

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

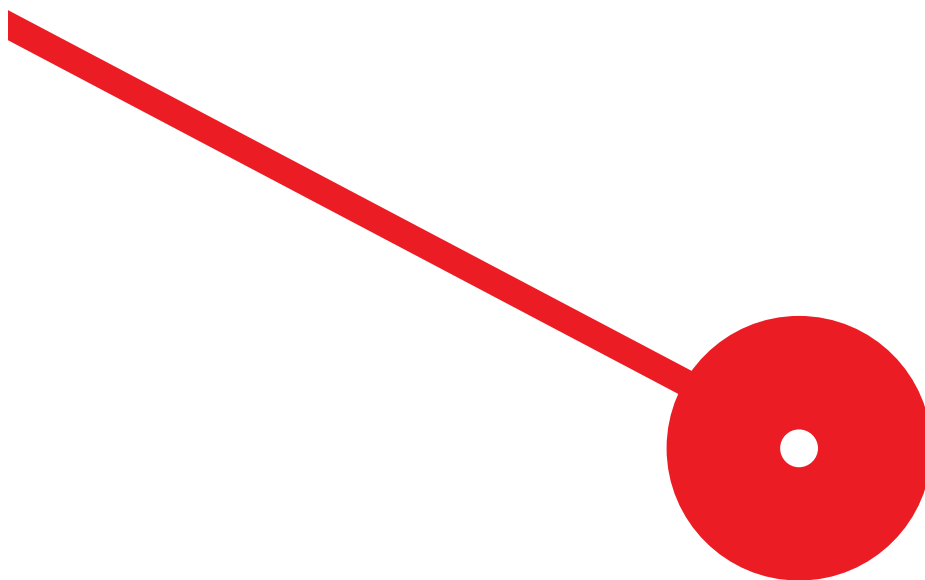
M

MESTRADO EM
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

As marcas e o impulso publicitário gerado por celebridades - o mercado português.

Renata Magalhães

OUTUBRO DE 2023





As marcas e o impulso publicitário gerado por celebridades - o mercado português.

Renata Magalhães

**Dissertação de Mestrado
Apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Prof.
Doutora Isabel Ardions.**

Aos meus avós, que eu desejava que fossem eternos.

Agradecimentos

Existem muitas coisas e muitas pessoas pelas quais me sinto grata, ainda assim, gostaria de salientar algumas delas.

Aos meus pais e ao meu irmão, que de uma maneira ou de outra, e ainda que nem sempre conseguisse perceber, procuram guiar-me neste processo indeterminável de autodescobrimento que é a vida.

Ao 10H, três mulheres e amigas que fazem-me sentir em casa. Infinitas conversas, partilhas e desabafos que me acompanharam até ao momento e que desejo nunca sentir falta.

Ao Azevedo, que me recordou de todas as minhas capacidades outrora esquecidas, contribuindo muito para o redescobrimento da minha motivação.

À Doutora Isabel Ardions, a docente que me acompanhou nesta caminhada e que sempre se mostrou disponível para me socorrer nos momentos desprovidos de orientação.

A todos que moldam a minha vida para melhor, saibam que esta vitória também é vossa.

Resumo:

O recurso a celebridades em anúncios publicitários parece ser um denominador comum no que respeita à publicidade. Para criar um maior reconhecimento do produto e uma maior perceção da marca, em todo o mundo, as organizações têm recorrido a celebridades para criar consciência da marca e influenciar as decisões de compra. A incorporação de celebridades é atualmente considerada uma das principais formas de publicidade e tem um papel significativo na construção da marca.

Este estudo exploratório, que envolve uma investigação qualitativa, pretende compreender o peso do uso de celebridades na publicidade como forma de influenciar o comportamento do consumidor em relação ao reconhecimento da marca, pelo que o principal objetivo deste estudo é ter uma perceção da evolução que o mercado da publicidade teve relativamente a este recurso. Com base nos resultados aferidos foi possível constatar que a incorporação de celebridades na comunicação publicitária continua evidente, corroborando a literatura existente, contudo, o recurso às mesmas, no panorama atual e em Portugal, tem diminuído, dando prioridade às pessoas reais, comuns, fator que parece satisfazer melhor as necessidades do consumidor atual, que por sua vez demonstra ser cada vez mais exigente.

Palavras-chave: Marca, publicidade, celebridade e notoriedade.

Abstract:

The use of celebrities in adverts seems to be a common denominator when it comes to advertising. In order to create greater product recognition and brand awareness, organisations around the world have turned to celebrities to create brand awareness and influence purchasing decisions. The incorporation of celebrities is currently considered one of the main forms of advertising and plays a significant role in brand building.

This exploratory study, which involves qualitative research, aims to understand the weight of the use of celebrities in advertising as a way of influencing consumer behaviour in relation to brand recognition, so the main objective of this study is to gain an insight into the evolution that the advertising market has had in relation to this resource. Based on the results obtained, it was possible to see that the incorporation of celebrities in advertising communication is still evident, corroborating the existing literature. However, the use of celebrities in the current panorama and in Portugal has decreased, prioritising real, ordinary people, a factor that seems to better satisfy the needs of today's consumer, who in turn is proving to be increasingly demanding.

Keywords: Brand, advertising, celebrity, and brand awareness.

Índice geral

| | |
|---|-----------|
| Capítulo – Introdução | 1 |
| Capítulo I – A Marca | 4 |
| 1 Brand Equity e o Valor da Marca | 6 |
| 1.1 Modelo de Aaker | 6 |
| 1.2 Identidade da Marca | 9 |
| 1.3 Identidade Visual..... | 9 |
| 1.3.1.1 Elementos da marca | 10 |
| Capítulo II – Comunicação da marca..... | 13 |
| 2 Mix de comunicação..... | 14 |
| 2.1 Força de vendas | 15 |
| 2.2 Merchandising | 15 |
| 2.3 Promoção de vendas..... | 15 |
| 2.4 Marketing direto | 16 |
| 2.5 Comunicação online | 16 |
| 2.6 Publicidade | 17 |
| 2.7 Relações-públicas e Buzz marketing..... | 18 |
| 2.8 Patrocínio e mecenato | 19 |
| Capítulo III – A persuasão e a publicidade..... | 20 |
| 3 Modelos e estudos da evolução da persuasão..... | 22 |
| 3.1 Teoria da Modelagem..... | 22 |
| 3.2 A estrutura e o estilo de linguagem de uma mensagem publicitária..... | 24 |
| Capítulo IV – As Personagens na publicidade..... | 27 |
| 4 O papel das personagens no discurso publicitário..... | 28 |
| 4.1 As personagens como modelos de identificação..... | 30 |
| Capítulo V – As celebridades e a publicidade..... | 31 |
| 5 As Celebridades..... | 32 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 5.1 | Modelo de McCracken | 32 |
| 5.2 | Um novo possível paradigma da publicidade: O Real | 35 |
| Capítulo VI – Estudos Comparativos de 2003 e 2008 | | 38 |
| 6 | Os estudos de Pereira e Veríssimo | 39 |
| 6.1.1 | As personagens nos anúncios publicitários em 2003..... | 39 |
| 7 | Estudo qualitativo sobre a presença das personagens nos anúncios publicitários no primeiro trimestre de 2008..... | 43 |
| 7.1 | Discussão de resultados..... | 45 |
| Capítulo VII– Estudo Qualitativo sobre a presença de personagens na publicidade em 2023 | | 47 |
| 8 | Demonstração dos resultados | 49 |
| 8.1 | Análise comparativa 20 anos depois | 53 |
| Conclusão | | 58 |
| Referências bibliográficas | | 60 |
| Apêndices..... | | 64 |
| Apêndice I – Quadro de ocorrência de personagens em 2023..... | | 65 |
| Apêndice II – Quadro comparativo de ocorrência de personagens na publicidade entre 2008 e 2023..... | | 66 |
| Apêndice III – Quadro de caracterização de personagens em 2023 | | 67 |
| Apêndice IV – Quadro de género de personagens em 2023 | | 68 |
| Apêndice V – Quadro de tipologia de personagens em 2023..... | | 69 |
| Apêndice VI – Esquema da diferenciação das personagens segundo as subcaracterísticas propostas por Pereira e Veríssimo em 2003. | | 70 |
| Apêndice VII– Agrupamento das mensagens ao longo da semana, correspondente a jornais, revistas e canais generalistas e segundo as subcaracterísticas de Pereira e Veríssimo. | | 71 |
| Anexos..... | | 72 |
| Anexo I - Frequência das personagens na publicidade em 2003 | | 73 |

| | |
|--|----|
| Anexo II – Sexo das personagens na publicidade em 2003..... | 74 |
| Anexo III- Capas de algumas revistas analisadas | 75 |
| Anexo IV- Capas de alguns jornais analisados..... | 78 |
| Anexo V- Campanha publicitária “Real Beauty” da Dove..... | 79 |
| Anexo VI- Exemplos de anúncios publicitários presentes em 2023 | 80 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1-Brand Equity..... | 6 |
| Figura 2- V assimétrico que originou o famoso “smoosh”..... | 10 |
| Figura 3-Evolução da identidade visual da Nike..... | 11 |
| Figura 4-O Mix da Comunicação..... | 14 |
| Figura 5- Campanha contra o tabagismo..... | 22 |
| Figura 6- Modelo de Transferência de Significado..... | 33 |
| Figura 7-Capa da revista GQ, edição 05 de maio de 2023..... | 75 |
| Figura 8- Capa da revista Activa, edição 01 de maio de 2023..... | 75 |
| Figura 9- Capa da revista Nova Gente, edição 03 de maio de 2023..... | 76 |
| Figura 10- Capa da revista Lux, edição 04 de maio de 2023..... | 76 |
| Figura 11- Capa da revista Automotor, edição 01 de maio 2023..... | 77 |
| Figura 12- Capa da revista Turbo, edição 01 de maio 2023..... | 77 |
| Figura 13- Capa Diário de Notícias a 01 de maio de 2023..... | 78 |
| Figura 14- Capa Jornal de Notícias a 01 de maio de 2023..... | 78 |
| Figura 15- Campanha publicitária da Dove, denominada de "Real Beauty"..... | 79 |
| Figura 16- José Pedro Vasconcelos no anúncio do Grupo Clínico Insparya..... | 80 |
| Figura 17- Miguel Oliveira no anúncio da BP..... | 80 |
| Figura 18- Novas loções Dove Body Love..... | 81 |
| Figura 19- Mariana Monteiro no anúncio da Tranquilidade..... | 81 |
| Figura 20- Cláudia Vieira no anúncio para a Activia..... | 82 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Caracterização das personagens em 2003..... | 40 |
| Gráfico 2- Género das personagens em 2003..... | 41 |
| Gráfico 3- Tipos de personagens em 2003..... | 42 |
| Gráfico 4- Características das personagens na publicidade em 2008..... | 45 |
| Gráfico 5- Género das personagens na publicidade em 2008..... | 46 |
| Gráfico 6- Tipos das personagens encontradas na publicidade em 2008..... | 46 |
| Gráfico 7- Mensagens válidas e não válidas na publicidade em 2023..... | 50 |
| Gráfico 8- Comparação do recurso a personagens na publicidade de 2008 a 2023..... | 50 |
| Gráfico 9- Características das personagens nas mensagens em 2023..... | 51 |
| Gráfico 10- Género das personagens nas mensagens em 2023..... | 52 |
| Gráfico 11- Tipo de personagens encontradas na publicidade em 2023..... | 53 |
| Gráfico 12- Comparação entre a singularidade e a pluralidade de personagens na publicidade de 2003 a 2023..... | 54 |
| Gráfico 13- Comparação do género masculino e do feminino desde 2003 a 2023..... | 55 |
| Gráfico 14- Variação da tipologia das personagens na publicidade de 2003 a 2023..... | 55 |

Lista de abreviaturas

WOM- *word of mouth*

WOM marketing- *word of mouth marketing*

Media- *meios de comunicação social*

C2C- *Consumer to Consumer*

B2C- *Business to Consumer*

CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

O acesso generalizado à internet, seja pelo surgimento de dispositivos móveis, seja pelo advento das redes sociais, conduziu a que, nas empresas, surgisse a necessidade de acompanhar estes dois grandes impulsionadores da comunicação (Agra, 2023). A inegável evolução da tecnologia veio trazer novas e variadas soluções às empresas quanto à sua forma de comunicação e, atualmente, são raras aquelas que não contam com o marketing digital nos seus planos comunicativos. Aliado à evolução surge a competitividade e com isso, faz-se sentir a crescente necessidade de personalizar a comunicação ao seu público, orientada para a criação da melhor experiência possível para o consumidor.

Entre as inúmeras estratégias de comunicação externa, também o uso de celebridades, que pode ser entendida como uma figura conhecida pelo público, pelos seus êxitos (Taparia, 2017), tem vindo a demonstrar ser uma das maiores formas de publicidade. Esta prática é vista como “an individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (p. 310) e traduz-se na utilização do *status* de uma personalidade mediática, tornando-a embaixadora da marca, produto e/ou serviço a ser publicitada (McCracken, 1989). A influência dessas mesmas figuras na sociedade é de tal ordem inegável, que as marcas procuram relacionar os seus produtos e serviços com o reconhecimento de certas personalidades em busca de uma maior credibilidade e aceitação por parte do consumidor.

Subjacente a esta estratégia, está o pensamento de que se pessoa “x” utiliza produto/serviço “y”, então, inerentemente, confere-se um certo nível de qualidade, conduzindo a que o consumidor não só reconheça a marca por si só, como também altere a sua decisão de compra (McCracken, 1989).

Apesar de toda a apresentação da marca ter um peso relevante para o consumidor, também valores como a credibilidade e a reputação ganham cada vez mais peso aquando do processo de decisão.

Partindo destes pressupostos o que se propõe verificar nesta dissertação é qual a proporção de celebridades envolvidas na publicidade face a outros recursos como elemento diferenciador e de notoriedade e, através de um estudo exploratório, de corte transversal, com uma abordagem de investigação qualitativa responder à seguinte pergunta de investigação “Qual a proporção e papel das celebridades no impulso publicitário das marcas em Portugal, em 2023?”.

No sentido de dar resposta a esta questão serão trabalhadas as seguintes subquestões: (1) qual o número de personagens envolvidas na publicidade? (2) qual o género das personagens envolvidas em publicidade? (3) que tipo de personagens mais se usam relacionadas com divulgação de marcas/produtos/serviços? (4) como se caracterizam as personagens envolvidas nas campanhas publicitárias?

De forma a operacionalizar a investigação e no sentido de perceber a evolução no setor publicitário, considerou-se o estudo de Pereira e Veríssimo, de 2003 e Santos, de 2008 e usar os resultados desses estudos para os comparar com os obtidos neste estudo, replicando o estudo.

A presente dissertação encontra-se estruturada por partes. A primeira parte, desde o primeiro capítulo ao quinto capítulo diz respeito ao enquadramento teórico das temáticas. A segunda parte engloba o capítulo seis e sete, onde se apresentam os dois estudos analisados e que serviram de base para o estudo exploratório elaborado nesta dissertação. A terceira parte diz respeito ao oitavo capítulo e corresponde ao estudo elaborado em 2023 e a quarta e última parte da dissertação corresponde a uma análise global da mesma, bem como às considerações finais de todo o trabalho.

O conceito de marca pode ser suscetível a vários significados. Desde os primórdios da história da civilização que inconscientemente a “marca” tem sido utilizada. Numa primeira abordagem, “*brand*” significava a marcação do gado para a sua mais fácil identificação, estendendo-se aos produtos tal como acontece na atualidade. Segundo a American Marketing Association (1960)¹, marca é um “nome, termo design símbolo, ou qualquer outro elemento que identifica o bem ou serviço de um vendedor como distinto daqueles dos outros vendedores”. Numa abordagem jurídica, o conceito de marca também se assemelha à definição anterior, sendo que, segundo a WIPO², a marca é um “sinal capaz de distinguir bens ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas”. No fundo, tal como no início, este conceito utilizado para identificar e distinguir algo (anteriormente animais), nos dias que correm o mesmo conceito abrange também bens e serviços (Sousa, 2013).

Com o desenvolvimento do marketing, este deixa de ser tão centrado no produto em si e começa também a colocar em equação o mercado e o consumidor, alargando também o campo de significados de “*brand*”. Para Kapferer (1991), a marca é construída e afirma-se ao longo do tempo e deve ser incutida em todas as políticas das empresas pelo que “torna-se um sinal de mobilização interna e de adesão externa”, sendo o “seu motor” (p. 19). Também Kotler e Keller (2009) visam a mesma opinião ao afirmar que a marca é o agregado de “associações mentais, detidas pelo consumidor, que adicionada ao valor percebido de um produto ou serviço” (Keller, 1998 em Kapferer, 2008, p. 10).

A verdade é que este conceito passou a ser algo bem mais complexo e objeto de estudo, onde elementos funcionais, emocionais ou espirituais são tidos em consideração resultando não só numa identificação de um certo bem ou determinado serviço, mas atribuindo valor por parte do consumidor permitindo “às organizações fazer uma promessa de uma experiência única e agradável!” (Sousa, 2013, p. 15). E, esta definição conduz ao conceito de Brand Equity e Valor da Marca.

¹ Obtido de [The Definition of Marketing — AMA](#), consultado a 2023-01-10.

² Obtido de [Trademarks \(wipo.int\)](#), consultado a 2023-01-10.

1 Brand Equity e o Valor da Marca

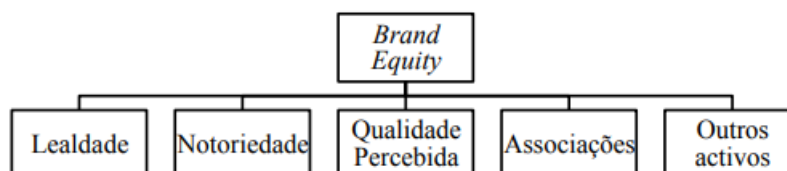
Inicialmente o “valor da marca” ou até mesmo do “capital” da marca limitava-se a um contexto financeiro, contudo, rapidamente surgiram outras abordagens que transcenderam o valor meramente financeiro, tal como diz Lencastre “ marca só marca se despertar uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental junto dos seus públicos alvo (...) é esse o fundamento mais direto do seu valor”, sendo que a resposta cognitiva entende-se pelo o que se conhece da marca (o seu conhecimento), a resposta afetiva traduz-se nos sentimentos (o que se sente em relação à marca), a resposta comportamental remetendo-se para as atitudes e decisões (ações face à marca) culminando assim na filosofia que o valor da marca não passa exclusivamente pelo seu valor económico “share of wallet”, mas essencialmente “share of mind” (2004, p. 166).

Para Aaker (1991, p. 15), “brand equity é um conjunto de ativos e obrigações que se relacionam com uma marca, o seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem ao valor gerado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus clientes” e segundo o autor são cinco as categorias que estão na base deste conceito: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca.

1.1 Modelo de Aaker

As cinco categorias referidas anteriormente podem ser também, segundo Aaker (1991), fontes de valor, dependendo do contexto que são ou não aplicadas. Este explica-nos como a lealdade, a notoriedade, a qualidade percebida, as associações e outros ativos podem agregar valor para o consumidor e/ou para a organização (Sousa, 2013).

Figura 1-Brand Equity.



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

De seguida explora-se, brevemente, cada uma destas categorias.

Lealdade (*brand loyalty*)

A lealdade passa pela relação emocional que o consumidor estabelece com a marca. Esta categoria representa-se numa pirâmide de cinco níveis, sendo que na base da pirâmide não existe lealdade (o consumidor é indiferente à marca), no segundo nível encontram-se os consumidores habituais e satisfeitos que, por esse motivo, não apresentam motivo para preferirem uma marca concorrente; no nível intermédio localizam-se os consumidores que não só estão satisfeitos, como a mudança de marca representa custos; o quarto nível pertence aos consumidores que estabeleceram laços afetivos com a marca (seja através de associações simbólicas, pela qualidade ou por experiências positivas); o último nível e topo diz respeito aos consumidores que detêm um compromisso com a marca e que inclusive a recomenda. Apesar de existir uma diferença entre o tipo de lealdade face à organização, o autor frisa que a dinâmica dos níveis pode mudar e que os consumidores podem ter diferentes combinações de lealdade (Sousa, 2013).

Esta categoria em particular, pressupõe que o consumidor tenha tido uma experiência com a marca, contrariamente à notoriedade, às associações ou à qualidade percebida. Quando existe lealdade, existe uma redução dos custos de marketing, isto porque conquistar consumidores novos traduz um maior investimento do que manter a base de consumidores que são leais, o que vem comprovar que, de facto, a lealdade à marca cria valor à mesma.

Notoriedade (*brand awareness*)

Vista como “a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar-se da marca como pertencente a uma determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p. 61), a notoriedade também está dividida em diferentes níveis, através de uma pirâmide, à semelhança da lealdade.

Na base está o total desconhecimento da marca, seguido do reconhecimento ou notoriedade assistida (*recognition* - face a um conjunto de marcas apresentadas, o consumidor distingue aquela que reconhece), no nível intermédio a notoriedade espontânea ou evocada (*recall*), baseada na resposta do consumidor quando questionado sobre uma categoria de produto e, por fim, *top of mind*, referência à marca em estudos de notoriedade. A marca pode também alcançar o nível de marca dominante (*dominant brand*), caso seja consideravelmente mencionada pelos inquiridos (Sousa, 2013).

Esta categoria traduz-se como fonte de valor na medida em que a notoriedade pode gerar outras associações, nomeadamente familiaridade, tornando a marca considerável aquando do processo e decisão de compra.

Qualidade percebida (*perceived quality*)

Sendo a qualidade entendida como um elemento subjetivo torna-se difícil mensurá-la, deste modo cabe às organizações estabelecer as dimensões que querem avaliar face à qualidade.

Aaker (1991) explica que esta categoria pode ser definida como “a perceção dos consumidores sobre a qualidade em geral ou a superioridade de um produto ou serviço, face às alternativas (...)” (p. 85) e é também responsável pelos motivos que levam a que o consumidor se relacione com a marca, contribuindo para o posicionamento da mesma.

Associações à marca (*brand associations*)

As associações à marca e a imagem de marca estão relacionadas com o posicionamento da mesma. Para Aaker (1991), uma associação é algo que se relaciona com a marca de forma mental, e imagem da marca é um aglomerado de associações organizadas.

Uma associação será mais forte quanto maior a experiência do consumidor, visto que a associação ajuda a que seja retida informação da marca e que se criem sentimentos/atitudes positivas face à mesma (Sousa, 2013).

Outros ativos da marca (*other proprietary brand assets*)

Na quinta e última dimensão são tidas em consideração as patentes e as marcas registadas, bem como a relação com os canais de distribuição. Os outros ativos da marca acrescentam valor à marca na medida em que podem traduzir-se em vantagens competitivas e por isso, preservar o capital já criado.

Estas cinco dimensões que conferem valor à marca devem estar em concordância com o conjunto de qualidades e características individuais de cada marca, isto é, da sua identidade.

1.2 Identidade da Marca

Aaker (1996) define o conceito de identidade enquanto “o sistema único de associações relativas à marca, representativas do que a esta simboliza e da promessa feita aos clientes por parte dos membros da organização, cuja visão estratégica ambiciona criar ou manter” (p. 68). Acrescenta ainda que a identidade da marca tem um papel preponderante na definição dos valores da mesma, do que representa e que forma pretende ser percebida, dos traços de personalidade que deseja transmitir e das relações que lhe são importantes. Deste modo a identidade de uma marca confere “direção, propósito e significado” (p. 166) à mesma, à medida que estabelece relações com o consumidor.

De modo a facilitar o entendimento das dimensões pilares à identidade, Aaker (1997) apresenta-nos *quatro abordagens*. A primeira refere-se à identidade da marca enquanto produto, isto é, os atributos, a qualidade, as utilizações, o país de origem, valor e destinatários/utilizadores. A segunda, refere-se à marca enquanto empresa e envolve as propriedades organizacionais. A terceira abordagem diz respeito ao fator humano da marca, à sua personalidade e à relação marca-consumidor. Por último, a identidade ainda pode ser analisada enquanto símbolo, ou seja, por meio de imagens visuais e do seu património (Sousa, 2013).

A identidade da marca e a identidade visual são conceitos preponderantes para a gestão de uma marca e, apesar de possuírem funções distintas, são conceitos que se encontram intrinsecamente relacionados.

1.3 Identidade Visual

No marketing, a identidade visual de uma marca refere-se ao conjunto de todos os elementos visuais que a representam. Estes elementos atuam como um todo e são incluídos nas estratégias de marketing, de modo a criar no consumidor certas associações e emoções face à marca.

Na atualidade, quando alguém ouve a expressão “feel make feel” ou “life is good” recordam involuntariamente da marca Control ou da LG, respetivamente. Isto porque, as marcas, através do uso de certos elementos, nomeadamente o slogan, conseguiram-se posicionar no nicho de mercado a que pertencem e, conseqüentemente, criar reconhecimento.

1.3.1.1 Elementos da marca

Existem cinco elementos-chave a serem considerados quando da criação da identidade visual de uma marca, sendo eles: o logo, a tipografia, a paleta de cores, os elementos gráficos e a imagética.

O **logo** é visto como a representação gráfica da marca, que permite um rápido reconhecimento da mesma ao mesmo tempo que a distingue da concorrência.

Analisando, por exemplo, a identidade visual da marca de renome Nike, o logo é um “simples” e icónico *smooh*. Ainda que nem toda a gente entenda a origem de tal símbolo, a realidade é que o mesmo faz alusão à deusa Niké, da mitologia grega, a divindade da vitória. Segundo Carolyn Davidson, criadora do logo inicial, este representa a ala da deusa grega, um V assimétrico, que se assemelha bastante ao tão conhecido *smoosh*.³

Figura 2- V assimétrico que originou o famoso “smoosh”.



Fonte: Website The Color⁴.

Podemos também verificar que a *wordmark* da Nike, foi sofrendo algumas alterações com o passar dos anos, à medida que a sua identidade visual iria sendo aperfeiçoada.

Atualmente, apenas o logo da marca em questão é suficiente para que o público a reconheça, sendo por isso, frequentemente omitida a *wordmark* dos seus produtos e

³ Obtido de <https://thecolor.blog/pt/o-logotipo-da-nike>, consultado a 2023-01-15.

⁴ Obtido de <https://thecolor.blog/pt/o-logotipo-da-nike/>, consultado a 2023-01-24.

publicidades, constando assim que um logo pode dar efetivamente sentido à marca, definir a sua personalidade e influenciar ao longo do tempo.

Figura 3-Evolução da identidade visual da Nike.



Fonte: Website LogosMarcas.⁵

Ao nível da **tipografia**, este elemento é utilizado quando se pretende um nível adicional de reconhecimento. Normalmente, a marca adota um tipo de fonte adaptando-a à sua identidade. Ainda sob o exemplo da Nike, como constatamos anteriormente, nem sempre o logótipo e a tipografia aparecem como um só, ainda assim quando a palavra “NIKE” aparece com a fonte *Futura Bold Condensed Oblique*, com umas ligeiras modificações, e sempre de forma capitalizada e a negrito. A letra “K” é também ligeiramente inclinada de forma a tornar o texto único (B., 2022).

A **paleta de cores** é vista como um gatilho para respostas emocionais e enriquece a marca de certas qualidades e características. Na simbologia das cores, existem vários estados emocionais associados às mesmas, por exemplo, os verdes representam equilíbrio e natureza, azuis evocam um sentimento de calma, e os amarelos sugerem conforto e otimismo, o que denota ser um fator a considerar aquando da escolha das cores a serem combinadas e utilizadas, pois estas podem efetivamente determinar sensações e respostas emocionais.

A Nike pode aparecer em várias cores em todo o mundo, sendo que o vermelho e o branco são as duas cores com maior predominância. Nesta combinação de cores, o vermelho simbolizava a energia, a paixão, já o branco representava a nobreza e a pureza que a marca queria transmitir. Ainda assim, atualmente a Nike assume-se de forma mais minimalista,

⁵ Obtido de <https://logosmarcas.net/nike-logo/>, consultado a 2023-01-24.

quase sempre através do “smoosh” o que denota ser suficiente para o reconhecimento da mesma.

Quanto aos **elementos gráficos**, este elemento resume-se a detalhes adicionais que conferem dimensão à identidade visual, incorporando formas, padrões, texturas, espaços (negativos ou positivos), traços de linhas, ícones e formatação. Estes elementos podem ser incorporados na paleta de cores da marca e podem até assemelhar-se visualmente ao logo e à tipografia.

Por fim, a **imagética**, traduzida em fotos e ilustrações que são incluídas no conteúdo da identidade da marca. Normalmente associam-se à personalidade da marca ou representam os seus valores.

Salienta-se que, de forma a construir uma boa identidade visual, a marca deve transpor para a imagem que quer transmitir certas características como ter significado, ser memorável, ser simplista, ser versátil e ser consistente (B., 2022).

A identidade da marca e comunicação da mesma estão, igualmente, intrinsecamente ligadas, uma vez que a identidade da marca, como referido, define a sua personalidade e os seus valores, enquanto a comunicação é a ferramenta através da qual a marca transmite essa mesma identidade com o seu público, tal como iremos verificar de seguida.

CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO DA MARCA

A comunicação da marca é um processo que visa transmitir a identidade, os valores e emoções ao seu público-alvo. Este processo demonstra ter um papel crucial na construção de como o consumidor percebe a marca e interage com a mesma. O objetivo de uma boa comunicação traduz-se essencialmente em criar reconhecimento, estabelecer confiança e promover lealdade entre os seus consumidores.

2 Mix de comunicação

Clifton e Simmons (2005) consideram que a comunicação da marca visa influenciar o comportamento dos indivíduos através das variadas formas, desde a comunicação de informação, da criação de consciencialização, familiaridade, do envolvimento e da criação de associações. Para os autores “tudo o que uma marca faz é comunicação” (p. 149) e traduz-se em resultados a curto prazo (aumento de vendas) e longo prazo (solidez da marca), para tal define-se um *mix* de comunicação que visa capitalizar o valor da marca (Clifton & Simmons, 2005).

De acordo com Clifton e Simmon (2005) esse *mix* passa pela “escolha que fazemos sobre as variáveis da comunicação a utilizar: publicidade, relações-públicas, força de vendas, merchandising, promoções, patrocínio, mecenato, marketing direto ou comunicação online” (p. 62).

Figura 4-O Mix da Comunicação.



Fonte: Adaptado de Lendrevie et al. (2010).

De seguida explora-se, de forma sucinta, cada uma destas variáveis.

2.1 Força de vendas

Vista como a variável mais complexa do *mix* de comunicação, a força de vendas é, segundo Lindon *et al.*, composta “pelo conjunto de pessoas que têm como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa por meio de contactos diretos com os potenciais clientes, distribuidores ou prescritores” (2008, p. 365).

Este tipo de comunicação tem principal foco nos objetivos comerciais e permite uma melhor adequação entre a mensagem e o destinatário, contribuindo para uma relação pessoal entre o vendedor e o cliente.

2.2 Merchandising

Seguindo ainda a linha de raciocínio dos autores supramencionados, este tipo de comunicação é exclusivamente uma comunicação de produto. Seja pela disposição estratégica dos mesmos nos pontos de venda, a decoração e o ambiente onde os quais estão inseridos e visa impulsionar no consumidor a ação de adquirir o produto (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2008).

2.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas tem sido um alvo de desacordo entre os autores, enquanto alguns acreditam que esta variável do *mix* de comunicação pode prejudicar a marca na medida que pode não se traduzir em fidelização e originar associações negativas, para Beirão (2004) estes argumentos só se verificam caso as ações promocionais sejam excessivas.

Para a autora, a promoção de vendas pode efetivamente contribuir para o valor da marca, aumentar a notoriedade - resposta cognitiva - e até estabelecer associações – resposta afetiva - positivas, fortes e únicas, desde que a técnica promocional seja adequada ao posicionamento da marca e que se defina uma periodicidade das campanhas promocionais.

2.4 Marketing direto

O marketing direto tem sido, inegavelmente, implementado nas estratégias de comunicação e ao serem complementadas com outras atividades, atua essencialmente ao nível da comunicação comercial. Esta metodologia permite um contacto direto, tal como o nome indica, com os consumidores habituais ou potenciais consumidores, permitindo identificá-los e fidelizá-los. Por outro lado, através do marketing direto é possível medir resultados, através de campanhas, sobre os custos e as respostas obtidas. Através de meios como *direct mail/ mailing*, *telemarketing* ou *direct response*, é possível aliciar o consumidor a adquirir certo produto ou serviço.

Ao ser possível medir resultados, é possível também criar uma base de dados, reunindo assim um largo leque de informação, entre a qual gostos e preferências do consumidor, o seu estilo de vida, comportamentos, histórico de compras, entre variadas outras informações. Segundo Lindon *et al.* (2004) “quer estas base de dados sejam criadas pela própria empresa ou compradas a terceiros, a sua gestão e atualização deve ser contínua, de modo a garantir a sua eficácia” (p. 638).

Com evolução das tecnologias e o acesso generalizado à internet, surgem novos instrumentos do marketing direto, tais como o SMS marketing também mencionadas por Lendrevie *et al.* (2010) que visam permitir uma relação personalizada e interativa entre as marcas e o seu público.

2.5 Comunicação online

Lendrevie *et al.* (2010) fazem a distinção entre meio *pull* e meio *push*, ainda que ambos sejam considerados meios de comunicação online. Ao nível dos meios *pull*, iniciativa por parte de um potencial cliente, distingue-se o *search marketing*, *desktop applications*, *podcasting*, entre outros. Ao nível do *push*, já por iniciativa das empresas, englobam o *permission email*, *product placement*, *web display* e *advergaming*.

A verdade é que a comunicação está agora bilateral, dada a interatividade dos meios comunicativos e verifica-se, cada vez mais, uma vontade por parte dos consumidores em querer ter um papel ativo na comunicação das marcas, seja através de sugestões, partilha de experiências, recomendações ou até mesmo reclamações. Por este pressuposto e de acordo com os autores, se o comportamento do consumidor está a mudar, os meios de

comunicação e, conseqüentemente as formas de comunicar, estão a mudar, então as marcas têm a responsabilidade de se moldar, o que nem sempre é tão prático e linear.

Com a fragmentação dos meios de comunicação e a dispersão dos conteúdos, é recorrente que as marcas sintam dificuldades aquando da propagação da mensagem que querem transmitir. Em resposta a este obstáculo, Lendrevie *et al.* apresentam a comunicação 2.0, um novo paradigma de comunicação, entendida como “uma nova geração de lógicas e ferramentas de comunicação mais participativa, interativa e feita com a intervenção do consumidor na comunicação” (2010, p. 545).

Um dos instrumentos deste paradigma é a publicidade participativa, que se traduz no simples facto de introduzir os consumidores nas próprias campanhas publicitárias. Nesta solução comunicativa, podemos também mencionar o papel das relações-públicas na fomentação da marca. Estes agentes comunicativos podem mudar as perceções da imagem que uma marca detém, bem como construir e fortalecer laços entre os consumidores e a mesma.

Apesar de haver alguns instrumentos que facilitem a entrega da mensagem comunicativa por parte das marcas, é importante ter em mente, tal como Lendrevie *et al.* (2010) mencionam, a necessidade de criar conteúdo criativo e original, de modo não só a captar a atenção do destinatário, mas a criar associações mentais e emocionais no mesmo.

2.6 Publicidade

Esta variável de comunicação tem sido alvo de controvérsia (Diogo, 2008). Para autores como Kapferer (1992), Keller (1993), De Chernatony e Riley (2001) a publicidade é vista como algo negativo, já para Lendrevie *et al.*, este instrumento pode ser bastante benéfico à comunicação (Lendrevie et al.,2004 citado por Diogo 2008).

A publicidade é vista como uma estratégia de comunicação com as massas, um grande volume de destinatários e pouco segmentados.

Para uma eficaz comunicação, esta tem de ser coerente, consistente e transversal, ainda que as linhas que distingam os tipos de comunicação estejam cada vez menos nítidas. Isto porque, independentemente da comunicação ser corporativa, da marca ou até do produto em si, o emissor é um só, a própria entidade, enquanto o destinatário pode ser o consumidor, trabalhador ou um simples cidadão.

Lendrevie *et al.* (2010, p. 150) consideram que a “publicidade procura obter uma mudança de comportamento ou de atitude por parte dos consumidores” e podem impulsionar a notoriedade da marca e a imagem da mesma.

Embora nem todas as empresas sustentem a sua comunicação na publicidade, por norma, todas recorrem a este recurso pontualmente, por exemplo, em lançamentos de novos produtos. Também se verifica uma tendência para recorrer à publicidade quando uma marca pretende reposicionar-se junto ao seu público, isto é, a publicidade, em suma, é utilizada para divulgar novidades ou evoluções da marca e o mesmo implica um estudo sobre quais os meios a serem utilizados. Lendrevie *et al.* (2010) referem televisão, imprensa, rádio, publicidade exterior, cinema e Internet como os principais *media*.

Após perceber qual do ou dos meios é o mais adequado e respetivo investimento, é importante uma análise dos resultados, com base nas audiências

2.7 Relações-públicas e Buzz marketing

Lindon *et al.* (2008, p. 349), afirmam que as relações-públicas “(...) podem ser um instrumento fortíssimo para criar, reforçar e proteger as marcas” e por isso, acredita-se que o recurso às mesmas se deva na tentativa de estabelecer relações de confiança.

Clifton e Simmons (2005, p. 167), acreditam que as relações-públicas são capazes de comunicar credibilidade, que por sua vez é “um elemento importante na sustentação do poder e valor da marca (...)”. Também Diogo (2008, p. 149) acredita que o envolvimento de relações públicas pode ser benéfico, uma vez que estas “permitem criar opiniões favoráveis em torno dos produtos, da marca e da empresa”.

As relações públicas podem-se dividir em institucionais ou de marketing, de acordo com o objetivo da comunicação, segundo Lendrevie *et al.* (2010). Para os autores, em adição às relações-públicas, existem outros instrumentos que promovem a ação de comunicação, nomeadamente relação com a imprensa, comunicação e patrocínio, feiras, exposições, relações pessoais dos colaboradores, entre outras. Para Lendrevie *et al.* (2010, p. 308), “(...) uma boa notícia pode ter um impacto muito mais forte do que um anúncio (...)”, isto é, estabelecer sólidas e contínuas relações com a imprensa conduz a que qualquer ação de comunicação se transforme em notícia (Santos, 2008).

Os autores também fazem distinção do *word-of-mouth* espontâneo (que acontece de forma natural quando os consumidores/clientes transmitem ou recomendam marcas e ou serviços), do WOM marketing (word-of-mouth marketing), isto é resultado de promoções, investimentos na comunicação por parte da marca. Enquanto a primeira relação se trata de uma relação B2C, o WOM marketing denota ser mais difícil de implementar, dado ser uma comunicação de consumidores para consumidores (C2C). Contudo, Lendrevie *et al.*, acreditam que o *Buzz* marketing veio facilitar este processo, dado permitir o desencadeamento de reações em cadeia através das novas tecnologias. Para além de gerar notoriedade da marca, o *Buzz* marketing também pode gerar vendas adicionais. Ainda assim, é necessário ter em consideração possíveis efeitos colaterais, evitando que o público ao invés de recomendar a marca, danifique a imagem da mesma (Lendrevie *et al*, 2010, citado por Pinto, 2016).

2.8 Patrocínio e mecenato

Esta variável de comunicação assemelha-se às relações-públicas. À semelhança desta última, também o patrocínio e o mecenato impulsionam a notoriedade. Ainda assim, é possível estabelecer uma distinção entre estas. Enquanto o patrocínio pode dividir-se em institucional (apoio a pessoas ou causas) ou comercial (apoio social, ambiental ou educacional), o mecenato é associado essencialmente à cultura das artes (dança, música, história, etc.). Apesar da diferença entre estas variáveis, estas cada vez mais são consideradas nas estratégias de comunicação das organizações e demonstram ter um papel significativo na mudança da imagem da marca, tal como afirma Teles (2010, citado em Lendrevie *et al.*, 2010, p. 329) ao dizer que “o valor do patrocínio está na capacidade criativa de o rentabilizar, não só como plataforma de comunicação, mas também na de ativação para as marcas, criando experiências memoráveis”.

No contexto do marketing e da estratégia de comunicação, podemos relacionar o mix de produto e a persuasão, uma vez que o primeiro refere-se às características e elementos de um produto/serviço que a marca dispõe, já a persuasão é a capacidade de influenciar os consumidores a comprar tal produto e/ou serviço.

CAPÍTULO III – A PERSUASÃO E A PUBLICIDADE

A persuasão, ainda que esteja presente nos dias correntes, é uma concepção que relembra-nos Aristóteles, que na “Retórica”, considerava a persuasão uma forma de conduzir o recetor a adotar um certo comportamento de forma voluntária. Ainda que para o filósofo, a persuasão fosse de cariz lógico, a verdade é que, atualmente, esta noção transcende a área da filosofia, de tal forma que a podemos encontrar na publicidade.

De acordo com Pereira e Veríssimo (2004, p. 35), a publicidade é “constituída por mensagens persuasivas (...) que agem fora dos mecanismos conscientes do sujeito”. Com isto, os autores pretendem reforçar a ideia de que, subjacente aos anúncios publicitários, encontra-se um processo comunicacional intencional que visa provocar atitudes conscientes e inconscientes no recetor.

Com o passar do tempo, o cariz do conteúdo publicitário passou a ser direto, afastando-se da dimensão sentimental e afetuosa como até então. A publicidade estava então associada a modelos que assentavam em reunir a melhor forma de o destinatário receber a mensagem, criar uma atitude favorável face à marca e/ou produto e que o impulsionasse a agir.

O modelo AIDA (*attention, interest, desire e action*) é um dos modelos de referência neste domínio, dado o conceito traduzir-se em chamar a atenção do consumidor, o informar sobre um produto ou serviço e convertê-lo em cliente.

No livro *Predicting and Changig Behavior*, afirma-se que a publicidade deveria conferir mais importância ao produto e ao serviço em si, de modo que o consumidor os identificasse como necessários. Em paralelo, elementos do processo comunicacional como emissor, mensagem, recetor e até o canal, foram aprofundados para que houvesse uma melhor compreensão da perspetiva do consumidor (Fishbein & Ajzen, 2009).

Para melhor entender o papel da persuasão na estratégia comunicativa é necessário, primeiramente, perceber e evolução da mesma e como a mesma é aplicada. Assim, iremos de seguida abordar algumas teorias associadas à persuasão bem como elementos que conferem carácter persuasor à mensagem.

3 Modelos e estudos da evolução da persuasão

No âmbito dos anúncios publicitários, existem variados estudos e modelos cujo foco são essencialmente as técnicas e estratégias persuasivas. Estes modelos facultam certos entendimentos de como as publicidades podem persuadir os consumidores a agir de certa forma ou a tomar decisões favoráveis face à marca.

Um dos modelos utilizados neste tema é o *The Extended Parallel Process Model* (EPPM), desenvolvido por Kim Witt e que explica como os apelos ao medo podem ser utilizados na publicidade para persuadir o público. Neste modelo, sugere-se que uma mensagem que induza o medo pode ser eficaz, desde que inclua componentes de ameaça (para suscitar preocupação) e componentes de eficácia (para fornecer uma solução ou um plano de ação), sendo necessário entender como equilibrar o medo e eficácia nas mensagens persuasivas, de modo que estas sejam aceites (Worthington, 2023).

Figura 5- Campanha contra o tabagismo.



Fonte: Página da Farmácia Nacional no Facebook.⁶

3.1 Teoria da Modelagem

Albert Bandura (1977) foi o autor de uma das teorias amplamente reconhecidas na psicologia que explora como as pessoas aprendem por meio de observação, imitação ou

⁶ Obtida em <https://m.facebook.com/p/Farm%C3%A1cia-Nacional-100054671100390/>, consultado a 2023-02-02.

modelagem de comportamentos de outras pessoas. Esta teoria tem aplicabilidade em diversas áreas incluindo a psicologia educacional, psicologia clínica e psicologia social.

O psicólogo canadense procurou explicar de que modo “os modelos comportamentais mostrados ao recetor podem contribuir para que ele os adote” (p. 46) e no contexto desta dissertação irá ser aplicado no âmbito da publicidade, nomeadamente na utilização de personagens (Bandura, 1977 citado por Pereira e Veríssimo, 2004).

No fundo, ao enquadrar a teoria da modelagem na área de estudo, iremos perceber que o consumidor vai absorver certos comportamentos por observação, isto é, as ações que o consumidor irá ter face à marca, baseiam-se nas linhas orientadoras que em algum momento lhe foram apresentadas e que o mesmo visa replicar.

Este modelo divide-se em quatro importantes subprocessos: processo de atenção, processo de retenção, processo de ação motora e processo motivacional.

O processo de atenção explica que uma vez que a atenção é seletiva, o consumidor tende a selecionar os modelos em que se identifica, de acordo com o sexo e a idade, sendo mais frequente a imitação de modelos cujo sexo e idades são mais próximas ao do consumidor. Também o estatuto dos modelos tem implicância, uma vez que os modelos que demonstram ter um estatuto social com maior prestígio, são frequentemente alvo de imitação.

No fundo, a aprendizagem por observação será tanto mais eficaz quanto a atenção que o consumidor depositar no comportamento apresentado. No âmbito publicitário, entende-se que o foco do recetor está no anúncio em si e nos seus elementos mais significativos.

Na retenção, ocorre quando a informação oriunda da observação é codificada, descodificada e armazenada na mente do consumidor, conforme a organização de padrões, imagens e construções verbais. Neste processo entende-se o poder que a publicidade tem em construir mensagens, positivas ou não, que se podem manter durante longos períodos de tempos na mente do consumidor, constando também que a mensagem subjacente ao anúncio é um elemento essencial e deve ser clara e de fácil compreensão. Quanto à ação motora esta pressupõe a tradução de conceções simbólicas de cada comportamento, armazenadas na memória do consumidor em ações familiares ao mesmo. É o processo com maior evolução nas estratégias da comunicação, dado que já não se limita a induzir

o consumidor a adquirir o produto ou serviço, mas fomenta a lealdade face à marca (Santos, 2008).

Ao nível do processo motivacional, para que um determinado comportamento aprendido seja colocado em ação, o consumidor deve-se encontrar motivado para tal, que pode ser alcançado através de incentivos. Neste processo, o marketing reconhece que a aprendizagem de um comportamento não significa necessariamente que o consumidor replique o comportamento, por isso, é necessário incentivar implicitamente o consumidor a agir de forma favorável face ao espectáculo, para isso a mensagem a ser transmitida deverá estar provida de vantagens ao consumidor que tenham impacto no momento de decisão. Seguindo esta lógica, a publicidade vem despertar necessidades que o próprio consumidor desconhecia ter, iniciando assim um ciclo motivacional.

Esta teoria tem servido de base em exemplos para variados autores, nomeadamente Pereira e Veríssimo (2004) que mencionam que a Coca-Cola está intrínseca à cultura americana, que para além de ser um dos símbolos deste país, transmite também um estilo de vida dos próprios americanos.

No uso de celebridades e o seu papel também é suportada por esta teoria. Os modelos que o recetor do anúncio observa são pessoas conhecidas por si, seja na área da televisão, desporto, moda, etc., que enriquecem os modelos de exigência e prestígio dado o seu estatuto económico e social. Tal como referido por Pereira e Veríssimo (2004), as celebridades são capazes de adicionar um estímulo extra ao produto ou serviço, pelo facto de transporem, aos consumidores, os valores associados ao mesmo.

Atrair a atenção do consumidor e criar no mesmo uma resposta emocional, através da transmissão de uma mensagem de forma clara e persuasiva, é o objetivo de qualquer estratégia comunicativa, tendo a estrutura e a linguagem da própria mensagem um papel fundamental na eficácia dessa mesma comunicação, tal como iremos constatar de imediato.

3.2 A estrutura e o estilo de linguagem de uma mensagem publicitária

A estrutura e o estilo de linguagem da mensagem desempenham um papel crucial na forma como esta é percebida e absorvida pelo recetor. Como verificamos anteriormente a publicidade visa persuadir, informar e cativar os consumidores, por isso, a escolha da

estrutura e do estilo a apresentar desempenham um gatilho de ação. Neste sentido, as mensagens devem ser organizadas e orientadas para o público-alvo em questão, de modo que estes fiquem impactados com a mesma e atuem em conformidade com o objetivo do emissor.

É possível basear a mensagem em argumentos de natureza cognitiva- lógica de racionalidade- ou de natureza afetiva- apelando às emoções ou às relações entre as pessoas, mas é necessário haver uma adaptação prévia da estratégia face aos objetivos da mensagem e da marca em si, tal como Pereira e Veríssimo alegam:

Uma argumentação racional poderá ser aconselhada para produtos com características mais claras, relevantes e distintas, que sejam susceptíveis de demonstração. Para produtos sem atributos específico e sem grandes diferenças de outros concorrentes, o mais indicado parece ser uma argumentação mais de natureza afetiva, marcada pelos apelos às emoções e ao social (2004, p. 61).

Para além da natureza da mensagem (distinguindo-a de cognitiva ou afetiva), também é possível diferenciar os tipos de discurso publicitário, de forma a perceber qual melhor se adequa à estratégia de comunicação implementada.

E, Rossiter e Percy (1998), distinguem outras duas dimensões de discurso publicitário: o discurso informacional (referente às características de um produto/serviço que podem resolver ou evitar um problema, podem satisfazer uma necessidade, podem colmatar um desejo ou podem eliminar um receio) e o discurso transformacional (onde se pretende criar um estímulo intelectual, uma gratificação sensorial ou um reconhecimento social).

No fundo, a publicidade pode funcionar como contrabalanço entre estados negativos (extremidade informacional) e estados positivos (extremidade transformacional), tendo em conta, mais uma vez, que organização do discurso pode combinar tanto elementos informativos como elementos transformacionais, dependendo do produto, do público e do objetivo da publicidade, estando a escolha da abordagem relacionada com a natureza do produto/serviço, das necessidades e das motivações do consumidor (Santos, 2008).

Ressalva-se a importância de escolher adequadamente a estrutura e o estilo da linguagem da mensagem, de modo que esta esteja alinhada com os objetivos comunicativos. No fundo, uma comunicação eficaz identifica no consumidor necessidades e desejos a serem suprimidos e, através de estratégias comunicativas apropriadas, procura influenciar

positivamente a decisão de compra. Entre essas estratégias, verifica-se não só a adequação do tipo de discurso e do estilo de linguagem, mas também o recurso a personagens para a difusão da mensagem a ser comunicada.

CAPÍTULO IV – AS PERSONAGENS NA PUBLICIDADE

As personagens podem desempenhar um papel significativo no discurso publicitário, ao contribuírem para a eficácia das mensagens e ao impactarem a forma com o consumidor se relaciona com a marca. Para entender o impacto do uso das mesmas na publicidade e como se relacionam com a persuasão inerente ao discurso publicitário, Pereira e Veríssimo afirmam que:

As personagens são colocadas na mensagem publicitária para terem um efeito de modelagem, que leva os consumidores a identificarem-se com elas e a seguirem as suas atitudes e comportamentos. A compreensão do papel desempenhado pela personagem na cena é muito importante para o impacto persuasivo (2004, p. 68).

E, a realidade é que as personagens ditam um certo estilo de vida que as pessoas no geral aparentam gostar de seguir. É um comportamento típico do consumidor, por exemplo “conduzo um carro igual ao que pessoa A também conduz”, “comprei o produto X que a *influencer* B usou”. Expressões que banalmente se ouvem no dia a dia e que representam um elevar do ego do consumidor ou uma sensação de autoconfiança e aceitação.

Assim, esta dissertação desenvolve-se em torno do uso de personagens, neste caso celebridades, que apenas estão a desempenhar um papel, como impulsionadores publicitários e conseqüentemente de notoriedade.

Para que qualquer campanha publicitária, que neste caso específico envolva personagens, seja eficaz é necessário haver uma coerência entre a personagem em si e a narrativa criada, isto é, a mensagem deve transmitir autenticidade para que o consumidor se envolva pelo “storytelling”. Tendo em conta que a presença de personagens pode influenciar a forma como o público percebe, se relaciona e responde à mensagem, é necessário entender qual o papel das personagens no discurso publicitário.

4 O papel das personagens no discurso publicitário

As personagens segundo Pereira e Veríssimo (2004), não se restringem simplesmente em aparecer no anúncio publicitário, mas representam um certo papel de acordo com a mensagem a ser transmitida. De acordo com os autores, as personagens podem desenvolver um conjunto de papéis, tais como:

- **Testemunho:** Quando é fornecida uma informação positiva sobre o produto/serviço, cimentando a ideia de que o mesmo foi previamente, ou ainda é, experienciado pela personagem. No caso da personagem seja reconhecida pelo público, pretendem-se que estas transponham os valores associados ao produto/serviço para o consumidor (Exemplo: José Pedro Vasconcelos no anúncio do Grupo Clínico Insparya -consultar [anexo VI](#)).
- **Especialista:** Neste âmbito, recorre-se a um entendido na temática, alguém que pelo seu conhecimento permite aconselhar, atribuir segurança, legitimar qualidade entre outras atribuições do produto ou serviço (Exemplo: Miguel Oliveira no anúncio da BP -consultar [anexo VI](#)).
- **Apresentador:** De cariz neutro, a personagem limita-se a apresentar as vantagens de um produto ou de um serviço (Exemplo: O anúncio da Dove - novas loções Dove Body Love -consultar [anexo VI](#)).
- **Influenciador:** Este papel permite mostrar ao consumidor argumentos para aquisição de produto ou serviço X, através de uma lógica discursivo (Exemplo: Mariana Monteiro no anúncio da Tranquilidade- consultar [anexo VI](#)).
- **Utilizador:** A personagem assume o papel de consumidor, sendo que não só utiliza o produto, como demonstra como se utiliza. Este papel é dos mais frequentes na publicidade (Exemplo: Cláudia Vieira no anúncio para a Activia-consultar [anexo VI](#)).

Como verificamos, as personagens podem assumir diferentes papéis na publicidade, contudo, todos eles assentam num fundamento: criar personagens com as quais o consumidor se identifique ou aspire ser. Tais personagens devem estar munidas de características, valores ou estilos de vida que o consumidor não só deseje como se identifique.

4.1 As personagens como modelos de identificação

Segundo Moreno (2003), a relação entre a personagem ajuda a enriquecer e complementar o discurso, contudo, ainda se levantam questões sobre o que realmente está a ser publicitado. Por exemplo, Rosales (2002, p. 79) enfatiza que “o que se pretende vender não serão as próprias personagens, em vez dos produtos”, por isso é preciso ter em conta que o produto e ou serviço não passam disso mesmo, já os valores, as motivações dos mesmo é que os diferenciam, tornando-os únicos. No fundo, as personagens funcionam como um rápido meio de reconhecimento, não só pelo seu testemunho como pela simbologia que representam, de uma narrativa subjacente (história), o que é suportado por Propp (1978) quando o mesmo afirma que “o que muda são os nomes (e ao mesmo tempo os atributos) das personagens; o que não muda são as ações ou as suas funções.” (p. 58).

Pelo facto das personagens se relacionarem com o contexto cénico que as rodeia, o papel da descodificação da mensagem por parte do recetor fica facilitado, considerando Medeiros (em Pereira e Veríssimo, 2004, p.76) que “as personagens têm funções em dois planos: o profundo, enquanto suporte das estruturas narrativas subjacentes, e no plano superficial, enquanto manifestação narrativa. É neste último que a estória é contada.”

Por esta lógica de ideias, percebe-se que adquirir um produto/serviço não se assenta unicamente na satisfação de necessidade do ser humano, mas também na aspiração a um certo estatuto. Tal como Pereira e Veríssimo referem “É a interpretação que o consumidor faz do objecto após a sua aquisição e os usos que dele faz, que o leva à passagem a símbolo de um determinado estatuto social.” (2004, p. 77), assim sendo um objeto assume a forma de “uma mercadoria destinada à satisfação de uma necessidade e passa a valer pela sua significação” (Guzmán, 1993, p. 404).

Como fomos constatando ao logo desta dissertação, conseguimos verificar que as personagens atuam como modelos de identificação, ao serem criadas ou escolhidas de forma a representar características, valores ou comportamentos com que o consumidor se possa identificar ou aspirar a seguir. E, corroborando com Kapferer (1994), as personagens desempenham um reflexo na criação da imagem do comprador/utilizador a que se está a dirigir, reflexo esse que funciona como modelo de identificação.

De seguida, iremos então abordar o posicionamento da celebridade enquanto personagem, e simultaneamente, modelo de identificação numa publicidade.

CAPÍTULO V – AS CELEBRIDADES E A PUBLICIDADE

Como foi mencionado no decorrer desta dissertação, o grande foco do estudo é a celebridade e a sua relação com a publicidade, de modo a tecer conclusões, sobre a recorrência, ou não, das mesmas e o que isso pode retratar do consumidor, é necessário compreender, primeiramente, o que de facto é uma celebridade.

5 As Celebidades

Para McCracken (2005, p. 97) celebridade é “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em favor de um bem de consumo por sua posse em uma propaganda”.

E, segundo o dicionário de Cambridge, uma celebridade é “someone who is famous, especially in the entertainment business”⁷. Tipicamente, as celebridades ou figuras-públicas estavam associadas aos filmes, à televisão, à música ou ao desporto, contudo nos dias correntes esse termo aparenta abranger outras categorias. É possível atualmente compilar uma série de nomes considerados celebridades, sejam estes atores, atletas de alta competição, humoristas, políticos, *influencers*, apresentadores ou até uma personagem comum que ficou célebre ao representar uma marca num anúncio publicitário (nomeadamente o Capitão Iglo, ou até o Ambrósio da Ferrero Rocher) (Santos, 2008).

Ainda assim é necessário ter em conta que, apesar da “fama” ser o elemento que confere *status* a uma celebridade, nem sempre ser famoso é significado de ser, efetivamente, uma celebridade. A diferença tal como Santos (2008, p. 32) afirma está em que “até criminosos são considerados famosos, mesmos não sendo necessariamente celebridades- o perfil requer uma presença ativa, pelo menos nos média, enquanto o crime geralmente requer publicidade”.

5.1 Modelo de McCracken

No decorrer desta dissertação, foi mencionado o reconhecimento das marcas devido ao significado das associações (primárias - relacionadas com a dimensão funcional do produto e que está diretamente relacionada com o seu desempenho, e secundárias – o

⁷ Obtido de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity->, consultado a 2023-03-05.

valor do seu significado simbólico e que são tidas como fator diferenciador da concorrência).

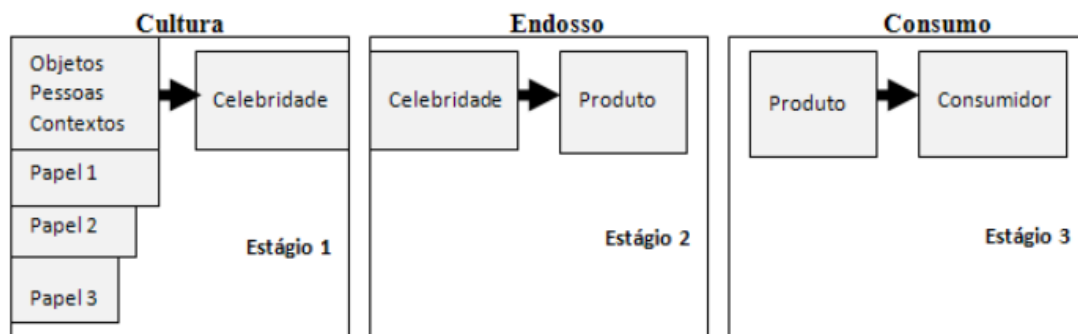
Para Aaker (1991) as associações que o consumidor possui de uma determinada marca, identifica a maneira como o mesmo a recorda na sua memória, representando assim, o significado da marca. Por esta lógica, os consumidores são construtores ativos de significados, passíveis de aumentar ou reduzir o valor percebido da marca.

Entre as associações secundárias, as personagens (sejam elas de carácter humano ou cartunes representativos da marca), são uma das ferramentas capazes de estabelecer uma relação com o consumidor, sendo este processo explicado por McCracken (2005), no qual o autor aborda a transferência de significados induzida por tais associações e como um processo unidirecional, em que o conteúdo pretendido da celebridade se transfere para o produto e deste para o consumidor.

Grant McCracken (2005) tenta explicar como é que as celebridades facilitam o processo de transferência de significados. No modelo apresentado pelo autor, o significado é algo existente no mundo culturalmente constituído, isto é, o publicitário identifica na personagem (celebridade neste caso) o significado cultural pretendido para o produto, seja o tipo de género da personagem ou o seu estilo de vida, categorias que se pretendem comunicar através do produto e ou serviço, transferindo-o posteriormente para a vida do consumidor (McCracken, 2005).

Dividindo esta teoria em três estágios, o autor acredita que a utilização de celebridade serve como alavanca para a transferência dos mesmos ao longo de todo o processo.

Figura 6- Modelo de Transferência de Significado.



Fonte: Adaptada de McCracken (2005).

Na primeira fase, McCracken (2005) salienta que a publicidade é capaz de transferir significado ainda que, sem ajuda de celebridades, contudo, a falta de visibilidade pública pode ser uma consequência da incorporação de personagens anónimas nas publicidades, uma vez que as celebridades, segundo o autor, oferecem com maior precisão a todos os significados pretendidos (género, estilo de vida, personalidade, etc.) (McCracken, 2005).

No segundo estágio, McCracken (2005) explica que a escolha da personagem é baseada nos significados que a mesma é capaz de transmitir. Em primeiro lugar, determina-se as propriedades simbólicas desejadas para o produto e posteriormente a eleição da celebridade que reúne as características alinhadas a essas propriedades simbólicas. Elegida a celebridade, resta então transferir o seu significado para o produto, sendo necessário que a publicidade seja elaborada de modo a representar similaridade entre a personagem e o produto, para que o consumidor aceite a transferência de significados (último estágio).

No último estágio demonstra-se que a transferência de significados, através do recurso de celebridades, ajuda os consumidores a obter significados dos produtos. O consumidor passa então a utilizar ou consumir o produto e/ou serviço para colmatar aspetos insuficientes sobre si ou sobre as suas vindas, que foram originadas pelas celebridades.

Assim, o processo de transferência de significados dá-se por concluído quando os consumidores extraem partes do papel desempenhado pelas celebridades e transferem-no para a sua vida (McCracken, 2005).

No nosso país e em 2023, facilmente conseguimos associar publicidades a caras conhecidas pelos portugueses, seja em televisão, redes sociais ou até mesmo nas ruas, em *outdoors* e cartazes. Ainda que a ocorrência de celebridades internacionais em anúncios publicitários também se verifique, a verdade é que a língua e o reconhecimento nacional são fatores que condicionam a associação da personagem ao motivo pelo qual a mesma é considerada conhecida.

Tomando como exemplo a Rita Pereira, são várias as associações que é possível estabelecer. Desde os Morangos com Açúcar, apenas o início da atriz, Rita Pereira já participou em variadas novelas, apareceu em diversas publicidades como os anúncios da Panrico, da One e da Pantene, tornou-se embaixadora em Portugal de marcas como a Adidas ou a Oriflame, representou o país em eventos internacionais como MTV EMA 2017 ou HBO Max, e mais recentemente, lançou a sua própria linha de roupa. O sucesso

profissional da atriz veio-lhe conceber bastante atenção por parte dos anunciantes, dado ser idolatrada pelo público. Mas nem todas as personagens se restringem a atores ou atrizes, também atletas de renome foram incorporados nas publicidades, nomeadamente Irina Rodrigues, Filipa Martins ou Rui Silva, na nova série de anúncios publicitários da Rexona (Gonçalves, 2023).

Entendendo as vantagens que o anunciante obtém ao incorporar celebridades nas publicidades, coloca-se a questão de que se este recurso é apenas algo tendencioso ou será mesmo uma estratégia passível de ser englobada nos planos de marketing das marcas a médio e longo prazo.

5.2 Um novo possível paradigma da publicidade: O Real

“One in two women feels social media puts pressure on them to look a certain way.”

- Dove⁸

A marca Dove em 2004 lançou uma campanha denominada de “Real Beauty” ([anexo 6](#)) que partiu do pressuposto que a mulher enquanto consumidora não quer ver modelos a ditar padrões de beleza inalcançáveis, assim, a marca entre fevereiro e março de 2004 em coordenação com a psicóloga e professora da Harvard University (EUA), Nancy Etcoff e da psicanalista Susie Orbach, entrevistaram mais de 3000 mulheres entre os 18 e 64 anos de idade em dez países. Deste inquérito resultou, resumidamente os seguintes resultados:

1. Apenas 2% das inquiridas se definem como bonitas;
2. 75% das inquiridas classificam a sua beleza como “mediana”;
3. E quase metade das inquiridas afirmam estar acima do peso considerado ideal.

Segundo a revista Exame, a marca Dove, tenta colmatar a falta de diversidade e representatividade presente até ao momento nas campanhas publicitárias (Dearo, 2017). A marca, afirma que “o problema é que somos tão bombardeadas por padrões de beleza

⁸ Obtido de <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/dove-beauty-diversity.html>, consultado a 2023-05-15.

inatingíveis - em revista, em TV, em comerciais e nas redes sociais - que não valorizamos a real beleza em nós mesmas”.⁹

Perante tais resultados, a Dove, decidiu incorporar na sua campanha a “mulher real” quer fosse através de outdoors, televisão ou revistas, transmitindo o conceito que o belo pode assumir variadas formas, tamanhos e formatos (Betti, 2001). Assim e distanciando-se do “corpo mídia”, a marca afirma que as pessoas não se identificam com os modelos das campanhas publicitárias e que os mesmos não traduzem a maioria dos corpos da mulher comum. Este pressuposto resultou com que a campanha “Real Beauty” visasse uma aproximação da realidade das mulheres, ao criar uma identificação da consumidora com os rostos e corpos da campanha (Almeida, 2017).

Esta iniciativa, desprovida de atrizes de cinema, modelos ou até *influencers*, cumpriu o seu objetivo; aumentar a notoriedade da marca e criar uma relação próxima com o seu público, o que veio traduzir o aumento das suas vendas na ordem dos 600% (Meios & Publicidade, 2004).

A realidade é que a indústria da publicidade, durante muitos anos, veio promover a construção de modelos aspiracionais para o consumidor. Fosse através da televisão, anúncios em revistas ou jornais e até pelo meio das redes sociais, foram criadas idealizações de aparências, estilos de vida e promoção de itens de consumo altamente desejáveis para os consumidores. Contudo, em conformidade com a evolução da sociedade, questões como a diversidade e a inclusão foram ganhando cada vez mais destaque para as marcas, e conseqüentemente, a representatividade na publicidade passou a ser uma demanda pela indústria (Meios & Mensagem, 2022)

O estudo Todx, (Meios & Mensagem, 2022) que visa mapear a representatividade na publicidade, em 2021 demonstra que ainda que já se tenham sentido alguns avanços nesse sentido, ainda há um longo caminho a ser percorrido, verificando que a maior parte dos anúncios publicitários ainda transmitem a ideia de que o género feminino se relaciona com tarefas domésticas e maternais, enquanto o género masculino represente poder e autoridade.

Também a pesquisa Global Consumer Pulse, elaborada em 2019, veio indicar que o consumidor sente-se mais inclinado a consumir produtos ou serviços que estejam mais

⁹ Obtido de <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns.html>, consultado a 2023-05-15.

alinhados com os seus valores de vida. Nesta linha de raciocínio, marcas como a Avon, o Boticário ou a Nivea tentam sincronizar-se com as exigências atuais da sociedade, verificando que, para manter uma relevância no mercado, precisam de representar as pessoas que se assumem como consumidoras, ao invés de apenas promoverem os seus produtos. Percebendo-se assim que, sendo a publicidade uma ferramenta poderosa de promoção de modelos de comportamento, é urgente ter em consideração a necessidade do consumidor em sentir-se identificado pela personagem retratada na indústria publicitária (Meios & Mensagem, 2022).

CAPÍTULO VI – ESTUDOS COMPARATIVOS DE 2003 E 2008

6 Os estudos de Pereira e Veríssimo

6.1.1 As personagens nos anúncios publicitários em 2003

Pereira e Veríssimo (2003), ao longo do ano 2003, elaboram variados estudos sobre as personagens presentes nos anúncios publicitário, exaltando a caracterização, o género e o tipo das personagens, concluindo que, ao longo de 2003, mais de 50% dos anúncios recorreram a personagens associadas a produtos e marcas.

Nestes estudos estabeleceram-se três variáveis (o género, tipo e caracterização das personagens), seguida de uma análise qualitativa sobre as personagens presentes nessa percentagem de anúncios (54,4%) atribuindo as seguintes subcaracterísticas:

- Caracterização das personagens:
 - Grupo de crianças;
 - Conjunto de pessoas;
 - Grupos de jovens;
 - Personagens animadas;
 - Adulto e criança;
 - Homem e Mulher;
 - Só uma personagem;
 - E outros.

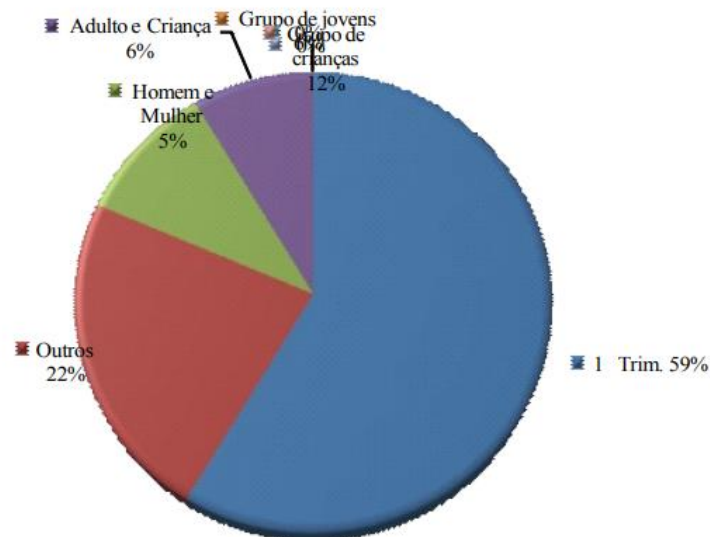
- Género das personagens:
 - Indeterminado;
 - Masculino;
 - Feminino;
 - Ambos.

- Tipos de personagens
 - Pessoa comum;
 - Pessoa ideal;
 - Celebridade;

- E outros.

Deste estudo resultaram os seguintes resultados (Pereira e Veríssimo, 2003):

Gráfico 1- Caracterização das personagens em 2003.

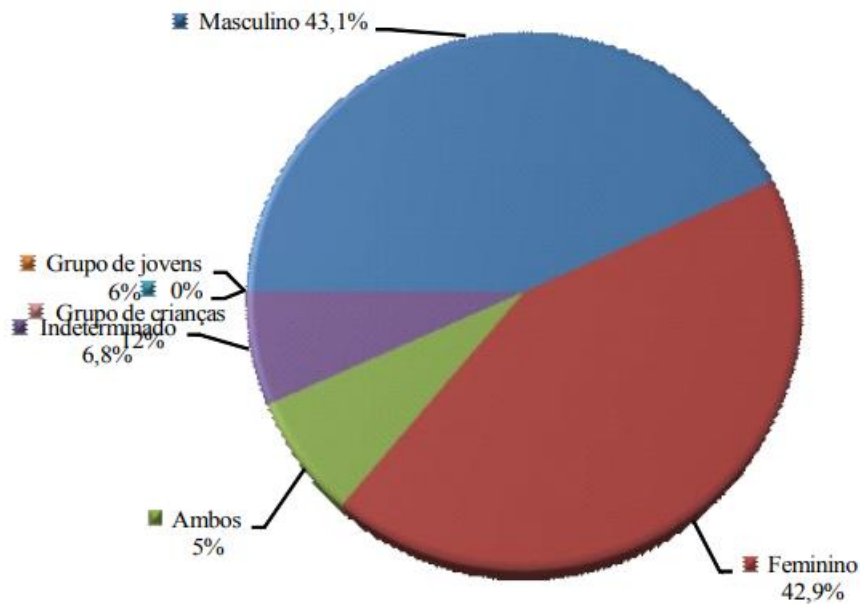


Fonte: Santos (2008, p.27).

Segundo o gráfico, podemos constatar que a maior percentagem está atribuída a anúncios com uma personagem singular, que os autores acreditam que representa uma sociedade mais individualista e capaz de tomar decisões e atitudes de forma individual (Santos, 2008).

Pereira e Veríssimo (2003) argumentam que a segunda percentagem mais elevada corresponde aos grupos que relacionam jovens e crianças. Comparando as duas percentagens mais elevadas, estabelece-se uma certa dicotomia entre o individual e o coletivo, que é justificada pelos autores quando estes dizem que “para as mais velhas gerações, o individualismo é de natureza mais expressiva; em relação à solidariedade, ela é de natureza mais convivial para os jovens e marcadamente moral para as gerações mais velhas” (p. 29).

Gráfico 2- Género das personagens em 2003.



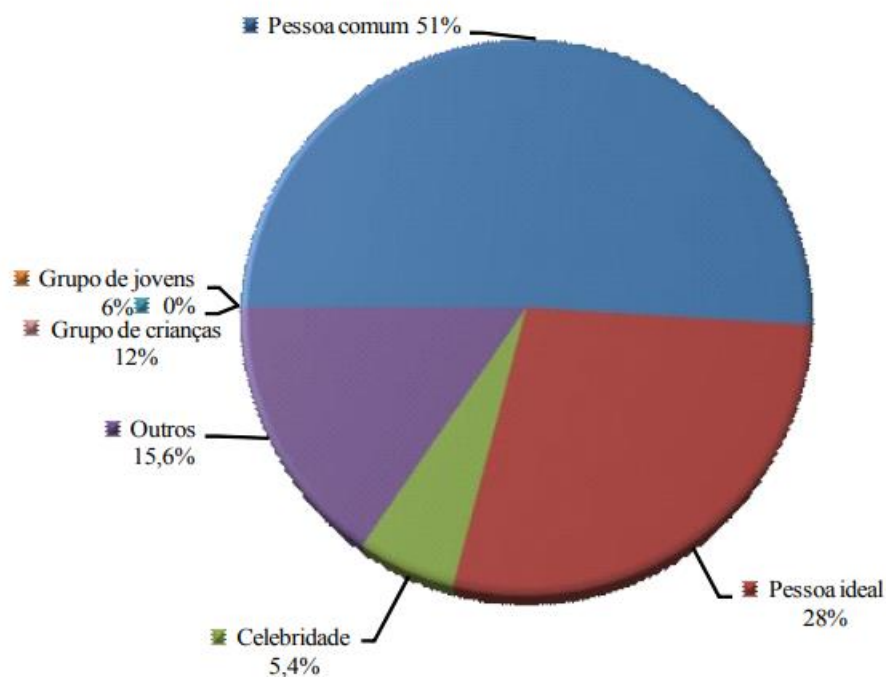
Fonte: Santos (2008, p.28).

Neste gráfico, podemos perceber que a diferença entre o género feminino e o masculino é de apenas 0,2%, sendo o género masculino predominante. A verdade é que cada vez mais se caminha para uma igualdade de géneros, em que as mulheres cada vez mais se afirmam e influenciam o panorama atual.

Segundo Silveirinha (2004), os anúncios estereotipam as mulheres, sendo que a representação das mesmas associava-se a um papel de dona de casa, mãe, doméstica e até objeto sexual, reduzindo-lhes o desempenho na sociedade (2004, p. 145). Já os homens, para Goffman (1979), são os agentes da ação na publicidade, representando que as mulheres seriam meras expectadoras.

No fundo, tal como Mota-Ribeiro (2005) afirma, a sociedade da época perpetuava o domínio do género masculino e, por tal, era expectado que houvesse uma maior ocorrência dessas personagens na publicidade, mesmo quando o produto ou serviço a ser publicitado fosse direcionado ao sexo feminino.

Gráfico 3- Tipos de personagens em 2003.



Fonte: Santos (2008, p.29).

Tal como o objeto de estudo desta dissertação, Pereira e Veríssimo procuram perceber a frequência de presença de personagens na publicidade, bem como, se caracterizavam como celebridades. De acordo com o estudo dos autores, em 2003, podemos verificar que a variável “pessoa comum” é a que detém maior percentagem. Isto acredita-se verificar porque ao serem utilizadas pessoas que o recetor as identifique como um igual, seja a nível económico ou social, transmite-se a possibilidade de que determinado produto e ou serviço está acessível de todos.

A variável “pessoa ideal” é a segunda detentora de maior frequência. Este caso, traduz situações específicas em que a marca procura personagens com certo nível de diferenciação, nomeadamente para publicitar cosméticos ou perfumes (Pereira e Veríssimo, 2003).

Segundo o estudo de Pereira e Veríssimo (2003) foi possível de estabelecer uma distinção entre pessoa comum, pessoa ideal e pessoa famosa, sendo que:

Pessoa comum: frequente em situações equivalentes às atividades de consumidor comum (trabalho, lazer, alimentação e convívio);

Pessoa Ideal: não se encontram em situações de trabalho, mas sim associadas a encenações de convívio, sedução, desporto e cuidado pessoal. Frequentemente aparecem a realizar várias atividades ou até mesmo nenhuma atividade.

Pessoa famosa: frequentes em situações de trabalho e lazer, mas sem desenvolver qualquer atividade.

Verificando com isso que “o trabalho e o lazer são actividades que melhor caracterizam as pessoas comuns e as famosas, enquanto as ideais se encontram noutra plano, sem trabalho, no convívio, na sedução e a cuidarem de si próprias, numa perspectiva narcísica (...)” (2003, p. 12).

Independentemente do papel desempenhado pela personagem na publicidade, um dos pressupostos associados ao uso das mesmas é criar uma certa atratividade nas campanhas. O uso de celebridades como personagens é uma das estratégias para tal, visto tirar proveito do reconhecimento, carisma e apelo da celebridade para promover um produto ou marca (McCracken, 2005).

7 Estudo qualitativo sobre a presença das personagens nos anúncios publicitários no primeiro trimestre de 2008

Tal como mencionado anteriormente, esta dissertação teve como base um estudo elaborado em 2008 pelo autor José Ricardo Ferreira dos Santos, sendo o principal objetivo perceber, o panorama atual- 15 anos depois - desta temática.

Para ser possível apresentar a estudo qualitativo a ser elaborado este ano é necessário, em primeiro lugar, apresentar a base desta dissertação, bem como os resultados obtidos anteriormente para, posteriormente, serem sujeitos a comparações.

Assim sendo, Santos (2008), realizou um estudo na primeira semana útil (de 4 a 10) de fevereiro de 2008, baseando-se na observação direta de anúncios publicitários, com o intuito de verificar as mudanças que a publicidade poderia ter sofrido.

Para isso, o autor, analisou:

- 10 horas de anúncios televisivos (2h em horário nobre) de segunda a domingo, nos três canais generalistas:
 - RTP1;
 - SIC;
 - TVI.

- 10 revistas semanais e temáticas:
 - Autofoco;
 - Automotor;
 - Cosmopolitan;
 - Lux;
 - Maria;
 - Nova Gente;
 - Ragazza;
 - Turbo;
 - TV7 Dias;
 - Visão.

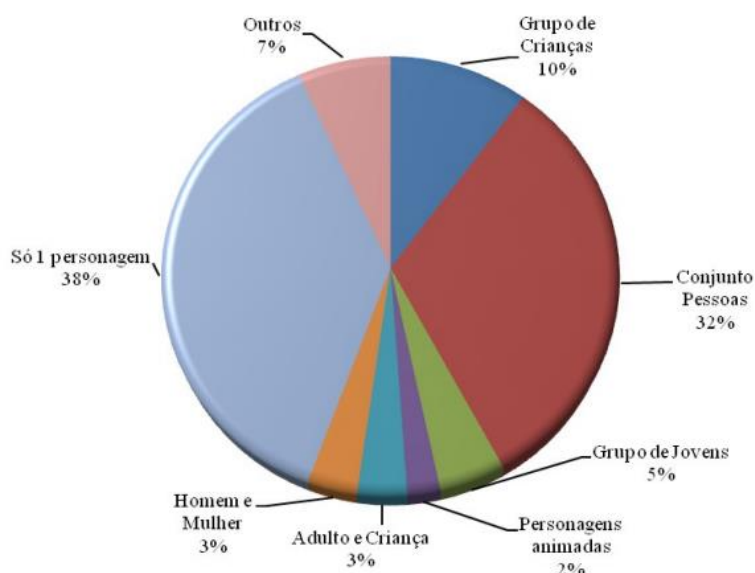
- Cinco jornais diários, correspondentes aos mesmos sete dias da semana;
 - Jornal de Notícias;
 - Diário de Notícias;
 - Record;
 - O jogo;
 - A Bola.

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Pereira e Veríssimo, os resultados foram categorizados em conformidade com os temas dos autores: Caracterização das personagens; Género das personagens e Tipo de personagens.

7.1 Discussão de resultados

Face a 2003, segundo Santos, o número de anúncios publicitários entre os quais se incluíram personagens era de 71%, aumentando quase 17% face ao estudo de Pereira e Veríssimo (54,4%).

Gráfico 4- Características das personagens na publicidade em 2008.

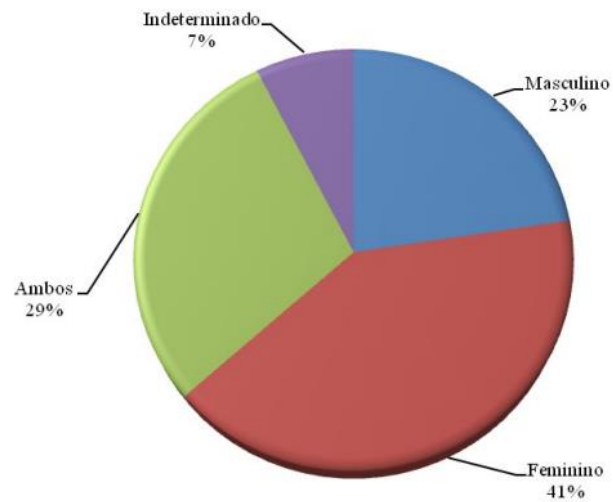


Fonte: Santos (2008, p.47).

Ao nível da caracterização das personagens, em 2008, os anúncios que incluem um conjunto de pessoas enquanto personagens detêm uma percentagem de 32%, seguida da percentagem de anúncios com apenas uma personagem com 38%, colocando novamente em causa o paralelismo de uma sociedade individualista e o coletivo, à semelhança de 2003.

Na análise do género das personagens presentes nos anúncios, em 2008, o sexo feminino continua a ser bastante predominante, descendo quase 2% face a 2003. Contudo, destaca-se a descida drástica da ocorrência do género masculino (cerca de 20%) em comparação com o ano de 2003. Santos, enaltece a percentagem correspondente à ocorrência ambos os sexos, que por si só é superior à percentagem do género masculino e justifica este resultado como o reflexo da evolução da sociedade, onde se caminha para uma realidade de géneros equilibrada, nomeadamente uma divisão justa de tarefas domésticas num contexto familiar (2008, p. 50).

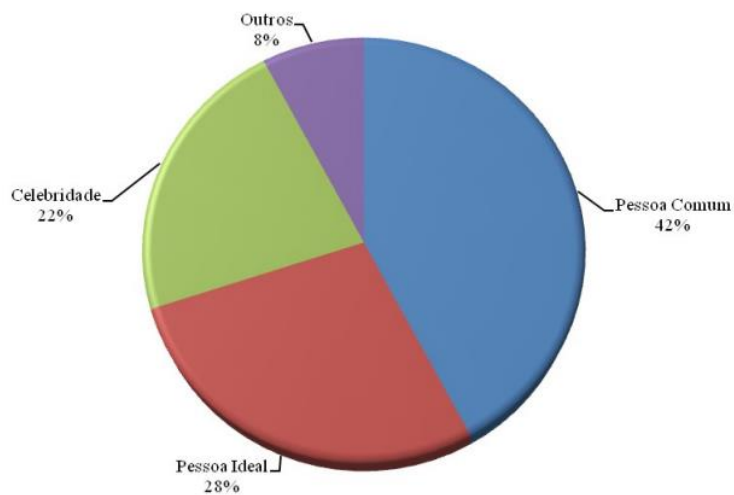
Gráfico 5- Gênero das personagens na publicidade em 2008.



Fonte: Santos (2008, p.48).

Por último, a variável a ser estudada foi o tipo de personagens presentes nos anúncios de 2008. Salientando Santos (2008) um aumento significativo (cerca de 17%) da ocorrência de celebridades na publicidade, face a 2003, a predominância reside ainda na pessoa comum, o que, segundo Santos, pode significar uma preferência por parte dos anunciantes.

Gráfico 6- Tipos das personagens encontradas na publicidade em 2008.



Fonte: Santos (2008, p.49).

Após percebermos a base de estudo desta dissertação, podemos finalmente apresentar o estudo elaborado 15 anos depois -2023.

**CAPÍTULO VII– ESTUDO QUALITATIVO SOBRE A PRESENÇA DE
PERSONAGENS NA PUBLICIDADE EM 2023**

Salienta-se que, ainda que o presente estudo tenha sido o mais aproximado possível do estudo feito em 2008 por José Ricardo Ferreira dos Santos, convém mencionar que o período de observação não foi o mesmo. O presente estudo foi elaborado na primeira semana útil do mês de maio (1 a 7 de maio) de 2023, o que poderá ter implicância nos resultados obtidos como explicado posteriormente.

Assim sendo e tentando seguir a mesma lógica de raciocínio de Santos, este estudo assenta na observação de:

- 10 horas de anúncios televisivos, entre as quais duas horas em horário nobre, de cada sete dias da semana, segunda a domingo, nos três canais generalistas.
 - RTP1;
 - SIC;
 - TVI.

Outra das variações sofridas comparativamente ao estudo base, foi algumas das fontes das amostras, isto é, a amostra das 10 revistas temáticas. Dada a indisponibilidade das revistas Ragazza, Cosmopolitan e Automotor, ao invés foram analisadas a Men's Health, GQ e Activa. Assim sendo:

- 10 revistas temáticas (correspondente à semana de 1 a 7 de maio)
 - Maria;
 - TV7 Dias;
 - Lux;
 - Nova Gente;
 - Men's Health;
 - GQ;
 - Activa;
 - Visão;
 - Turbo;
 - Autofoco.

Mesmo tendo sido constatado alterações de periodicidade de certas revistas relativamente a 2008, isto é, atualmente, não terem uma frequência semanal, as mesmas foram tidas em consideração, uma vez que a edição analisada estava abrangida pelo período definido (1 a 7 de maio).

- 5 jornais diários (de 1 a 7 de maio):
 - Jornal de Notícias;
 - Diário de Notícias;
 - Record;
 - O Jogo;
 - A Bola.

Apresentada a amostra deste estudo qualitativo é também necessário apresentar de que forma foram analisados os dados. Em primeiro lugar e com vista responder à pergunta na qual assenta a investigação (Qual a proporção e papel das celebridades no impulso publicitário das marcas em Portugal, em 2023?), foram observadas 2150 mensagens, de forma aleatória, através de anúncios televisivos, revistas e jornais, diferenciando as mensagens de acordo com a presença/ ausência de personagens nas mesmas. Numa segunda instância, as mensagens providas de personagens foram então categorizadas segundo o género, tipo e caracterização das mesmas, tal como indicado no [apêndice VI](#).

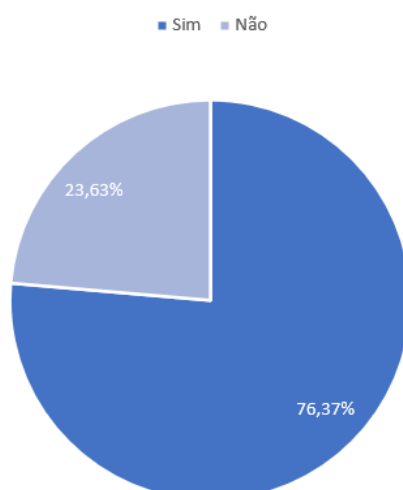
À medida que foram observadas e simultaneamente diferenciadas, foi formulada uma tabela ([apêndice VII](#)), de modo a melhor esquematizar os dados observados. É importante referir que, pelo facto de algumas revistas não serem semanais e as respetivas edições terem sido lançadas ao longo da semana de 1 a 7 de maio, a análise feita às mesmas ocorreu no último dia da semana, dia 7 de maio, de modo a respeitar todos os critérios estabelecidos.

Uma vez apresentada a lógica subjacente à análise dos dados, bem como da enunciação da classificação das personagens em conformidade com os temas propostos por Pereira e Veríssimo (2003), resta-nos passar à explanação dos resultados obtidos.

8 Demonstração dos resultados

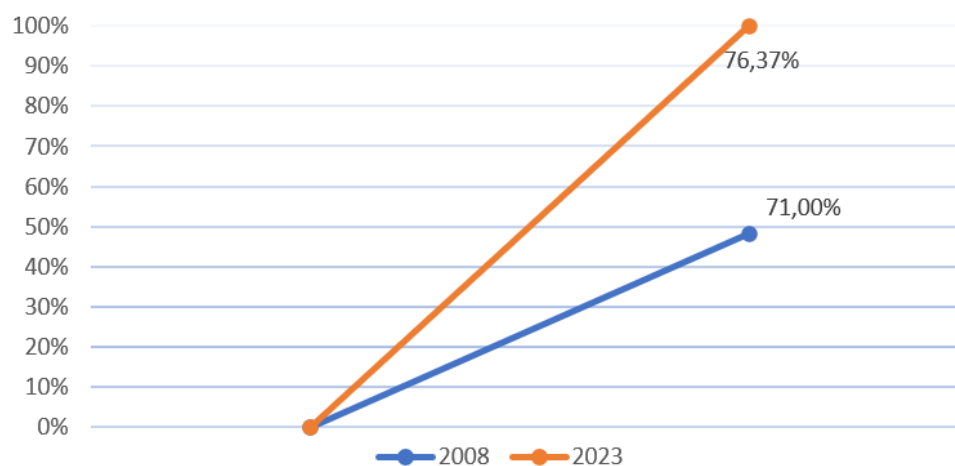
Em primeiro lugar contabilizou-se o número de mensagens observadas durante o período de referência, distinguindo as mesmas em válidas ou não válidas, sendo as mensagens válidas, mensagens com recurso a personagens, e as mensagens não válidas, mensagens com ausência de personagens, obtendo o seguinte gráfico.

Gráfico 7- Mensagens válidas e não válidas na publicidade em 2023



Tal como podemos consultar no [apêndice 1](#), das 2150 mensagens observadas durante a semana 1 a 7 de maio de 2023, 76% das mesmas correspondem a mensagens onde apareceram personagens. O que em comparação com 2008, representa um aumento percentual superior a 5%, representado no gráfico 8 e no [apêndice II](#).

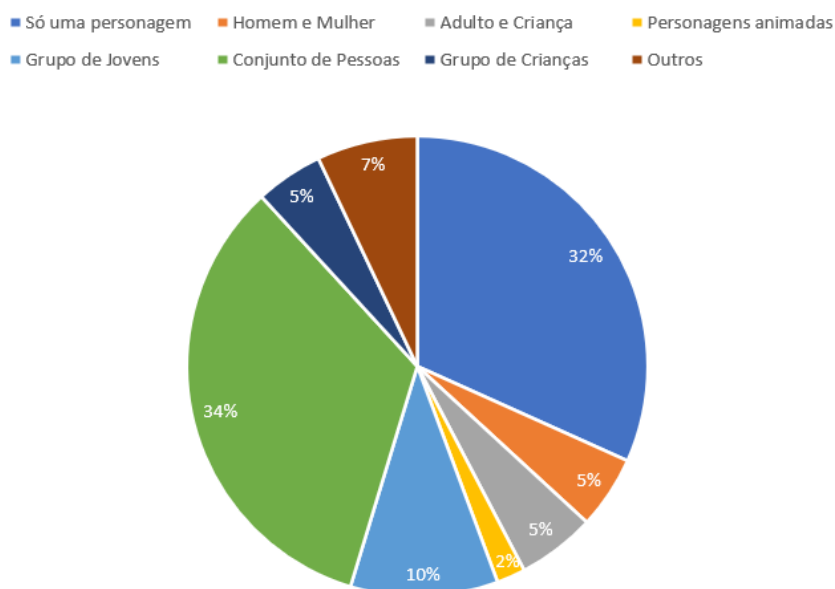
Gráfico 8- Comparação do recurso a personagens na publicidade de 2008 a 2023



Sabendo agora o número de mensagens a serem analisadas (1642), mensagens estas onde apareceram personagens, podemos então começar a analisar as mesmas segundo:

1. Caracterização das Personagens na publicidade em 2023

Gráfico 9- Características das personagens nas mensagens em 2023



Em 2023, a maior percentagem de publicidades observadas corresponde às mensagens que recorrem a um conjunto de pessoas como personagens, cerca de 34%, (ver [apêndice III](#)) seguida por publicidades com apenas uma personagem (32%). Em comparação com 2008, o uso de um conjunto de pessoas enquanto personagens nas publicidades aumentou 2%, já as publicidades cuja apenas uma personagem está presente, diminuiu em 6%. Estes resultados, demonstram que cada vez mais a sociedade caminha para uma visão coletiva, em que a convivência em grupo, as relações interpessoais são privilegiadas (Santos, 2008). Ainda assim, a individualidade tem ainda uma grande ocorrência, evidenciando a comparação do consumidor como um só ou como um coletivo.

Tanto a percentagem correspondente a personagens animadas como a outras mensagens que não se enquadram nas categorias (animais como personagens, por exemplo) anunciadas mantiveram as percentagens face a 2008 (2% e 7%, respetivamente). Em contrapartida, verificou-se o aumento em quase todas as outras categorias:

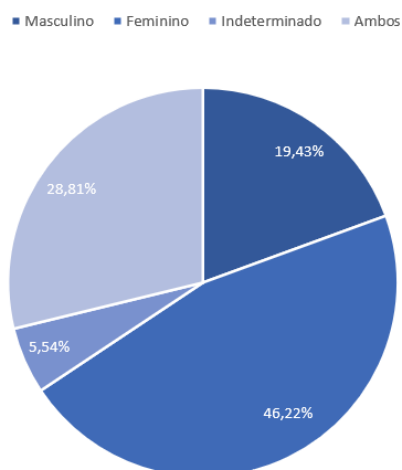
- Homens e Mulheres (em conjunto) aumentou 2%;
- Adulto e criança (em conjunto) aumentou 2%;

Por fim, o aparecimento de grupos de jovens em 2023 aumentou para 10% (mais 5% do que há 15 anos), ao contrário do aparecimento de grupos de crianças que diminuiu

também 5%. Esta proporção foi direta, salientando uma maior ocorrência de jovens na publicidade em detrimento das crianças.

2. Género das Personagens na publicidade em 2023

Gráfico 10- Género das personagens nas mensagens em 2023



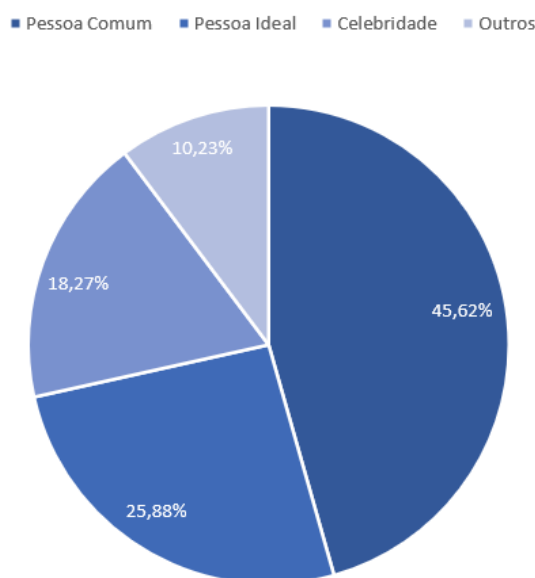
Quanto aos resultados obtidos na análise dos géneros das personagens na publicidade em 2023, verificou-se que das 1642 mensagens válidas, 759 (uma percentagem de cerca 46%) corresponde ao sexo feminino, seguida de quase 29% de ambos os géneros estarem presentes nas mensagens, 19% correspondente ao género masculino e por último, com cerca de 6%, temos as mensagens cujo género foi indeterminado ([ver apêndice IV](#)).

Como fomos verificando, a predominância do género feminino tem sido constante desde 2003, sofrendo apenas uma diminuição em 2008 comparativamente. Contudo, em 2023, não só se verifica a predominância deste género como também se verificou um aumento percentual de 5%. Em analogia ao género masculino, como aconteceu há quinze anos, destacado por Santos, sofre uma drástica descida percentual. Atualmente, o género masculino cai para 19,43% de ocorrência, cerca de menos quase 4% face a 2008. Em 2023, através das mensagens observadas, este género aparece maioritariamente associado à higiene pessoal e ao mercado automóvel.

Relativamente às restantes percentagens, as variações são quase mínimas (no caso dos animais ou objetos animados, sofre um decréscimo de 1%) ou nenhuma (no caso do cruzamento de ambos os géneros, cuja percentagem se manteve intacta desde 2008).

3. Tipos de personagens na publicidade em 2023

Gráfico 11- Tipo de personagens encontradas na publicidade em 2023



Ainda que todos os gráficos sejam necessários à compreensão do panorama atual da publicidade em Portugal, os resultados do gráfico referente à tipologia das personagens, são o que traduzem toda esta dissertação.

Segundo os dados obtidos, como podemos verificar no [apêndice V](#), a pessoa real, comum, continua a ser a opção mais recorrentes dos anunciantes, com quase 46% de ocorrência, seguida da pessoa ideal com cerca de 26%. Contrariamente ao esperado, a ocorrência de celebridades desceu face a 2008. Segundo Santos, há quinze anos, as celebridades tinham aumentado 17% em comparação com 2003. Em 2023, a mesma tipologia desce para quase 19%, uma diferença de 3%.

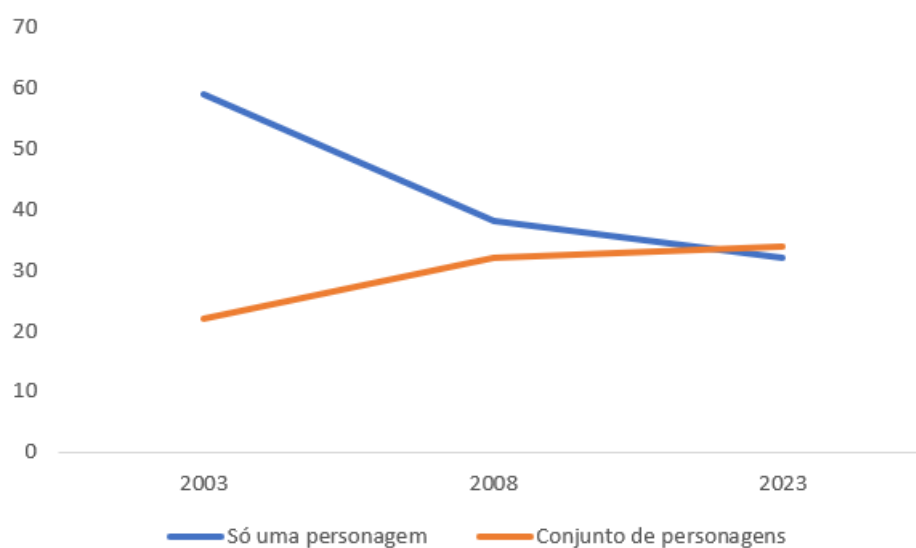
8.1 Análise comparativa 20 anos depois

Para conseguirmos entender as mudanças ocorridas desde 2003, há 20 anos, compilou-se os resultados das percentagens mais significativas, destes três estudos, resultando nos seguintes gráficos.

No que concerne a caracterização das personagens, percebemos que a dualidade de “individual-coletivo”, é o aspeto mais relevante, sendo que em 2003, as mensagens

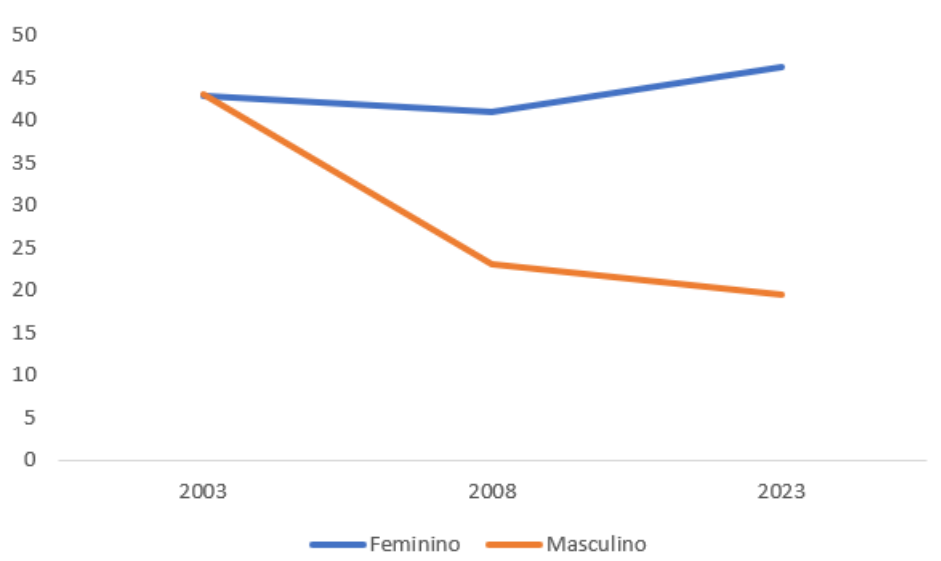
predominantes apenas continham uma personagem, valores que têm vindo a sofrer alterações com o passar dos tempos. De 2003 a 2023, este valor sofreu um decréscimo de 27%, enquanto as mensagens que apresentam uma pluralidade de personagens aumentaram significativamente de 2003 a 2008 e permaneceu, ainda que em menor ordem, a crescer até 2023.

Gráfico 12- Comparação entre a singularidade e a pluralidade de personagens na publicidade de 2003 a 2023



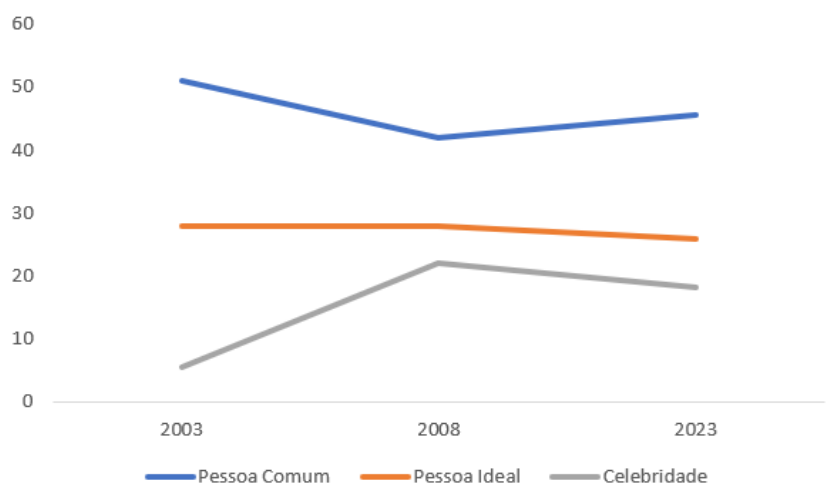
Ao nível do género das personagens assinalou-se, primeiramente, um decréscimo pouco significativo de 2003 a 2008 e um crescimento notório de 2008 até a atualidade, mantendo-se como o género predominante desde 2008. Em contrapartida, o género masculino tem vindo, notoriamente, a sofrer uma diminuição percentual desde o estudo de Pereira e Veríssimo.

Gráfico 13- Comparação do género masculino e do feminino desde 2003 a 2023



Por último e relativamente à tipologia das personagens das mensagens analisadas, concluímos que o uso de celebridades tem sido um tanto volátil. De 2003 a 2008, o recurso a celebridades na publicidade aumenta notoriamente, enquanto de 2008 a 2023, o mesmo tem sofrido um ligeiro decréscimo. A pessoa comum, continua a ser a escolha mais recorrente nos anúncios publicitários, mesmo tendo sofrido um ligeiro decréscimo de 2003 a 2008. Por fim, a incorporação da pessoa ideal na publicidade manteve-se praticamente constante nos primeiros cinco anos, denotando uma ligeira descida percentual em a partir de 2008.

Gráfico 14- Variação da tipologia das personagens na publicidade de 2003 a 2023



Com a análise dos resultados obtidos foi possível então responder às subquestões formuladas inicialmente. Relativamente a “qual o número de personagens envolvidas na publicidade?” pôde-se concluir que das 2150 mensagens observadas em 2023, 1642 continham personagens, isto é, 76%. Face à questão “Qual o género das personagens envolvidas em publicidade?”, foi possível constatar a predominância do sexo feminino, seguida do masculino. Também se constatou que tanto o sexo feminino como o sexo masculino, em conjunto, estão presentes na publicidade em 2023, bem como personagens animadas, animais e flora. Em relação à questão “Que tipo de personagens mais se usam relacionadas com a divulgação de marcas/produtos/serviços?” percebeu-se que a pessoa comum detém uma maior percentagem na publicidade, seguida da pessoa ideal. O uso de celebridades apesar de ainda muito presente na publicidade, sofreu uma ligeira diminuição face ao estudo comparativo de 2008. Por último e em resposta à quarta questão relativa à caracterização das personagens envolvidas nas campanhas publicitárias, constatou-se que a percentagem maioritária (34%) corresponde à pluralidade de personagens, isto é, o aparecimento de mais do que uma personagem em anúncios publicitários.

No decorrer desta dissertação foi-se constando que as personagens, quando adequadas à narrativa que as envolve e ao meio de divulgação, podem contribuir para um maior reconhecimento da marca, bem como da transposição dos valores da mesma para o consumidor (McCracken, 1989).

Quando as personagens se assumem como celebridades, entende-se que as marcas procuram depositar junto do consumidor uma sensação de segurança, de qualidade, credibilidade e perseverança conferida pelo estatuto mediático inerente à celebridade utilizada (Ohanian, 1991).

Assim, a marca não está só a publicitar um determinado produto ou serviço, mas todo um estilo de vida e um status, com base na necessidade de pertença do consumidor, que aparente ser a resposta à questão colocada para formular esta investigação.

Com a análise dos resultados obtidos percebeu-se, de facto, que o impulso publicitário gerado por celebridades é notório e ainda que, atualmente, tenha havido uma pequena diminuição do recurso às mesmas, estas continuam a fazer parte das estratégias de comunicação com vista a construção de associações mentais e emocionais em relação às

marcas. Constatou-se também que, embora as celebridades tenham um peso significativo na influência do consumidor, emergem diferentes necessidades à medida que este se demonstra cada vez mais exigente. Conceitos como o “real” o ser humano “comum” livre de qualquer reconhecimento social, status ou de “backgrounds” mediáticos têm vindo a fortificar-se junto do consumidor, uma vez que este demonstra sentir uma maior identificação segundo esta caracterização, tal como comprovado no estudo realizado por Santos em 2008.

O objetivo principal desta dissertação foi analisar o uso de celebridades nos anúncios publicitários, dando resposta à questão gênese deste estudo - Qual a proporção e papel das celebridades no impulso publicitário das marcas em Portugal, em 2023?''.

Os resultados obtidos permitem-nos deduzir que, ainda que continue a existir um grande recurso a personagens de carácter célebre, existe um paradigma a emergir: o real.

Ao longo da elaboração deste trabalho, foram-se verificando pontos de interesse relacionados com o tema. Apesar das marcas procurarem transmitir uma mensagem forte e credível na publicidade dos seus produtos e serviços, precisam de enquadrar os seus valores com os exemplos de modelos de identificação que o consumidor da atualidade formula.

Percebeu-se que o recurso a celebridades na publicidade é insuficiente, se estas não representarem um modelo de vida ou de comportamento que o consumidor procura seguir. Ainda assim, não podemos deixar de salientar que o uso de celebridades ainda funciona como uma poderosa estratégia de transferência de valores como qualidade ou segurança dos produtos ou serviços publicitários.

Por fim, através do estudo qualitativo, conseguiu-se estabelecer um panorama atual da publicidade, sendo comprovada uma mínima diminuição da presença de celebridades nos anúncios publicitários, nos principais meios de comunicação, face a 2008, que representava o objeto de estudo.

É de salientar que as marcas continuam a enfatizar a necessidade de aproximar a mensagem a ser transmitida à realidade do consumidor atual, pelo que, tal como observado com o estudo realizado, personagens desconhecidas têm sido cada vez mais recorrentes nos anúncios apelando que o acesso a certo produto ou serviço vai para além das limitações de status ou sociais.

Por fim, percebe-se que as marcas nutram um inegável interesse nas celebridades como forma de distinção face à concorrência, mas conclui-se que cada vez mais, a indústria publicitária procure fomentar solidez e credibilidade junto do consumidor, tentando identificar nas suas mensagens a representatividade que o consumidor atual requer.

Ainda que os resultados obtidos traduzam um ponto de viragem entre o “aspirar ser” e o “ser efetivamente”, é importante perceber a volubilidade destas duas realidades. Com a evolução do ser humano, seja a nível pessoal ou social, percebe-se que o marketing e toda a área da publicidade procura acompanhar essa evolução, de modo a melhor entender as necessidades do consumidor e, por fim, satisfazê-las. Assim, é possível que, entendendo que o consumidor, de uma forma geral, prefira ver num anúncio publicitário uma personagem com a qual se identifique de imediato (quer pela semelhança física, de estilo de vida e pelo poder socioeconómico), as marcas comecem cada vez mais a incorporar personagens que melhor representem o consumidor, tal como ele é e não como ele poderia ser, resultando numa publicidade com um pontual recurso a celebridades.

É também necessário mencionar que estes resultados, ainda que traduzam de forma geral o panorama publicitário atual, estão sujeitos a variadas influências e limitações. Como foi mencionado anteriormente, as estratégias comunicativas estão cada vez mais complexas e as campanhas publicitárias têm em conta fatores como o período sazonal ou épocas festivas, que rapidamente alteram o conteúdo das mensagens transmitidas, isto é, apesar do estudo ter sido realizado em maio e terem sido aferidos resultados em concordância com essa mesma linha temporal, entende-se que os resultados poderiam ter sido diferentes caso o estudo fosse elaborado no pico de verão (acreditando-se que os anúncios publicitários que contivessem um grupo de pessoas ou jovens como personagens aumentasse), em setembro, no regresso às aulas (em que a probabilidade de ocorrência de personagens como crianças fosse maior) ou até mesmo em época natalícia (havendo espaço para a incorporação de personagens animadas, como a Popota ou a Leopoldina).

Em estudos futuros para além de ser importante perceber se a escolha do consumidor continua a ser a pessoa comum como personagem presente na publicidade, seria também interessante perceber, na prática, o que esta escolha traduz na intenção de compra do mesmo, bem como o que esta representa para a marca aquando da construção de estratégias de comunicação.

Para além do mencionado, seria também pertinente perceber de que forma os resultados obtidos, pela ótica do consumidor, se representam. Através de inquéritos ou questionários, perceber junto do consumidor atual, a sua definição de celebridade, de que forma encara a celebridade nos anúncios publicitários e se partilha do pressuposto que a celebridade pode impulsionar e impactar a sua intenção de compra, ou por outro lado, se mais facilmente se revê na pessoa comum como personagem de campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- aaker, d. a. (1991). *managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. new york: the free press.
- aaker, d. a. (1996). *building strong brands*. new york: simon & schuster.
- aaker, j. l. (1997). em *dimensions of brand personality*. *journal of marketing research*, vol. xxxiv (pp. 347-356).
- agra, d. (12 de 05 de 2023). *o marketing digital na era da inteligência artificial*. obtido de meios & publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/05/o-marketing-digital-na-era-da-inteligencia-artificial/>
- almeida, j. (9 de 05 de 2017). “*real beauty bottles*”: *como a dove quer celebrar a “beleza real”*. obtido de o jornal económico: <https://jornaleconomico.pt/noticias/real-beauty-bottles-como-a-dove-quer-celebrar-a-beleza-real-156120/>
- b., a. (27 de 06 de 2022). *o logótipo da nike. os seus segredos e história*. obtido de thecolor: <https://thecolor.blog/pt/o-logotipo-da-nike/>
- bacalhau, l. s. (2020). *capital das marcas organizacionais (b2b): uma abordagem em contexto de ingredient branding*. porto.
- bandura, a. (1977). *social learning theory*. michigan: prentice hall.
- beirão, a. f.-r. (2004). *o impacto das promoções de vendas no valor da marca*. porto: ipam.
- betti, m. u. (01 de 09 de 2001). “mulheres reais”: a marca dove e o corpo feminino. pp. 105-133.
- brasil, m. r. (2013). *qual a relevância das celebridades na publicidade?* lisboa.
- chernatony, l. d., & riley, f. d. (2001). a model for strategically building brands. *journal of brand management*, 32-44.
- clifton, r., & simmons, j. (2005). *o mundo das marcas*. lisboa: actual editora.
- dearo, g. (6 de 04 de 2017). *dove traz mulheres reais em fotografias de mario testino*. obtido de exame.: <https://exame.com/marketing/dove-fotografias-mulheres-beleza-mario-testino/>
- diogo, j. (2008). *marcating. gestão estratégica da marca*. lisboa: paulus.

- fishbein, m., & ajzen, i. (2009). *predicting and changing behavior :the reasoned action approach*. new york .
- goffman, e. (1979). *gender advertisements*. new york: harper & row.
- gonçalves, l. b. (09 de 08 de 2023). *meios&publicidade*. obtido de “mais para dar”: rexon
 inspira portugueses com histórias de superação (com vídeo):
<https://www.meiosepublicidade.pt/2023/08/mais-para-dar-rexona-inspira-portugueses-com-historias-de-superacao-com-video/>
- guzmán, j. r. (1993). *teoría de la publicidad*. madrid: tecnos.
- john r. rossiter, l. p. (1998). *advertising communications and promotion management*. new york: mcgraw-hill.
- kapferer, j.-n. (1991). *as marcas, capital da empresa*. paris: edições cetop.
- kapferer, j.-n. (1994). *strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. free press .
- kapferer, j.-n. (2008). em *the new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (4th ed.)* (p. 10). kogan page.
- kotler, k. l. (2009). *administração de marketing- a bíblia do marketing*. brasil: pearson prentice hall.
- lendrevie, j., baynast, a. d., dionísio, p., rodrigues, j. v., & emprin, c. (2010). *publicitor-comunicação 360º online- offline*. lisboa: dom quixote.
- lindon, d. l. (2004). *mercator xxi - teoria e prática do marketing*. lisboa: publicações dom quixote.
- lindon, d., lendrevie, j., lévy, j., & pedro. (s.d.). *mercator xxi*.
- lindon, d., lendrevie, j., lévy, j., dionísio, p., & rodrigues, j. v. (2008). *mercator xxi*. lisboa: dom quixote.
- mccracken, g. (1989). who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process.
- mccracken, g. d. (2005). *culture and consumption ii: markets, meaning, and brand management* . bloomington, indiana: indiana university .

- meios & mensagem. (22 de 09 de 2022). *qual a importância da representatividade na publicidade?* obtido de meios & mensagem:
<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/importancia-representatividade-publicidade>
- meios & publicidade. (03 de 09 de 2004). *publicidade real*. obtido de meios & publicidade: https://www.meiosepublicidade.pt/2004/09/publicidade_real/
- mendonça, m. c. (2015). *o nome de marca*. lisboa: universidade de lisboa.
- ohanian, r. (1991). the impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers'. *journal of advertising research*, 46-53.
- pereira, f. c., & veríssimo, j. (2003). *persuasão e publicidade*. lisboa.
- pereira, f. c., & veríssimo, j. (2004). *publicidade: o estado da arte em portugal*. lisboa: edições sílabo.
- pinto, r. f. (2016). *ferramentas de comunicação de marketing*. coimbra.
- propp, v. (1978). *morfologia do conto*. vega.
- ribeiro, s. m. (2005). *retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. porto: campo das letras.
- rosales, m. v. (2002). *temos o que procura*. coimbra: minervacoimbra.
- sanchez, i. m. (2003). *narrativa audiovisual publicitaria*. barcelona: paidós.
- santos, j. r. (2008). *as celebridades dos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas- um olhar sobre a actualidade*. porto.
- silveirinha, m. j. (2004). *as mulheres e os media*. lisboa: livros horizonte.
- sousa, a. p. (2013). *a longevidade das marcas*. porto.
- taparia, d. (14 de 03 de 2017). a study on celebrity endorsement in advertisement . p.1
- worthington, a. k. (2023). *persuasion theory in action: an open educational resource*. Estados Unidos: University of Alaska Anchorage.

Apêndice I – Quadro de ocorrência de personagens em 2023

| | Recurso a personagens | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|-----------------------|-------------|----------------|
| Publicidades observadas | Sim | 1642 | 76,37% |
| | Não | 508 | 23,63% |
| | Total | 2150 | 100,00% |

Apêndice II – Quadro comparativo de ocorrência de personagens na publicidade entre 2008 e 2023

| 2008 | 2023 |
|-------------|-------------|
| 71% | 76,37% |

Apêndice III – Quadro de caracterização de personagens em 2023

| | |
|----------------------|-------------|
| Só uma personagem | 521 |
| Homem e Mulher | 84 |
| Adulto e Criança | 90 |
| Personagens animadas | 33 |
| Grupo de Jovens | 170 |
| Conjunto de Pessoas | 550 |
| Grupo de Crianças | 78 |
| Outros | 116 |
| Total | 1642 |

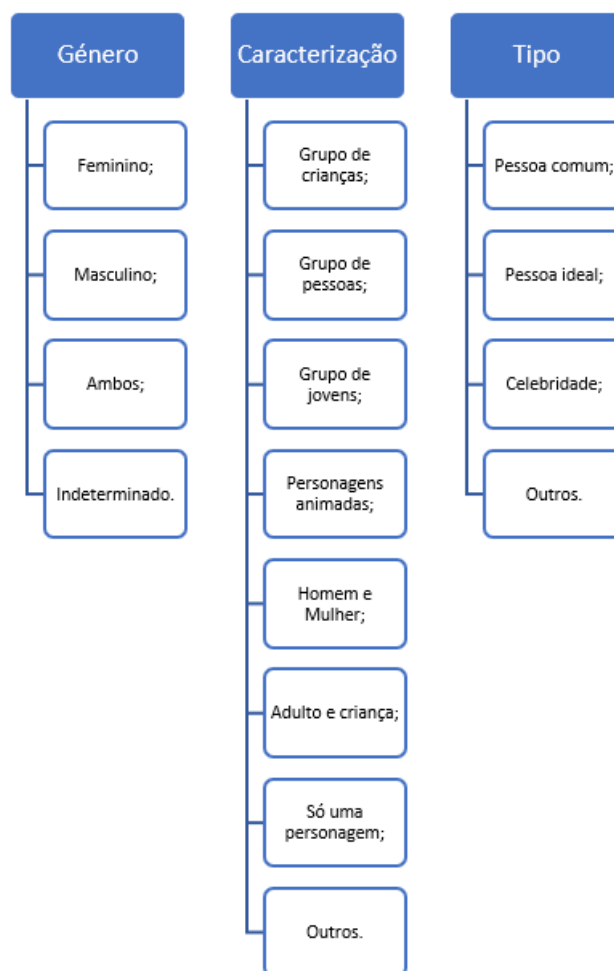
Apêndice IV – Quadro de género de personagens em 2023

| | |
|---------------|-------------|
| Masculino | 319 |
| Feminino | 759 |
| Indeterminado | 91 |
| Ambos | 473 |
| Total | 1642 |
| Inválidos | 508 |
| Total | 2150 |

Apêndice V – Quadro de tipologia de personagens em 2023

| | |
|--------------|-------------|
| Pessoa Comum | 749 |
| Pessoa Ideal | 425 |
| Celebridade | 300 |
| Outros | 168 |
| Total | 1642 |

Apêndice VI – Esquema da diferenciação das personagens segundo as subcaracterísticas propostas por Pereira e Veríssimo em 2003.



Apêndice VII– Agrupamento das mensagens ao longo da semana, correspondente a jornais, revistas e canais generalistas e segundo as subcaracterísticas de Pereira e Veríssimo.

| | | 01 Maio 2023 | | 02 Maio 2023 | | 03 Maio 2023 | | 04 Maio 2023 | | 05 Maio 2023 | | 06 Maio 2023 | | 07 Maio 2023 | | |
|----------------------------|----------------------|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|----|
| | | J | CG | J | CG | J | CG | J | CG | J | CG | J | CG | J | R | CG |
| Gênero | Feminino | 28 | 72 | 25 | 76 | 28 | 69 | 29 | 69 | 33 | 70 | 37 | 74 | 29 | 57 | 63 |
| | Masculino | 8 | 28 | 7 | 35 | 3 | 40 | 11 | 38 | 9 | 31 | 6 | 33 | 12 | 25 | 33 |
| | Indeterminado | 0 | 11 | 0 | 9 | 0 | 5 | 1 | 11 | 3 | 17 | 0 | 5 | 0 | 16 | 13 |
| | Ambos | 24 | 33 | 27 | 38 | 35 | 37 | 20 | 35 | 21 | 37 | 23 | 43 | 18 | 49 | 33 |
| Caracterização | Grupo de Crianças | 1 | 9 | 4 | 9 | 2 | 8 | 1 | 7 | 1 | 7 | 2 | 9 | 1 | 7 | 10 |
| | Conjunto de Pessoas | 22 | 51 | 27 | 60 | 17 | 63 | 17 | 49 | 22 | 50 | 25 | 66 | 21 | 28 | 32 |
| | Grupo de Jovens | 7 | 16 | 8 | 18 | 6 | 14 | 7 | 15 | 6 | 20 | 8 | 18 | 4 | 8 | 15 |
| | Personagens Animadas | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 4 | 0 | 5 | 0 | 3 | 1 | 6 | 4 |
| | Adulto e Criança | 2 | 8 | 2 | 9 | 2 | 11 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 27 | 6 |
| | Homem e Mulher | 2 | 5 | 3 | 5 | 8 | 4 | 1 | 10 | 2 | 12 | 3 | 5 | 1 | 19 | 4 |
| | Só uma personagem | 20 | 44 | 13 | 42 | 27 | 28 | 29 | 55 | 28 | 47 | 25 | 38 | 26 | 38 | 61 |
| Outros | 6 | 10 | 2 | 10 | 3 | 20 | 3 | 8 | 5 | 10 | 2 | 10 | 3 | 14 | 10 | |
| Tipo de personagens | Pessoa Comum | 31 | 67 | 37 | 72 | 27 | 74 | 26 | 56 | 30 | 81 | 37 | 74 | 29 | 35 | 73 |
| | Pessoa Ideal | 6 | 50 | 4 | 45 | 15 | 49 | 11 | 43 | 13 | 52 | 14 | 43 | 3 | 36 | 41 |
| | Celebridade | 20 | 12 | 13 | 23 | 15 | 12 | 17 | 38 | 16 | 12 | 12 | 20 | 16 | 55 | 19 |
| | Outros | 3 | 15 | 5 | 18 | 9 | 16 | 7 | 16 | 7 | 10 | 3 | 18 | 11 | 21 | 9 |

J Jornais
R Revistas
CG Canais Generalistas

Anexo I - Frequência das personagens na publicidade em 2003

| Personagens na publicidade | Frequência | | Percentagem | |
|----------------------------|------------|------|-------------|--------|
| | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 |
| Mensagens com personagem | 836 | 830 | 59,7% | 54,4% |
| Total de mensagens | 1401 | 1526 | 100,0% | 100,0% |

Fonte: Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo, 2003, p.12

Anexo II – Sexo das personagens na publicidade em 2003

| Sexo das personagens | Frequência | | Porcentagem | |
|----------------------|------------|------|-------------|-------|
| | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 |
| Masculino | 248 | 222 | 34,1% | 43,1% |
| Feminino | 229 | 221 | 31,5% | 42,9% |
| Indeterminado | 110 | 35 | 15,1% | 06,8% |
| Ambos | 141 | 37 | 19,4% | 07,2% |

Fonte: Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo, 2003, p.12.

Anexo III- Capas de algumas revistas analisadas

Figura 7-Capa da revista GQ, edição 05 de maio de 2023.



Fonte: Website Sapo.¹⁰

Figura 8- Capa da revista Activa, edição 01 de maio de 2023.



Fonte: Website Sapo.¹¹

¹⁰ Obtida de <https://www.sapo.pt/jornais/revistas/4327/2023-05-05#&gid=1&pid=4>, consultado a 2023-04-11.

¹¹ Obtida de <https://www.sapo.pt/jornais/revistas/4299/2023-05-01>, consultado a 2023-04-11.

Figura 9- Capa da revista Nova Gente, edição 03 de maio de 2023.



Fonte: Website Sapo.¹²

Figura 10- Capa da revista Lux, edição 04 de maio de 2023.



Fonte: Website Capas Jornais.¹³

¹² Obtido de <https://www.sapo.pt/jornais/revistas/4202/2023-05-03#&gid=1&pid=26>, consultado a 2023-04-11.

¹³ Obtido de <https://capasjornais.pt/Capa-Revista-Lux-dia-04-Maio-2023-68478.html?fb=1>, consultado a 2023-04-11.

Figura 11- Capa da revista Automotor, edição 01 de maio 2023.



Fonte: Website Capas Jornais.¹⁴

Figura 12- Capa da revista Turbo, edição 01 de maio 2023.



Fonte: Website Sapo.¹⁵

¹⁴ Obtido de <https://capasjornais.pt/Capa-Revista-Auto-Foco-dia-01-Maio-2023-68381.html>, consultado a 2023-04-11.

¹⁵ Obtido de <https://www.sapo.pt/jornais/revistas/4264/2023-05-01#&gid=1&pid=6>, consultado a 2023-04-11.

Anexo IV- Capas de alguns jornais analisados

Figura 13- Capa Diário de Notícias a 01 de maio de 2023.



Fonte: Website Sapo.¹⁶

Figura 14- Capa Jornal de Notícias a 01 de maio de 2023.



Fonte: Website Sapo.¹⁷

¹⁶ Obtido de <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4074/2023-05-01#&gid=1&pid=31>, consultado a 2023-04-11.

¹⁷ Obtido de <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4085/2023-05-01#&gid=1&pid=31>, consultado a 2023-04-11.

Anexo V- Campanha publicitária “Real Beauty” da Dove

Figura 15- Campanha publicitária da Dove, denominada de "Real Beauty".



Fonte: Website Marketing360°. ¹⁸

¹⁸ Obtido de <https://www.marketing360.in/reverse-marketing-its-easy-if-you-do-it-smart/dove/>, consultado a 2023-04-11.

Anexo VI- Exemplos de anúncios publicitários presentes em 2023

Figura 16- José Pedro Vasconcelos no anúncio do Grupo Clínico Insparya



Fonte: Website Insparya.¹⁹

Figura 17- Miguel Oliveira no anúncio da BP



Fonte: Website Briefing.²⁰

¹⁹ Obtido de <https://www.insparya.pt/noticias/saude-viavel-lanca-campanha-na-tv>, consultado a 2023-12-14.

²⁰ Obtido de <https://www.briefing.pt/noticias/miguel-oliveira-e-bp-continuam-a-acelerar/>, consultado a 2023-12-14.

Figura 18- Novas loções Dove Body Love



Fonte: Website Dove.²¹

Figura 19- Mariana Monteiro no anúncio da Tranquilidade

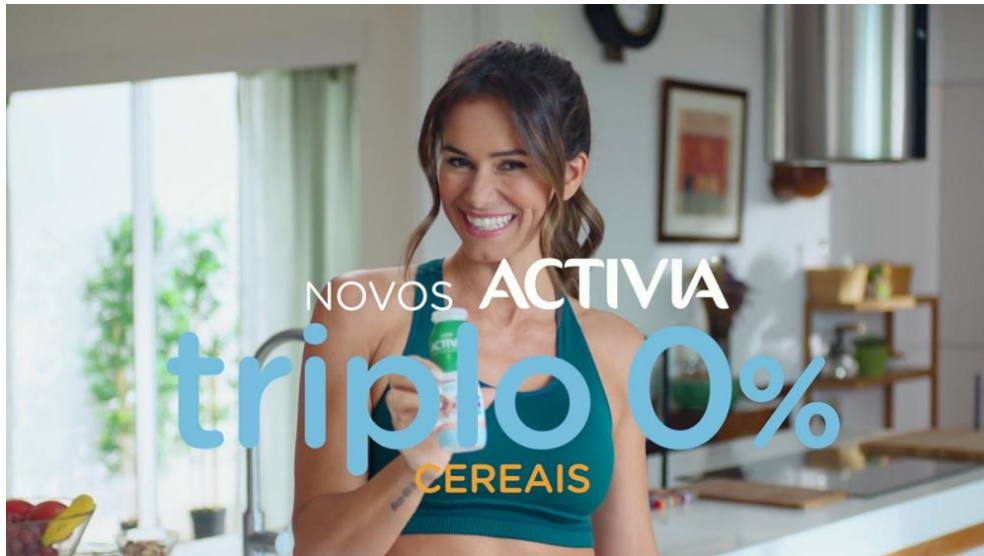


Fonte: Website Tranquilidade.²²

²¹ Obtido de <https://www.dove.com/pt/bodylove.html>, consultado a 2023-12-14.

²² Obtido <https://www.tranquilidade.pt/tranquilidade/sala-de-imprensa/press-release/2021/seguros-para-o-seu-negocio>, consultado a 2023-12-14.

Figura 20- Cláudia Vieira no anúncio para a Activia



Fonte: Website Meios&Publicidade.²³

²³ Obtido de <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/05/claudia-vieira-da-a-cara-pela-saude-digestiva-em-nova-campanha-da-activia-com-video/>, consultado a 2023-12-14.