

Universidade do Porto
Jornalismo e Ciências da Comunicação

Jornalismo Comparado

Publicidade e Tipo de Imprensa
estudo comparativo da *Visão* e da *Nova Gente*

Diana Lourenço

Joana Castro

Maria Alexandra Pereira

Porto, 10 de Julho de 2002

I - Abstracto

A partir da análise comparativa da publicidade de duas revistas semanais, uma de índole informativa, outra de carácter generalista, é notória uma clivagem em termos de público-alvo. Os publicitários evidenciam estratégias diferentes para alcançar um maior número de consumidores: a revista informativa contém anúncios dirigidos a uma classe média/alta, na qual os elementos de ambos os sexos são visados. Por sua vez, a revista generalista aponta claramente para um público maioritariamente feminino que ocupa uma posição mais baixa na escala social.

Não foi o nosso objectivo analisar os estereótipos inerentes à publicidade e que permitem categorizar cada um dos anúncios. Pretendemos apenas estabelecer o segmento de mercado a que se destina cada uma destas publicações. No entanto, é impossível deixar de reflectir acerca da lógica por trás dos mecanismos que fazem funcionar a publicidade e que podem ajudar a perpetuar conceitos de género e classe que pensávamos extintos na nossa sociedade.

II - Introdução

Numa altura em que a publicidade está presente em todos os meios de comunicação, seja na imprensa escrita, televisiva, radiofónica e até nos novos meios de comunicação multimédia, torna-se importante um estudo mais aprofundado sobre ela.

De facto, é visível a presença da publicidade em qualquer parte, em *outdoors*, em revistas, e por mais que lhe queiramos fugir é impossível. Mas esta publicidade é dirigida a quem? A todos? Ou a um sexo em especial (masculino ou feminino)? É dirigida a uma classe social em especial, ou a todas? Quais são os produtos mais publicitados?

Estas são as questões que nos devemos colocar quando pensamos em publicidade porque apesar de estarmos todos sujeitos à publicidade será que todas se dirigem a nós, ou a um público-alvo específico?

Já foram feitos estudos sobre o tema “publicidade”, contudo eram estudos que pretendiam verificar quais os meios que incluíam publicidade e saber qual o papel que nela ocupavam as mulheres e os homens.

O nosso estudo pretende apenas saber qual o tipo de publicidade que surge nas revistas, a quem é dirigida e sempre que possível verificar se é destinada a uma classe em especial. Para isso, analisamos duas revistas com diferentes características para podermos verificar se a publicidade também modifica consoante o tipo de revista. Analisamos a **Nova Gente**, uma revista generalista e maioritariamente destinada e comprada pelo público feminino. É uma revista que contém as fofocas do *jet set*, os resumos das telenovelas e a programação dos diferentes canais e tem um preço acessível. Por outro lado, analisamos a **Visão**, uma revista destinada a um público mais específico e de uma classe social mais elevada, na medida em que contém reportagens e informações para um público que deseja aprofundar conhecimentos acerca de temas específicos. Tem temas como a política, aborda também a tão falada clonagem, entre outros temas. É de realçar que o período do nosso estudo incluiu o Dia da Mãe, pelo que foram encontrados vários anúncios relacionados com esse dia especial e portanto com o público feminino.

No início da nossa análise colocamos algumas hipóteses que veremos confirmadas ou não depois de processar e estudar os dados:

- 1- A **Visão** apresenta um tipo de publicidade mais dirigido ao público masculino.
- 2- A **Nova Gente** visa um mercado essencialmente feminino.
- 3- A **Visão** é dirigida a uma classe média/alta.
- 4- A **Nova Gente** tenta atingir um segmento de mercado na camada média/baixa da população.

Para encontrar estas elementos vamos procurar estereótipos inerentes às classes e géneros, pelo que se pode concluir que, embora seja um estudo maioritariamente quantitativo, também inclui uma importante vertente qualitativa.

III – Metodologia

No contexto da análise que realizamos e para atingir os objectivos a que nos propusemos escolhemos duas revistas semanais de carácter distinto: a Visão e a Nova Gente. A primeira caracteriza-se pelo seu conteúdo maioritariamente informativo, enquanto a última se apresenta como sendo de um género mais generalista, incluindo histórias acerca da vida dos famosos, resumos de telenovelas, etc. Estes órgãos de comunicação foram escolhidos por serem representativos de dois géneros completamente diferentes, espelhando, assim, as estratégias que os publicitários utilizam para a difusão dos seus produtos. Ou seja, para públicos distintos há modos diversos de escolha e apresentação dos anúncios. Deste modo, é possível determinar qual o segmento de mercado que as revistas analisadas pretendem atingir apenas pela análise do seu conteúdo publicitário.

O estudo dos dados foi realizado durante um mês real, entre 2 de Maio e 4 de Junho de 2002, no qual foram analisados os anúncios de quatro números de cada revista, num total de oito exemplares. O total de elementos estudados contabiliza 496.

No que diz respeito ao processamento que garantiu uma resposta correcta às hipóteses que colocamos, os dados foram distribuídos por dezassete categorias que correspondem ao tipo de produtos encontrados durante a pesquisa:

1. Produtos e Serviços de Beleza
2. Serviços Bancários
3. Turismo (viagens, hotéis)
4. Produtos Alimentares
5. Telecomunicações
6. Produtos Farmacêuticos (inclui produtos de beleza que apresentavam referência a venda em farmácias)
7. Mobiliário e Decoração
8. Vestuário e Acessórios (relógios, jóias, etc.)
9. Órgãos de Comunicação Social
10. Automóveis
11. Produtos e Serviços Informáticos (computadores, material informático e Internet)
12. Recursos Humanos (visam apelar à participação social)

13. Produtos de Limpeza
14. Entretenimento e Lazer (eventos culturais, aparelhagens, filmes, etc.)
15. Educação (cursos, enciclopédias, etc.)
16. Perfumes
17. Outros

Depois de considerado o peso da publicidade em cada uma das revistas, no que diz respeito à área ocupada, os anúncios foram distribuídos pelas categorias acima referidas. Subsequentemente, foi calculada a percentagem que cada uma representa no conjunto da publicidade, o que permitiu estabelecer comparações entre as categorias e os órgãos de comunicação analisados neste estudo. Neste caso, não focamos apenas a área, mas incluímos também o número de artigos presentes por categoria.

Estabelecemos que algumas das categorias são representativas de um determinado segmento de mercado, nomeadamente, os produtos de beleza seriam mais destinados às mulheres, enquanto os anúncios a automóveis reflectiriam a classe a que se são dirigidos (alta/média/baixa).

IV – Apresentação dos resultados

Neste nosso estudo quantitativo, começamos por analisar a percentagem da área ocupada pelos anúncios de cada categoria relativamente à **área** total de publicidade em cada revista. Consideramos também de toda a conveniência apresentar o **número** de artigos publicitários por categoria nas diferentes semanas.

A tabela que se segue apresenta, sistematicamente, os resultados da análise realizada aos quatro números da revista semanal Nova Gente.

	1-7 Maio		8-14 Maio		15-21 Maio		22-28 Maio	
produtos e serviços de beleza	29,40%	17	30,59%	18	24,26%	13	22,99%	16
serviços bancários	2,60%	2	3,51%	2	5,44%	3	6,77%	4
turismo	0,70%	1	2,60%	2	2,70%	2	0,86%	1
produtos alimentares	0,00%	0	7,02%	4	11,88%	6	20,64%	13
telecomunicações	3,80%	2	6,42%	6	5,49%	3	6,82%	4
produtos farmacêuticos	15,90%	12	7,78%	8	11,77%	11	8,67%	9
mobiliário e decoração	25,10%	11	10,53%	6	16,47%	7	15,35%	8
vestuário e acessórios	8,70%	5	11,07%	7	8,27%	5	7,66%	5
órgãos de comunicação social	1,40%	1	7,02%	4	8,22%	4	3,41%	1
automóveis	1,40%	1	1,76%	1	0,00%	0	2,57%	2
produtos e serviços informáticos	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
recursos humanos	0,00%	0	0,00%	0	2,75%	2	0,00%	0
produtos de limpeza	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,86%	1
entretenimento e lazer	3,80%	2	3,51%	2	2,75%	2	3,40%	2
educação	3,80%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
perfumes	0,00%	0	4,35%	3	0,00%	0	0,00%	0
outros	3,40%	3	3,84%	3	0,00%	0	0,00%	0
	100%	58	100%	66	100%	58	100%	66

Tabela 1 – Percentagem das áreas ocupadas relativamente à área total de publicidade e número de anúncios por categoria em cada número da Nova Gente.

Utilizando o mesmo método, apresentamos os resultados correspondentes à revista Visão.

	2-8 Maio		9-15 Maio		16-22 Maio		23-28 Maio	
produtos e serviços de beleza	3,80%	2	2,90%	2	7,00%	4	7,37%	3
serviços bancários	7,60%	4	11,59%	5	7,00%	4	2,49%	3
turismo	6,50%	4	5,08%	4	5,30%	3	10,92%	6
produtos alimentares	1,90%	1	9,40%	7	6,00%	5	11,78%	6
telecomunicações	14,70%	10	5,50%	5	8,80%	6	12,80%	7
produtos farmacêuticos	2,80%	2	5,30%	5	3,20%	3	2,41%	2
mobiliário e decoração	3,00%	2	10,14%	5	5,30%	3	10,87%	6
vestuário e acessórios	16,30%	9	11,58%	7	21,60%	11	14,49%	7
órgãos de comunicação social	6,30%	5	7,25%	5	11,90%	7	3,80%	2
automóveis	19,80%	9	20,27%	11	8,83%	5	16,30%	6
produtos e serviços informáticos	3,43%	3	4,74%	4	5,40%	3	0,00%	0
recursos humanos	0,07%	1	0,08%	1	0,07%	1	0,08%	1
produtos de limpeza	0,90%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
entretenimento e lazer	9,80%	8	4,72%	4	5,30%	4	4,84%	4
educação	0,00%	0	0,00%	0	1,70%	1	1,85%	1
perfumes	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
outros	3,10%	5	1,45%	1	2,60%	2	0,00%	0
	100%	66	100%	66	100%	62	100%	54

Tabela 2 – Percentagem das áreas ocupadas relativamente à área total de publicidade e número de anúncios por categoria em cada número da Visão.

Dado que o objectivo da nossa análise é comparar a publicidade nas revistas Nova Gente e Visão, achamos importante demonstrar a relevância dada a cada categoria nas duas revistas. Com efeito, analisando as quatro semanas em cada revista, estudamos a média das percentagens das áreas ocupadas pelos anúncios de cada categoria relativamente à área total de publicidade. Aqui apresentamos a tabela correspondente, sob a forma de *ranking*:

	N Gente		Visão	
1	16,86%	produtos e serviços de beleza	7,32%	4
2	16%	mobiliário e decoração	2,75%	12
3	11,03%	produtos farmacêuticos	3,43%	11
4	9,89%	produtos alimentares	7,27%	6
5	8,93%	vestuário e acessórios	11,91%	3
6	5,63%	telecomunicações	13,65%	2
7	5,01%	órgãos de comunicação social	7,31%	5
8	4,58%	serviços bancários	7,17%	7
9	3,37%	entretenimento e lazer	6,17%	9
10	1,81%	outros	1,79%	13
11	1,7%	turismo	6,95%	8
12	1,43%	automóveis	16,3%	1
13	1,09%	perfumes	0%	17
14	0,95%	educação	0,89%	14
15	0,69%	recursos humanos	0,08%	16
16	0,22%	produtos de limpeza	0,23%	15
17	0%	produtos e serviços informáticos	4,14%	10

Tabela 3 – Comparação do *ranking* da média das percentagens das áreas ocupadas relativamente à área total de publicidade por categoria nas revistas Visão e Nova Gente.

Da mesma forma, comparamos nas duas revistas a média do número de anúncios publicitários, por categoria.

N Gente			Visão	
1	16	produtos e serviços de beleza	2,75	10
2	10	produtos farmacêuticos	3	9
3	8	mobiliário e decoração	4	7
4	5,75	produtos alimentares	4,75	5
5	5,5	vestuário e acessórios	8,5	1
6	3,75	telecomunicações	7	3
7	2,75	serviços bancários	4	7
8	2,5	órgãos de comunicação social	4,75	5
9	2	entretenimento e lazer	5	4
10	1,5	turismo	2	11
10	1,5	outros	4,25	6
11	0,75	automóveis	0	15
12	0,5	perfumes	7,75	2
13	0,5	recursos humanos	1	12
14	0,25	produtos de limpeza	0,5	13
14	0,25	educação	0,25	14
15	0	produtos e serviços informáticos	3,75	8

Tabela 4 – Comparação do *ranking* da média do número de artigos publicitários por categoria nas revistas Visão e Nova Gente.

De forma a aprofundar o nosso estudo e, assim, torná-lo mais selectivo e rigoroso, decidimos apurar o **público-alvo** de cada uma das revistas em questão. Assim, procedemos à discriminação do público por géneros (masculino e feminino). No entanto, devido à especificidade do público infantil, resolvemos incluir as crianças nesta fase da análise.

A seguinte tabela é respeitante à Nova Gente:

	1-7 Maio		8-14 Maio		15-21 Maio		22-28 Maio	
mulheres	57,27%	35	62,91%	42	56,18%	36	60,44%	44
Homens	3,13%	2	1,75%	1	0,00%	0	0,00%	0
crianças	1,56%	1	12,57%	9	0,00%	0	3,41%	2
indistinto (adultos)	38,04%	20	22,77%	14	43,82%	22	36,15%	20
		58		66		58		66

Tabela 5 – Público-alvo da revista Nova Gente.

Seguidamente, apresentamos a tabela correspondente ao público-alvo da Visão:

	2-8 Maio		9-15 Maio		16-22 Maio		23-28 Maio	
mulheres	11,40%	6	4,34%	3	7,00%	4	5,43%	3
homens	9,00%	6	14,26%	8	12,70%	8	25,36%	11
crianças	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
indistinto (adultos)	79,60%	54	81,40%	55	80,30%	50	69,21%	40
		66		66		62		54

Tabela 6 – Público-alvo da revista Visão.

Consideramos de toda relevância construir duas tabelas comparativas da importância dada, em média, a cada género, nomeadamente em relação às percentagens da área total da revista e ao número de anúncios.

	N Gente		Visão	
1	59,20%	mulheres	7,04%	3
2	35,20%	indistinto	77,63%	1
3	4,38%	crianças	0,00%	4
4	1,22%	homens	15,33%	2
	100%		100%	

Tabela 7 – Comparação do *ranking* da média das percentagens das áreas ocupadas relativamente à área total de publicidade por público-alvo nas revistas Visão e Nova Gente.

	N Gente		Visão	
1	39,25	mulheres	4	3
2	19	indistinto	49,5	1
3	3	crianças	0	4
4	0,75	homens	8,5	2
	62		62	

Tabela 8 – Comparação do *ranking* da média do número de artigos publicitários por público-alvo nas revistas Visão e Nova Gente.

Tivemos em consideração que o género não é a única característica relevante na definição de um público-alvo.

A faixa etária é outra característica do público-alvo. No entanto, os anúncios incluídos nas revistas analisadas apenas fazem a distinção entre adultos e crianças, que consideramos anteriormente.

Contudo, há uma clara distinção no público-alvo no que diz respeito à sua classe socio-económica. Não esquematizamos os dados correspondentes a esta

característica, na medida em que esta é relativamente subjectiva. No entanto, verificamos que, na generalidade, as duas revistas em análise apresentam anúncios dirigidos a classes socio-económicas algo distintas. Com efeito, há uma clara tendência por parte dos publicitários para incluírem os seus produtos dirigidos às classes mais elevadas na Visão. A Nova Gente, por sua vez, apresenta publicidade preferencialmente direccionada às camadas média e baixa.

Apesar desta subjectividade, resolvemos demonstrar as tendências atrás referidas através de um exemplo concreto, nomeadamente com a categoria que diz respeito aos automóveis, onde a distinção é mais facilmente identificável.

	1-7 Maio		8-14 Maio		15-21 Maio		22-28 Maio	
Classe Alta	0%	0	0%	0	---	0	0%	0
Classe Média/Baixa	100%	1	100%	1	---	0	100%	2
	100%	1	100%	1	---	0	100%	2

Tabela 9 – Discriminação do público-alvo, em termos de classe socio-económica, da Nova Gente.

	2-8 Maio		9-15 Maio		16-22 Maio		23-28 Maio	
Classe Alta	48,35%	4	57,14%	6	20,00%	4	77,78%	4
Classe Média/Baixa	51,65%	5	42,86%	5	80,00%	1	22,22%	2
	100%	9	100%	11	100%	5	100%	6

Tabela 10 – Discriminação do público-alvo, em termos de classe socio-económica, da Visão.

V – Discussão dos resultados

Após uma análise pormenorizada dos dados apresentados no capítulo antecedente, chegamos à conclusão de que, na revista Visão, as três categorias mais valorizadas – tanto em termos de **área**, como em termos de **número** de artigos – são *automóveis*, *telecomunicações* e *vestuário e acessórios*. De referir que os produtos publicitados nesta revista são maioritariamente de luxo. Para além disso, relativamente ao número de anúncios, a categoria *entretenimento e lazer* é também bastante valorizada (aparece em quarto lugar).

Verificamos, pois, que ao nível do **público-alvo**, a revista Visão atrai maioritariamente publicitários cuja intenção é persuadir indivíduos com grande mobilidade pessoal e profissional, ou seja, de uma classe socio-económica média-alta.

Em contraste, a Nova Gente apresenta como principais categorias – quer em área quer em número de anúncios – *produtos e serviços de beleza*, *produtos farmacêuticos* e *mobiliário e decoração*. Ficamos surpreendidas ao verificar que a segunda categoria mais focada na Nova Gente correspondia aos *produtos farmacêuticos*. Desta forma, decidimos proceder a um estudo mais alargado, de forma a verificar a razão desta ocorrência. Para isso, formamos subcategorias para dissecar o tipo de produtos publicitados nesta categoria. Surgiu a necessidade de se criarem apenas duas subcategorias, uma para produtos *Anti-celulíticos e de Emagrecimento* e uma para *Outros* tipos de produtos, nos quais se incluem anti-depressivos, laxantes e medicamentos para a concentração ou para o tratamento de lesões.

Isto demonstra que o público a que se destina a publicidade presente nesta revista não está tão familiarizado com os luxos supérfluos e ostentativos valorizados na Visão. Poder-se-ia pensar que os *produtos e serviços de beleza* e os *produtos farmacêuticos* (a maioria ligados à beleza, como já referimos) se destinam a pessoas que se podem dar ao luxo de adquirir produtos que não são de primeira necessidade e que aparentemente têm um valor monetário elevado. Contudo, o tipo de produtos destas duas categorias anunciados na Nova Gente são relativamente baratos e estão à venda nas grandes superfícies comerciais. Por outro lado, a publicidade a estes produtos não funciona com as pessoas que lêem a Visão, na medida em que estas têm acesso a serviços personalizados e produtos de maior qualidade. Estas pessoas também são, em geral, mais bem informadas, pelo que não são tão facilmente

ludibriadas pelo falso valor de uso inerente aos anúncios de produtos de beleza. Para além disso, como teremos a oportunidade de comprovar, a Visão é, por excelência, uma revista constituída maioritariamente por anúncios destinados ao público masculino ou a um público-alvo indistinto – enquanto que a Nova Gente é, nitidamente, direccionada ao público feminino.

Paralelamente, destaca-se uma discrepância no que diz respeito à mobilidade do público, visto que se dá maior importância, na Nova Gente, aos produtos para o lar. Por outro lado, o *entretenimento e lazer* não tem grande destaque nesta revista, o que confirma a nossa tese de que este público é mais ligado à vida doméstica, denunciando um menor poder de compra.

Quanto às categorias menos anunciadas, destaca-se o facto de os *produtos e serviços informáticos* não estarem presentes na Nova Gente, dado que o público-alvo desta revista não tem grandes conhecimentos de informática (geralmente devido ao facto de não terem possibilidades financeiras para adquirirem material informático). Em contraste, esta categoria situa-se a meio da tabela do *ranking* de categorias da Visão.

A *educação* é outra categoria pouco considerada na escolha da Nova Gente como suporte scripto-visual dos produtos dos publicitários, o que se compreende, visto que este público não dá muita importância a esta matéria. Curiosamente, na Visão, esta categoria também se encontra em penúltimo lugar, até porque a classe que lê esta revista já é bem informada, não necessitando do tipo de cursos que normalmente aparece na publicidade. Procurará, por sua vez, uma educação mais institucionalizada e tradicional.

Ainda a respeito das classes socio-económicas que são alvo da publicidade nestas revistas, o estudo detalhado da categoria *automóveis* que realizámos revelou-nos dados curiosos. De facto, já que a revista Visão se destina a um público-alvo mais culto e, em geral, com maior poder económico, não seria de esperar que as duas classes que distinguimos se encontrassem presentes em proporções idênticas. Uma explicação possível para justificar este equilíbrio pode ser encontrada na crise económico-financeira que o país atravessa. Por outro lado, a já referida subjectividade da análise das classes do público-alvo pode estar na origem desta conclusão que nos surpreendeu. Para além disso, algumas publicidades eram ambíguas, pois, embora procurassem reflectir valores da classe alta, apresentavam falsos valores de uso, na medida em que iludiam o público com características não intrínsecas. Como exemplo,

apresentamos a publicidade do Nissan Almera Top (ver **anexo**), em que é referenciada a necessidade do uso do smoking, característica típica de classe alta. No entanto, o preço está explícito (o que não se coaduna com os anúncios dirigidos à classe alta) e o *design* não é o mais sofisticado.

Estes factos denunciam um público-alvo bem mais favorecido social e economicamente do que na Nova Gente.

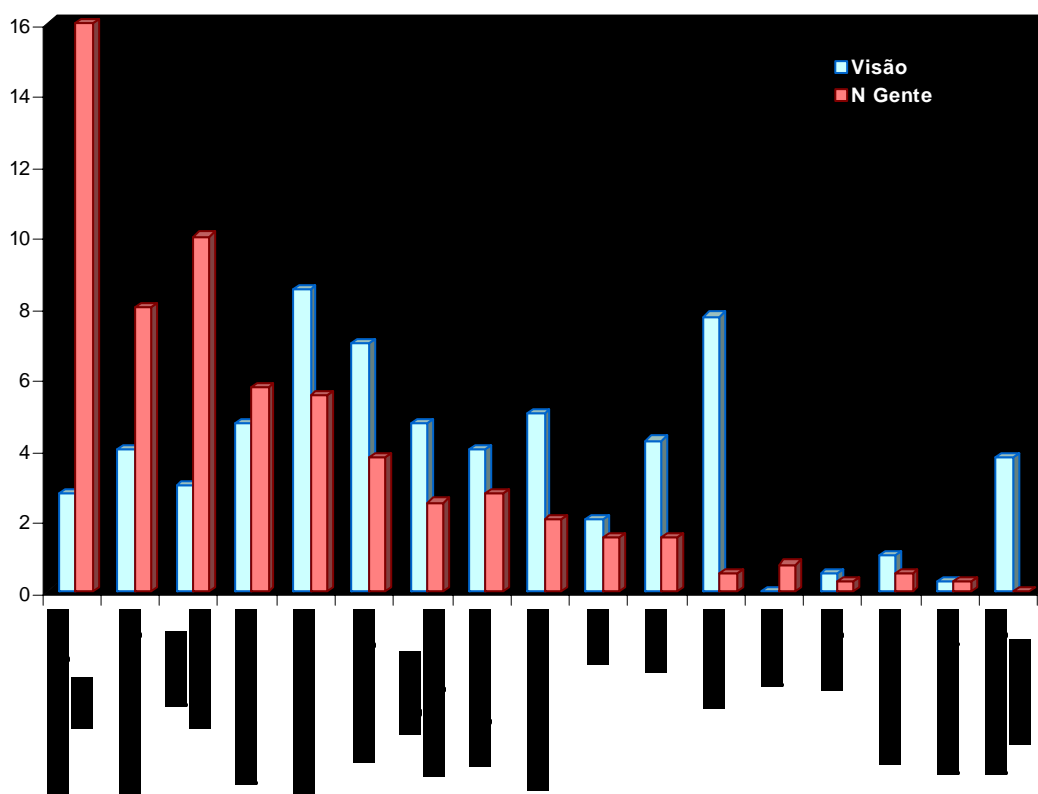


Gráfico 1- Comparação do número de artigos de cada categoria nas revistas Nova Gente e Visão

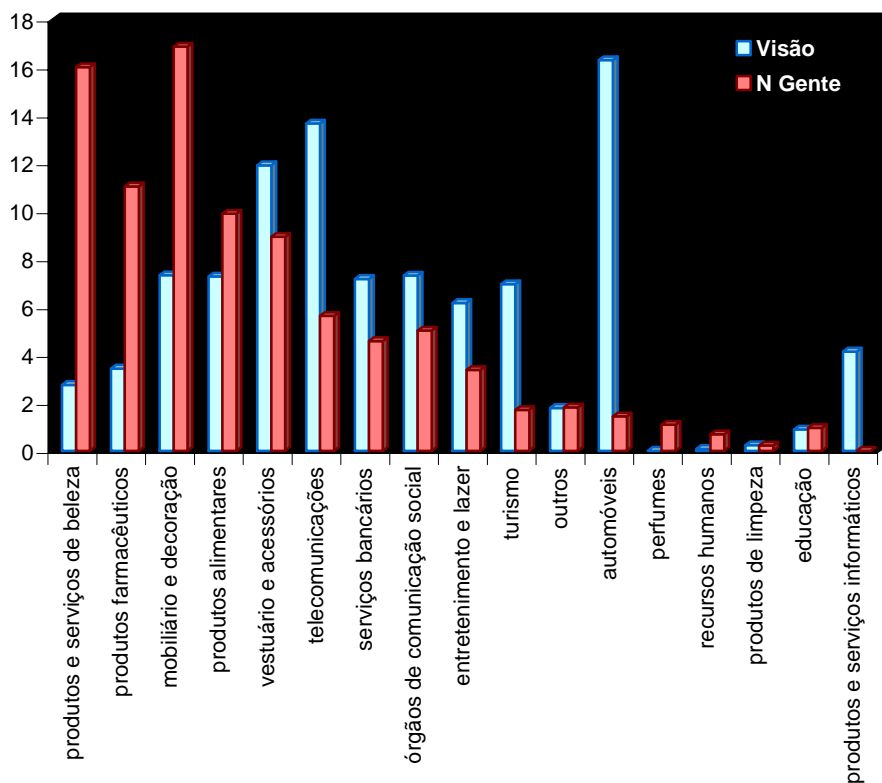


Gráfico 1- Comparação da área dos artigos por categoria nas revistas Nova Gente e Visão

No que diz respeito ao género do público-alvo, concluímos que a Nova Gente é escolhida pelos publicitários para atingir essencialmente o público feminino. Basta verificar que este género de público é, de longe o mais focado, por esta revista, tanto no que diz respeito à área ocupada (em média, 59,20% da área total da publicidade em cada revista), como ao número de anúncios (ver **gráficos 3 e 4**).

A categoria *produtos e serviços de beleza* - assunto que normalmente é associado ao sexo feminino - demonstra bem este facto, na medida em que é aquela que mais destaque tem nesta revista. Também os *produtos farmacêuticos* são prova dessa característica do público-alvo, pois incluem tanto produtos anti-celulíticos e dietéticos como produtos farmacêuticos tradicionais (ver **tabela 11**).

	1-7 Maio		8-14 Maio		15-21 Maio		22-28 Maio	
anti-celulíticos e dietéticos	60,50%	5	56,10%	4	69,30%	7	46,38%	4
outros	39,50%	7	43,90%	4	30,70%	4	53,62%	5
		12		8		11		9

Tabela 11 – Discriminação dos produtos farmacêuticos presentes nas revistas Nova Gente analisadas.

Ou seja: para além de todos os produtos e serviços de beleza, também metade dos produtos farmacêuticos transmitem uma imagem bastante estereotipada de beleza feminina, que apela à maioria das mulheres. De todos os anúncios analisados nesta categoria, apenas um produto anunciado era visivelmente dirigido a um público masculino (um produto para a queda de cabelo).

Em segundo lugar, destacam-se os anúncios cujo público-alvo é indistinto, o que faz todo o sentido

A Visão, por seu lado, é suporte de anúncios quase sempre dirigidos a ambos os sexos, visto que, em média, quase 50% da área total ocupada pelos anúncios não tem um público-alvo definido em termos de género.

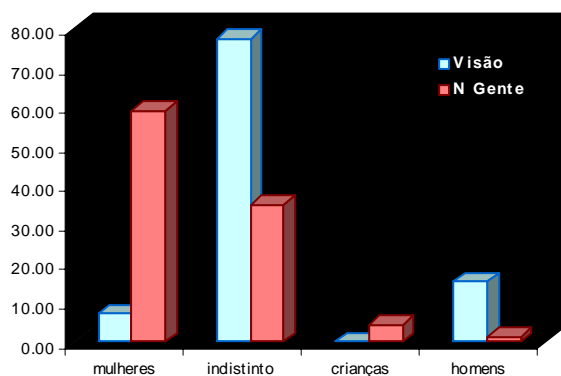


Gráfico 3 - Comparação do ranking da média das percentagens das áreas ocupadas relativamente à área total de publicidade por público-alvo nas revistas Visão e Nova Gente.

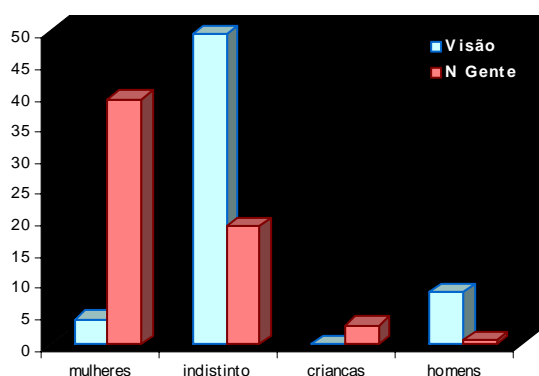


Gráfico 4 - Comparação do ranking da média do número de artigos publicitários por público-alvo nas revistas Visão e Nova Gente.

VI – Conclusão

Após a discussão dos resultados, concluímos que:

- 5- A hipótese “A **Visão** apresenta um tipo de publicidade mais dirigido ao público masculino” é parcialmente confirmada, dado que a publicidade é mais dirigida ao público masculino do que ao feminino. No entanto, a maioria dos anúncios são dirigidos a um público indistinto.
- 6- A segunda hipótese “A **Nova Gente** visa um mercado essencialmente feminino” foi totalmente confirmada pelo nosso estudo.
- 7- A terceira hipótese “A **Visão** é dirigida a uma classe média/alta” foi igualmente confirmada pela nossa análise.
- 8- A hipótese final “A **Nova Gente** tenta atingir um segmento de mercado na camada média/baixa da população” foi também confirmada neste estudo.

Esperamos que este estudo tenha sido – ou venha a ser – relevante para análises posteriores acerca da publicidade, que tem vindo a sofrer uma evolução significativa ao longo dos tempos e que, por isso, mereceu a nossa atenção neste estudo.