Visual (cenário, aparência dos modelos, faixa etária, género, altura) :

8.Ambiente Psicológico (linguagem corporal dos modelos, comportamento, posição comunicacional, estado de espírito)

8.1 Ambiente psicológico, em geral

ou

8.3 Ambiente psicológico antes de referência ao produto

8.2 Ambiente psicológico com referência ao produto

9.Mensagem publicitária:

Nível ideológico/cultural da mensagem (significante/significado):

10.Apelos implicados

( Pode codificar-se vários apelos)

(Adaptado de Pollay, 1983)

Gratificação \_\_\_\_\_

Afetividade \_\_\_\_\_

Família \_\_\_\_\_

Identidade nacional/Patriotismo \_\_\_\_\_

Afiliação/Pertença \_\_\_\_\_

Tradição \_\_\_\_\_

Modernidade \_\_\_\_\_

Maturidade/Veneração dos mais velhos \_\_\_\_\_

Status \_\_\_\_\_

Sexo/Romance \_\_\_\_\_

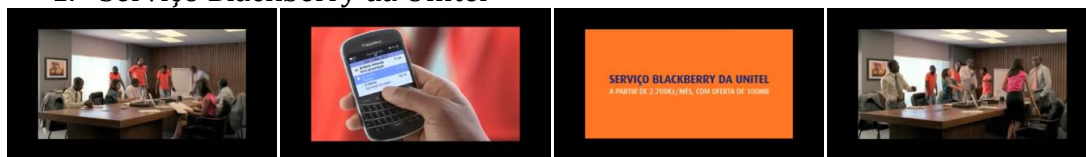


Independência \_\_\_\_\_  
Beleza \_\_\_\_\_  
Liberdade \_\_\_\_\_  
Juventude \_\_\_\_\_  
Tecnologia \_\_\_\_\_  
Diversão \_\_\_\_\_  
Produtividade \_\_\_\_\_  
Aventureiro \_\_\_\_\_  
Civismo \_\_\_\_\_  
Humildade \_\_\_\_\_  
Efetivo \_\_\_\_\_  
Decorativo \_\_\_\_\_  
Distintivo \_\_\_\_\_  
Caro \_\_\_\_\_  
Económico \_\_\_\_\_  
Mágico \_\_\_\_\_  
Seguro \_\_\_\_\_  
Moralidade \_\_\_\_\_  
Popular \_\_\_\_\_  
Sabedoria \_\_\_\_\_  
Natural \_\_\_\_\_  
Saudável \_\_\_\_\_

## Anexo 1

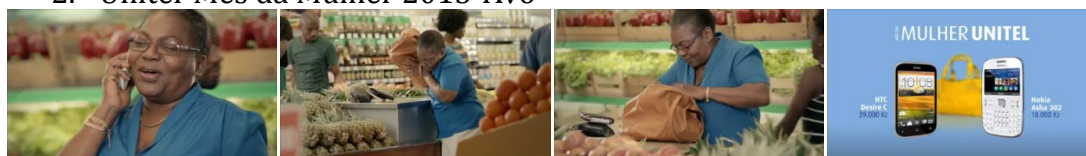
### Telecomunicações

#### 1. Serviço Blackberry da Unitel



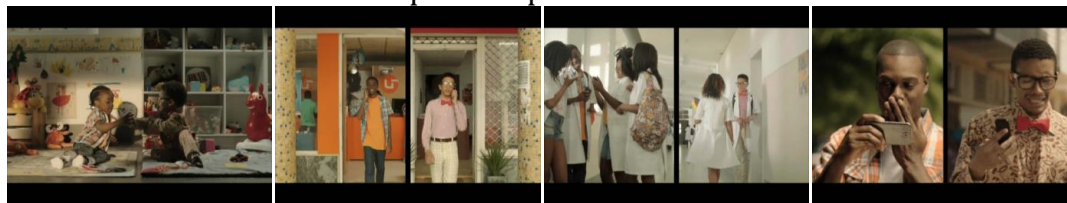
**Situação de Interação:** Numa sala de reuniões, a receção de um email no Blackberry de um executivo é motivo de interrupção da reunião. Três rapazes vestidos de vermelho representam a dimensão imaginária e importam para a ação um ambiente de festa e celebração, em que o motivo é a receção de um email no telemóvel. A celebração é tal, que a sala de reuniões é contagiada pelo som do ring de aviso de receção de email “Você, recebeu um email!” e todos começam a dançar.

#### 2. Unitel-Mês da Mulher 2013-Avó



**Situação de interação:** Uma senhora madura procura pelo telemóvel na sua bolsa em pleno supermercado. Atende o telefonema da sua filha com satisfação e afeição “Aló Filha!”.

#### 3. Unitel – Rede Livre “Separados pela Rede”



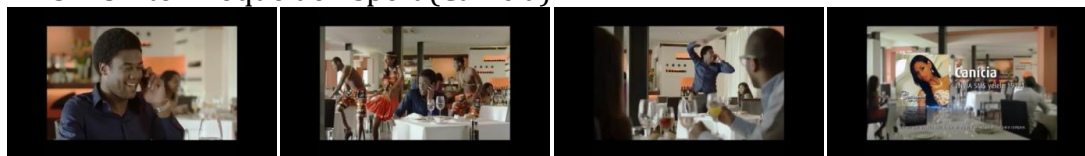
**Situação de interação:** A narração do anúncio acompanha o crescimento de duas crianças: infância, juventude, idade adulta. Relata que a escolha por cada um deles de uma operadora diferente marca as diferentes trajetórias de vida. A personagem que escolhe a Unitel tem mais sucesso, principalmente, na sua vida amorosa.

#### 4. Unitel- Plano Boss (Cabelereiro)



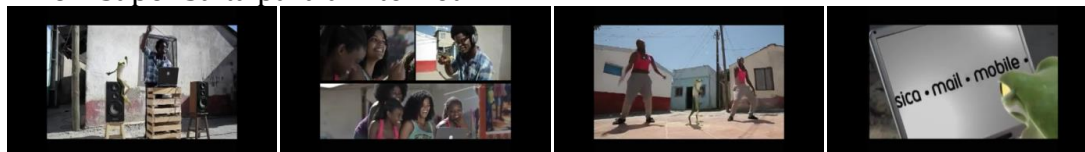
**Situação de Interação:** A gerente do cabeleireiro usa a distribuição de saldo pelas funcionárias como forma de compensação pela qualidade de desempenho do serviço destas.(Patroa/Funcionárias)

### 5. Unitel- Toque de Espera(Canícia)



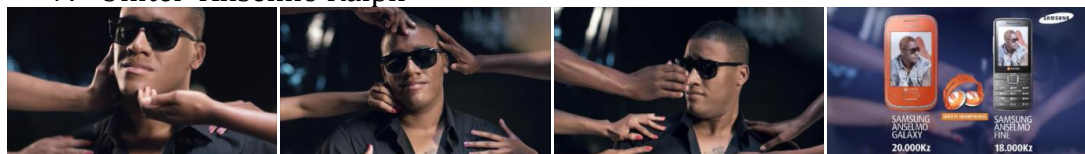
**Situação de Interação:** Um jovem está sozinho à mesa de um restaurante. Liga para alguém e o toque de espera que ouve fá-lo desinibir-se e começar a dançar em pleno restaurante. A cantora da música do toque de espera (“Yebele”, Canícia Rodrigues) materializa-se no restaurante e ambos começam a dançar no mesmo espaço.

### 6. Sapo- Salta para a Internet



**Situação de Interação:** Num ambiente de periferia, em plena luz do dia, vários jovens dançam ao som de um ritmo tipicamente angolano, Kuduro. Um dj tem a mesa montada à porta de casa. O ritmo é frenético e em pouco tempo contagia o bairro e estão todos a dançar.

### 7. Unitel- Anselmo Ralph



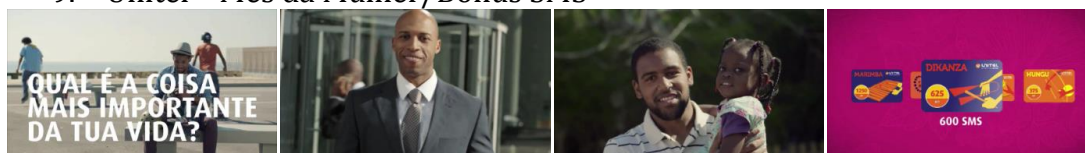
**Situação de interação:** O cantor Anselmo Ralph é acariciado por muitas mãos femininas e parece estar a disfrutar da sensação com agrado. Até que uma mão masculina o acaricia, e ele retrai-se.

### 8. Unitel – Laranjinha da Unitel Verão



**Situação de Interação:** Um grupo de jovens diverte-se numa festa na praia. O ambiente é de euforia, música, dança. Todos têm o telemóvel “laranjinha Unitel” na mão e estão a celebrar o facto. A Icebag (oferta) da Unitel também está em evidência.

### 9. Unitel – Mês da Mulher/Bónus SMS



**Situação de Interação:** Faz-se a pergunta “Qual é a coisa mais importante da sua vida?” a indivíduos do sexo masculino e feminino de várias faixas etárias. Cada um deles reconhece que tem uma mulher importante na sua vida (namorada, mãe, filha, melhor amiga, esposa).

### 10. Unitel – Boas Festas 2012



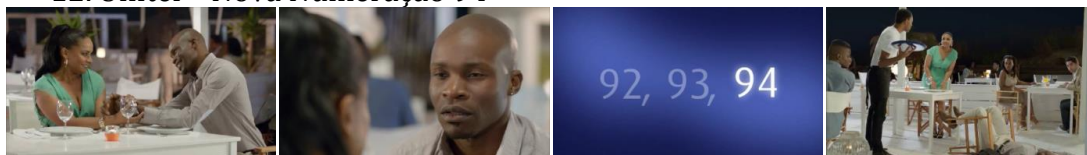
**Situação na ação:** Pai Natal deseja boas festas em ambiente caracterizado com símbolos universais do Natal.

### 11. Unitel- Natal 2012 (Laranjinhas)



**Situação de interação:** Pai natal em ambiente caracterizado com símbolos de Natal expõe o produto.

### 12. Unitel – Nova Numeração 94



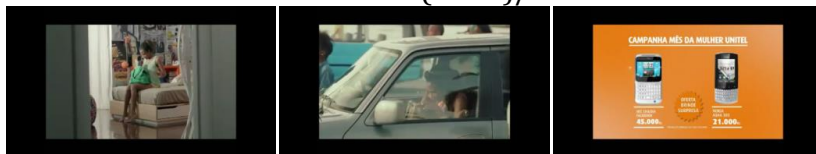
**Situação de Interação:** Um casal adulto, à noite, desloca-se a um restaurante onde o ambiente é distinto, música clássica. O casal senta-se, e mal a senhora acaba de dar a notícia ao seu companheiro de que está grávida, este desmaia.

### 13. Toque de Espera – Irina França



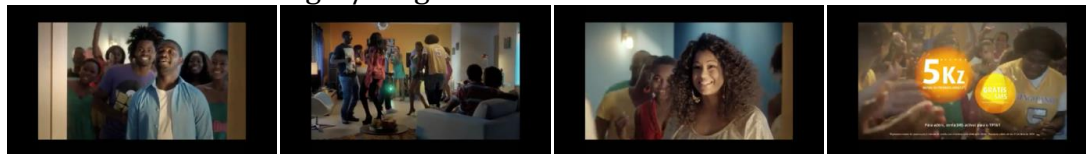
**Situação de Interação:** Em horário de trabalho, um executivo no escritório faz uma ligação, enquanto aguarda, deixa-se contagiar pelo toque de espera( da cantora Irina França). O delírio é tal que vai ao ponto da cantora da música se materializar no seu espaço e ambos dançarem ao som da música. Enquanto isto, ele é observado com indignação pelo chefe e estupefação pelos colegas.

### 14. Unitel – Mês da Mulher (2012)/Telemóveis



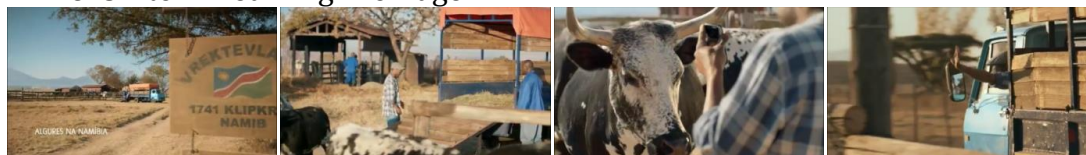
**Situação de Interação:** Mulheres de diferentes faixas etárias(jovem, adulta, madura) aparecem em diferentes cenários ( quarto, supermercados, rua) à procura do telemóvel.

## 15. Unitel – 10 amigos/Gingubinha



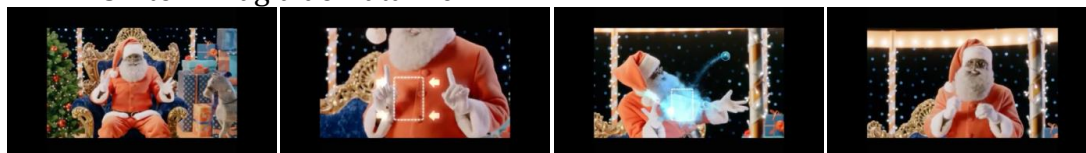
**Situação de Interação:** Festa em casa do jovem Gingubinha. Cada amigo ficou responsável por levar 10 amigos para a festa.

## 16. Unitel – Roaming Pré-Pago



**Situação de Interação:** Num ambiente rural, um criador de vacas angolano vai levar a sua mercadoria à Namíbia. O criador/transportador dirige todo o seu diálogo a uma vaca e trata-a com afeição, dizendo-lhe que quando sentir saudades que lhe ligue.

## 17. Unitel – Magia de Natal 2012

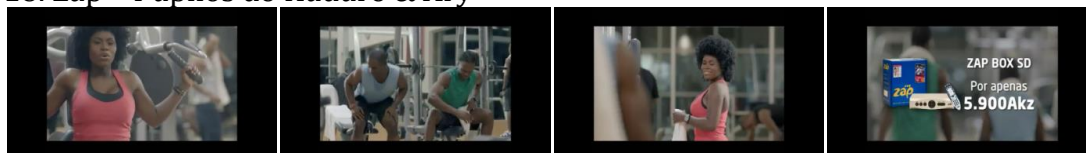


**Situação de interação:** Pai Natal em ambiente de cor, fantasia, caracterizado com símbolos de Natal (universais) expõe a promoção de Natal.

**Narração:** “ – Magia de natal é por cada 1000 Kz que falares em Dezembro, recebes 250 Kzs em Janeiro. Unitel o próximo mais próximo.”

Estilo de narração: simples, afectuoso

## 18. Zap – Pupilos do Kuduro &amp; Ary



**Situação de Interação:** No ginásio, dois jovens rapazes apreciam uma jovem rapariga (cantora Ary), enquanto esta se exercita. Ref. Diálogo: “ Ela é boa(...)mas não é a nova Box SD Zap!”

## 19. Fala Tudo – Unitel (Rapariga)



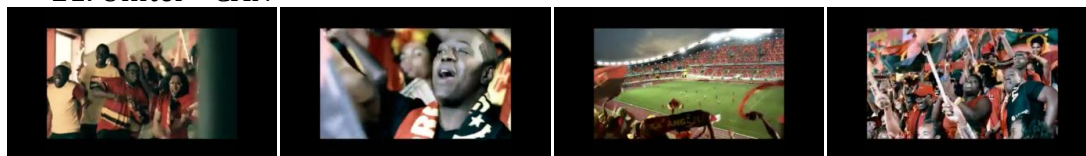
**Situação de Interação:** Rapariga acorda em sobressalto ao som dos vários despertadores espalhados pela casa (armário, frigorífico, debaixo da cama) e faz uma reviravolta à procura dos mesmos. Depois de controlada a situação, senta-se para conversar ao telemóvel e aproveitar os benefícios do seu tarifário.

## 20. Unitel – Novidades 2013



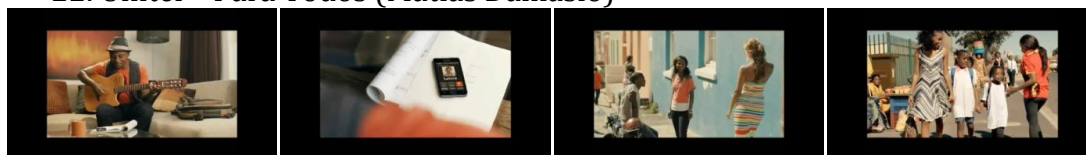
**Situação de Interação:** Mulher de boa aparência, jovem, sentada sozinha numa esplanada a consultar o catálogo da Unitel é alvo da curiosidade da funcionária que a atende. A mulher reage escondendo o catálogo. Existe uma atmosfera de curiosidade e novidade no ar.

## 21. Unitel – CAN



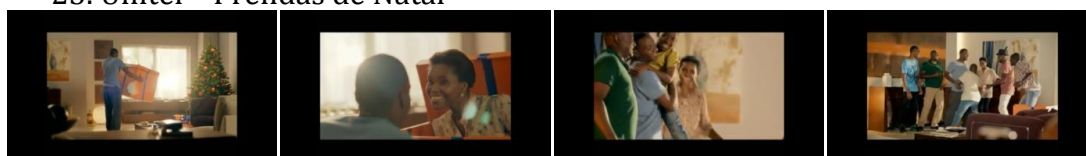
**Situação de Interação:** A equipa angolana está a defrontar-se com o adversário e a claqué angolana nas bancadas torce com fervor.

## 22. Unitel – Para Todos (Matias Damásio)



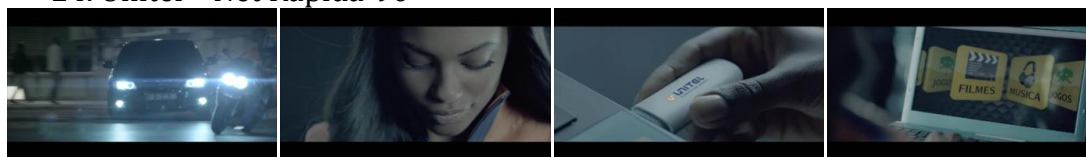
**Situação de Interação:** Personagem (conhecido cantor angolano, Matias Damásio) faz uma ligação para uma mulher e canta melodia ao telemóvel que relata a importância de comunicar com quem se gosta. A mulher, por sua vez, entrega o telemóvel a um casal na rua e, a partir daí, o telemóvel passa de mão em mão por várias pessoas que ouvem e percebem a mensagem com satisfação. Dissemina-se, deste modo, um clima de alegria e união.

## 23. Unitel – Prendas de Natal



**Situação de Interação:** Um rapaz assiste a sair de dentro da sua caixa de presentes gigante, várias pessoas importantes para a sua vida (mãe, pai, irmãos, amigos, heróis, namorada, ex-namorada).

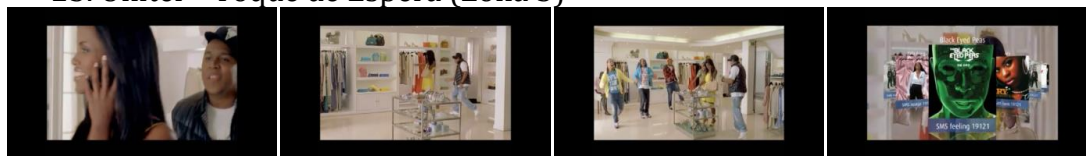
## 24. Unitel – Net Rápida-90



**Situação de Interação:** À noite, numa zona de porto marítimo, a net (personalizada na figura feminina de uma modelo conhecida, Sharam Diniz) envolve-se numa perseguição. A mulher de moto é perseguida por um carro escuro, de alta cilindrada. Ela acaba por conseguir escapar, dirige-se a um armazém e, enquanto descreve as potencialidades do

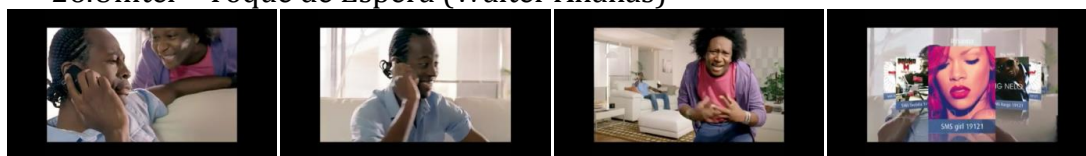
serviço de internet, materializa-se naquele espaço uma discoteca e um animado ambiente noturno.

### 25. Unitel – Toque de Espera (Zona 5)



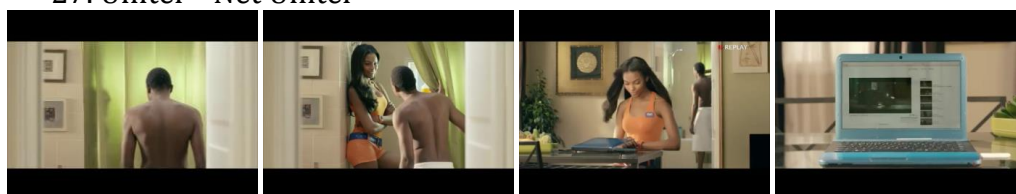
**Situação de Interação:** Uma mulher jovem, alta, bela, numa loja de vestuário, resolve ligar para a amiga e reage à música do toque de espera do telemóvel da sua amiga. Os cantores da música materializam-se no espaço onde está a rapariga e surgem a cantar. Os 5 rapazes desaparecem assim que as interlocutoras iniciam a conversação.

### 26. Unitel – Toque de Espera (Walter Ananás)



**Situação de Interação:** Um rapaz jovem sentado no sofá resolve ligar para o amigo e vê-se envolvido com a sonoridade do toque de espera. De repente, enquanto ouve a música, o cantor Walter Ananás materializa-se na sala onde está o jovem e dança ao som da sua música. Desaparece quando os interlocutores iniciam a conversação.

### 27. Unitel – Net Unitel



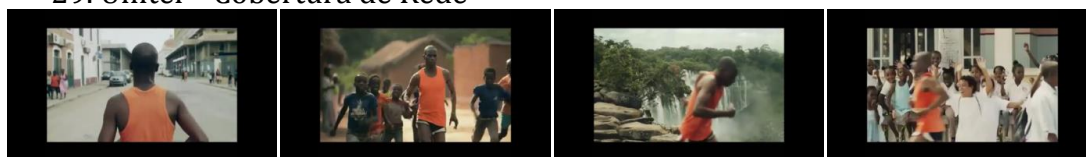
**Situação de Interação:** - Jovem bela, alta, magra (conhecida modelo angolana Sharam Diniz) representa a personificação da internet. A mulher com poderes especiais provoca alucinações ao jovem rapaz que se prepara para o banho.

### 28. Unitel – Plano Boss Unitel



**Situação de Interação:** No escritório de uma empresa de estafetas, o funcionário revela ao chefe que o seu saldo tinha acabado. Sob o olhar desconfiado do chefe, o funcionário solicita uma nova recarga para o telemóvel (carregamento do telemóvel).

### 29. Unitel – Cobertura de Rede



**Situação de Interação:** Um maratonista olímpico (Jorge N'tyamba) durante os seus treinos percorre longas distâncias. É, simultaneamente, exibida a riqueza paisagística

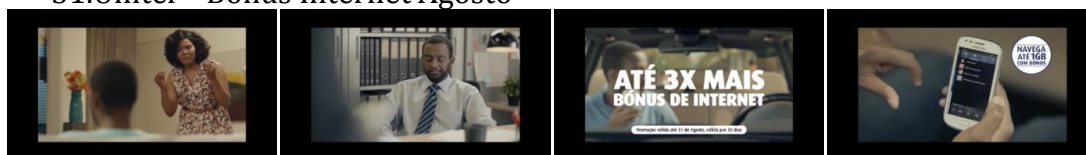
angolana. (Mensagem): Apesar dos duros treinos, da dedicação, esforço que toda a preparação para os jogos olímpicos exige, o sentido de que está a fazer algo que projeta o nome do seu país lá fora e que desperta o orgulho nacional torna a tarefa mais motivante. Pode estabelecer-se um paralelo entre a tarefa desempenhada pelo maratonista e os esforços que a Unitel, também, enceta para tornar-se numa rede de alcance nacional. Reforço do vínculo emocional com os clientes.

### 30. Unitel – Fala Tudo (Guarda Noturno)



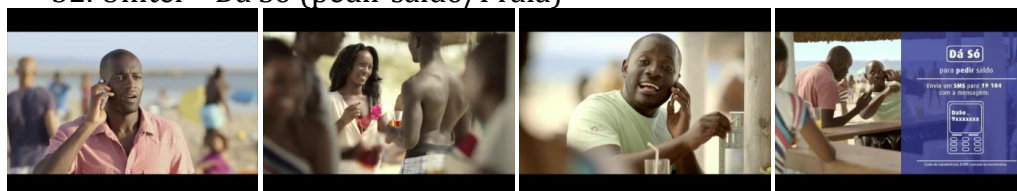
**Situação de Interação:** Um guarda noturno no desempenho das suas funções rotineiras tem problemas em manter-se acordado. Tenta várias soluções para ultrapassar essa dificuldade, mas apenas o tarifário “Fala tudo” da Unitel, em que tem a possibilidade de falar livremente durante a madrugada é a solução mais eficaz. Contudo, os problemas de segurança à porta do condomínio privado persistem.

### 31. Unitel – Bónus Internet Agosto



**Situação de Interação:** O modelo (rapaz jovem) em casa ignora a mãe por estar a navegar na internet. No trabalho, o modelo ignora o patrão por causa da Internet, preferindo ouvir música. No relacionamento amoroso, ele ignora a namorada, porque dirige toda a atenção ao telemóvel.

### 32. Unitel - Dá Só (pedir saldo/Praia)



**Situação de Interação:** Na praia, um rapaz jovem, ao avistar uma rapariga, liga ao amigo (jovem) a informá-lo que se apresse a ir ao seu encontro, porque tinha avistado a rapariga que seria alvo de interesse de algum dos dois. Entretanto, o saldo acaba e a conversa é interrompida e o rapaz fica frustrado e embaraçado por não ter conseguido concluir a conversa.

### 33. Unitel - Dá Só (Transferir saldo/Família)



**Situação de interação:** Em casa (na sala), o filho chega da escola e pede autorização à mãe para passar o fim de semana no mussulo com os amigos. Entretanto, a mãe diz-lhe que tem que ligar ao pai para que este autorize.

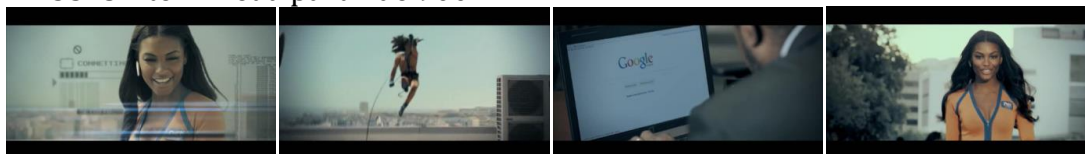


### 34. Unitel – Fim de Ano 2013



**Situação de interação:** Numa festa de fim de ano na praia, uma jovem anda à procura do seu telemóvel no meio da multidão ansiosa para que o encontre a tempo de desejar “Feliz 2012” ao seu namorado.

### 35. Unitel – Net a partir de 900 kz

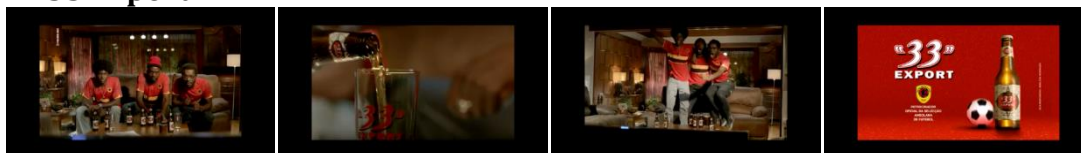


**Situação de Interação:** A internet personificada na figura de uma mulher jovem, bonita, sensual, confiante ( conhecida Sharam Diniz) dotada de poderes especiais, destreza chega de helicóptero e salta para o terraço de um prédio. Apresenta-se como “net” e diz poder chegar a qualquer lado. Simultaneamente, vários indivíduos no seu local de trabalho, nas ruas acedem à net com satisfação.

## Anexo 2

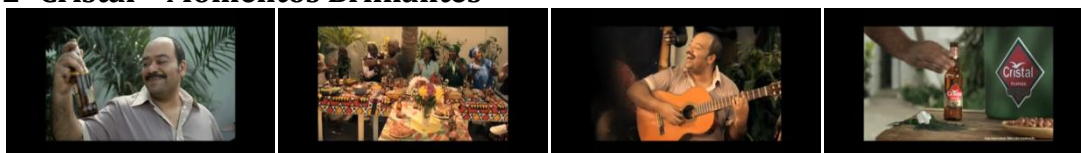
### Bebidas alcoólicas

#### 1- 33 Export



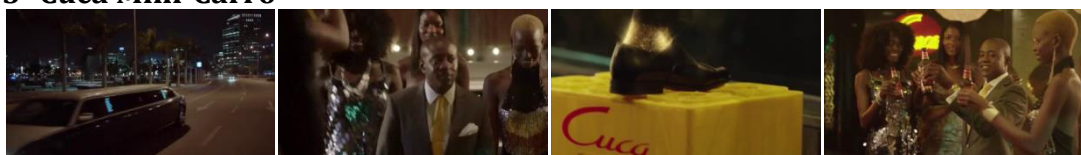
**Situação de interação:** Três adeptos de futebol reúnem-se para ver o jogo da seleção angolana. O ambiente é de tensão e expectativa. A cerveja Export 33 apenas é servida no momento da celebração do golo da seleção.

#### 2- Cristal – Momentos Brilhantes



**Situação de interação:** Numa tarde no quintal família e amigos reúnem-se num ambiente onde a música e a dança fazem parte da animação. Um reputado cantor de semba (Paulo Flores) é modelo e narrador. A cerveja Cristal está em evidência.

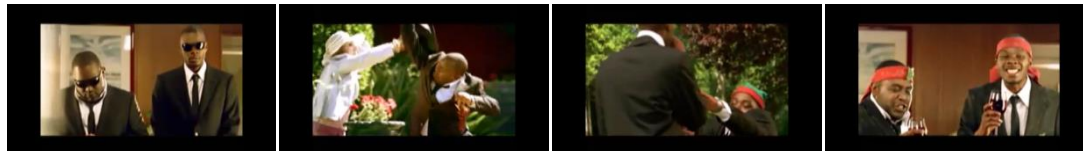
#### 3- Cuca Mini-Carro



**Situação de interação:** Um homem acompanhado por três mulheres, vestidos de forma

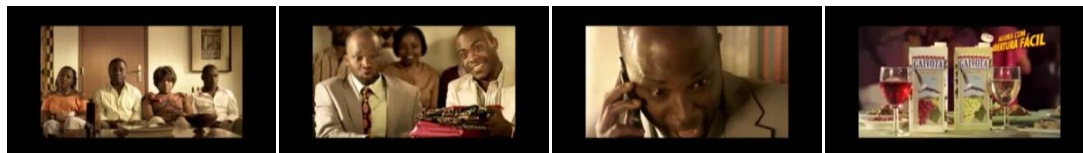
elegante e chamativa, chegam de limusine a um bar e, sob olhares curiosos das pessoas à volta, fazem uma entrada triunfal. O homem é de baixa estatura e, para compensar a diferença entre a sua altura e o balcão, o funcionário do bar apresenta-lhe prontamente uma grade Cuca para onde este sobe. No bar é-lhes dado tratamento especial o que denota serem pessoas prestigiadas, especialmente o homem. Por fim, brindam com a Cuca na mão.

#### 4- Dom Cacho- As melhores uvas



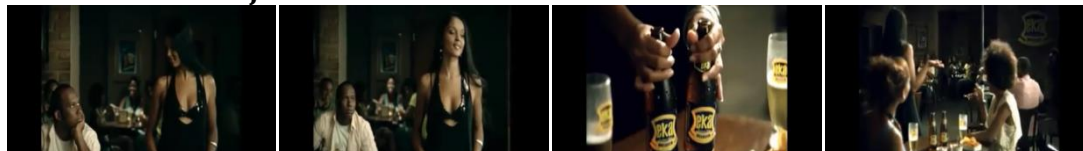
**Situação de interação:** O chefe com ânsia de ter as melhores uvas ordena os seus subordinados (dois humoristas angolanos) que viajem a Portugal para que possam selecionar as melhores uvas. Os dois subordinados expressam a felicidade por realizarem esta missão e o apreço pelo país lusitano.

#### 5- Gaivota – Alambamento



**Situação de interação:** Retrata-se um episódio familiar em que o noivo tenta agradar a família da noiva com presentes, o que na tradição angolana é conhecido como “alambamento” (dote). O pai da noiva, insatisfeito com os presentes, exige que o noivo providencie o vinho gaivota como dote.

#### 6- Gallotti: Cerveja EKA



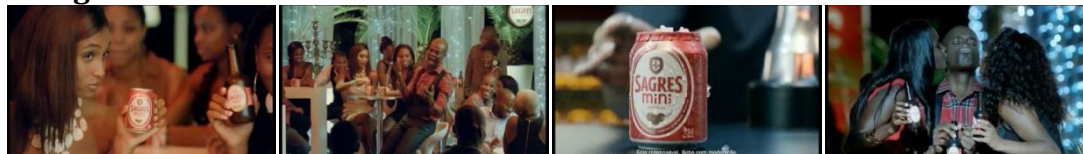
**Situação de interação:** À noite, num bar, a funcionária (bonita, jovem) circula pelo bar vestida, de forma, sensual. É o centro das atenções e capta os olhares indiscretos do público masculino.

#### 7- Martini



**Situação de interação:** Recria-se um ambiente cosmopolita, distinto e sofisticado que poderia ser o de qualquer casino internacional. Dois homens elegantes enfrentam-se na mesa de jogo. Um deles tem mais popularidade entre as mulheres e tem a sorte de vencer o jogo, porém o que perde a jogada (conhecido modelo Fredy Costa) é apreciador de Martini e assim atrai a atenção da mulher mais deslumbrante da sala.

### 8- Sagres Mini – A latinha



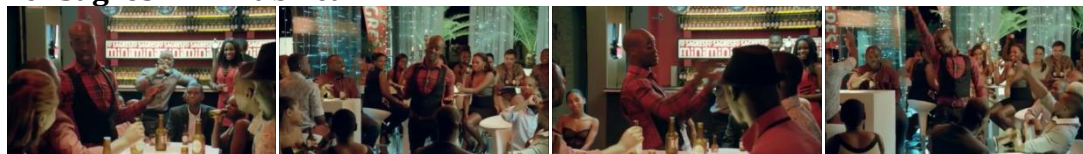
**Situação de interação:** O modelo ( humorista angolano Calado Show) interage no bar com os clientes, especialmente, com as mulheres, de forma divertida, exemplificando como se abre a sagres mini lata. O seu diálogo contém muitas insinuações com conotação sexual.

### 9- Sagres Mini



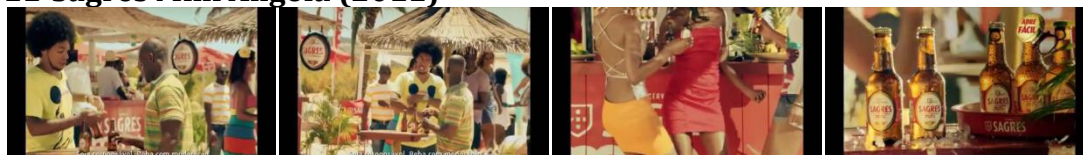
**Situação de interação:** Num bar, à noite, o comediante o modelo ( humorista angolano Calado show) é o centro das atenções, enquanto se refere às qualidades da cerveja Sagres-Mini. O discurso do humorista tem conotação sexual, refere-se à cerveja como se esta se tratasse de uma mulher. O modelo (humorista) e o público interagem como se estivessem num espetáculo de comédia (stand-up-comedy), em que o público reage à capacidade do humorista provocar o riso.

### 10- Sagres Mini Fábrica



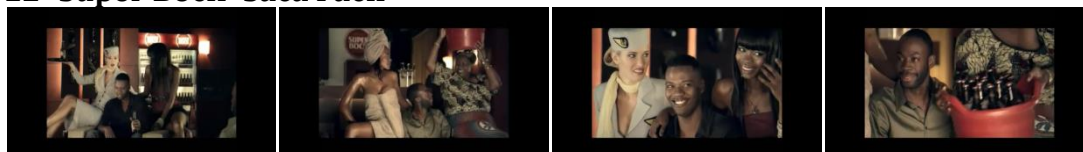
**Situação de interação:** À noite, num bar, o modelo (humorista angolano Calado Show) interage bem disposto com o público à sua volta, explicando o rigor dos processos de produção da cerveja Sagres Mini. O ambiente é de diversão e descontração. O modelo (humorista) e o público interagem como se estivessem num espetáculo de comédia (stand-up-comedy), em que o humorista é o centro das atenções e o público reage.

### 11-Sagres Mini Angola (2011)



**Situação de interação:** Na praia um grupo de rapazes enquanto bebe Sagres Mini aprecia as raparigas bonitas que por ali passam.

### 12- Super Bock- Saca Fácil



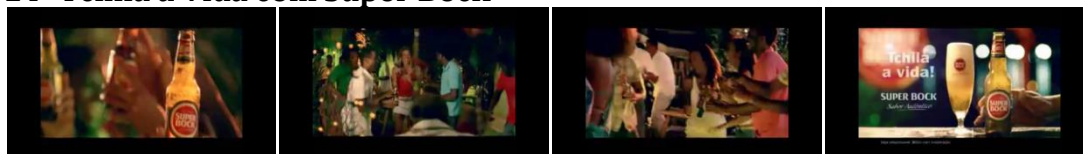
**Situação de interação:** Num bar, dois amigos criam uma competição em que a abertura de cada garrafa “Super Bock” irá corresponder a uma mulher que irão atrair a si e, desta forma, irá preencher os seus desejos íntimos.

### 13-Super Bock Gela Fácil



**Situação de interação:** Ao ritmo da sonoridade hip-hop, o modelo (um jovem) apresenta a dançar a nova funcionalidade da embalagem da super bock mini, que permite a introdução de gelo para que as garrafas se mantenham geladas por mais tempo. Uma mulher, vestida de forma provocante, participa na explicação, despejando gelo para a embalagem (super bock mini).

### 14- Tchila a Vida com Super Bock



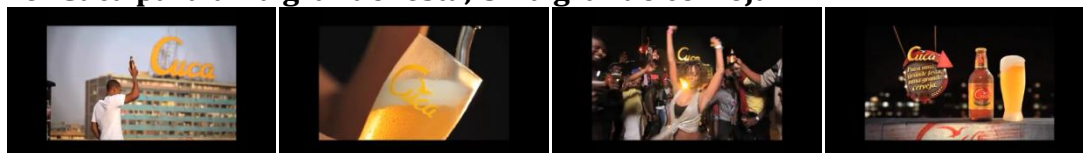
**Situação de interação:** À noite, num bar, jovens reúnem-se para se divertirem. A cerveja super bock está em evidência. O ambiente é de diversão e liberdade.

### 15- Yo! Br mais visual – Cerveja EKA sob medida



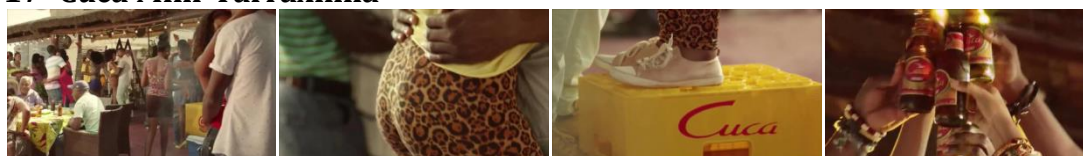
**Situação de interação:** Exibe-se a sofisticação tecnológica da produção da cerveja Eka. Após a finalização da produção da cerveja, ela é entregue a uma cliente num cenário de praia.

### 16- Cuca para uma grande festa, Uma grande cerveja



**Situação de Interação:** Em clima de festa e excitação, jovens de vários pontos da cidade de Luanda dirigem-se a uma festa no terraço de um prédio, onde a cerveja Cuca evidencia-se ser um elemento importante para o clima de animação e convívio.

### 17- Cuca Mini-Tarraxinha

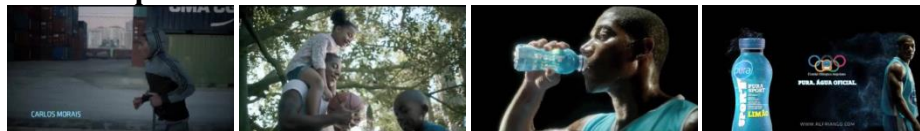


**Situação de Interação:** Casal de jovens dança de forma sensual ao som de um ritmo popular angolano (tarraxinha). A jovem rapariga é uma mulher de baixa estatura e para compensar a diferença de tamanho, em relação ao seu parceiro, coloca-se por cima de uma grade de Cuca. As pessoas à volta do casal notam o clima de envolvimento em que o casal se encontra. Os amigos do jovem rapaz incentivam-no a continuar a dançar.

## Anexo 3

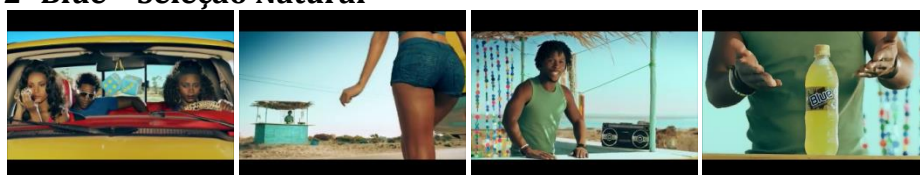
### Bebidas não alcoólicas

#### 1- Pura Sport



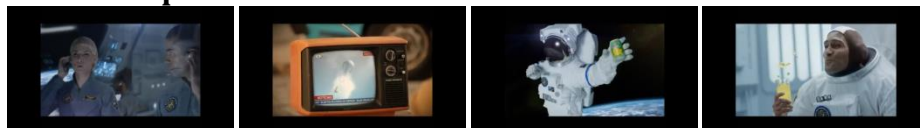
**Situação de interação:** O modelo, um conhecido jogador angolano de Basket , revela o seu segredo para a boa forma e desempenho em campo. São exibidas imagens do seu quotidiano: preparação para os jogos, momentos em família, carinho dos fãs.

#### 2- Blue – Seleção Natural



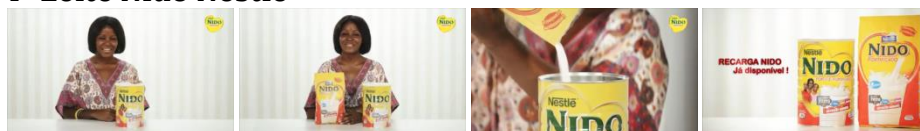
**Situação de interação:** Jovem viaja de carro com dois amigos e resolve parar para comprar uma bebida. Exibindo a sua sensualidade, dirige-se a um bar na praia e expressa a sua vontade de beber algo exclusivo. O funcionário da barraca tenta não desiludir a cliente, apresentando-lhe os mais variados sumos. Por fim, diz-lhe que a bebida que realmente procura é a Blue.

#### 3- Blue Polpa- TV60



**Situação de interação:** Um astronauta no espaço pede um refrigerante Blue e, imediatamente, a equipa de apoio da estação orbital localiza um vendedor de rua em Angola, e o pedido é enviado para lá. A situação do envio do refrigerante para o espaço passa a ser um acontecimento de interesse nacional. Por fim, quando tem acesso ao produto, o astronauta bebe o refrigerante com satisfação.

#### 4- Leite Nido Nestlé



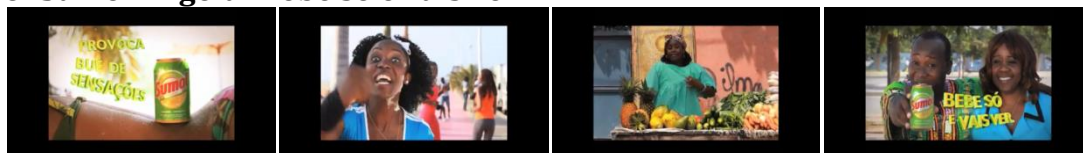
**Situação de interação:** Uma dona de casa relata a sua satisfação com o produto e mostra a funcionalidade da embalagem.

## 5- Leite Nido Nestlé



**Situação de interação:** A modelo explica a funcionalidade do pacote  
Ref. diálogo: "-Sabe o que guardo aqui dentro?(...)-A recarga do Nido!"

## 6- Sumol Angola- Bebe só e vais ver



**Situação de interação:** A vendedora de rua, os jovens, pessoas maduras, todos expressam a satisfação em beber Sumol para aliviar a sede.

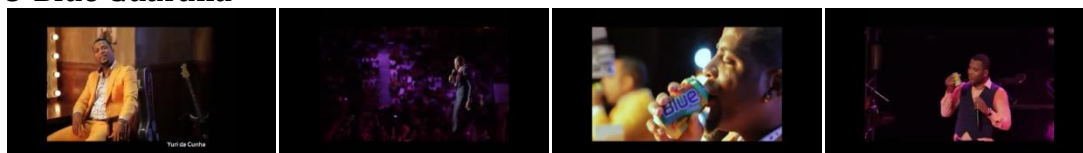
## 7- Coca-Cola – Anselmo Ralph – Há milhões de razões para acreditar em África



**Situação de interação:** Ao som do refrão cantado por Anselmo Ralph “Tudo o que é preciso está em África”, são exibidas várias situações que ilustram os pontos positivos do continente africano e que deverão ser motivo de orgulho para todos os africanos .

**Sinais símbolos de identidade:** o cantor angolano Anselmo Ralph; paisagem Luanda; imagens do continente africano; refrão “Amo-te Africa!”

## 8-Blue Guaraná



**Situação de interação:** São exibidas imagens da vida do cantor Yuri da Cunha, em concertos por vários palcos internacionais em gravações, entrevistas. O cantor afirma que toda a sua energia advém do consumo da Blue guaraná.

## 9- Blue Maracujá – Fanáticos



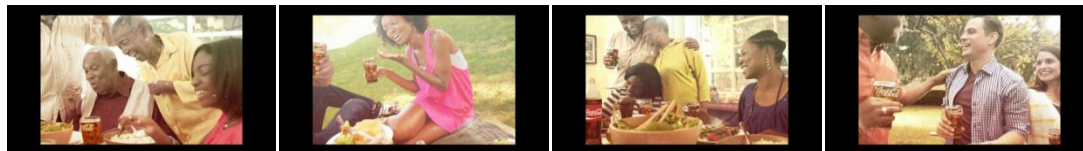
**Situação de interação:** Jovens num ambiente de praia e aventura, divertem-se. A Blue Maracujá está sempre em evidência

### 10- Nutri



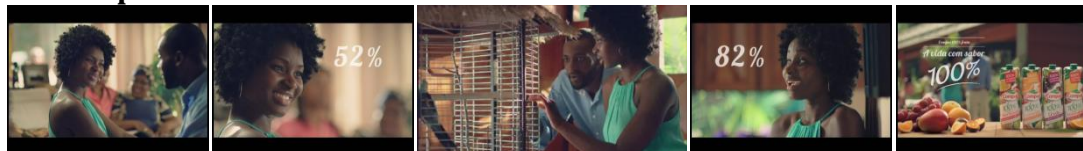
**Situação de interação:** O produto é exibido em diversas situações do quotidiano. Os vários modelos no anúncio expressam o seu reconhecimento pelo facto de ser um produto saudável e nacional.

### 11- Coca-Cola



**Situação de interação:** Simultaneamente à narração do anúncio, exibem-se imagens de uma família feliz, numa ocasião de convívio (sentada familiar).

### 12-Compal 100%



**Situação de interação:** Uma jovem é apresentada ao amigo do irmão. O amigo é visto pela jovem como um potencial par, e para se certificar disso, a jovem questiona o amigo do irmão Márcio sobre os seus interesses e ocupações. Quando ele, por fim, diz gostar de Compal, desta forma, o jovem rapaz preenche a listas de requisitos para o par ideal.