
XVI CONGRESSO IBERCOM 2019

TEMA CENTRAL

Comunicação, Violências e Transições

PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

AssIBERCOM Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação
Pontificia Universidad Javeriana (Colômbia)

DATA E LOCAL

27 a 29 de novembro de 2019
Pontificia Universidad Javeriana
Cra. 7 #No. 40 - 62, Bogotá, Colômbia

ISBN

978-65-00-16246-2

**PUBLICIDADE DAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM
PORTUGAL¹**

**THE ADVERTISING OF HEALTH AND BEAUTY BRANDS IN
PORTUGAL**

Autor - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo²,

Co-autores - Carla Cristina Medeiros³

João Carlos do Rosário⁴

João Avelino Barros⁵

María Alexandra Mendonça David⁶

María do Rosário Raposo Correia⁷

Resumo: *Numa sociedade marcada pela crescente preocupação com a saúde e a beleza, e cuja publicidade reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes, acompanhando e integrando a mudança e a transformação social (Fogliasso & Thuo, 2013), desenvolvemos um estudo à publicidade a produtos alimentares e de beleza em Portugal de modo a avaliar as respetivas tendências.*

Palavras-Chave: *Publicidade 1. Tendências 2. Comunicação 3.*

Introdução

Na sociedade atual, a beleza e a preocupação com a saúde democratizaram-se e são acessíveis a toda a gente, ao ponto de ter provocado uma mudança radical no discurso mediático e fomentar a massificação do consumo de uma parafernália de produtos de beleza e/ou alimentares relacionados com o culto do corpo e da beleza.

¹ Trabalho apresentado à DTI 9 - Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Coordenador (PhD) jverissimo@escs.ipl.pt

³ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto (PhD) cvieira@escs.ipl.pt

⁴ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto (PhD) jrosario@escs.ipl.pt

⁵ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto, jbarros@escs.ipl.pt

⁶ Escola Superior de Comunicação Social Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto, adavid@escs.ipl.pt

⁷ Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto (PhD) rcorreia@escs.ipl.pt

ASSIBERCOM

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

Por sua vez, a publicidade, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes, acompanhando e integrando a mudança e transformação social (Fogliasso & Thuo, 2013)

Partindo destas premissas, este estudo pretende avaliar a adaptação da publicidade às tendências sociais, nomeadamente à crescente preocupação com a saúde ligada à alimentação e beleza. Em particular, pretende-se estudar a publicidade a produtos alimentares e de beleza cujos apelos estejam centrados nos valores da saúde, simultaneamente que avaliámos a adaptação destas mensagens a novos media como redes sociais das marcas.

De notar que este texto reflete uma pequena parte do estudo efetuado.

1 – Enquadramento teórico

1.1 - Publicidade e sociedade

A publicidade adquiriu um papel significativo na sociedade atual: de um lado contribui para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam as suas atividades, por outro, promove a informação entre os consumidores para que possam tomar as melhores decisões. Como refere Lipovetsky «à medida que as novas sociedades enriquecem, surgem novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir» (2007, p. 33). Os últimos anos têm-nos demonstrado uma febre consumista resultante, entre outros aspetos, da emergência e lançamento constante de novos produtos nos mercados.

Numa perspectiva de negócio, a publicidade deve ser vista como um investimento feito pelos anunciantes com o objetivo de divulgar produtos e serviços. Neste sentido, é um financiador de toda a indústria publicitária, desde agências de publicidade, produtoras de filmes ou empresas de estudos de mercado, simultaneamente, que é um financiador do sistema dos media, “gerando uma forte infraestrutura de negócios e de pessoal”.

Mas, a publicidade tem, essencialmente uma função de divulgar produtos e serviços. No cumprimento desta função, destinada à promoção e lançamento de novos produtos no mercado, a publicidade manifesta-se numa dimensão discursiva, materializada nas formas de comunicação originais e até transgressoras que são veiculadas nos diversos media e dela depende o sucesso da função económica e comercial (Rossiter, Percy and Bergkvist, 2018).

Na perspectiva criativa, a comunicação publicitária tem vindo a evoluir no sentido de deixar de ser concebida apenas em torno do produto e dos seus atributos ou benefícios funcionais, para ser construída num discurso que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos (Lipovetsky, 2007). Deverá ser compatível com os valores do consumidor, de forma a influenciar o seu comportamento, interpretando o que os consumidores desejam (Gurel-Atay et al., 2010). Em termos de valores, a publicidade não é neutra. Mas, mesmo que não crie ou altere valores, reflete-os, legitima-os e perpetua-os (Pollay & Gallagher, 1990; Chow & Amir, 2006), tendo a responsabilidade de espelhar os valores sociais presentes em cada momento na sociedade, no meio em que está a ser difundida (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay et al., 2010).

1.2 - Saúde e beleza: enquadramento social

São várias as razões que contribuem para o movimento de assunção do corpo a que assistimos e que nos contagia. Sem ter a pretensão de referir a totalidade de tais motivos e sem atribuir qualquer hierarquização, podemos considerar a “imposição” de determinadas personagens pelos media; a pressão consumista induzida particularmente pela indústria alimentar e farmacêutica/cosmética; a junta à crescente difusão de práticas corporais, são alguns dos motivos de maior preponderância para esta tendência de culto do corpo (Veríssimo, 2008).

Sobre a primeira causa, constatamos que a presença de *top models*, atrizes, atores e desportistas nos media, que além de famosos, possuem, na sua maioria, corpos belos e sedutores criam ideais de corpo e normas estéticas.

A segunda razão invocada pode ser justificada pela massificação de uma pafernália de produtos *light*, dietéticos, cosméticos, destinados à mulher e ao homem.

Encontrarmo-nos, então, numa sociedade que nos remete para narcisismo coletivo, para um crescente amor do humano por si próprio caracterizado pelo culto da aparência, pela procura da exibição e até da admiração, persistindo uma preocupação com o corpo, com o físico, com a aparência exterior. Admitimos, então, que pode ser pela constatação de que nem sempre se possui o corpo perfeito e puro da publicidade, embora se pense obtê-lo, que se explica o sucesso atual das práticas de culto do corpo.

Aliás, a boa impressão e até a admiração que se quer transmitir aos outros contribuem para a afirmação das normas de aparência corporal (Veríssimo, 2008).

Estes aspetos mostram claramente a emergência de uma tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, com opiniões diversas a procurarem interpretar estas tendências. Feiss (2012) defende que estas se devem à conjugação de múltiplos elementos, a saber: uma sensibilização crescente para uma melhor alimentação; o aumento de mulheres no mercado laboral; o envelhecimento da população; o aumento das despesas de saúde (tanto a nível particular como do Estado); a multiplicação das crises alimentares; um “regresso ao campo” e aos produtos naturais; o aparecimento de, cada vez mais, consumidores que pretendem associar saúde e beleza.

A forma como atualmente vemos o corpo mostra-nos um incremento do interesse e da preocupação pela saúde, pela estética, pela dietética e pela alimentação em geral, que substitui

a obsessão pelo cuidado da alma que as religiões alimentaram durante séculos, (Gracia & Comelles, 2007). Os mesmos autores consideram que «cuidar-se e estar de dieta é hoje quase uma nova forma de religião, como se fosse uma versão moderna da ética protestante» (Gracia & Comelles, 2007, p. 94). Estas considerações levam-nos diretamente à noção de saúde na atualidade.

Assistimos à “modernidade alimentar”, um conceito que, desde os inícios deste século XXI, é uma referência recorrente entre as ciências sociais para falar da alimentação nas sociedades com abundância alimentar. Um conceito que engloba um conjunto de traços que têm que ver com as modificações da alimentação nas sociedades desenvolvidas e que descrevem, com maior ou menor detalhe, as problemáticas associadas à alimentação. Servem para descrever as mudanças, e as tendências, alimentares nas sociedades industrializadas e pós-industrializadas e os problemas associados a essas mudanças, Méndez & Benito, 2008

Os significados simbólicos, enquanto elemento central da cultura de consumo, são disseminados na publicidade retratando os bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros. Por exemplo, o recurso a celebridades como técnica de *endorsement* contribui igualmente para associar simbolicamente os bens materiais à fama, ao sucesso e à beleza. Assim, a publicidade e as técnicas de persuasão usadas constroem dois tipos de pontes: uma ligação entre a conquista de um “corpo perfeito” e de uma “vida material boa” (Dittmar, 2008, p. 2), e uma ligação entre ideais culturais de riqueza e beleza, apresentados no mercado (Ashikali & Dittmar, 2012, p. 515).

2 - Metodologia

Quando se planeia uma investigação de carácter científico, uma das primeiras questões que surgem é a tipologia a adotar, uma abordagem qualitativa ou uma abordagem quantitativa. Alguns autores como Morais & Neves (2007) consideram que estas podem e devem ser utilizadas paralelamente ou de forma sequencial, aproveitando-se as mais-valias de cada uma. Neste sentido, e de forma a podermos corresponder aos nossos objetivos, utilizámos um modelo onde se juntam as características sistemáticas e objetivas das análises quantitativas à atividade interpretativa, tal como é proposto por Leiss, Kline & Jhally (1990).

Para concretizar este estudos, foi criado um guião/grelha de análise da publicidade e a respetiva metodologia de recolha; construída uma base de dados em SPSS em que foram consideradas 124 variáveis a fim de contemplar todos os elementos em estudo.

Para a recolha de anúncios foram consideradas as grandes categorias de produtos alimentares e de beleza com argumentos centrados nos valores da saúde, que depois foram divididas por subcategorias de produto. A partir desta sistematização foram identificadas as marcas e recolhidos os anúncios dos media Televisão, Imprensa e Internet (perfis das marcas no Facebook e Instagram), de acordo com a seguinte periodização:

- A recolha foi efetuada numa semana em cada um dos meses de julho, setembro e novembro de 2018, da seguinte forma:

- TV: intervalos publicitários em prime time (20h a 22h) dos 3 canais generalistas
- Imprensa: revistas generalistas e de sociedade de grande circulação em Portugal
- Perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*.

O objetivo deste espectro temporal foi o de acompanhar as estações do ano, particularmente o verão e o inverno.

Assim, após a recolha do corpus de anúncios, foram avaliados 633 anúncios e selecionados 190 que foram a base do estudo.

A a análise contemplou duas partes distintas, a saber:

- A primeira foi relativa ao anúncio enquanto objeto de registo, isto é, a classificação do meio e suporte onde foi recolhido e a identificação da categoria de produto, marca e campanha, que nos permite a sua identificação e localização.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- A segunda parte diz respeito às dimensões psicossociais expressas na comunicação comercial e à componente persuasiva.

A análise e codificação de cada anúncio seguiu as orientações descritas. A codificação foi registada em formulário próprio, cujos códigos foram inseridos numa base de dados. O desenvolvimento e construção da grelha obedeceu a variáveis previamente fechadas (que não admitem outras alternativas de resposta) e a variáveis abertas cujas alternativas de codificação foram acrescentadas à medida da análise⁸.

⁸ Por via da limitação de caracteres, este texto apresenta um resumo da análise e referente apenas a alguns item. Por exemplo, é apresentada a análise das categorias de produto, não se refinando o estudo às subcategorias de produto

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

3 - Estudo

3.1 - Amostra

Iniciamos este estudo pela identificação das categorias de produto analisados e a respectiva distribuição dos anúncios pelos meios, atendendo às subcategorias de produto Alimentação e Beleza

3.1.1 - Categorias de produto/distribuição por meios

Foram analisados 190 anúncios distribuídos por duas categorias de produto: Alimentação e Beleza.

Do total de 190 anúncios analisados, 62,1% corresponderam a produtos de Alimentação e os restantes a produtos de Beleza (37,9%).

Considerando agora as duas grandes categorias de produto em causa, observa-se que os anúncios de Alimentação estão maioritariamente presentes nas redes sociais (perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*), com 32,6%, em detrimento da televisão, a representar 21,6% total, e da imprensa (7,9%), o que revela o crescente recurso a este meio, principalmente, para atingir segmentos mais jovens e com uma relação custo/benefício mais elevada

Em termos de anúncios de Beleza, e apesar da distribuição mais igualitária pelos diferentes meios, a imprensa é o meio mais usado, com 14,7%, seguida das redes sociais, com 12,1% e da televisão com 11,1%.

Quadro 1 - Meio publicitário * Categoria Principal

		Categoria Principal		Total
		alimentação	beleza	
Meio publicitário	Imprensa	34,9%	65,1%	100,0%
	% Total	7,9%	14,7%	22,6%
	Televisão	66,1%	33,9%	100,0%
	% Total	21,6%	11,1%	32,6%
	Redes Sociais	72,9%	27,1%	100,0%
	% Total	32,6%	12,1%	44,7%
Total		62,1%	37,9%	100,0%
	% Total	62,1%	37,9%	100,0%

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

3. 1. 2 - Subcategoria de produtos alimentação/distribuição por meios

Relativamente às subcategorias de produto em análise, observamos que de entre os anúncios de alimentação, os suplementos de saúde constituem a subcategoria com a maioria de anúncios analisados, 60 anúncios (50,8%), seguido da subcategoria dos produtos lácteos (que incluem maioritariamente anúncios de iogurtes), representando 37,3% dos anúncios, ou seja, 44 anúncios entre os 118. Se os refrigerantes ainda são representados por 6 anúncios (5,1%), as restantes subcategorias tiveram uma representação residual.

Atendendo à distribuição da Subcategoria de Alimentação por meio, verificamos que os anúncios a suplementos de saúde, que representam cerca de 70% do total da publicidade da categoria alimentação (41 anúncios em 60), surgem veiculados maioritariamente nas redes sociais (41 anúncios em 62). Sendo a maioria deles produtos de nicho, o menor custo por contacto que tem este meio influenciará a decisão de recorrer às redes sociais para aí publicitar os produtos, e provavelmente, também, porque decisão de compra é um processo individual. Já os anúncios de produtos lácteos, nomeadamente os iogurtes, estão presentes maioritariamente na televisão (27 anúncios, que representam aproximadamente 60% dos anúncios analisados neste meio). Talvez por ser um produto dirigido à família, e pela amplitude de públicos que a televisão atinge, este meio poderá apresentar maior eficácia. Por outro lado,

Quadro 2 - Subcategoria do produto alimentos * Meio publicitário

Categoria do produto	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
refrigerantes	1	0	5	6
lácteos	3	27	14	44
congelados	1	0	0	1
suplementos saúde	8	11	41	60
cereais	1	0	0	1
gelados	1	0	0	1
batatas fritas de pacote	0	1	0	1
creme vegetal	0	2	1	3
chocolates em snacks	0	0	1	1
Total	15	41	62	118

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

3. 1. 3 - Subcategoria produtos de beleza/distribuição por meios

Em termos de subcategorias dos produtos de Beleza, verifica-se que os produtos para o rosto dominam, com 86,1% dos anúncios analisados (62 anúncios em 72 desta subcategoria de produto). Todas as restantes categorias representam, cada uma, menos de 10% do total de anúncios.

A veiculação de publicidade a estes produtos no meio Imprensa atinge perto de 40% dos anúncios. Existe, depois, uma distribuição equilibrada dos anúncios entre os outros dois meios (televisão e redes sociais com respetivamente 29,6% e 32,4%),

Os anúncios de produtos de rosto estão repartidos também de forma aproximada entre imprensa e redes sociais (41,9% e 37%, respetivamente), com a televisão a representar apenas 21% dos mesmos. A razão do recurso às redes sociais poderá advir do menor custo por contacto e, por outro lado, também com o carácter informativo que têm este tipo de publicidade que se revela, também, pela necessidade de usar a imprensa.

Quadro 3 Subcategoria do produto beleza * Meio publicitário

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
produtos capilares	0	2	0	2
produtos corpo	2	1	0	3
produtos rosto	26	13	23	62
suplementos Beleza	0	5	0	5
Total	28	21	23	72

4 - Resultados

Neste capítulo far-se-á a análise dos aspetos concretos da caracterização do anúncio, iniciando este percurso por avaliar o público-alvo a que se destina; o tipo de publicidade; as personagens que ali evoluem, o género, a ocupação/atividades desenvolvidas; o tipo de discurso; a informação que é disponibilizada acerca do produto e os argumentos usados para persuadir o consumidor.

4.1 - Público-alvo – os destinatários da mensagem

Um dos pontos em estudo passa pela identificação de uma tipologia de consumidores a quem se destina o produto, o designado público alvo. Teoricamente, é constituído por uma entidade expressa estatisticamente por um conjunto de indivíduos que têm, no entender do orador, um conjunto de traços e características comuns, tais como, classe social, idades, ou profissão, para além de valores e traços de personalidade, atividades, interesses e atitudes similares. Os dados permitem-nos observar que a maioria dos anúncios são destinados a ambos os géneros (52,6%), seguida dos produtos dirigidos ao género feminino (46,8%). Detalhando, verifica-se que na categoria de Beleza os anúncios são principalmente dirigidos ao público feminino, enquanto na categoria alimentação é repartido por vários elementos do agregado familiar e o público feminino, este o alvo principal de anúncios a iogurtes, por exemplo. Apenas um dos anúncios é destinado ao género masculino.

Quadro 4 - Categoria de produto * Público-alvo

		Público-alvo			Total
		masculino	feminino	ambos	
Categoria produto	alimentação	0,8%	15,3%	83,9%	100,0%
	% Total	0,5%	9,5%	52,1%	62,1%
	beleza		98,6%	1,4%	100,0%
	% Total		37,4%	0,5%	37,9%
Total		0,5%	46,8%	52,6%	100,0%
	% Total	0,5%	46,8%	52,6%	100,0%

4.2 - Tipo de mensagem e categoria de produto

Para o estudo deste item recorreremos à metodologia desenvolvida por Joannis aplicada ao processo criativo em publicidade (1988, p. 32 - 50). Para o autor, a concepção de uma campanha publicitária, com o objetivo de motivar o consumidor, pode ser organizada sob três estratégias ou mensagens: mensagem resultado, mensagem produto e mensagem universo. Na primeira, a concepção da mensagem é organizada tendo em conta o desempenho do produto face ao problema que resolve ao consumidor, isto é, a imagem tende a evidenciar não o produto, mas os benefícios ou os resultados que se podem obter com ele. A segunda, estrutura-se em torno da representação do produto, ou seja, será a presença do objeto publicitado na imagem que transmite as satisfações que pode proporcionar. Por fim, a terceira mensagem estrutura-se em redor de um universo simbólico no qual se insere o produto. Neste tipo de mensagem, o objetivo principal passa por criar um ambiente simbólico, uma atmosfera envolvente, a qual é mais importante comunicar do que o próprio produto ou os seus benefícios.

Verificámos que nos anúncios analisados predomina a mensagem resultado (82,6%) e uma reduzida focalização no produto, em 13,2% dos anúncios analisados, e quase residual representatividade na mensagem universo, com 4,2%.

Por categoria de produto, a alimentação apresenta maioritariamente uma mensagem resultado com 83,9% de anúncios desta categoria de produto, e a Beleza, também recorre maioritariamente a este tipo de publicidade que se observa em 80,6% da amostra, onde, por exemplo, a publicidade foca-se nos resultados do uso do produto na diminuição das rugas ou aumento de elasticidade da pele. Já a focalização no próprio produto, surge em 19,4% dos produtos de Beleza. No caso dos produtos de Alimentação, esta focalização apenas acontece em 9,3% dos anúncios. O tipo de publicidade enquadrada numa mensagem universo revela-se em apenas 6,8% dos anúncios.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 5 Categoria produto* Focalização da mensagem

	Focalização da mensagem			Total
	resultado	produto	universo	
alimentação	83,9%	9,3%	6,8%	100,0%
% Total	52,1%	5,8%	4,2%	62,1%
beleza	80,6%	19,4%		100,0%
% Total	30,5%	7,4%		37,9%
Total	82,6%	13,2%	4,2%	100,0%
% Total	82,6%	13,2%	4,2%	100,0%

4.3 - Análise Psicossocial

4.3.1 - Personagens

A presença de personagens na publicidade, à semelhança do cinema, representa um elemento de referência que permite criar, de forma mais eficaz, mecanismos de identificação, quer seja por semelhança, quer por aspiração. Logo, é algo que contribui para o impacto da mensagem publicitária sobre o receptor. Para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens veiculam valores e estilos de vida que procuram ir ao encontro do património do receptor. Isto conduz a que uma personagem, quer desempenhe um papel principal ou secundário, não seja selecionada de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objetivos da comunicação.

A primeira função da personagem é, deste modo, ativar mecanismos de identificação que induzam, de alguma forma, o desejo que o consumidor possa “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas. Assim, num primeiro momento procurar identificar a presença de personagens na publicidade em análise, a sua tipologia/papel desempenhado na ação.

Em termos de análise psicossocial, apenas 50% dos anúncios representam uma personagem, o que poderia dar a ideia que contraria os demais estudos sobre o assunto (Cathelat, 1992; Kapferer, 1994; Lipovetsky, 2007; Veríssimo, 2008, Dessart, 2018), já que, por norma, a publicidade caracteriza-se por encenações em que a figura principal do discurso é uma personagem.

Quadro 6 - Categoria produto * Personagem

		O anúncio apresenta alguma personagem?		Total
		sim	não	
Categoria produto	alimentação	45,8%	54,2%	100,0%
	% Total	28,4%	33,7%	62,1%
	beleza	56,9%	43,1%	100,0%
	% Total	21,6%	16,3%	37,9%
Total				
% Total		50,0%	50,0%	100,0%

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A razão que justifica esta diminuta presença pode ser explicada pela publicidade veiculada nas redes sociais, que representa 44,7% do total da publicidade analisada, particularmente por via do tipo de encenação ali usada, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens - 78,8% da publicidade aqui inserida não apresenta qualquer personagem. Em oposição, a quase totalidade das campanhas publicitárias divulgadas pelo meio televisão (96,8%) apresentam personagens. Neste caso, a razão é simples, e deve-se ao facto das narrativas publicitárias audiovisuais, à semelhança das cinematográficas, conterem personagens que desempenham um papel no enredo, ou seja, no enquadramento sequencial dos eventos, cujo resultado, ou o estado final da história é comumente derivado ao seu desempenho (Van Laer, 2014, Stern, 1994). Logo, a sua presença é fundamental.

Quadro 7 - Meio publicitário * Personagem

		O anúncio apresenta alguma personagem?		Total
		sim	não	
Meio publicitário	Imprensa	39,5%	60,5%	100,0%
	% Total	8,9%	13,7%	22,6%
	Televisão	96,8%	3,2%	100,0%
	% Total	31,6%	1,1%	32,6%
	Redes Sociais	21,2%	78,8%	100,0%
	% Total	9,5%	35,3%	44,7%
Total				
% Total		50,0%	50,0%	100,0%

4.3.2 - Género da Personagem

Ao apresentar personagens, a publicidade enquanto reproduzidor social e amplificador sociológico apresenta quadros normativos, em que se incluem os géneros. Efetivamente, no nosso quotidiano, nos media e em particular na publicidade, percebemos corpos sexuais: homens e mulheres. Partindo desta premissa, pretendemos, igualmente, analisar a presença dos géneros masculino e feminino e que papéis sociais desempenham na publicidade.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Nas campanhas que apresentam personagens, verifica-se que a maioria dos anúncios apresentam apenas uma personagem, maioritariamente do género feminino e que desempenha o protagonismo da encenação (em 84,4% dos anúncios), reflexo das categorias de produto em estudo, a Alimentação e Beleza para a Saúde, cujo público-alvo é maioritariamente feminino, respetivamente com 72,7% e 96,8%, como se pode ver na quadro abaixo.

Quadro 8 - Categoria produto* Género da personagem

	Género da personagem			Total
	masculino	feminino	indeterminado	
Categoria				
produto				
alimentação	24,2%	72,7%	3,0%	100,0%
% Total	12,5%	37,5%	1,6%	51,6%
beleza	3,2%	96,8%		100,0%
% Total	1,6%	46,9%		48,4%
Total	14,1%	84,4%	1,6%	100,0%
% Total	14,1%	84,4%	1,6%	100,0%

4.3.3 - Tipo de personagem principal

Apesar de 50% dos anúncios apresentarem personagens, em apenas 34,2% foi possível categorizar o tipo de personagem principal. Destas, verifica-se que o maior peso está para a pessoa comum (49,2%), ou seja, personagens que representam atributos físicos/corporais semelhantes à população em geral e desempenham/representam, por isso, papéis sociais/atividades relacionadas com o quotidiano, cuja presença se manifesta principalmente na publicidade a produtos alimentares (40%). Aliás, quanto mais reais forem as personagens mais as audiências se sentem identificadas com os seus gostos e formas de estar (Aktan, M; Aydogan, S.; Aysuna, C., 2016). Já personagem que procura representar o “consumidor ideal”, particularmente materializada na imagem de personagens cujos corpos correspondem aos cânones de beleza das sociedades ocidentais, tais como, uma mulher bela e formosa e de recortes nas formas anatómicas, noções, obviamente associadas à juventude, surge em 29,2% da publicidade, centrada na sua totalidade na publicidade a produtos de beleza. A personagem significativa do produto (personagem que se confunde com o próprio produto, e cuja presença visa a criação de um clima de relação entre o consumidor e marca e de identificação com os

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

valores de marca), está presente em 12,3% da publicidade analisada, particularmente na publicidade a produtos alimentares (9,2%). Já os restantes tipos de personagem principal são residuais.

Quadro 9 - Categoria produto* Tipo de personagem principal

	Tipo de personagem principal					Total
	peessoa comum	peessoa ideal	famosa	personagem significante do produto	outra	
alimentação	76,5%		2,9%	17,6%	2,9%	100,0%
% Total	40,0%		1,5%	9,2%	1,5%	52,3%
beleza	19,4%	61,3%	12,9%	6,5%		100,0%
% Total	9,2%	29,2%	6,2%	3,1%		47,7%
Total	49,2%	29,2%	7,7%	12,3%	1,5%	100,0%
% Total	49,2%	29,2%	7,7%	12,3%	1,5%	100,0%

4.3.4 – Atividades desenvolvidas na encenação publicitária

Ao estarmos inseridos numa cultura centrada nos valores do individualismo e do reconhecimento social das funções profissionais, a ocupação e as atividades desenvolvidas na encenação publicitária são dimensões muito importantes para os mecanismos de identificação. Na nossa análise verificou-se que em 26,6% das campanhas não era representada qualquer atividade, ou não houve categorização.

Quando foi possível identificar, as atividades observadas estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza), com valores iguais entre si (23,4%). Com menor peso, temos as atividades de lazer e atividades domésticas, mais ligadas aos produtos de alimentação e ao espaço cozinha.

Mais uma vez, é possível concluir, a partir desta análise, que o menor número de representação de atividades ou ocupação é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade, contrariando a noção de que publicitária remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para a ação, já que é uma forma de atuar como um influenciador social e, desta forma,

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

contribuir para a formação de opiniões e atitudes. Trata-se, portanto, na nossa opinião, de uma publicidade mais distante do receptor.

De notar que a televisão foi o meio onde maioritariamente se identificaram as atividades atrás descritas (48,4% da amostra). A Internet apresentava 26,6% e a imprensa 25%.

Quadro 10 - Atividades desenvolvidas * Categoria produto

		Categoria produto		Total
		alimentação	beleza	
Atividades desenvolvidas	ação associada a luxo		100,0%	100,0%
	e fantasia		1,6%	1,6%
	% Total			
	lazer	85,7%	14,3%	100,0%
	% Total	9,4%	1,6%	10,9%
	alimentação	100,0%		100,0%
	% Total	23,4%		23,4%
	higiene pessoal		100,0%	100,0%
	% Total		1,6%	1,6%
	repouso	100,0%		100,0%
	% Total	4,7%		4,7%
	atividades domésticas	100,0%		100,0%
	% Total	6,3%		6,3%
	sem atividade/não identificada	23,5%	76,5%	100,0%
% Total	6,3%	20,3%	26,6%	
múltiplas atividades	100,0%		100,0%	
% Total	1,6%		1,6%	
cuidados estéticos		100,0%	100,0%	
% Total		23,4%	23,4%	
Total		51,6%	48,4%	100,0%
% Total	51,6%	48,4%	100,0%	

4.3.5 - Principais recompensas proporcionadas pelas personagens ao público-alvo

Para Igartua, é hoje consensual afirmar que «o processo de identificação com as personagens, particularmente com as protagonistas, constitui um conceito central nos estudos das obras de ficção e de entretenimento» (2007, p. 41). Sendo um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos, considera-se a empatia como uma das dimensões básicas da identificação, e que permite compreender o processo de recepção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (idem).

Como vimos anteriormente, as personagens usadas na publicidade desempenham um papel que as aproxima o mais possível dos ideais do público-alvo. Tal visará a criação de uma identificação dos receptores com a publicidade, através do fenómeno de empatia pelos personagens, simultaneamente que se deverão sentir como utilizadores realizados do produto promovido. As personagens são, ainda, um veículo que reforça os apelos/argumentos da publicidade e que contribuem para que os consumidores tenham percepções de uma marca ou produto que não são explicadas pelos atributos objetivos do produto.

No que concerne aos produtos alimentares, verificamos que em 34,2% do total da publicidade analisada, e que ultrapassa os 50% nesta categoria de produtos, as personagens revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelos resultados positivos, ou pelo aspeto prático e eficaz dos produtos promovidos. Apenas 11,1% da publicidade analisada as personagens revelam que o produto contribui para a sua aprovação social, ou reforço da respetiva posição social.

Quanto à publicidade a produtos de beleza, as personagens demonstram, principalmente, que os produtos promovidos contribuem para reforçar o self e a própria autoestima, em 87,5% das campanhas a esta categoria de produtos, o que contribui para 33,2% do total das campanhas analisadas.

Ora, verificámos que as personagens aqui observadas eram possuidoras de determinadas características físicas conotadas com a beleza, saúde e outros atributos físicos, e cuja presença e comportamentos funcionavam como um estímulo de prazer de ordem elevada.

Com estes elementos pretende-se que o consumidor obtenha determinadas representações simbólicas das personagens que observou e que irão servir de “orientação” para as suas ações futuras, ou seja, a compra.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 11- Tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo *

Categoria produto

	Categoria produto		Total
	alimentação	beleza	
aprovação social, reforço	100,0%		100,0%
posição social do sujeito % Total	11,1%		11,1%
reforço do self, autoestima	20,3%	79,7%	100,0%
% Total	8,4%	33,2%	41,6%
recompensa prática, prêmios, resultados, eficácia	92,9%	7,1%	100,0%
% Total	34,2%	2,6%	36,8%
proporciona prazer a utilização do produto	100,0%		100,0%
% Total	6,3%		6,3%
nenhum	50,0%	50,0%	100,0%
% Total	2,1%	2,1%	4,2%
Total	62,1%	37,9%	100,0%
% Total	62,1%	37,9%	100,0%

Avaliando agora a distribuição do tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo pelo meio em que foi veiculada a publicidade, constata-se que personagens que revelam que o “produto contribui para a sua aprovação social”, ou “reforço da respetiva posição social” surge com uma distribuição balanceada pelos três meios. Ao passo que as personagens que revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelos resultados positivos, ou pelo aspeto prático e eficaz dos produtos promovidos, surgem com maior destaque na publicidade veiculada nas redes sociais.

Quadro 12 - Tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo *

Meio publicitário

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
aprovação social, reforço posição social do sujeito	19,0%	14,3%	66,7%	100,0%
% Total	2,1%	1,6%	7,4%	11,1%

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

reforço do self,	31,6%	35,4%	32,9%	100,0%
autoestima % Total	13,2%	14,7%	13,7%	41,6%
recompensa prática,	10,0%	28,6%	61,4%	100,0%
prêmios, resultados,% Total	3,7%	10,5%	22,6%	36,8%
eficácia				
proporciona prazer a	8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
utilização do produto % Total	0,5%	5,3%	0,5%	6,3%
nenhum	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
% Total	3,2%	0,5%	0,5%	4,2%
Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%
% Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%

4.4 - Construção da Mensagem: Análise argumentativa da mensagem

Nesta análise procurámos efetuar um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens e os valores veiculados.

Para tal, partimos da análise do tipo de discurso, por forma a apreciar se revela um pendor de cariz racional de acordo com a razão humana, ou um discurso de cariz emocional, com uma comunicação concebida com base num polo transformacional, marcado por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Procuremos, ainda, avaliar o tipo apelos e de argumentos usados nas mensagens.

4.4.1 - Tipo de discurso

Para analisar o tipo de discurso presente nas campanhas publicitárias em análise, recorreremos aos trabalhos de Rossiter, Percy and Bergkvist (2018), cuja metodologia passa, numa primeira fase, por identificar se a mensagem assenta numa abordagem centrada num polo informacional, que vai determinar uma mensagem com maior pendor de informação, ou se, por outro lado, se pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o destinatário, isto é, colocá-lo numa posição positiva, então, a mensagem está assente num polo transformacional, marcada por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Ou seja, para os autores, a publicidade possui um carácter informacional quando proporciona informações que permitem a percepção que o produto promovido pode resolver um problema, evitar um problema, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio. Assim, esta é uma comunicação essencialmente racional. Como tal, é natural que o consumidor esteja mais atento à informação para reduzir esta posição negativa.

Por outro lado, assume um carácter transformacional quando vai para além das dimensões objetivas e faz apelos à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional.

Dizemos hoje, que a publicidade já não tem que instruir o consumidor sobre os modos de uso dos produtos. Estamos alfabetizados na linguagem do consumo (Lipovetsky, 2007), pelo que, facilmente, constatamos a passagem dos conteúdos operantes da publicidade, sobre os benefícios dos produtos, para a divulgação de valores e emoções.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Deste modo, a publicidade tende para a divulgação e para a partilha de um sistema de valores, e para a criação de uma proximidade emocional.

Apesar do “normal” posicionamento destas categorias de produto “impor” um discurso mais informacional, de acordo com os estudos efetuados, entre outros, pelos autores supracitados (2018), na análise efetuada, verifica-se que o discurso informacional é avassaladoramente dominante, com 95,8% de percentagem, o que contraria a tendência atual da publicidade acabada de referir.

Quadro 13 – Categoria de produto * Tipo de discurso

		Tipo de discurso		Total
		informacional	transformacional	
Categoria	alimentação	94,1%	5,9%	100,0%
	% Total	58,4%	3,7%	62,1%
produto	beleza	98,6%	1,4%	100,0%
	% Total	37,4%	0,5%	37,9%
Total		95,8%	4,2%	100,0%
	% Total	95,8%	4,2%	100,0%

A razão para tal, poderá estar, por um lado, pelo elevado número de anúncios recolhidos das redes sociais, cujo discurso, como já aludimos, emerge narrativamente empobrecido, já que não cumpre alguns dos preceitos base de uma narrativa, como seja: um enredo, que enquadra a sequência temporal dos eventos; as personagens, que desempenham um papel na trama; o clímax, que resulta da modulação da intensidade dramática ao longo da trama; e o resultado, ou o estado final do enredo comumente derivado do papel das personagens (Stern, 1994, Van Laer et al, 2013,).

Por outro, pelo elevado número de anúncios de suplementos de saúde (50,8%), como vimos anteriormente, e cujo discurso procura, precisamente argumentar que têm na sua posse a resolução de determinados problemas dos consumidores, como veremos já de seguida.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 14 - Tipo de discurso * Meio publicitário

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
Tipo de discurso	23,6%	31,3%	45,1%	100,0%
deinformativa	22,6%	30,0%	43,2%	95,8%
transformacional		62,5%	37,5%	100,0%
% Total		2,6%	1,6%	4,2%
Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%
% Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%

Ora, na análise da tabela seguinte, podemos, então, verificar que a publicidade a estas categorias de produto revelam maioritariamente uma encenação em que se procura mostrar que o produto resolve um problema (70,3%). Ou seja, os argumentos utilizados evidenciam que o produto irá reduzir um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto, ou seja, a publicidade deverá demonstrar o modo como o produto pode resolver um determinado problema (Rossiter, Percy and Bergkvist, 2018). De notar que a maioria deste tipo de apelos surge tanto na publicidade a produtos de beleza, como a produtos alimentares (respetivamente 61,3% e 84,5% do total da publicidade de cada uma destas categorias) e divulgada maioritariamente pelas redes sociais, em 45,1% de presenças (a televisão conta com 31,3% e a imprensa com 23,6% de publicidade com este tipo de argumentos).

Com um valor ainda significativo, 20,3%, segue-se a satisfação incompleta, maioritariamente na publicidade a produtos alimentares, cujo discurso tende a evidenciar, por um lado, argumentos que visam provocar uma insatisfação no consumidor para com determinados produtos/serviços que usa e, por outro, contra-argumentos a favor do produto promovido. O objetivo é o de levar o consumidor a optar por esta marca.

Quadro 15 - Categoria produto * Discurso informacional

	Se informacional				Total
	resolução de um problema	evitar um problema	satisfação incompleta/receio por faltas	desejo/receio	
alimentação	61,3%	8,1%	29,7%	0,9%	100,0%

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	% Total	37,4%	4,9%	18,1%	0,5%	61,0%
beleza		84,5%	7,0%	5,6%	2,8%	100,0%
	% Total	33,0%	2,7%	2,2%	1,1%	39,0%
Total		70,3%	7,7%	20,3%	1,6%	100,0%
	% Total	70,3%	7,7%	20,3%	1,6%	100,0%

No que concerne à abordagem transformacional, a maior presença de argumentos identificados cabem na noção de gratificação sensorial, com 62,5% de percentagem relativa, mas apenas 2,6% de percentagem total - dado que este discurso, no seu total, apenas tem 8 de frequência, porque, tal como observámos anteriormente, este tipo de discurso é maioritariamente de cariz informacional.

Quadro 16 - Categoria produto * Discurso transformacional

	Se transformacional		Total
	gratificação sensorial	reconhecimento social	
alimentação	71,4%	28,6%	100,0%
% Total	62,5%	25,0%	87,5%
beleza		100,0%	100,0%
% Total		12,5%	12,5%
Total	62,5%	37,5%	100,0%
% Total	62,5%	37,5%	100,0%

Perante esta evidência, significa, que estamos perante um tipo de discurso que pretende persuadir pela noção de “resolver problemas”, dando a entender aos consumidores que os produtos promovidos resolvem as questões sentidas ou manifestadas pelos indivíduos. Em nossa opinião, e atendendo ao elevado número de anúncios recolhidos das redes sociais e de anúncios de suplementos de saúde, tal é coerente com as categorias de produto em análise, já que é importante gerar confiança, mostrando ao consumidor, não só como pode usar o produto, mas, principalmente que ele lhe resolve os problemas que o afetam. De qualquer modo, estes resultados contrariam a tendência atual da publicidade que tem seguido um discurso de cariz emocional.

4.4.2 - Discurso/Informações sobre os produtos

Numa dimensão argumentativa torna-se importante compreender que tipo de informação é oferecida acerca dos produtos. No fundo, perceber qual a informação base acerca do produto e sobre a qual assenta o discurso publicitário.

Da análise efetuada, verifica-se que o discurso publicitário em avaliação revela essencialmente informação sobre as características dos produtos (72,6%), maioritariamente na publicidade relativa a produtos alimentares (50,5%); tende a exibir o benefício que os consumidores podem obter com o uso do produto (70,5%), que surge repartido pelas duas categorias de produto em estudo; bem como um discurso em que apresenta o produto com componentes ou elementos que são benéficos para a saúde (70%), obviamente, polarizado na publicidade relativa a produtos de beleza (55,8%), tal qual seria expectável.

Interessante é o surgimento de publicidade baseadas na comparação (36,8%). Apesar da atual lei portuguesa permitir a publicidade comparativa⁹, são, ainda, escassas as campanhas com este tipo de discurso. A comparação aqui identificada revela o paralelo entre a marca promovida e uma qualquer marca invisível. Não se trata de publicidade comparativa na verdadeira acessão da palavra.

Interessante é o facto de serem residuais (4,2%) as marcas que optam por um discurso que mostre o produto como sendo líder de mercado ou mais completo do mercado.

Quadro 17- informação sobre os produtos*categoria de produto

	Produtos alimentares	Produtos de beleza	Total
O discurso mostra o benefício operativo do produto	36,3%	34,2%	70,5%
Expõe o produto sem comentários	9,5%	4,2%	13,7%
Comparação com outros produtos	15,8%	21,1%	36,8%
O discurso mostra o produto como sendo líder de mercado/o mais completo do mercado	1,1%	3,2%	4,2%
O discurso apresenta provas de performance	2,1%	8,4%	10,5%
O discurso informa sobre características do produto	50,5%	22,1%	72,6%
O discurso apresenta o produto com componentes/elementos benéficos para a saúde	55,8%	14,2%	70,0%

O Código da Publicidade portuguesa, Decreto-Lei n.º 330/90, artº 16 refere que “é comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente”.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No que concerne à distribuição da informação dos produtos por meio, verifica-se que nas redes sociais dominam um tipo de discurso de cariz informacional, que oscila entre o mostrar as próprias características intrínsecas do produto, o seu benefício operativo, ou mesmo apresentar quais os elementos que compõem o produto e que são benéficos para a saúde.

Quadro 18 - informação sobre os produtos*meio

	Imprensa	Televisão	Redes sociais	Total
O discurso mostra o benefício operativo do produto	17,9%	17,9%	34,7%	70,5%
Expõe o produto sem comentários	6,8%	0,5%	6,3%	13,7%
Comparação com outros produtos	10,5%	17,9%	8,4%	36,8%
O discurso mostra o produto como sendo líder de mercado/o mais completo do mercado	2,6%	1,6%	0	4,2%
O discurso apresenta provas de performance	6,3%	4,2%	0	10,5%
O discurso informa sobre características do produto	15,3%	28,4%	28,9%	72,6%
O discurso apresenta o produto com componentes/elementos benéficos para a saúde	15,8%	22,1%	32,1%	70,0%

4.4.3 - Argumentação

Como já referimos anteriormente, na publicidade, os argumentos racionais incidem em referências veiculadas às qualidades ou às vantagens do produto anunciado, enquanto os argumentos emotivos são sustentados em sentimentos, modos de vida, mas que não oferecem juízos objetivos que nos façam pensar na superioridade do produto anunciado. Portanto, a publicidade recorre a argumentos para comunicar o produto de um modo que seja percecionado como o mais vantajoso e benéfico para o consumidor, e encontra nas várias encenações publicitárias tipologias de argumentos, como revelar que o produto é de confiança, em termos de segurança e duração; que a sua origem é sinonimo de qualidade o que lhe confere credibilidade; ou que é útil, simples e prático.

De notar, ainda, que os argumentos das mensagens visam atingir os desejos do público-alvo e a adaptar-se aos modelos e normas culturais vigentes e valorizadas socialmente.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No caso dos argumentos centrais, destaca-se o próprio produto usado como argumento principal da mensagem com uma prevalência de 72,6%, cuja presença se balanceia entre as categorias de produto em análise. Também se destaca, como seria de prever, os argumentos baseados na referência a aspectos relacionados com a saúde (56,3%), mais centrados nos produtos alimentares, como se pode observar na tabela abaixo.

No extremo oposto estão a referência de resultados e a referência de resultados obtidos em testes de laboratórios, com apenas 15,3% e 11,1%, respetivamente.

Quadro19 - Argumentos centrais* Categoria de produto

	Produtos alimentares	Produtos de beleza	Total
Argumentos centrais: produto	38,9%	33,7%	72,6%
Argumentos centrais: referência de resultados	2,6%	12,7%	15,3%
Argumentos centrais: referência propriedades do produto	10%	16,3%	26,3%
Argumentos centrais: referência componentes do produto	18,4%	20%	38,4%
Argumentos centrais: referência resultados obtidos em testes de laboratórios	0	11,1%	11,1%
Argumentos centrais: referência a aspectos relacionados com a saúde	41,6%	14,7%	56,3%

No que concerne à distribuição do tipo de argumentos pelos media, verifica-se um equilíbrio de presença pelos três media em análise. Detalhando, observa-se esta situação quer no recurso ao próprio produto como argumento principal da mensagem, bem como o recurso aos argumentos baseados na referência a aspectos relacionados com a saúde. Há apenas um pequeno destaque para a televisão, usada para publicitar produtos cujos argumentos estão mais centrados na referência a aspectos relacionados com a saúde, tal como se pode observar na tabela abaixo.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 20 - Argumentos centrais*Meio publicitário

	Imprensa	Televisão	Redes sociais	Total
Argumentos centrais: produto	20%	28,4%	24,2%	72,6%
Argumentos centrais: referência de resultados	6,8%	5,3%	3,2%	15,3%
Argumentos centrais: referência propriedades do produto	5,8%	13,7%	6,8%	26,3%
Argumentos centrais: referência componentes do produto	14,2%	16,3%	7,9%	38,4%
Argumentos centrais: referência resultados obtidos em testes de laboratórios	6,3%	2,1%	2,6%	11,1%
Argumentos centrais: referência a aspetos relacionados com a saúde	17,4%	22,1%	16,8%	56,3%

5 - Conclusões

No âmbito de investigações que temos vindo a realizar para compreender a adaptação da publicidade às tendências sociais, desenvolvemos o estudo à publicidade a produtos alimentares e de beleza cujos apelos estavam centrados nos valores da saúde, simultaneamente que avaliámos a adaptação destas mensagens a novos media como redes sociais das marcas, que nos permitiu chegar às seguintes conclusões:

- a maioria da publicidade estava presente nas redes sociais (perfis das marcas seleccionadas no *Facebook* e *Instagram*) em detrimento da televisão e da imprensa, o que revela o crescente recurso a este meio, principalmente, para atingir segmentos mais jovens e com uma relação custo/benefício mais elevada para as empresas;
- a maioria dos produtos alimentares com apelos centrados nos valores da saúde encontrados e analisados, são os designados suplementos de saúde, que representaram cerca de 70% do total da publicidade a alimentos analisada;
- A maioria dos produtos de beleza eram produtos para o rosto;
- Verificámos que nos anúncios analisados predomina uma mensagem centrada no resultado e nos benefícios do próprio produto;
- a maioria dos anúncios eram destinados a ambos os géneros, seguida dos produtos dirigidos ao género feminino, com especial destaque para a categoria de Beleza;
- Observámos uma reduzida presença de personagens (em apenas 50% da publicidade), o que pode ser explicada pela destacada presença de publicidade veiculada nas redes sociais, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens. Esta presença era maioritariamente do género feminino (em 84,4% dos anúncios);
- O tipo de personagem principal era essencialmente uma pessoa comum, portanto uma personagem que apresenta atributos físicos/corporais semelhantes à população em geral e que desempenha/representa, por isso, papéis sociais/atividades relacionadas com o quotidiano. As atividades que desenvolviam estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza). De notar que eram percentualmente reduzidas, o que é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade. Tal contraria a noção de que publicitária remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para a ação, já que é uma forma de atuar como um influenciador social e, desta forma, contribuir para a formação de opiniões e atitudes;

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- No que concerne ao enrede/envolvimento das personagens observou-se que revelavam comportamentos em que se manifestam recompensados pelos resultados positivos, ou pelo aspeto prático e eficaz dos produtos promovidos;
- o tipo de discurso era marcadamente informacional, o que contraria a tendência atual da publicidade para os discursos transformacionais e cariz emocional. A razão para tal, poderá estar pelo elevado número de anúncios recolhidos nas redes sociais e de publicidade a suplementos de saúde, cujo discursos são narrativamente empobrecidos.

Bibliografia

- ASHIKALI, E.-M., & DITTMAR, H. The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. **British Journal of Social Psychology**, 51, 2012, p. 514-533.
- AKTAN, Murat; AYDOGAN, Sibel; AYSUNA, Ceyda, Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising", **European Journal of Business and Management**, Vol.8, No.9, 2016
- CATHELAT, Bernard, (1992), *Publicité et Société*, Paris, Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- CHOW, S., & AMIR, S. The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy. **Journal of Advertising Research**. 2006, pp. 301-314.
- DESSART, Laurence, Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads, **International Journal of Research in Marketing**, 35, p. 289–304, disponível em <https://www.researchgate.net> (ultimo acesso a 11/04/2019).
- FEISS, M. **Innovation**: La Nutrition Prend sa Place, RIA 536, 2012, p. 25-26.
- GARCIA, M. & CORMELLES, J. M. **No Comerás**, Barcelona: Icaria Editorial, 2007.
- GUREL-ATAY, E., XIE, G., CHEN, J., & KAHLE, L. Changes in Social Values in the United States: 1976-2007. "Self-Respect" Is on the Upswing as "A Sense of Belonging" Becomes Less Important. **Journal of Advertising Research**, 2010, Mar, p. 57-67.
- HASLER, C. M. The Changing Face of Functional Food, **Journal of the American College of Nutrition**, vol.19, 2000, p. 499s-506s.
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Persuasión Narrativa**, Editorial Club Universitario, Alicante, 2007.
- JOANNIS, Henry, **O processo de criação publicitária**, Lisboa, Edições Cetop, 1988.
- KAPFERER, Jean-Nöel, **As marcas, capital da empresa**, Mem Martins, Edições Cetop, 1994.
- LEISS, W., KLINE, S. & JHALLY, S., **Social Communication in Advertising**, London: Routledge, 1990.
- LIPOVESTKY, G. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo, Lisboa: Edições 70, 2007.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MÉNDEZ, C. D. & BENITO, C. G. Evolucion de las recomendaciones institucionales sobre salud y alimentación y Seguridad del Consumidor in Méndez, C. D. & Benito, C.G. **Alimentacion, Consumo y Salud**, Barcelona, Obra Social Fundación la Caixa, 2008.

MORAIS, A. M. & NEVES, I.P., **Fazer Investigação usando uma Abordagem Metodológica Mista**, Lisboa: Revista Portuguesa de Educação, 2007.

POLLAY, R., & GALLAGHER, K. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. **International Journal of Advertising**, vol 9, 1990, p. 359-372.

ROSSITER, John; PERCY, Larry; BERGKVIST, Lars. **Marketing Communications: Objectives, Strategy; Tactics**, London, SAGE, 2018.

STERN, BARBARA B. Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects, **Journal of Consumer Research, Inc** , Vol. 20. March 1994

VAN LAER, Tom; DE RUYTE, Ko; VISCONTI, Luca M.; WETZELS, Marin, The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation", **Journal of Consumer Research, Inc.**, Vol. 40, (pp. 797-817), 2013., em <https://www.academia.edu> (ultimo acesso: 02/05/2019)

VERÍSSIMO, Jorge. **As representações do corpo na publicidade**, Lisboa, Editora Colibri, 2008