

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Tabela da população residente em Portugal, média anual, por sexo (valor total e percentual) - 1996, 2003 e 2019	3
Anexo B: População residente com 15 e mais anos de idade por nível de escolaridade completo mais elevado, por género (valor total e percentual) – 1998, 2003 e 2019	4
Anexo C: Investimento publicitário anual por meio, em Portugal (milhares de euros) – 2003 a 2019.....	5
Anexo D: Perfil de audiência do telespectador de televisão generalista por sexo e idade, em valores percentuais – 2004 a 2019	6
Anexo E: Utilização de <i>media</i> : visualização de televisão por frequência e forma, 2019	7
Anexo F: Grelhas originais de classificação dos anúncios	8
Anexo G: Grelha A - Classificação da amostra recolhida	12
Anexo H: Grelha B - Classificação da amostra recolhida	41
Anexo I: Tabelas da variável a1: <i>género da personagem principal</i>	44
Anexo J: Tabelas da variável a2: <i>género da “voz invisível”</i>	45
Anexo K: Tabelas da variável a3: <i>modo de apresentação da personagem principal</i>	47
Anexo L: Tabelas da variável a4: <i>credibilidade da personagem principal</i>	48
Anexo M: Tabelas da variável a5: <i>papel da personagem principal</i>	49
Anexo N: Tabelas da variável a6: <i>faixa etária da personagem principal</i>	51
Anexo O: Tabelas da variável a7: <i>roupa</i>	52
Anexo P: Tabelas da variável a8: <i>localização</i>	54
Anexo Q: Tabelas da variável a9: <i>segundo plano</i>	56
Anexo R: Tabelas da variável a10: <i>argumento</i>	58
Anexo S: Tabelas da variável a11: <i>tipo de recompensa</i>	59
Anexo T: Tabelas da variável a12: <i>comentário final</i>	60
Anexo U: Tabelas da variável a13: <i>género-alvo do produto ou serviço</i>	61
Anexo V: Tabelas da variável a14: <i>tipo de produto ou serviço</i>	62
Anexo W: Tabelas da variável b1: <i>retrato da mulher</i>	64
Anexo X: Tabelas da variável b2: <i>padrão de beleza ocidental</i>	71
Anexo Y: Tabelas da variável b3: <i>interesse romântico/sexual</i>	75
Anexo Z: Tabelas da variável b4: <i>interação entre géneros</i>	76

ANEXO A

Tabela da população residente em Portugal, média anual, por sexo
(valor total e percentual) - 1996, 2003 e 2019

Sexo	1996		2003		2019	
	n	%	N	%	n	%
Feminino	5.213,7	51,81	5.416,5	51,79	5.430,1	52,79
Masculino	4.850,2	48,19	5.042,3	48,21	4,856,2	47,21
Total	10.063,9	100	10.458,8	100	10.286,3	100

Notas: Dados em milhares de indivíduos. Percentagens arredondadas às centésimas.

Fonte: PORDATA, População residente, média anual: total e por sexo.

ANEXO B

População residente com 15 e mais anos de idade por nível de escolaridade completo mais elevado, por género (valor total e percentual) - 1998, 2003 e 2019

		1998			2003			2019		
		n	% classe	% total	n	% classe	% total	n	% classe	% total
Sem nível de escolaridade	Mulheres	1.078,7	66,52		935,8	67,44		410,1	73,26	
	Homens	534,8	32,98		451,8	32,56		149,7	26,74	
	Total	1.621,7		19,18	1.387,6		15,80	559,8		6,32
1º ciclo	Mulheres	1.424,9	49,16		1.401,6	49,54		1017,7	53,44	
	Homens	1.473,7	50,84		1.428	50,47		886,6	46,56	
	Total	2.898,6		34,29	2.829,5		32,23	1904,3		21,48
Ensino básico	Mulheres	618,6	45,28		633,6	44,98		392,3	44,46	
	Homens	747,5	54,72		774,8	55,01		490,0	55,54	
	Total	1.366,1		16,16	1.408,5		16,04	882,3		9,95
3º ciclo	Mulheres	549,9	46,41		634,6	46,48		836,6	47,25	
	Homens	635,1	53,59		730,7	53,52		934,0	52,75	
	Total	1.185,0		14,02	1.365,3		15,55	1770,7		19,98
Ensino secundário e pós-secundário	Mulheres	454,4	52,12		563,5	52,10		1026,9	51,05	
	Homens	417,5	47,88		518,0	47,90		984,8	48,95	
	Total	871,9		10,31	1.081,5		12,32	2011,7		22,70
Ensino superior	Mulheres	305,0	58,88		432,0	61,08		1051,7	60,62	
	Homens	213,0	41,12		275,3	38,92		683,0	39,37	
	Total	518,0		6,13	707,3		8,06	1734,8		19,57
Total	8.453,0		100,00	8.779,6		100,00	8863,6		100,00	

Nota: Dados em milhares de indivíduos. Percentagens arredondadas às centésimas.

Fonte: PORDATA, População residente com 15 e mais anos de idade por nível de escolaridade completo mais elevado: total e por sexo.

ANEXO C

Investimento publicitário anual por meio, em Portugal (milhares de €) - 2003 a 2019

	Televisão		Imprensa		Outdoor		Rádio		Cinema		Internet		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
2003	1.672.374	63,18	592.549	22,39	200.145	7,56	172.080	6,50	9.903	0,37			2.647.051
2004	1.898.813	63,26	675.473	22,50	224.770	7,49	189.031	6,30	13.392	0,45			3.001.479
2005	2.483.635	68,31	700.606	19,27	250.590	6,89	187.322	5,15	13.596	0,37			3.635.749
2006	2.840.206	70,12	733.912	18,12	276.730	6,83	184.833	4,56	14.491	0,36			4.050.222
2007	3.085.780	70,26	816.546	18,59	283.984	6,47	183.458	4,18	21.976	0,50			4.391.744
2008	3.330.911	71,30	835.223	17,88	303.504	6,50	178.760	3,83	23.427	0,50			4.671.825
2009	3.517.230	73,44	714.717	15,49	311.407	6,50	196.229	4,10	22.864	0,48			4.789.447
2010	3.797.464	75,39	721.939	14,33	294.186	5,84	200.128	3,97	23.485	0,47			5.037.202
2011	3.735.207	75,16	673.561	13,55	312.483	6,29	219.055	4,41	29.200	0,59			4.969.506
2012	3.421.115	74,46	616.190	13,41	301.024	6,55	229.363	4,99	26.989	0,59			4.594.681
2013	3.951.572	71,89	592.451	10,77	298.376	5,43	227.032	4,13	21.521	0,39	407.464	7,41	5.498.416
2014	4.597.750	73,42	600.426	9,59	318.769	5,09	249.578	3,99	21.189	0,34	474.903	7,58	6.262.615
2015	5.123.422	74,37	618.125	8,97	331.043	4,81	247.184	3,59	27.300	0,40	541.758	7,86	6.888.832
2016	6.086.990	76,19	568.984	7,12	354.611	4,44	254.003	3,18	28.840	0,36	696.225	8,71	7.989.653
2017	7.328.696	79,10	542.192	5,85	361.060	3,90	259.699	2,80	26.999	0,29	746.300	8,06	9.264.946
2018	8.299.523	79,48	538.522	5,16	390.754	3,74	260.998	2,50	32.658	0,31	919.672	8,81	10.442.127
2019	9.672.139	81,94	480.412	4,07	418.846	3,55	282.994	2,40	33.435	0,28	916.362	7,76	11.804.188

Nota: As percentagens foram arredondadas às centésimas. Fonte: OBERCOM, Anuário da Comunicação 2019.

ANEXO D

**Perfil de audiência do telespectador de televisão generalista por sexo e idade,
em valores percentuais, 2004 a 2019**

	Sexo		Faixa etária						
	Fem	Masc	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64+
2004	55,8	44,2	10,5	11,9	12,4	13,4	13,6	15,1	23,1
2005	56,3	43,7	10,2	12,1	12,8	13,0	13,8	14,8	23,4
2006	56,2	43,8	9,8	12,3	12,8	12,7	13,6	14,4	24,4
2007	55,8	44,2	9,3	11,3	13,1	13,1	13,3	14,4	25,5
2008	56,7	43,3	9,7	11,5	12,6	12,9	13,4	13,8	26,0
2009	55,9	44,1	10,3	11,0	12,2	13,7	13,1	14,5	25,2
2010	56,3	43,7	10,8	11,6	11,9	13,4	12,8	14,2	25,3
2011	55,8	44,2	10,2	11,4	13,3	13,7	13,2	13,3	24,8
2012	57,1	42,9	10,1	10,4	13,3	14,1	13,8	13,6	24,9
2013	56,5	43,5	8,9	7,6	11,3	14,0	14,4	15,3	28,6
2014	56,7	43,3	8,2	6,9	11,3	14,2	14,1	16,0	29,2
2015	55,2	44,8	9,2	8,0	10,9	14,6	15,3	14,9	27,0
2016	52,4	47,6	11,6	11,1	14,0	15,7	14,7	13,0	20,0
2017	55,8	44,2	8,8	8,0	11,4	14,1	15,3	15,0	27,3
2018	55,2	44,8	8,5	7,7	11,3	14,0	15,2	15,4	27,9
2019	55,4	44,6	8,3	7,3	10,5	13,4	15,4	15,4	29,8

Fonte: Anuário Média e Publicidade, 2004 a 2019, Marktest. Edição: OberCom.

ANEXO E

Utilização de media: visualização de televisão por frequência e forma - 2019

	via aparelho de televisão	via internet
Todos os dias/quase todos os dias	92,7	9,0
2/3 vezes por semana	3,9	6,8
Cerca de 1 vez por semana	1,3	5,6
2/3 vezes por mês	0,4	4,7
Menos frequentemente	0,7	7,5
Nunca	1,1	62,0
Sem acesso a este meio	-	3,9
Não sabe/responde	-	0,5
Total	100,0	100,0

Comissão Europeia, Bruxelas (2020). Eurobarometer 92.3 (2019). *GESIS Data Archive, Cologne. ZA7601 Data file Version 1.0.0.*

ANEXO F

Grelhas originais de classificação dos anúncios

Tabela F1

Variável a1: Género da personagem principal

Categoria do atributo	Descrição	Código
Feminino	A personagem central é percebida como sendo do género feminino.	1
Masculino	A personagem central é percebida como sendo do género masculino.	2

Tabela F2

Variável a2: Género-alvo do produto

Categoria do atributo	Descrição	Código
Feminino	O produto é destinado ao consumo pelo género feminino.	1
Masculino	O produto é destinado ao consumo pelo género masculino.	2
Neutro	O produto não se dirige de forma específica a nenhum dos géneros.	3

Tabela F3

Variável a3: Tipo de produto

Categoria do atributo	Descrição	Código
Comida	Produtos alimentares.	1
Bebidas	Bebidas alcoólicas e não-alcoólicas.	2
Automóveis	Produtos do setor automóvel e serviços relacionados.	3
Cuidado pessoal	Produtos de cuidado pessoal, incluindo higiene, beleza, e serviços relacionados.	4
Vestuário	Produtos ou serviços do ramo do vestuário, incluindo calçado e acessórios.	5
Produtos de limpeza do lar	Qualquer produto destinado à limpeza do e no lar.	6
Eletrodomésticos	Eletrodomésticos, incluindo mobília de interior e exterior, têxteis do lar, produtos de bricolage, e produtos de informática.	7
Entretenimento	Produtos ou serviços ligados ao entretenimento, cultura ou arte.	8
Saúde e farmácia	Produtos ou serviços do foro medicinal, farmacêutico ou relacionados com ramos de medicina alternativa.	9
Restaurantes	Produtos ou serviços ligados a restaurantes, incluindo serviços de entrega de comida ao domicílio.	10
Lacticínios	Productos lácteos, excluindo produtos sem lactose.	11
Comunicações	Produtos ou serviços relacionados com comunicações, incluindo serviços de <i>streaming</i> .	12
Outros	Qualquer produto ou serviço que não se enquadre em nenhuma outra categoria.	13

Tabela F4

Variável a4: Modo de apresentação

Categoria do atributo	Descrição	Código
Locução	Pode ser ouvida, mas não é vista.	1
Visual e fala	Pode ser vista a falar.	2
Visual sem fala	Não é representada a falar.	3

Tabela F5*Variável a5: Credibilidade*

Categoria do atributo	Descrição	Código
Utilizador	É retratada como utilizadora do produto.	1
Autoridade	É alguém com informação factual/científica sobre o produto.	2
Outro	A relação da personagem com o produto não se enquadra em nenhuma das anteriores.	3

Tabela F6*Variável a6: Papel*

Categoria do atributo	Descrição	Código
Dependente	É representada como parte duma relação de dependência. Exemplos: pai/mãe, esposo/a, parceiro/a.	1
Entrevistado/Narrador	É entrevistada ou narra o anúncio. Inclui celebridades.	2
Profissional	É representada como profissional ligada ao produto anunciado.	3
Outra/Nenhuma	A personagem desempenha um papel não listado anteriormente, ou não é possível depreender o seu papel no anúncio.	4

Tabela F7*Variável a7: Faixa etária*

Categoria do atributo	Descrição	Código
Criança	Até aos 15 anos.	1
Jovem	Entre 15 e 30 anos.	2
Meia-idade	Entre 30 e 60 anos.	3
Idoso	Mais de 60 anos.	4

Tabela F8*Variável a8: Localização*

Categoria do atributo	Descrição	Código
Casa	É retratada em casa.	1
Trabalho	É retratada no trabalho (implica trabalho remunerado).	2
Outro local interior	É retratada num local interior que não a casa ou o trabalho, como por exemplo uma loja ou um restaurante.	3
Exterior	É retratada no exterior.	4
Outro/indefinido	O espaço não corresponde a nenhuma das descrições anteriores, ou não é passível de ser identificado.	5

Tabela F9*Variável a9: Segundo plano*

Categoria do atributo	Descrição	Código
Maioritariamente feminino	As personagens em segundo plano são maioritariamente do género feminino.	1
Maioritariamente masculino	As personagens em segundo plano são maioritariamente do género masculino.	2
Misto	As personagens em segundo plano não são maioritariamente de nenhum género.	3
Maioritariamente infantil	As personagens em segundo plano são maioritariamente crianças.	4
Nenhum	Não existem personagens em segundo plano.	5

Tabela F10

Variável a10: Argumento

Categoria do atributo	Descrição	Código
Factual	Informação concreta ou factual a favor do uso do produto.	1
Opinião	Opiniões ou testemunhos pessoais a favor do produto.	2
Nenhum	A figura central não apresenta qualquer argumento, ou está a ser persuadida por outra a usar o produto.	3

Tabela F11

Variável a11: Tipo de recompensa

Categoria do atributo	Descrição	Código
Aprovação social	O produto trará aprovação social ao consumidor, como por exemplo aprovação da família, dos amigos, avanço social ou de carreira.	1
Auto-aprimoramento	O produto trará melhorias para o consumidor ao nível do seu bem-estar pessoal.	2
Prática	O produto trará melhorias práticas à vida do consumidor, como poupança de tempo, dinheiro ou trabalho.	3
Prazer	O produto trará uma recompensa prazerosa para o consumidor.	4
Outra	Outra recompensa que não se enquadre nas opções anteriores, ou não é mencionada uma recompensa.	5

Tabela F12

Variável a12: Comentário final

Categoria do atributo	Descrição	Código
Presente	Caso o anúncio tenha um comentário final ou o <i>slogan</i> da marca seja proferido pela personagem principal.	1
Ausente	Não existe comentário final, ou este não é proferido pela personagem principal.	2

Tabela F13

Variável b1: Retrato da mulher

Categoria do atributo	Descrição	Código
Mulher doméstica	A mulher é retratada em casa, a efetuar trabalho doméstico ou a cuidar de crianças.	1
Mulher sensual	A mulher retratada não faz parte da mensagem do anúncio, é apenas uma peça decorativa para “chamar a atenção”.	2
Mulher bela	Mulher retratada em anúncios de cosmética ou de vestuário, a utilizar o produto anunciado.	3
Mulher trabalhadora/de negócios	Mulher retratada num ambiente de trabalho, ou como mulher de negócios.	4
Mulher-criança	A mulher é retratada de forma infantil em relação a outras personagens, nomeadamente do género masculino.	5
Outro	A mulher é retratada de uma forma que não encaixa em nenhuma das categorias anteriores.	6

Tabela F14

Variável b2: Posição de poder

Categoria do atributo	Descrição	Código
Subordinada	A mulher é retratada numa posição de subordinação em relação ao homem.	1
Igual	A mulher é retratada de forma igual em relação ao homem, em termos de poder.	2
Dominante	A mulher é retratada numa posição de dominância em relação ao homem.	3

Nenhuma/não aplicável	Não é possível identificar uma relação de poder no anúncio ou este critério não é aplicável.	4
------------------------------	--	---

Tabela F15

Variável b3: Mulher-objeto

Categoria do atributo	Descrição	Código
Sim	A mulher é retratada como mero objeto/acessório, não exercendo qualquer função no anúncio.	1
Não	A mulher tem uma função clara e indispensável no anúncio.	2

Tabela F16

Variável b4: Interesse romântico/sexual

Categoria do atributo	Descrição	Código
Sim	A mulher no anúncio é expressamente alvo do interesse romântico/sexual de um personagem do sexo masculino.	1
Não	A mulher no anúncio não é alvo do interesse romântico/sexual de um personagem do sexo masculino.	2

Tabela F17

Variável b5: Gaze feminino

Categoria do atributo	Descrição	Código
Sim	A mulher no anúncio é alvo do <i>gaze</i> de outra mulher.	1
Não	A mulher no anúncio não é alvo do <i>gaze</i> de outra mulher.	2

Tabela F18

Variável b6: Linguagem corporal indicativa de disponibilidade sexual

Categoria do atributo	Descrição	Código
Pernas abertas	A mulher no anúncio encontra-se de pernas abertas.	1
Boca aberta/a fazer beicinho	A mulher no anúncio está de boca aberta ou a fazer beicinho.	2
Olhar direto para a câmara/o espectador	A mulher olha diretamente para a câmara/espectador.	3
Nenhuma	A mulher no anúncio não apresenta qualquer linguagem corporal que indique disponibilidade sexual.	4

Tabela F19

Variável b7: Roupas

Categoria do atributo	Descrição	Código
Completamente vestida	Vestida com roupa do dia-a-dia, excluindo saias/calções curtos e roupa interior.	1
Vestida de forma sugestiva	Roupa que expõe parcialmente o corpo, como blusas justas ou sem mangas, blusas desabotoadas ou abertas, saias ou calções curtos, roupa justa que acentue a figura ou roupa que expõe o decote ou a zona do peito.	2
Parcialmente vestida	Roupa interior, como <i>lingerie</i> ou bikini. Inclui também personagens que se apresentem sem parte de cima.	3
Sem roupa	Corpos despidos ou que utilizem roupa ou <i>lingerie</i> transparente, modelos masculinos que utilizem apenas uma toalha, incluindo nudez total ou sugerida.	4

ANEXO G

Grelha A - Classificação da amostra recolhida¹

Código do anúncio	001	002	003	004	005	006	007	008
Produto/Serviço	logurtes de soja	Ferrero Rocher	Cápsulas tripla ação	Black Friday	Silhueta cavalinha	Máscara repara e protege	Maionese	Folheto brinquedos
Marca	PorSi (Intermarché)	Ferrero	Skip	Fnac	Lipton	Pantene	Hellman's	Lidl
Duração	20s	25s	20s	10s/20s	6s	20s	20s	10s
Género da personagem principal	1	1	2	2	1	1	2	1
Género da “voz invisível”	1	2	2	2	1	1	2	2
Modo de apresentação	1	2	3	1	3	2	3	2
Credibilidade	2	1	1	2	1	1	1	1
Papel	7	9	12	7	10	9	12	12
Faixa etária	4	5	4	3	3	3	3	4
Tipo de roupa	8	5	3	8	5*	3	3	3
Localização	6	4*	2	6	5	4	1	2
Segundo plano	5	2	4*	5	1	1	1	3
Argumento	1	3	1	3	4	2	1*	2
Tipo de recompensa	3	2	3	3	2	2	3	4
Comentário final	1	2	2	1	2	2	2	2
Género-alvo	3	3	3	3	1	1	3	3
Tipo de produto	1	1	6	8	2	4	1	17
Comentários		*carro	*sem interação		*desporto		*sustentabilidade	

¹ Estas tabelas encontram-se de acordo com a grelha de classificação pré-condensação.

Código do anúncio	009	010	011	012	013	014	015	016
Produto/Serviço	Ferrero Duplo	Cápsulas	Limpeza ativa	Aplicação	vários smartphones	Leaf	Detergente roupa escura	Pacote TV+NET+VOZ
Marca	Ferrero	Bicafé	Persil	Caixa Geral de Depósitos	MEO	Nissan	Woolite	NOS
Duração	30s	10s	15s	35s	15s	20s/30s	25s	20s
Género da personagem principal	1	1	1	1	1	2	1	2
Género da “voz invisível”	1	1	2	1	1	2	1	2
Modo de apresentação	3	1	3	3	1	2	3	2
Credibilidade	1	2	1	1	2	1	4	3*
Papel	8	7	1	12	7	13	13	6
Faixa etária	3	4	3	3	4	4	3	4
Tipo de roupa	3	8	3	5*	8	3	3	3
Localização	4*	6	2	5	6	5	4	2
Segundo plano	3	5	4	3	5	3	1	1
Argumento	3	1	1	1	1	2	1	1
Tipo de recompensa	2	2	3	3	3	3	3	3
Comentário final	2	1	2	2	1	2	2	2
Género-alvo	3	3	3	3	3	3	1	3
Tipo de produto	1	2	6	14	8	3	6	13
Comentários	*metro			*desporto				*Salvador Martinha

Código do anúncio	017	018	019	020	021	022	023	024
Produto/Serviço	Raffaello	Produtos Deluxe	Pacote TV+NET+VOZ (versão choradeira)	Leaf	Sopa camponesa	Juke	Vitacê	Deo black & white
Marca	Ferrero	Lidl	NOS	Nissan	Pingo Doce	Nissan		Nivea
Duração	30s	20s	30s	20s/30s	20s/30s	20s	20s	20s
Gênero da personagem principal	1	1	2	1	1	2	1	1
Gênero da “voz invisível”	2	2	2	2	2	2	2	1
Modo de apresentação	3	2	2	2	2	3	2	3
Credibilidade	1	1	3*	1	2	1	1	1
Papel	9	1	6	13	13	12	1	9
Faixa etária	4	4	4	5	6	3	4	3
Tipo de roupa	3	3	3	3	3	3	3	3
Localização	6	2	2	4*	5	4*	1	2
Segundo plano	5	3	3	3	5	5	4	2
Argumento	3	2	1	2	2	1	2	1
Tipo de recompensa	2	3	3	3	2	3	2	2
Comentário final	2	2	2	2	2	2	2	2
Gênero-alvo	3	3	3	3	3	3	3	1
Tipo de produto	1	1	13	3	1	3	10	4
Comentários			*Salvador Martinha	*café		*carro		

Código do anúncio	025	026	027	028	029	030	031	032
Produto/Serviço	Kcook	Lindor	Cartão universo	anúncio de Natal	Dyson v11 absolute extra	Sanytol roupa	Natal sem desperdício	aplicação
Marca	Kenwood	Lindt	Continente	Coca-Cola	Dyson	Sanytol	IKEA	Burger King
Duração	20s	20s	30s	60s	30s	10s/20s	30s	20s
Género da personagem principal	1	1	2	2	1	1	3	2
Género da “voz invisível”	1	1	2	3	2	1	3*	2
Modo de apresentação	3	3	1	3	3	2	3	2
Credibilidade	1	1	2	1	1	4	1	2
Papel	2	12	7	1	2	7 ¹	8	4
Faixa etária	4	3	4	4	3	5	4	3
Tipo de roupa	3	5*	8	2	5	3	3	2
Localização	1	2	6	5	2	4 ²	1	6*
Segundo plano	4	2	5	4	5	4 ³	5	3
Argumento	4	3	1	3	1	1	4	1
Tipo de recompensa	3	2	3	2	3	3	3	2
Comentário final	2	2	1	2*	2	2	2	2
Género-alvo	1	3	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	7	1	14	2	7	6	7	11
Comentários		*casa		*não tem		¹ entrevistadora ² pré-escola ³ sem interação	sustentabilidade *não tem	*entrada de prédios

Código do anúncio	033	034	035	036	037	038	039	040
Produto/Serviço	Black Friday	site	Zoe	Cereais + barritas	Comprimidos caninos	Seguro casa + automóvel	Bacalhau	Reumon creme
Marca	Media Markt	clube fashion.com	Renault	Fitness	Omnicondro	Ageas	Sr. bacalhau	Reumon
Duração	15s	10s	10s	20s	25s	20s	10s	10s
Género da personagem principal	2	1	2	1	1	1	2	1
Género da “voz invisível”	2	1	2	1	3	2	2	2
Modo de apresentação	1	3	1	3	2	2	1	3
Credibilidade	2	1	2	1	2	3 ¹	2	1
Papel	7	12	7	10	4	6	7	10
Faixa etária	3	3	4	3	4	4	5	6
Tipo de roupa	8	3	8	5*	1	3	2	5
Localização	6	2	6	4	3	4 ²	5	2
Segundo plano	5	5	5	1	5	2	3	1
Argumento	1	1	4	1	1	1	1	1
Tipo de recompensa	3	3	4	2	4	3	2	2
Comentário final	1	2	1	2	1	2	1	2
Género-alvo	3	1	3	1	3	3	3	3
Tipo de produto	8*	18	3	1	16	14	1	10
Comentários	*várias categorias de produto, maioria da 8		sustentabilidade	*desporto		¹ Filomena Cautela ² estúdio		

Código do anúncio	041	042	043	044	045	046	047	048
Produto/Serviço	Carbono Neutro	Trieffect	Expresso digital	aplicação	vários produtos	Seguro automóvel	Compra de ouro	Gama eco-GPL
Marca	BP	Kompensan	Expresso	Century 21	Mini-Preço	OK Teleseguros	Gold Service	Dacia
Duração	20s	20s	25s	30s	30s	20s	15s	20s
Género da personagem principal	1	1	2	2	2	2	1	1
Género da “voz invisível”	1	1	2	2	2	1	2	1
Modo de apresentação	3	1	1	1	3	2	3	1
Credibilidade	1	2	2	2	3 ¹	2	2	2
Papel	13	7	7	7	6	3	3	7
Faixa etária	4	4	5	5	3	5	3	4
Tipo de roupa	3	8	8	3	3	2	1	8
Localização	5	6	6	2	4 ²	5	4 ¹	5
Segundo plano	1	5	5	3	2	2	3	5
Argumento	1	1	1	1	3	1	1	3
Tipo de recompensa	4	2	3	3	3	3	3	3
Comentário final	1	1	1	1	2	2	2	1
Género-alvo	3	3	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	18*	10	9	14	1	14	14	3
Comentários	sustentabilidade *combustível				¹ Bruno Almeida (TikTok) ² supermercado		¹ centro comercial	golfinho

Código do anúncio	049	050	051	052	053	054	055	056
Produto/Serviço	Turbo	Pack living	Animal Crossing	Pausa	Like a Bosch	Denta life	tarifa aniversário	Pausa
Marca	Vileda	EDP	Nintendo Switch	Limiano	Bosch	Purina	Endesa	Limiano
Duração	20s	30s	20s	20s	10s/30s	20s	30s	30s
Género da personagem principal	2	2	3	1	2	1	1	1
Género da “voz invisível”	2	1	1	1	2	3	3	1
Modo de apresentação	2	2	2	3	3	2	2	3
Credibilidade	1	3*	3*	1	1	1	3 ¹	1
Papel	1	1	6	3	1	12	6	1
Faixa etária	4	4	4	4	4	4	5	5
Tipo de roupa	3	3	3	1	3	3	3	3
Localização	2	2	2	3	2	2	4 ²	2
Segundo plano	4	2	5	3	3	5	2	3
Argumento	2	3	3	3	1	1	1	3
Tipo de recompensa	2	2	2	2	3	2	3	2
Comentário final	2	2	2	2	2	1	1	2
Género-alvo	3	3	3	1	3	3	3	1
Tipo de produto	6	18	8	12	7	16	18 ³	12
Comentários		*João Manzarra	*Filomena Cautela + Nuno Markl	trabalho		cão	¹ Maria João Abreu ² estúdio ³ eletricidade	mãe

Código do anúncio	057	058	059	060	061	062	063	064
Produto/Serviço	Black dott days	pacote TV+NET+VOZ	Ring fit adventure	Cápsulas de café	Sérum revitalift	Gourmet nature's creations		aplicação
Marca	Dott	NOS	Nintendo Switch	Starbucks	L'oréal	Purina	IOL negócios	Showroom privé
Duração	10s	40s	30s	15s	30s	20s	20s	10s/20s
Género da personagem principal	1	2	1	2	1	1	2	1
Género da "voz invisível"	1	2	1	1	1	2	2	2
Modo de apresentação	3	2	2	3	2	3	1	3
Credibilidade	1	3*	3 ¹	1	3 ¹	1	2	1
Papel	12	6	6	12	6	12	7	9
Faixa etária	3	4	4	3	4	3	4	3
Tipo de roupa	3	3	5 ²	3	4	3	8	3
Localização	2	2	2	2	4 ²	2	6	2
Segundo plano	3	3	5	5	1	5	5	2
Argumento	1	1	3	1	1	2	1	3
Tipo de recompensa	3	3	2	2	2	2	3	2
Comentário final	1	2	1	2	2	2	1	2
Género-alvo	3	3	1	3	1	3	3	1
Tipo de produto	18*	13	8	2	4	16	14	18
Comentários	*compras online	*Salvador Martinha	¹ Filomena Cautela ² desporto		anti-rugas ¹ Cristina Ferreira ² estúdio			

Código do anúncio	065	066	067	068	069	070	071	072
Produto/Serviço	água micelar com rosas	cápsulas de café		queijo creme	cápsulas caramel macchiato	aplicação	Essential mist	Gengivas revitalizante
Marca	Garnier	L'or	Finish	Philadelphia	Starbucks	Remax	Air Wick	Colgate
Duração	10s	20s	15s	10s	15s	20s	20s	20s
Gênero da personagem principal	1	1	1	1	1	2	1	1
Gênero da "voz invisível"	1	1	2	1	1	1	1	1
Modo de apresentação	3	3	3	3	3	2	3	2
Credibilidade	1	1	1	1	1	1	1	1
Papel	9	9	11	8	12	8	12	9
Faixa etária	3	4	1	3	3	4	3	3
Tipo de roupa	3	4	3	3	3	4	5	3
Localização	6*	6	1	1	2	2	2	6
Segundo plano	1	5	1*	2	5	1	5	5
Argumento	1	3	3	2	1	3	1	1
Tipo de recompensa	2	2	2	2	2	3	2	2
Comentário final	2	2	2	2	2	2	2	1
Gênero-alvo	1	3	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	4	2	6	12	2	14	6	4
Comentários	*indefinido		sustentabilidade *mãe					

Código do anúncio	073	074	075	076	077	078	079	080
Produto/Serviço	Black month	Intense	comprimidos 500mg	lixívia e higiene	creme anti- inflamatório	Express - limpa máquinas	lubrificante natural	palmilhas in-balance
Marca	Sport Zone	Comfort	ben-u-ron	Cillit Bang	Elás	Xau	Durex	Scholl
Duração	10s	20s	30s	30s	20s	15s	20s	20s
Género da personagem principal	2	1	1	2	1	2	1	2
Género da “voz invisível”	2	1	1	2	1	2	1	1
Modo de apresentação	1	1	3	3	3	1	3	3
Credibilidade	2	2	1	1	1	2	1	1
Papel	7	7	1	2	1	7	12	12
Faixa etária	4	3	4	4	6	4	3	4
Tipo de roupa	8	8	3	3	3	8	6	4
Localização	6	6	2	1	5	2	2	2
Segundo plano	5	3	3	5	4	5	1	5
Argumento	1	3	3	1	1	1	1	1
Tipo de recompensa	3	3	2	3	2	3	2	2
Comentário final	1	1	1	2	2	1	2	2
Género-alvo	3	3	1	3	3	3	1	3
Tipo de produto	18*	6	10	6	10	6	4	10
Comentários	*vários							

Código do anúncio	081	082	083	084	085	086	087	088
Produto/Serviço	detergente para a roupa	Black Friday	pastilhas de limpeza	packs de serviço	Euromilhões	pacote TV+NET+VOZ	Cinco soldos	seguro de saúde (aplicação)
Marca	Botanical Origin	Rádio Popular	Corega	Roady - centros auto	Jogos Santa Casa	NOS	Gallo	Multicare
Duração	20s	10s	15s	20s	10s	20s	30s	30s
Género da personagem principal	1	2	2	2	2	2	2	1
Género da “voz invisível”	1	2	2	2	2	2	2	1
Modo de apresentação	1	1	3	1	3	2	1	1
Credibilidade	2	2	1	2	1	3*	2	2
Papel	7	7	2*	7	12	6	7	7
Faixa etária	3	4	6	3	4	4	4	4
Tipo de roupa	8	8	3	8	3	3	8	8
Localização	6	6	2	4*	2	2	6	6
Segundo plano	5	5	5	3	3	1	5	3
Argumento	1	1	1	1	3	1	1	1
Tipo de recompensa	3	3	2	3	2	3	2	3
Comentário final	1	1	2	1	2	2	1	1
Género-alvo	3	3	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	6	18*	10	3	15	13	1	14
Comentários	sustentabilidade de	*vários	*a limpar com uma mangueira de pressão	*carro		*Salvador Martinha		

Código do anúncio	089	090	091²	092	093	094	095	096
Produto/Serviço	Expresso em casa	Bepanthe eczema	Brufenon	3volution	creme de pentear hidra caracóis	Gama ECO-GLP	arch fit	efeito almofada
Marca	Expresso	Bayer		Ambipur	Fructis	Dacia	Skechers	Corega
Duração	15s	20s	35s	20s	20s	20s	15s	10s/20s
Género da personagem principal	2	1	1	1	1	1	1	2
Género da “voz invisível”	2	1	2	1	1	1	1	2
Modo de apresentação	1	3	2	3	3	1	2	3
Credibilidade	2	1	1	1	1	2	3*	1
Papel	7	1	3	1	9	7	6	8
Faixa etária	5	4	4	4	2	4	5	5
Tipo de roupa	8	6	1	3	3	8	5	3
Localização	6	4*	3	2	5	5	5	5*
Segundo plano	5	4	3	4	1	5	5	1
Argumento	1	1	1	1	1	3	1	1
Tipo de recompensa	3	2	2	2	2	3	2	2
Comentário final	1	2	2	2	2	1	1	2
Género-alvo	3	3	3	3	1	3	1	3
Tipo de produto	9	10	10	6	4	3	5	4
Comentários		*piscina olímpica				vaca	*Brooke Burke	*floresta

² Foi apresentada uma queixa contra a BGP Products, Unipessoal, Lda. a propósito deste anúncio, da qual o Jurí de Ética da ARP deliberou que este se encontrava em desconformidade com os artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de Conduta da ARP e a alínea c) do n.º 3 do 150.º artigo do Estatuto do Medicamento, a 13 de janeiro de 2021. O anúncio tinha sido retirado do ar a 27 de dezembro de 2020, por razões comerciais. (https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2021/02/Extracto-Acta-Consulta-11J-2020_Pleno.pdf)

Código do anúncio	097	098	099	100	101	102	103	104
Produto/Serviço	Black Friday	Naturally Good - camomila	Discreet	pizza de farinheira	podcasts	higienização	pérolas de perfume para a roupa	
Marca	Showroom privé	Nivea	Ausonia	Telepizza	Expresso	Carglass	Unstopables	Euronics
Duração	10s	20s	30s	10s	20s	12s	10s	10s/15s
Género da personagem principal	1	1	1	1	2	1	1	2
Género da “voz invisível”	2	1	1	1	2	1	1	2
Modo de apresentação	3	3	2	1	1	2	3	3
Credibilidade	1	1	1	2	2	2	1	1
Papel	9	9	12	7	7	3	12	13
Faixa etária	3	3	6	3	5	4	5	4
Tipo de roupa	4	3	5*	8	8	2	4	3
Localização	6	6	5	2	6	3	2	2
Segundo plano	5	5	5	5	5	5	5	3
Argumento	1	1	1	1	1	1	1	3
Tipo de recompensa	3	2	2	2	2	3	2	3
Comentário final	2	2	2	1	1	2	2	2
Género-alvo	1	1	1	3	3	3	3	3
Tipo de produto	18	4	4	11	9	3	6	7
Comentários								

*desporto

Código do anúncio	105	106	107	108	109	110	111	112	
Produto/Serviço	automóveis elétricos	máquinas de café automáticas	K (perfume)	Ilvico	Denta life (gato)	site	anúncio de natal	Pausa	
Marca	Hyundai	DeLonghi	Dolce & Gabbana		Purina	Loja Shampoo	Bertrand	Limiano	
Duração	15s	20s	6s	20s	20s	25s	45s	10s	
Género da personagem principal	2	2	2	1	1	1	1	1	
Género da “voz invisível”	2	2	2	1	3	1	1	1	
Modo de apresentação	1	3	3	2	2	3	3	3	
Credibilidade	2	1	1	1	1	1	4	1	
Papel	7	8	9	1	12	9	11	10	
Faixa etária	4	5	3	4	4	4	1	4	
Tipo de roupa	8	3	3	3	3	3	3	5	
Localização	5	1	5	2	2	2	2	5	
Segundo plano	5	1	3	4	5	5	3*	5	
Argumento	1	3	4	3	1	1	3	3	
Tipo de recompensa	3	2	1	2	2	3	2	2	
Comentário final	1	2	2	2	1	2	2	2	
Género-alvo	3	3	2	3	3	1	3	1	
Tipo de produto	3	7	4	10	16	18*	9	12	
Comentários	sustentabilidade					*compras online		*pais	

Código do anúncio	113	114	115	116	117	118	119	120
Produto/Serviço	pacote TV+NET+VOZ	óleo keratin protect	Estrelitas	Danacol	Naturally Good - Bardana	tarifa aniversário	crédito	mais ajuda
Marca	NOS	Pantene			nivea	endesa	Cofidis	Lidl
Duração	20s	10s	10s	15s	20s	30s	15s	20s
Género da personagem principal	2	1	2	2	1	2	1	1
Género da “voz invisível”	2	1	1	2	1	3	2	2
Modo de apresentação	2	3	2	3	3	2	3	2
Credibilidade	3*	1	1	1	1	3 ¹	1	1
Papel	6	9	11	1	9	6	8	1
Faixa etária	4	3	1	5	3	5	3	4
Tipo de roupa	3	3	7	3	3	4	3	3
Localização	2	4*	1	1	6	4 ²	2	1
Segundo plano	3	5	1	4*	5	1	2	3
Argumento	1	1	3	1	1	1	3	3
Tipo de recompensa	3	2	2	2	2	3	3	2
Comentário final	2	2	2	2	2	1	2	2
Género-alvo	3	1	3	3	1	3	3	3
Tipo de produto	13	4	1	12	4	18 ³	14	1
Comentários	“telefamílias” *Salvador Martinha	*estúdio		*companheira e filhos		Maria Botelho Moniz a cozinhar ¹ Manuel Luís Goucha ² estúdio ³ eletricidade		

Código do anúncio	121	122	123	124	125	126	127	128
Produto/Serviço	Q10 energy	ampolas antirrugas vitC	Chocapic	Placard	"É urgente amar", Pedro Chagas Freitas		aplicação	máquina de lavar roupa
Marca	Nivea	Nivea		Jogos Santa Casa	Leya	multiopticas	Showroom privé	Bosch
Duração	20s	10s	10s	15s	30s	20s	10s	10s
Género da personagem principal	1	1	1	2	2	1	1	2
Género da "voz invisível"	1	1	1	2	1	1	2	2
Modo de apresentação	3	3	1	2	2	2	3	3
Credibilidade	1	1	2	1	3*	3 ¹	1	1
Papel	12	9	7	10	6	6	12	2
Faixa etária	4	4	4	4	5	6	3	4
Tipo de roupa	3	3	8	5*	3	3	3	5
Localização	2	6	6	5	5	4 ²	2	2
Segundo plano	1	5	5	5	3	1	5	5
Argumento	1	1	1	2	3	1	3	1
Tipo de recompensa	2	2	2	2	2	2	2	3
Comentário final	2	2	1	2	2	2	2	2
Género-alvo	1	1	3	2	3	3	1	3
Tipo de produto	4	4	1	15	9	10	7	7
Comentários	anti-rugas	anti-rugas		*desporto	*Pedro Chagas Freitas	¹ Dolores Aveiro ² loja	decoreação/ mobiliário	

Código do anúncio	129	130	131	132	133	134	135	136
Produto/Serviço	Emulgelx	frescos (maçã)	robô aspirador xplorer	perú e fraldas	elétrico			Vaporub
Marca	Voltaren	Intermarché	Rowenta	Pingo Doce	Smart	888 poker	Betclíc	Vicks
Duração	10s/20s	10s	20s	20s	10s/20s	30s	20s	20s
Género da personagem principal	2	2	2	1	2	2	2	2
Género da “voz invisível”	3	2	2	2	2	2	2	1
Modo de apresentação	2	1	1	2	3	2	2	3
Credibilidade	2	2	2	1	1	1	3 ¹	1
Papel	4	7	7	12	12	12	6	12
Faixa etária	5	4	5	4	3	3	4	4
Tipo de roupa	4 ¹	8	8	3	3	3	3 ²	5*
Localização	4 ²	5	2	5 ¹	4*	4*	4 ³	2
Segundo plano	5	5	5	5	3	3	2	5
Argumento	1	1	1	2	1	3	4	1
Tipo de recompensa	2	3	3	3	2	2	2	2
Comentário final	2	1	1	2	2	2	2	2
Género-alvo	3	3	3	3	3	3	2	3
Tipo de produto	10	1	7	18 ²	3	15	15	10
Comentários	¹ fato sem gravata ² loja/farmácia			¹ parque de estacionamento o ² vários	*carro	*lavandaria	¹ Carlão ² camisa da marca ³ ringue de boxe	*pijama

Código do anúncio	137	138	139	140	141	142	143	144
Produto/Serviço	Leon	máscara grátis	carestyle compact (ferro de engomar)	Coco Mademoiselle (perfume)		L'atelier caixa sortido	snacks frutos secos	
Marca	Seat	Expresso	Braun	Chanel	Calgon	Nestlé	Yes	Hyundai
Duração	20s	15s	20s	30s	20s	10s	10s/18s	30s
Género da personagem principal	2	1	2	1	2	1	2	2
Género da “voz invisível”	2	2	2	1	3	2	2	3
Modo de apresentação	3	3	1	3	2	3	3	2
Credibilidade	1	1	2	3*	2	1	1	3 ¹
Papel	12	12	7	9	4	9	8	6
Faixa etária	3	4	5	4	3	4	3	3
Tipo de roupa	5 ¹	3	8	4	3	8	3	3
Localização	5 ²	6	2	2	4	6	5	4 ²
Segundo plano	1	5	5	3	1	5	1	5
Argumento	1	1	1	3	1	1	1	2
Tipo de recompensa	3	3	3	2	3	2	2	3
Comentário final	2	2	1	2	2	2	2	1
Género-alvo	3	3	3	1	3	3	3	3
Tipo de produto	3	9	7	4	6	1	1	3
Comentários	¹ desporto ² parque de estacionamento			*Keira Knightley				¹ Miguel Oliveira ² carro

Código do anúncio	145	146	147	148	149	150	151	152
Produto/Serviço	Yaris Hybrid	Comboio dos animais		SUV	cápsulas de café	L'eau privée - Coco Mademoiselle (perfume)	cápsulas de café	Double serum
Marca	Toyota	Chicco	MatrizAuto	Citroën	Buondi	Chanel	Buondi	Clarins
Duração	25s	20s	20s	25s	10s	15s	10s	20s
Género da personagem principal	2	1	2	2	2	1	2	1
Género da “voz invisível”	1	1	2	1	2	1	2	1
Modo de apresentação	3	3	3	2	1	3	1	3
Credibilidade	1	1	1	1	2	3 ¹	2	1
Papel	10	11	12	12	7	9	7	9
Faixa etária	3	1	4	3	4	4	4	4
Tipo de roupa	5*	3	3	3	8	4	8	3
Localização	5	2	5*	5*	6	4 ²	6	6
Segundo plano	3	2*	2	1	5	5	5	1
Argumento	4	3	1	3	3	4	3	1
Tipo de recompensa	3	2	3	3	2	2	2	2
Comentário final	2	2	2	2	1	2	1	2
Género-alvo	3	3	3	3	3	1	3	1
Tipo de produto	3	17	3	3	2	4	2	4
Comentários	*desporto	*outro bebé e pai	*stand automóvel	*carro está parado na natureza	uma cápsula	¹ Keira Knightley ² hotel	várias cápsulas	anti-envelhecimento

Código do anúncio	153	154	155	156	157	158	159	160
Produto/Serviço	terça e quarta	bacalhau + cerelac	site	chá digestão fácil	Black Friday	Griponal	anti-caspa	L'atelier tablete
Marca	Intermarché	Continente	ESC online	Lipton	Worten		H&S	Nestlé
Duração	26s	20s	20s	15s	10s	10s/20s	10s	20s
Género da personagem principal	2	2	2	1	1	1	2	1
Género da “voz invisível”	2	2	2	1	1	2	2	2
Modo de apresentação	1	1	2	3	1	2	3	3
Credibilidade	2	2	1	1	2	1	3 (Ricky Rubio)	1
Papel	7	7	13 (show)	12	7	8	9	9
Faixa etária	4	4	3	4	3	4	4	3
Tipo de roupa	8	8	5	3	8	1	6 (toalha de banho)	8
Localização	4 (supermercado)	6	4 (casino)	2	6	3	2	6
Segundo plano	5	5	3	3	5	2	5	5
Argumento	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipo de recompensa	3	3	2	2	3	2	2	2
Comentário final	1	1	2	2	1	2	2	2
Género-alvo	3	3	2	1	3	3	2	3
Tipo de produto	1	1	14	2	8	10	4	1
Comentários	*supermercado		¹ cantor ² casino		huawei p smart, nintendo switch + entrega grátis		¹ Ricky Rubio ² toalha de banho	

Código do anúncio	161	162	163	164	165	166	167	168
Produto/Serviço	máquina de lavar loiça perfect dry	aplicação	208 - unboring the future	Tantu Natura	Crazy Chic		steam pod 3.0	blond absolu
Marca	Bosch	Showroom privé	Peugeot		Clementoni	Tresseme	L'oreal Professionel	Kerastase
Duração	10s	10s	25s	20s	15s	15s	20s	20s
Género da personagem principal	1	1	2	1	1	1	1	1
Género da "voz invisível"	2	2	1	2	1	1	1	1
Modo de apresentação	3	3	2	3	2	3	3	3
Credibilidade	1	1	4	1	1	2	1	1
Papel	2	9	11	12	11	9	9	9
Faixa etária	4	3	1	3	1	3	3	3
Tipo de roupa	3	3	3	3	3	3	3	3
Localização	1	2	6	5	2	5	6	5
Segundo plano	5	5	5	5	5	1	1	1
Argumento	1	3	2	1	2	3	1	1
Tipo de recompensa	3	2	3	2	2	2	2	2
Comentário final	2	2	2	2	2	1	2	2
Género-alvo	3	1	3	3	1	1	1	1
Tipo de produto	7	18	3	10	17	4	7	4
Comentários		natal & réveillon						

Código do anúncio	169	170	171	172	173	174	175	176
Produto/Serviço	sunlover	Supersonic - secador de cabelo	alarme	forno	aluguer de viaturas	banco oficial das seleções	Playstation 5	anúncio de Natal
Marca		Dyson	Securitas Direct	Bosch	Hertz	BPI		Queijo D. Pedro
Duração	20s	30s	20s	10s	20s	20s	60s	10s
Género da personagem principal	1	1	3	1	2	1	2	2
Género da “voz invisível”	2	1	2	2	2	2	2	2
Modo de apresentação	3	3	2	3	1	3	1	1
Credibilidade	4	1	1	1	2	3 (Sara Sampaio)	2	2
Papel	9	9	2	1	7	9	7	7
Faixa etária	3	3	4	4	4	3	4	5
Tipo de roupa	3	3	3	3	8	4	8	8
Localização	5	4	2	1	5	4	5	6
Segundo plano	1	1	5	4	3	5	3	5
Argumento	4	1	1	1	3	4	3	3
Tipo de recompensa	2	2	3	2	3	4	2	2
Comentário final	2	2	2	2	1	2	1	1
Género-alvo	1	1	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	2	7	18	7	3	14	8	12
Comentários			codificada a mulher *alarme			*Sara Sampaio		

Código do anúncio	177	178	179	180	181	182	183	184
Produto/Serviço	fralda bebé-seco	Activity	Jameson	Licor Beirão	Bubble	aplicação	iburon	Black Friday
Marca	Dodot	Dodot			Clementoni	Showroom privé		Conforama
Duração	20s	20s	10s	20s	10s	10s	15s	10s
Género da personagem principal	2	1	2	2	2	1	1	2
Género da “voz invisível”	2	1	2	2	2	2	2	2
Modo de apresentação	3	3	1	1	3	3	3	1
Credibilidade	1	1	2	2	1	1	1	2
Papel	11	11	7	7	11	12	12	7
Faixa etária	1	1	4	5	1	3	3	4
Tipo de roupa	3	3	8	8	3	3	3	8
Localização	2	2	2	6	2	6	5	6
Segundo plano	2	3*	3	5	5	5	3	5
Argumento	1*	1	4	3	1	3	1	1
Tipo de recompensa	2	2	1	2	2	2	2	3
Comentário final	2	2	1	1	2	2	2	1
Género-alvo	3	3	3	3	3	1	3	3
Tipo de produto	4	4	2	2	17	18	10	7
Comentários	*pai	*pais		regras de segurança no Natal		presentes		

Código do anúncio	185	186	187	188	189	190	191	192
Produto/Serviço	água micelar	+Vida, +Saúde, +Tempo”, Dr. Manuel Pinto Coelho	Ótica			Miami	anúncio de Natal	frango + dourada
Marca	Garnier	LeYa	Wells	oppo	Audi	McDonald's	Intermarché	Continente
Duração	15s	20s	27s	20s	30s	20s	20s/60s	20s
Género da personagem principal	1	2	1	2	2	1	1	2
Género da “voz invisível”	1	3	1	2	2	1	1	2
Modo de apresentação	3	2	3	1	1	1	3	1
Credibilidade	1	3*	1	2	2	2	4	2
Papel	9	6	12	7	7	7	11	7
Faixa etária	3	6	4	4	4	3	1	4
Tipo de roupa	3	1	3	8	3	3	4	8
Localização	6	4	4	5	5	5	2	6
Segundo plano	1	5	3	3	3	2	3 ¹	5
Argumento	1	1	3	1	4	3	3	1
Tipo de recompensa	2	2	3	2	4	2	2	3
Comentário final	2	1	2	1	1	1	2	1
Género-alvo	1	3	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	4	9	10	8	3	11	18 ²	1
Comentários	remove impurezas	*Dr. Manuel Pinto Coelho					¹ país ² vários	

Código do anúncio	193	194	195	196	197	198	199	200
Produto/Serviço			iogurte + café	preços bombásticos	Laboratório de mecânica	0% de IVA		Elixir deluxe
Marca	Cheers	Iberdrola	Continente	Intermarché	Clementoni	Pingo Doce	Lysol	Quanto
Duração	25s	20s	15s	15s	10s	15s	30s	10s
Género da personagem principal	2	1	1	2	2	2	2	1
Género da “voz invisível”	2	1	1	2	2	2	2	1
Modo de apresentação	2	1	2	1	3	1	2	3
Credibilidade	1	2	3*	2	1	2	2	1
Papel	8	7	6	7	11	7	4	9
Faixa etária	5	4	3	4	1	5	6	4
Tipo de roupa	1	8	3	8	3	8	1	3
Localização	2	5	1	6	6	6	3	2
Segundo plano	3*	3	5	5	5	5	3	5
Argumento	2	1	2	1	3	1	1	1
Tipo de recompensa	2	3	3	3	2	3	2	2
Comentário final	1	1	2	1	2	1	1	2
Género-alvo	3	3	3	3	2	3	3	3
Tipo de produto	7	18*	1	7	17	18	6	6
Comentários	*companheira e filho	*eletricidade	*Sara Salgado					

Código do anúncio	201	202	203	204	205	206	207	208
Produto/Serviço	Duo effect	Kefir	preservativos	cápsulas de café biodegradáveis	Platinum Plus		acumula 10€ em cartão	Série 5 touring híbrido pulg-in
Marca	Gaviscon	Vigor	Durex	Segafredo	Fairy	Calgon	Intermarché	BMW
Duração	25s	20s	25s	30s	10s	10s	15s	30s
Género da personagem principal	1	1	2	2	1	2	2	1
Género da “voz invisível”	2	1	2	2	1	3	2	1
Modo de apresentação	3	3	3	1	2	2	1	3
Credibilidade	1	1	1	2	2	2	2	1
Papel	12	9	12	7	4	4	7	3
Faixa etária	4	4	3	5	4	4	4	4
Tipo de roupa	3	4	3	8	1	1	8	1
Localização	2	1	4*	6	6	3	6	5
Segundo plano	3	5	5	5	3	3	5	3
Argumento	1	3	1	2	1	1	1	1
Tipo de recompensa	2	2	2	2	3	3	3	2
Comentário final	2	2	2	1	1	1	1	1
Género-alvo	3	1	1	3	3	3	3	3
Tipo de produto	10	12	4	2	6	6	18	3
Comentários			*loja	sustentabilidade				sustentabilidade

Código do anúncio	209	210	211	212	213	214	215	216
Produto/Serviço	dourada		banca francesa	Tellie	Gama eco	Amazon prime video	seguro automóvel	Mon Chéri
Marca	Pingo Doce	ESC online	ESC online	Baby Clementoni	KIA	Vodafone	Seguro Direto	Ferrero
Duração	20s	20s	20s	10s	30s	30s	20s	30s
Género da personagem principal	1	2	1	1	2	3	3	3
Género da “voz invisível”	2	2	2	1	2	1	1	2
Modo de apresentação	2	3	3	1	2	2	3	2
Credibilidade	1	4	1	2	4	3*	1	1
Papel	12	10	9	7	13*	8	8	8
Faixa etária	4	4	3	4	4	4	3	5
Tipo de roupa	3	5*	5	8	5*	7	3	3
Localização	5*	6	4*	2	2	2	5	5
Segundo plano	4	2	3	3	5	5	5	5
Argumento	2	1	1	1	4	2	1	3
Tipo de recompensa	3	2	2	2	3	3	3	2
Comentário final	2	2	2	1	2	2	2	2
Género-alvo	3	2	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	1	15	15	17	3	9	14	1
Comentários	*parque de estacionamento	futebol na água *desporto	*casino		¹ engraçado ² pijama	codificada a mulher *Ana Guiomar & Diogo Valsassina		codificado o casal mais velho

Código do anúncio	217	218	219	220	221	222	223	224
Produto/Serviço	roupa inverno outdoor	vários produtos alimentares	Companion	aspirador	aspirador	Terre d'Hermès - perfume	XC60	anúncio de Natal
Marca	Lidl	Lidl	Moulinex	iRobot	Rowenta	Hermès	Volvo	NOS
Duração	30s	10s	30s	15s	20s	20s	30s	120s
Gênero da personagem principal	3	1	1	3	2	2	1	3
Gênero da “voz invisível”	2	1	1	1	1	2	2	2
Modo de apresentação	3	1	3	3	3	3	3	3
Credibilidade	1	2	1	1	1	4	1	1
Papel	8	7	2	1	8	9	1	11
Faixa etária	3	5	4	5	4	3	4	1
Tipo de roupa	5	8	3	3	5	3	3	3
Localização	5	6	1	2	2	5	4*	2
Segundo plano	5	5	3	4*	1*	5	2*	2*
Argumento	1	1	1	1	1	4	3	3
Tipo de recompensa	2	3	3	3	3	4	2	2
Comentário final	2	1	2	2	2	2	2	2
Gênero-alvo	3	3	1	3	3	2	3	3
Tipo de produto	5	1	7	7	7	4	3	13
Comentários				*sem interação	*companheira		¹ carro ² companheiro e filho	*avô

Código do anúncio	225	226	227	228	229	230	231
Produto/Serviço	McDelivery		doces prazeres	Super globo digital	seguro casa	seguros	anúncio de Natal
Marca	McDonald's	Auchan	Intermarché	Clementoni	OK Teleseguros	Real Vida Seguros	MEO
Duração	30s	15s	20s	10s	20s	25s	90s
Género da personagem principal	2	1	1	3	3	2	1
Género da "voz invisível"	2	1	1	2	1	2	1
Modo de apresentação	1	1	1	3	3	1	2
Credibilidade	2	2	2	1	1	2	1
Papel	7	7	7	11	12	7	11
Faixa etária	3	4	3	1	4	5	2
Tipo de roupa	5	8	3	3	3	8	1
Localização	2	6	2	2	1	6	4
Segundo plano	3	5	3	5	5	3	3
Argumento	3	1	3	3	1	3	3
Tipo de recompensa	3	3	2	2	3	2	3
Comentário final	1	1	1	2	2	1	2
Género-alvo	3	3	3	3	3	3	3
Tipo de produto	11	17	1	17	14	14	13
Comentários					codificada a mulher		codificada a rapariga *uniforme do coro

ANEXO H

Grelha B - Classificação da amostra recolhida

CÓDIGO DO ANÚNCIO	002	005	006	008	009	011	012	015	017	018
Retrato da mulher	4	8*	4	8	4	2	8	4	3	2
Padrão de beleza	2*	1	1	1	1	1	2*	1	1	1
Interesse romântico/sexual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interação entre géneros	7	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Comentários	*idade	*desporto							*é negra	
CÓDIGO DO ANÚNCIO	020	021	023	024	025	026	029	030	031	034
Retrato da mulher	8	1	2	3	1	4	1	5	8	4
Padrão de beleza	2*	2*	2*	1	1	1	1	2*	2*	1
Interesse romântico/sexual	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
Interação entre géneros	11	11	4	2	11	11	11	11	11	11
Comentários	*idade	*idade	*idade					*idade	*beleza/ feminilidade (andrógina)	
CÓDIGO DO ANÚNCIO	036	037	038	040	041	047	051	052	054	055
Retrato da mulher	8*	5	6	8	8	5	4	5	8	4
Padrão de beleza	1	2*	1	2*	1	1	1	1	1	2*
Interesse romântico/sexual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interação entre géneros	11	11	3	11	11	11	8	11	11	8
Comentários	uma das personagens é negra *desporto	*beleza e idade		*idade						*idade

CÓDIGO DO ANÚNCIO	056	057	059	061	062	064	065	066	068	069
Retrato da mulher	2	4	4	4	2	4	4	4	8	4
Padrão de beleza	2*	1	1	2*	1	1	1	2*	1	1
Interesse romântico/sexual	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
Interação entre gêneros	4	11	11	11	11	9	11	11	4	11
Comentários	*idade	uma das personagens é negra		*idade			uma das personagens é negra	*é negra		
CÓDIGO DO ANÚNCIO	071	072	075	077	079	090	091	092	093	
Retrato da mulher	4	3*	2	2	3	2	5	2	4	
Padrão de beleza	1	1	1	2*	2 ¹	1	1	1	1	
Interesse romântico/sexual	2	2	1	2	1 ²	2	2	2	2	
Interação entre gêneros	11	11	5	11	11	11	11	11	11	
Comentários		*expressão facial	algumas personagens são mais velhas	*idade	¹ é negra ² não aparece a pessoa parceira, mas está implícito					
CÓDIGO DO ANÚNCIO	095	097	098	099	102	103	108	109	110	112
Retrato da mulher	4	4	4	8	5	1	2	8	4	8
Padrão de beleza	2*	1	1	2*	2*	2*	1	1	1	2*
Interesse romântico/sexual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interação entre gêneros	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Comentários	*idade			*idade	*idade e beleza	*idade				*é negra
CÓDIGO DO ANÚNCIO	114	117	119	120	121	122	126	127		
Retrato da mulher	4	4	5	1	4	4	8	4		
Padrão de beleza	1	1	2*	2*	2*	2*	2*	2*		
Interesse romântico/sexual	2	2	1	2	2	2	2	2		
Interação entre gêneros	11	11	11	11	11	11	11	11		
Comentários			*é negra	*idade	a personagem tem um ar jovem, mas o anúncio põe em evidência as suas rugas *idade	a personagem tem um ar jovem, mas o anúncio põe em evidência as suas rugas *idade		*idade		

CÓDIGO DO ANÚNCIO	132	138	140	142	150	152	156	158	160	161
Retrato da mulher	1	8	3	4	3	4	8	7	4	1
Padrão de beleza	1	1	1	1	1	2*	1	1	1	2*
Interesse romântico/sexual	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Interação entre gêneros	11	11	8	11	11	11	11	1	11	11
Comentários								*idade		*é negra
CÓDIGO DO ANÚNCIO	162	164	166	167	168	169	170	171	172	174
Retrato da mulher	4	8	4	4	4	4	4	8	2	3
Padrão de beleza	1	1	1	1	1	1	1	2*	2*	1
Interesse romântico/sexual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interação entre gêneros	11	11	11	11	11	11	11	1	11	11
Comentários			uma das personagens é negra		uma das personagens é mais velha			*idade	*é negra	
CÓDIGO DO ANÚNCIO	182	183	185	187	195	200	201	202	205	208
Retrato da mulher	4	6	4	4	4	4	8	4	5	5
Padrão de beleza	1	1	1	1	1	1	2*	1	2*	1
Interesse romântico/sexual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interação entre gêneros	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Comentários							*beleza		*idade	
CÓDIGO DO ANÚNCIO	209	211	214	215	216	217	219	220	223	229
Retrato da mulher	1	3	8	8	4	4	1	1	2	8
Padrão de beleza	2*	1	2*	1	2*	1	1	2*	2*	2*
Interesse romântico/sexual	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
Interação entre gêneros	11	8	11*	11	4	4	11	11	4	11
Comentários	*idade		*magreza		*idade			*idade	*beleza	*idade

ANEXO I

Tabelas da variável *gênero da personagem principal*

Tabela I1

Estatísticas da variável Gênero da personagem principal

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		1

Tabela I2

Frequência da variável Gênero da personagem principal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Feminino	123	53,2	53,2
	Masculino	97	42,0	42,0
	Misto	11	4,8	4,8
Total		231	100,0	100,0

ANEXO J

Tabelas da variável género da “voz invisível”

Tabela J1

Estatísticas da variável Género da “voz invisível”

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		2

Tabela J2

Frequência da variável Género da “voz invisível”

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Feminino	99	42,9	42,9
	Masculino	120	51,9	51,9
	Não aplicável/identificável	12	5,2	5,2
Total		231	100,0	100,0

Tabela J3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Género da “voz invisível”, com os valores residuais standardizados

		Género da “voz invisível”			Total	
		Feminino	Masculino	Não identificável/ aplicável		
Género da personagem principal	Feminino	Count	87	42	5	134
		Standardized Residual	3,9	-3,3	-0,7	
	Masculino	Count	12	78	7	97
		Standardized Residual	-4,6	3,9	0,9	
Total	Count	99	120	12	231	

Tabela J4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Género da “voz invisível”

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,658 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	69,466	2	0,000
Linear-by-Linear Association	51,950	1	0,000
N of Valid Cases	231		

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

Tabela J5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Género da “voz invisível”

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,525	0,000
	Cramer's V	0,525	0,000
N of Valid Cases		231	

Tabela J6

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Género da “voz invisível”, sem a opção “não identificável/aplicável” e excluindo os casos em que a personagem principal é a “voz invisível”

Género da personagem principal	Género da “voz invisível”		Total
	Feminino	Masculino	
Feminino	69	42	111
Masculino	12	40	52
Total	81	82	163

Tabela J7

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Género da “voz invisível”, sem a opção “não identificável/aplicável” e excluindo os casos em que a personagem principal é a “voz invisível”

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact. Sig. (2-sided)	Exact. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21,639 ^a	1	0,000		
Continuity Correction^b	20,104	1	0,000		
Likelihood Ratio	22,534	1	0,000		
Fisher’s Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	21,506	1	0,000		
N of Valid Cases	163				

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,84.

^b Computed only for a 2x2 table.

ANEXO K

Tabelas da variável *modo de apresentação da personagem principal*

Tabela K1

Estatísticas da variável Modo de apresentação da personagem principal

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		3

Tabela K2

Frequência da variável Modo de apresentação da personagem principal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Locução	56	24,2	24,2
	Visual e fala	61	26,4	26,4
	Visual sem fala	114	49,4	49,4
Total		231	100,0	100,0

Tabela K3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Modo de apresentação da personagem principal, com os valores residuais standardizados

			Modo de apresentação da personagem principal			Total
			Locução	Visual e fala	Visual sem fala	
Género da personagem principal	Feminino	Count	18	33	83	134
		Standardized Residual	-2,5	-0,4	2,1	
	Masculino	Count	38	28	31	97
		Standardized Residual	3,0	0,5	-2,4	
Total	Count	56	61	114	231	

Tabela K4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Modo de apresentação da personagem principal

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,013 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	26,380	2	0,000
Linear-by-Linear Association	25,854	1	0,000
N of Valid Cases	231		

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,52.

Tabela K5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Modo de apresentação da personagem principal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,336	0,000
	Cramer's V	0,336	0,000
N of Valid Cases		231	

ANEXO L

Tabelas da variável *credibilidade da personagem principal*

Tabela L1

Estatísticas da variável Credibilidade da personagem principal

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		1

Tabela L2

Frequência da variável Credibilidade da personagem principal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Utilizador	128	55,4	55,4
	Autoridade	69	29,9	29,9
	Celebridade	25	10,8	10,8
	Outra	9	3,9	3,9
Total		231	100,0	100,0

Tabela L3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Credibilidade da personagem principal, com os valores residuais standardizados

		Credibilidade da personagem principal				Total	
		Utilizador	Autoridade	Celebridade	Outra		
Género da personagem principal	Feminino	Count	92	25	12	5	134
		Standardized Residual	2,1	-2,4	-0,7	-0,1	
	Masculino	Count	36	44	13	4	97
		Standardized Residual	-2,4	2,8	8	0,1	
Total	Count	128	69	25	9	231	

Tabela L4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Credibilidade da personagem principal

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,587 ^a	3	0,000
Likelihood Ratio	24,848	3	0,000
Linear-by-Linear Association	11,097	1	0,001
N of Valid Cases	231		

^a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

Tabela L5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Credibilidade da personagem principal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,326	0,000
	Cramer's V	0,326	0,000
N of Valid Cases		231	

ANEXO M

Tabelas da variável *papel da personagem principal*

Tabela M1

Estatísticas da variável Papel da personagem principal

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		7

Tabela M2

Frequência da variável Papel da personagem principal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Pai/mãe	18	7,8	7,8
	Dona de casa	8	3,5	3,5
	Trabalhadora	6	2,6	2,6
	Profissional	7	3,0	3,0
	Estudante	0	0,0	0,0
	Celebridade	19	8,2	8,2
	Entrevistador/Narrador	57	24,7	24,7
	Companheiro/a	15	6,5	6,5
	Objeto sexual	34	14,7	14,7
	Desportista	7	3,0	3,0
	Criança/Adolescente	14	6,1	6,1
	Consumidor	38	16,5	16,5
	Outro	8	3,5	3,5
Total		231	100,0	100,0

Tabela M3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Papel da personagem principal, com os valores residuais standardizados

		Género da personagem principal		Total	
		Feminino	Masculino		
Papel da personagem principal	Pai/mãe	Count	13	5	18
		Standardized Residual	0,8	-0,9	
	Dona de casa	Count	5	3	8
		Standardized Residual	0,2	-0,2	
	Trabalhador	Count	5	1	6
		Standardized Residual	0,8	-1,0	
	Profissional	Count	2	5	7
		Standardized Residual	-1,0	1,2	
	Celebridade	Count	8	11	19
		Standardized Residual	-0,9	1,1	
	Entrevistador/narrador	Count	19	38	57
		Standardized Residual	-2,4	2,9	
	Companheiro	Count	9	6	15
		Standardized Residual	0,1	-0,1	
	Objeto sexual	Count	31	3	34
		Standardized Residual	2,5	-3,0	
	Desportista	Count	4	3	7
		Standardized Residual	0,0	0,0	
	Criança/adolescente	Count	9	5	14
		Standardized Residual	0,3	-0,4	
Consumidor	Count	25	13	38	
	Standardized Residual	0,6	-0,7		
Outro	Count	4	4	8	
	Standardized Residual	-0,3	0,3		
Total	Count	134	97	231	

Tabela M4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Papel da personagem principal

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,613 ^a	11	0,000
Likelihood Ratio	42,009	11	0,000
Linear-by-Linear Association	0,855	1	0,355
N of Valid Cases	231		

^a 10 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Tabela M5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Papel da personagem principal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,409	0,000
	Cramer's V	0,409	0,000
N of Valid Cases		231	

ANEXO N

Tabelas da variável *faixa etária da personagem principal*

Tabela N1

Estatísticas da variável Faixa etária da personagem principal

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		4

Tabela N2

Frequência da variável Faixa etária da personagem principal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Criança	13	5,6	5,6
	Adolescente	2	0,9	0,9
	Jovem adulto	70	30,3	30,3
	Adulto	108	46,8	46,8
	Meia-idade	30	13,0	13,0
	Idoso	8	3,5	3,5
Total		231	100,0	100,0

Tabela N3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Faixa etária da personagem principal, pós-condensação e com os valores residuais standardizados

		Faixa etária da personagem principal					Total	
		Criança/ Adoles	Jovem Adulto	Adulto	Meia- idade	Idoso		
Género da personagem principal	Feminino	Count	10	49	60	10	5	134
		Standardized Residual	0,4	1,3	-0,3	-1,8	0,2	
	Masculino	Count	5	21	48	20	3	97
		Standardized Residual	-0,5	-1,5	0,4	2,1	-0,2	
Total	Count	15	70	108	30	8	231	

Tabela N4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Faixa etária da personagem principal

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,426 ^a	4	0,014
Likelihood Ratio	12,506	4	0,014
Linear-by-Linear Association	7,119	1	0,008
N of Valid Cases	231		

^a 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

Tabela N5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Faixa etária da personagem principal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,232	0,014
	Cramer's V	0,232	0,014
N of Valid Cases		231	

ANEXO O

Tabelas da variável *roupa*

Tabela O1

Estatísticas da variável Roupas

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		3

Tabela O2

Frequência da variável Roupas, pré-condensação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	<i>White collar</i>	12	5,2	5,2
	<i>Blue collar</i>	5	2,2	2,2
	Casual	120	51,9	51,9
	Formal	13	5,6	5,6
	Lazer	24	10,4	10,4
	Fato de banho ou <i>lingerie</i>	3	1,3	1,3
	Fantasia	2	0,9	0,9
	Não aplicável	52	22,5	22,5
Total		231	100,0	100,0

Tabela O3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Roupas, pós-condensação e com os valores residuais standardizados

		Género da personagem principal		Total	
		Feminino	Masculino		
Roupa	Roupa de Trabalho	Count	9	8	17
		Standardized Residual	-0,3	0,3	
	Casual	Count	81	39	120
		Standardized Residual	1,4	-1,6	
	Formal	Count	9	4	13
		Standardized Residual	0,5	-0,6	
	Lazer	Count	16	11	27
		Standardized Residual	0,1	-0,1	
	Outro/Não aplicável	Count	19	35	54
		Standardized Residual	-2,2	2,6	
Total		Count	134	97	231

Tabela O4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Roupa

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,855 ^a	4	0,002
Likelihood Ratio	16,840	4	0,002
Linear-by-Linear Association	10,989	1	0,001
N of Valid Cases	231		

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,46.

Tabela O5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Roupa

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,270	0,002
	Cramer's V	0,270	0,002
N of Valid Cases		231	

ANEXO P

Tabelas da variável *localização*

Tabela P1

Estatísticas da variável Localização

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		2

Tabela P2

Frequência da variável Localização

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Cozinha	17	7,4	7,4
	Resto da casa	74	32,0	32,0
	Trabalho	7	3,0	3,0
	Outro local interior	35	15,2	15,2
	Exterior	44	19,0	19,0
	Outro/indefinido	54	23,4	23,4
Total		231	100,0	100,0

Tabela P3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Localização, com os valores residuais standardizados

		Género da personagem principal		Total	
		Feminino	Masculino		
Localização	Cozinha	Count	12	5	17
		Standardized Residual	0,7	-0,8	
	Resto da casa	Count	45	29	74
		Standardized Residual	0,3	-0,4	
	Trabalho	Count	5	2	7
		Standardized Residual	0,5	-0,5	
	Outro local interior	Count	21	14	35
		Standardized Residual	0,2	-0,2	
	Exterior	Count	24	20	44
		Standardized Residual	-0,3	0,4	
	Outro/indefinido	Count	27	27	54
		Standardized Residual	-0,8	0,9	
Total	Count	134	97	231	

Tabela P4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Localização

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,556 ^a	5	0,615
Likelihood Ratio	3,607	5	0,607
Linear-by-Linear Association	2,730	1	0,098
N of Valid Cases	231		

^a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

Tabela P5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Localização

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,124	0,615
	Cramer's V	0,124	0,615
N of Valid Cases		231	

ANEXO Q

Tabelas da variável *segundo plano*

Tabela Q1

Estatísticas da variável Segundo plano

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		5

Tabela Q2

Frequência da variável Segundo plano

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Maioritariamente feminino	33	14,3	14,3
	Maioritariamente masculino	20	8,7	8,7
	Misto	57	24,7	24,7
	Maioritariamente infantil	15	6,5	6,5
	Nenhum/Outro	106	45,9	45,9
Total		231	100,0	100,0

Tabela Q3

Frequência da variável Segundo plano, excluindo a opção "nenhum/outro"

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Maioritariamente feminino	33	26,4	26,4
	Maioritariamente masculino	20	16,0	16,0
	Misto	57	45,6	45,6
	Maioritariamente infantil	15	12,0	12,0
Total		125	100,0	100,0

Tabela Q4

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Segundo Plano, com os valores residuais standardizados

		Segundo plano					Total	
		Maioritaria-mente feminino	Maioritaria-mente masculino	Misto	Maioritaria-mente infantil	Nenhum /Outro		
Género da personagem principal	Feminino	Count	20	13	30	11	60	134
		Standardized Residual	0,2	0,4	-0,5	0,8	-0,2	
	Masculino	Count	13	7	27	4	46	97
		Standardized Residual	-0,2	-0,5	0,6	-0,9	0,2	
Total	Count	33	20	57	15	106	231	

Tabela Q5

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Segundo Plano

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,701 ^a	4	0,609
Likelihood Ratio	2,782	4	0,595
Linear-by-Linear Association	0,116	1	0,733
N of Valid Cases	231		

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,30.

Tabela Q6

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Segundo Plano

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,108	0,609
	Cramer's V	0,108	0,609
N of Valid Cases		231	

ANEXO R

Tabelas da variável *argumento*

Tabela R1

Estatísticas da variável Argumento

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		1

Tabela R2

Frequência da variável Argumento

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Factual	140	60,6	60,6
	Opinião	20	8,7	8,7
	Emocional ou sensorial	57	24,7	24,7
	Nenhum	14	6,1	6,1
Total		231	100,0	100,0

Tabela R3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Argumento, com os valores residuais standardizados

			Argumento				Total
			Factual	Opinião	Emocional /sensorial	Nenhum	
Género da personagem principal	Feminino	Count	79	13	36	6	134
		Standardized Residual	-0,2	0,4	0,5	-0,7	
	Masculino	Count	61	7	21	8	97
		Standardized Residual	0,3	-0,5	-0,6	0,9	
Total		Count	140	20	57	14	231

Tabela R4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Argumento

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,485 ^a	3	0,478
Likelihood Ratio	2,478	3	0,479
Linear-by-Linear Association	0,014	1	0,906
N of Valid Cases	231		

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,88.

Tabela R5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Argumento

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,104	0,478
	Cramer's V	0,104	0,478
N of Valid Cases		231	

ANEXO S

Tabelas da variável *tipo de recompensa*

Tabela S1

Estatísticas da variável Tipo de recompensa

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		2

Tabela S2

Frequência da variável Tipo de recompensa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Aprovação social	2	0,9	0,9
	Satisfação emocional	128	55,4	55,4
	Prática	94	40,7	40,7
	Outra	7	3,0	3,0
Total		231	100,0	100,0

Tabela S3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Tipo de Recompensa, pós-condensação e com os valores residuais standardizados

		Tipo de Recompensa			Total	
		Satisfação Emocional	Prática	Outra		
Género da personagem principal	Feminino	Count	87	43	4	134
		Standardized Residual	1,5	-1,6	-0,5	
	Masculino	Count	41	51	5	97
		Standardized Residual	-1,7	1,8	0,6	
Total		Count	128	94	9	231

Tabela S4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Tipo de Recompensa

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,697 ^a	2	0,003
Likelihood Ratio	11,748	2	0,003
Linear-by-Linear Association	10,538	1	0,001
N of Valid Cases	231		

^a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

Tabela S5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Tipo de Recompensa

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,225	0,003
	Cramer's V	0,225	0,003
N of Valid Cases		231	

ANEXO T

Tabelas da variável *comentário final*

Tabela T1

Estatísticas da variável Comentário final

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		2

Tabela T2

Frequência da variável Comentário final

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Presente	75	32,5	32,5
	Ausente	156	67,5	67,5
Total		231	100,0	100,0

Tabela T3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Comentário Final, com os valores residuais standardizados

		Comentário Final		Total	
		Presente	Ausente		
Género da personagem principal	Feminino	Count	31	103	134
		Standardized Residual	-1,9	1,3	
	Masculino	Count	44	53	97
		Standardized Residual	2,2	-1,5	
Total		Count	75	156	231

Tabela T4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Comentário Final

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact. Sig. (2-sided)	Exact. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,678 ^a	1	0,000		
Continuity Correction^b	11,684	1	0,001		
Likelihood Ratio	12,625	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,001	0,000
Linear-by-Linear Association	12,623	1	0,000		
N of Valid Cases	231				

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,49.

^b Computed only for a 2x2 table.

Tabela T5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Comentário Final

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-0,234	0,000
	Cramer's V	0,234	0,000
N of Valid Cases		231	

ANEXO U

Tabelas da variável *género-alvo do produto ou serviço*

Tabela U1

Estatísticas da variável Género-alvo do produto ou serviço

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		3

Tabela U2

Frequência da variável Género-alvo do produto ou serviço

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Feminino	43	18,6	18,6
	Masculino	8	3,5	3,5
	Neutro	180	77,9	77,9
Total		231	100,0	100,0

Tabela U3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Género-Alvo do Produto, com os valores residuais standardizados

		Género-Alvo do Produto		Total	
		Feminino	Masculino		
Género da personagem principal	Feminino	Count	42	0	134
		Standardized Residual	1,1	-2,6	
	Masculino	Count	1	8	97
		Standardized Residual	-2,4	5,5	
Total	Count	43	8	231	

Tabela U4

Teste exato de Fisher das variáveis Género da personagem principal e Género-alvo do produto ou serviço

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact. Sig. (2-sided)	Exact. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	44,279 ^a	1	0,000		
Continuity Correction^b	37,813	1	0,000		
Likelihood Ratio	38,033	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	43,411	1	0,000		
N of Valid Cases	51				

^a 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

^b Computed only for a 2x2 table.

Tabela U5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Género-alvo do produto ou serviço

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,932	0,000
	Cramer's V	0,932	0,000
N of Valid Cases		51	

ANEXO V

Tabelas da variável *tipo de produto ou serviço*

Tabela V1

Estatísticas da variável Tipo de produto ou serviço

N	Válido	231
	Ausente	0
Moda		1

Tabela V2

Frequência da variável Tipo de produto ou serviço, pré-condensação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Comida	27	11,7	11,7
	Bebida	13	5,6	5,6
	Automóvel	21	9,1	9,1
	Cuidado pessoal	26	11,3	11,3
	Vestuário	2	0,9	0,9
	Produto de limpeza do lar	18	7,8	7,8
	Eletrodoméstico ou mobiliário	20	8,7	8,7
	Informática/Eletrónica	8	3,5	3,5
	Entretenimento	8	3,5	3,5
	Saúde e farmácia	18	7,8	7,8
	Restaurantes	4	1,7	1,7
	Lacticínios	7	3,0	3,0
	Telecomunicações	7	3,0	3,0
	Serviços bancários, seguros e outros	14	6,1	6,1
	Jogos e apostas	6	2,6	2,6
	Animais de estimação	4	1,7	1,7
	Infantil	8	3,5	3,5
	Outros	20	8,7	8,7
Total		231	100,0	100,0

Tabela V3

Tabela cruzada das variáveis Género da personagem principal e Tipo de produto, pós-condensação e com os valores residuais standardizados

		Género da personagem principal		Total	
		Feminino	Masculino		
Tipo de produto	Alimentação	Count	23	13	36
		Standardized Residual	0,5	-0,5	
	Bebida	Count	7	8	15
		Standardized Residual	-0,6	0,7	
	Automóvel	Count	6	15	21
		Standardized Residual	-1,8	2,1	
	Cuidado pessoal	Count	22	6	28
		Standardized Residual	1,4	-1,7	
	Produto de limpeza do lar	Count	11	7	18
		Standardized Residual	0,2	-0,2	
	Eletrodoméstico ou mobiliário	Count	10	10	20
		Standardized Residual	-0,5	0,6	
	Informática/ Eletrónica	Count	4	4	8
		Standardized Residual	-0,3	0,3	
	Entretenimento e apostas	Count	4	10	14
		Standardized Residual	-1,4	1,7	
	Saúde e farmácia	Count	14	4	18
		Standardized Residual	1,1	-1,3	
	Serviços domésticos essenciais	Count	4	7	11
		Standardized Residual	-0,9	1,1	
Serviços bancários, seguros e outros	Count	8	7	15	
	Standardized Residual	-0,2	0,3		
Infantil	Count	6	2	8	
	Standardized Residual	0,6	-0,7		
Outros	Count	15	4	19	
	Standardized Residual	1,2	-1,40		
Total		Count	134	97	231

Tabela V4

Testes do qui-quadrado das variáveis Género da personagem principal e Tipo de Produto

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,929 ^a	12	0,004
Likelihood Ratio	29,842	12	0,003
Linear-by-Linear Association	0,892	1	0,345
N of Valid Cases	231		

^a 5 cells (19.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

Tabela V5

Medidas de Simetria das variáveis Género da personagem principal e Tipo de Produto

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,354	0,004
	Cramer's V	0,354	0,004
N of Valid Cases		231	

ANEXO W

Tabelas da variável *retrato da mulher*³

Tabela W1

Estatísticas da variável Retrato da mulher

N	Válido	107
	Ausente	0
Moda		4

Tabela W2

Frequência da variável Retrato da mulher

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válido	Mulher doméstica	11	10,3	10,3
	Mulher cuidadora	11	10,3	10,3
	Mulher sensual	8	7,5	7,5
	Mulher bela	43	40,2	40,2
	Mulher trabalhadora/ de negócios	9	8,4	8,4
	Mulher infantilizada/incapaz	3	2,8	2,8
	Outro	22	20,5	20,5
Total		107	100,0	100,0

Tabela W3

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Género da “voz invisível”

		Género da “voz invisível”			Total
		Feminino	Masculino	Não aplicável/ identificável	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	4	7	0	11
	Mulher cuidadora	6	5	0	11
	Mulher sensual	5	3	0	8
	Mulher bela	31	11	1	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	5	3	1	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	3	0	3
	Outro	12	7	3	22
Total		63	39	5	107

Tabela W4

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Modo de apresentação da personagem principal

		Género da “voz invisível”		Total
		Visual e fala	Visual sem fala	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	5	6	11
	Mulher cuidadora	2	9	11
	Mulher sensual	1	7	8
	Mulher bela	9	34	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	5	4	9
	Mulher infantilizada/incapaz	2	1	3
	Outro	8	14	22
Total		32	75	107

³ As tabelas deste anexo encontram-se de acordo com as variáveis pós-condensação.

Tabela W5

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Credibilidade da personagem principal

		Credibilidade da personagem principal				Total
		Utilizador	Autoridade	Celebridade	Outra	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	10	1	0	0	11
	Mulher cuidadora	11	0	0	0	11
	Mulher sensual	5	0	3	0	8
	Mulher bela	33	2	6	2	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	4	4	0	1	9
	Mulher infantilizada/incapaz	2	0	1	0	3
	Outro	20	0	2	0	22
Total		85	7	12	3	107

Tabela W6

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Papel da personagem principal

		Papel da personagem principal					Entrevistador/Narrador
		Pai/mãe	Dona de casa	Trabalhadora	Profissional	Celebridade	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	3	4	0	0	0	0
	Mulher cuidadora	10	0	0	0	0	0
	Mulher sensual	0	0	0	0	0	0
	Mulher bela	0	0	0	0	6	0
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	0	5	2	0	1
	Mulher infantilizada/ incapaz	0	0	0	0	1	0
	Outro	0	1	0	0	1	0
Total		13	5	5	2	8	1

		Papel da personagem principal					Total
		Companheiro/a	Objeto sexual	Desportista	Consumidor	Outro	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	0	0	3	1	11
	Mulher cuidadora	0	0	0	1	0	11
	Mulher sensual	0	7	0	1	0	8
	Mulher bela	3	24	0	9	1	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	1	0	0	0	0	9
	Mulher infantilizada/ incapaz	1	0	0	1	0	3
	Outro	4	0	4	10	2	22
Total		9	31	4	25	4	107

Tabela W7

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Faixa etária da personagem principal

		Faixa etária da personagem principal					Total
		Criança/ Adolescente	Jovem Adulto	Adulto	Meia-idade	Idoso	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	1	7	2	1	11
	Mulher cuidadora	0	2	7	1	1	11
	Mulher sensual	0	5	3	0	0	8
	Mulher bela	1	26	12	4	0	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	2	6	1	0	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	1	2	0	0	3
	Outro	0	6	12	1	3	22
Total		1	43	49	9	5	107

Tabela W8

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Roupa

		Roupa					Total
		Roupa de trabalho	Casual	Formal	Lazer	Outro/não aplicável	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	9	1	1	0	11
	Mulher cuidadora	0	10	0	1	0	11
	Mulher sensual	0	3	3	2	0	8
	Mulher bela	0	31	4	6	2	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	7	2	0	0	0	9
	Mulher infantilizada/incapaz	1	2	0	0	0	3
	Outro	0	15	0	6	1	22
Total		8	72	8	16	3	107

Tabela W9

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Localização

		Localização					Total	
		Cozinha	Resto da casa	Trabalho	Outro interior	Exterior		Outro /indefinido
Retrato da mulher	Mulher doméstica	4	4	0	0	3	0	11
	Mulher cuidadora	2	6	0	2	1	0	11
	Mulher sensual	0	3	0	3	0	2	8
	Mulher bela	2	13	0	9	7	12	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	1	4	2	1	1	9
	Mulher infantilizada/ incapaz	0	0	1	1	1	0	3
	Outro	3	8	0	3	7	1	22
Total		11	35	5	20	20	16	107

Tabela W10

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Segundo plano

	Segundo plano					Total	
	Maioritaria/ feminino	Maioritaria/ masculino	Misto	Maioritaria/ infantil	Nenhum/ Outro		
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	0	3	3	5	11
	Mulher cuidadora	0	1	2	7	1	11
	Mulher sensual	1	1	2	0	4	8
	Mulher bela	13	4	3	0	23	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	1	5	1	2	9
	Mulher infantilizada/ incapaz	0	2	1	0	0	3
	Outro	5	1	5	0	11	22
Total	19	10	21	11	46	107	

Tabela W11

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Argumento

	Argumento				Total	
	Factual	Opinião	Emocional/ sensorial	Nenhum		
Retrato da mulher	Mulher doméstica	5	4	1	1	11
	Mulher cuidadora	5	2	4	0	11
	Mulher sensual	4	0	2	2	8
	Mulher bela	26	2	14	1	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	7	0	2	0	9
	Mulher infantilizada/incapaz	3	0	0	0	3
	Outro	15	4	1	2	22
Total	65	12	24	6	107	

Tabela W12

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Tipo de recompensa

	Tipo de recompensa			Total	
	Satisfação emocional	Prática	Outra		
Retrato da mulher	Mulher doméstica	3	8	0	11
	Mulher cuidadora	10	1	0	11
	Mulher sensual	7	0	1	8
	Mulher bela	35	8	0	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	3	5	1	9
	Mulher infantilizada/incapaz	2	1	0	3
	Outro	12	8	2	22
Total	72	31	4	107	

Tabela W13

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Comentário final

		Comentário final		Total
		Presente	Ausente	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	11	11
	Mulher cuidadora	1	10	11
	Mulher sensual	1	7	8
	Mulher bela	5	38	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	3	6	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	3	3
	Outro	3	19	22
Total		13	94	107

Tabela W14

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Género-alvo do produto ou serviço

		Género-alvo do produto ou serviço		Total
		Feminino	Neutro	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	2	9	11
	Mulher cuidadora	2	9	11
	Mulher sensual	4	4	8
	Mulher bela	27	16	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	1	8	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	3	3
	Outro	5	17	22
Total		41	66	107

Tabela W15

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Tipo de produto ou serviço

		Tipo de produto ou serviço						Total
		Alimen- tação	Bebidas	Auto- móveis	Cuidado pessoal	Prod. limpeza do lar	Eletrodo- mésticos	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	4	0	0	0	1	5	0
	Mulher cuidadora	1	0	1	0	2	1	0
	Mulher sensual	1	0	0	5	0	0	0
	Mulher bela	7	4	0	15	3	3	2
	Mulher trabalhadora/ de negócios	1	0	2	0	2	0	0
	Mulher infantilizada/ incapaz	0	0	0	0	0	0	0
	Outro	3	2	1	1	0	1	0
Total		17	6	4	21	8	10	2

		Tipo de produto ou serviço						Total
		Entreteni- mento e apostas	Saúde e farmácia	Serviços domésticos essenciais	Serviços bancários, seguros e outros	Infantil	Outro s	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	0	0	0	0	1	11
	Mulher cuidadora	0	5	0	0	0	1	11
	Mulher sensual	1	0	0	1	0	0	8
	Mulher bela	0	1	1	0	0	7	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	1	0	2	0	1	9
	Mulher infantilizada/ incapaz	0	2	0	1	0	0	3
	Outro	0	4	0	3	1	4	22
Total		1	13	1	7	1	14	107

Tabela W16*Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Bloco horário*

		Bloco horário				Total
		Matinal	Doméstico	Nobre	Mais do que um	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	2	7	0	2	11
	Mulher cuidadora	1	10	0	0	11
	Mulher sensual	0	4	3	1	8
	Mulher bela	6	27	5	5	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	1	5	1	2	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	1	1	1	3
	Outro	2	16	2	2	22
Total		12	70	12	13	107

Tabela W17*Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Padrão de beleza ocidental*

		Padrão de beleza ocidental		Total
		Sim	Não	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	4	7	11
	Mulher cuidadora	6	5	11
	Mulher sensual	7	1	8
	Mulher bela	34	9	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	4	5	9
	Mulher infantilizada/incapaz	3	0	3
	Outro	11	11	22
Total		69	38	107

Tabela W18*Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Interesse romântico/sexual*

		Interesse romântico/sexual		Total
		Sim	Não	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	11	11
	Mulher cuidadora	3	8	11
	Mulher sensual	3	5	8
	Mulher bela	4	39	43
	Mulher trabalhadora/de negócios	1	8	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	3	3
	Outro	4	18	22
Total		15	92	107

Tabela W19

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Interação entre gêneros

		Interação entre gêneros				
		Seguidor	Deferente	Dependente	Passiva	Emocional
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	0	0	0	0
	Mulher cuidadora	0	0	0	3	1
	Mulher sensual	0	1	0	0	0
	Mulher bela	0	0	0	3	0
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	0	0	0	0
	Mulher infantilizada/incapaz	1	0	1	0	0
	Outro	1	0	0	1	0
Total		2	1	1	7	1

		Interação entre gêneros				Total
		Respeitada	Independente	Agressiva	Não aplicável	
Retrato da mulher	Mulher doméstica	0	0	0	11	11
	Mulher cuidadora	0	0	0	7	11
	Mulher sensual	0	2	0	5	8
	Mulher bela	1	2	1	36	43
	Mulher trabalhadora/ de negócios	0	0	0	9	9
	Mulher infantilizada/incapaz	0	0	0	1	3
	Outro	0	0	0	20	22
Total		1	4	1	89	107

ANEXO X

Tabelas da variável *padrão de beleza ocidental*

Tabela X1

Estatísticas da variável Padrão de beleza ocidental

N	Válido	107
	Ausente	0
Moda		1

Tabela X2

Frequência da variável Padrão de beleza ocidental

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Sim	69	64,5	64,5
	Não	38	35,5	35,5
Total		107	100,0	100,0

Tabela X3

Frequência dos motivos pelos quais a mulher foi classificada como “não”, quanto ao padrão de beleza ocidental

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Juventude	25	65,8	65,8
	Magreza	1	2,6	2,6
	Caucasiana	6	15,8	15,8
	Beleza	3	7,9	7,9
	Mais do que um	3	7,9	7,9
Total		38	100,0	100,0

Tabela X4

Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Género da “voz invisível”

		Género da “voz invisível”			Total
		Feminino	Masculino	Não aplicável/ identificável	
Padrão de beleza	Sim	43	24	2	69
	Não	20	15	3	38
Total		63	39	5	107

Tabela X5

Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Modo de apresentação da personagem principal

		Género da “voz invisível”		Total
		Visual e fala	Visual sem fala	
Padrão de beleza	Sim	13	56	69
	Não	19	19	38
Total		32	75	107

Tabela X6*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Credibilidade da personagem principal*

		Credibilidade da personagem principal				Total
		Utilizador	Autoridade	Celebridade	Outra	
Padrão de beleza	Sim	57	3	7	2	69
	Não	28	4	5	1	38
Total		85	7	12	3	107

Tabela X7*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Papel da personagem principal*

		Papel da personagem principal					Entrevistador/ Narrador
		Pai/mãe	Dona de casa	Trabalhadora	Profissional	Celebridade	
Padrão de beleza	Sim	5	3	4	0	4	0
	Não	8	2	1	2	4	1
Total		13	5	5	2	8	1

		Papel da personagem principal					Total
		Companheiro/a	Objeto sexual	Desportista	Consumidor	Outro	
Padrão de beleza	Sim	5	27	2	17	2	69
	Não	4	4	2	8	2	98
Total		9	31	4	25	4	107

Tabela X8*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Faixa etária da personagem principal*

		Faixa etária da personagem principal					Total
		Criança/ Adolescente	Jovem Adulto	Adulto	Meia-idade	Idoso	
Padrão de beleza	Sim	1	40	28	0	0	69
	Não	0	3	21	9	5	38
Total		1	43	49	9	5	107

Tabela X9*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Roupa*

		Roupa				Outro/ não aplicável	Total
		Roupa de trabalho	Casual	Formal	Lazer		
Padrão de beleza	Sim	5	48	5	9	2	69
	Não	3	24	3	7	1	38
Total		8	72	8	16	3	107

Tabela X10*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Localização*

		Localização					Total
		Cozinha	Resto da casa	Trabalho	Outro interior	Exterior	
Padrão de beleza	Sim	5	24	3	13	12	69
	Não	6	11	2	7	8	38
Total		11	35	5	20	20	107

Tabela X11*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Segundo plano*

		Segundo plano					Total
		Maioritaria/ feminino	Maioritaria/ masculino	Misto	Maioritaria/ infantil	Nenhum/ Outro	
Padrão de beleza	Sim	13	6	14	5	31	69
	Não	6	4	7	6	15	38
Total		19	10	21	11	46	107

Tabela X12*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Argumento*

		Argumento				Total
		Factual	Opinião	Emocional/ sensorial	Nenhum	
Padrão de beleza	Sim	42	6	16	5	69
	Não	23	6	8	1	38
Total		65	12	24	6	107

Tabela X13*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Tipo de recompensa*

		Tipo de recompensa			Total
		Satisfação emocional	Prática	Outra	
Padrão de beleza	Sim	50	16	3	69
	Não	22	15	1	38
Total		72	31	4	107

Tabela X14*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Comentário final*

		Comentário final		Total
		Presente	Ausente	
Padrão de beleza	Sim	9	60	69
	Não	4	34	38
Total		13	94	107

Tabela X15*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Género-alvo do produto ou serviço*

		Género-alvo do produto ou serviço		Total
		Feminino	Neutro	
Padrão de beleza	Sim	32	37	69
	Não	9	29	38
Total		41	66	107

Tabela X16*Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Tipo de produto ou serviço*

		Tipo de produto ou serviço						
		Alimen- tação	Bebidas	Auto- móveis	Cuidado pessoal	Prod. limpeza do lar	Eletrodo- mésticos	Informática /Eletrónica
Padrão de beleza	Sim	9	5	1	14	5	6	2
	Não	8	1	3	7	3	4	0
Total		17	6	4	21	8	10	2

		Tipo de produto ou serviço					Infantil	Outros	Total
		Entretenimento e apostas	Saúde e farmácia	Serviços domésticos essenciais	Serviços bancários, seguros e outros				
Padrão de beleza	Sim	2	8	0	4	1	12	69	
	Não	1	5	1	3	0	2	38	
Total		3	13	1	7	1	14	107	

Tabela X17

Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Bloco horário

		Bloco horário				Total
		Matinal	Doméstico	Nobre	Mais do que um	
Padrão de beleza	Sim	8	42	10	9	69
	Não	4	28	2	4	38
Total		12	70	12	13	107

Tabela X18

Tabela cruzada das variáveis Padrão de beleza ocidental e Interesse romântico/sexual

		Interesse romântico/sexual		Total
		Sim	Não	
Padrão de beleza	Sim	8	61	69
	Não	7	31	38
Total		15	92	107

Tabela X19

Tabela cruzada das variáveis Retrato da mulher e Interação entre gêneros

		Interação entre gêneros				
		Seguidor	Deferente	Dependente	Passiva	Emocional
Padrão de beleza	Sim	1	1	1	3	1
	Não	1	0	0	4	0
Total		2	1	1	7	1

		Interação entre gêneros				Total
		Respeitada	Independente	Agressiva	Não aplicável	
Padrão de beleza	Sim	0	3	1	58	69
	Não	1	1	0	31	38
Total		1	4	1	89	107

ANEXO Y

Tabelas da variável *interesse romântico/sexual*

Tabela Y1

Estatísticas da variável Interesse romântico/sexual

N	Válido	107
	Ausente	0
Moda		2

Tabela Y2

Frequência da variável Interesse romântico/sexual

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Sim	15	14,0	14,0
	Não	92	86,0	86,0
Total		107	100,0	100,0

ANEXO Z

Tabelas da variável *interação entre gêneros*

Tabela Z1

Estatísticas da variável Interação entre gêneros

N	Válido	107
	Ausente	0
Moda		11

Tabela Z2

Frequência da variável Interação entre gêneros

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Seguidor	2	1,9	1,9
	Deferente	1	0,9	0,9
	Dependente	1	0,9	0,9
	Passiva	7	6,5	6,5
	Emocional	1	0,9	0,9
	Respeitada	1	0,9	0,9
	Independente	4	3,7	3,7
	Agressiva	1	0,9	0,9
	Não aplicável	89	83,2	83,2
Total		107	100,0	100,0