

***ATAS DO
XI CONGRESSO
SOPCOM:
COMUNICAÇÃO,
TURISMO E
CULTURA***

Título	XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura
Editores	Samuel Mateus ; Joaquim Pinheiro ; Mario Franco Barros
Assistente Editorial	Mónica Rodrigues
Design	Marco Câmara - Gabinete de Comunicação e Marketing (GCM) da Universidade da Madeira
ISBN	978-989-99840-8-0 Março, 2021 © <i>O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores</i>
eBook	724 páginas
Edição	SOPCOM/ Universidade de Madeira

Todos os textos que integram este volume foram submetidos a arbitragem científica. Cada autor teve liberdade para seguir, ou não, o Acordo Ortográfico de 1990 da Língua Portuguesa.

SUMÁRIO

PREFÁCIO	2
----------------	---

G.T. 1 - CIBERCULTURA **5**

ANDREZA ALVES, EDUARDO FARIA E JOSÉ GABRIEL ANDRADE TECNOBREGA E CULTURA DO <i>REMIX</i> NA AMAZÔNIA: UM ESTUDO DE CASO DO EPISÓDIO 1 DA WEBSÉRIE <i>SAMPLEADOS</i>	6
---	---

CASSIA FURTADO E LÍDIA OLIVEIRA PLATAFORMAS DE LITERATURA-SERVIÇO: NOVA GERAÇÃO DE LEITORES, NOVOS PRODUTOS NA CIBERCULTURA	23
---	----

LILIANA GONÇALVES E LÍDIA OLIVEIRA INCÊNDIOS FLORESTAIS, CONHECIMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA RELAÇÃO EM ESTUDO.....	35
--	----

EDUARDO FARIA, ANDREZA ALVES E JOSÉ GABRIEL ANDRADE INTERACIONISMO SIMBÓLICO: ANÁLISES DE CASOS SOBRE O CORPO MULTIMODAL EM <i>STICKERS</i> DO <i>WHATSAPP</i>	48
--	----

DALBERT MARQUES OLIVEIRA COMÉRCIO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO <i>WHATSAPP</i>	68
---	----

G.T. 2 - CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO **83**

ANA LÚCIA TERRA O COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DOS TURISTAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: RESULTADOS DE UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA GALIZA	84
--	----

MARIA MANUELA PINTO, TIAGO COSTA MARTINS E ARMANDO MALHEIRO DA SILVA UM OBSERVATÓRIO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PORTUGAL: O OBCREI.PT	98
--	----

CARLA SOUSA E ANABELA GRADIM ALVES DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E TECNOLOGIA ENTRE A ACADEMIA E A INDÚSTRIA - O CASO EMADeS.....	112
---	-----

G.T. 3 - COMUNICAÇÃO E LINGUÍSTICA **125**

MARIO FRANCO BARROS PSEUDÓNIMOS OU NOMES REAIS? BREVE ANÁLISE LINGUÍSTICA DE <i>NICKNAMES</i> DE UTILIZADORES ESPANHÓIS NOS <i>MEDIA</i> SOCIAIS E COMPARAÇÃO COM <i>NICKNAMES</i> DE UTILIZADORES ALEMÃES E PORTUGUESES	126
---	-----

G.T. 4 - COMUNICAÇÃO E POLÍTICA **144**

JOÃO CORREIA E CATARINA RODRIGUES CAMPANHA NEGATIVA E <i>FAKE NEWS</i> : UM SISTEMA HÍBRIDO PRESENTE NOS <i>MEDIA</i> REGIONAIS	145
---	-----

RAUL RAMANHO, KÉLIA MAIA E ANABELA GRADIM ALVES MIDIATIVISMO E MÍDIA ALTERNATIVA: INTERSECÇÕES E DIFERENÇAS NO CAMPO DA CONTRA-HEGEMONIA	161
--	-----

G.T. 5 - COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL 175

PEDRO RODRIGUES COSTA ECRÃS E LUSOFONIA: UMA CIRCUM-NAVEGAÇÃO TECNOLÓGICA PELA CONTINGÊNCIA LUSÓFONA NO <i>YOUTUBE</i>	176
--	-----

G.T. 6 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL 196

NUNO GOULART BRANDÃO E INÊS SILVA O PAPEL DOS LÍDERES DE EQUIPA PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES – ESTUDO DE CASO IKEA LOURES	197
--	-----

PAULA LOPES A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS EM <i>WEBSITE</i> E NAS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAIR VISITANTES	210
--	-----

ELAINE SARAIVA E TERESA RUÃO A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE VINHO DO PORTO: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS PROTEGIDAS	220
--	-----

MARIANA MARQUES E PAULA LOPES AS REDES SOCIAIS ENQUANTO FERRAMENTA DE MARKETING RELACIONAL NA HOTELARIA: ANÁLISE DA MARCA INTERNACIONAL <i>COSTA DO ESTORIL</i>	235
---	-----

SÓNIA SILVA, TERESA RUÃO E GISELA GONÇALVES AS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS NA SOCIEDADE MODERNA: A HISTÓRIA DE EVOLUÇÃO DE UMA MISSÃO SOCIAL	250
--	-----

MILENA ALBUQUERQUE A MORTE ANUNCIADA NA REDE	266
---	-----

MAFALDA EIRÓ-GOMES E ANA LUÍSA RAPOSO COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE.....	278
---	-----

G.T. 7 - COMUNICAÇÃO, TERRITÓRIO E TURISMO 293

CÍNTIA CRAVID, JOANA MARTINS E TERESA BARROS A INFLUÊNCIA DO <i>INSTAGRAM</i> NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO	294
--	-----

PRISCILLA MESSAROS COMUNICAÇÃO DE MASSAS E TURISMO: UM PROCESSO DE HIBRIDAÇÃO CULTURAL	309
--	-----

SÓNIA CABEÇA “VISIT OUR PEOPLE”: COMUNICAR DESTINOS ATRAVÉS DA COMUNIDADE	322
---	-----

CECÍLIA AVELINO BARBOSA REGENERAÇÃO URBANA E MARKETING TERRITORIAL: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE DAS NAÇÕES EM LISBOA	331
---	-----

NELSON OLIVEIRA
COMUNICAÇÃO E TURISMO: A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS EM
FOLHETOS E BROCHURAS 342

CYNTHIA LUDERER
DESTINOS COM SABOR DE TRADIÇÃO: UM ROTEIRO VINCULADO AO CONSUMO
DE MODELOS SUSTENTÁVEIS 367

G.T. 8 - CULTURA VISUAL 381

MARIA FILOMENA BARRADAS
PARA UMA POÉTICA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NO CADERNO 3 DE *O
INDEPENDENTE* E NA *KAPA* – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO..... 382

TATIANA PREVEDELHO
A IMAGEM TURÍSTICA NA SOCIEDADE HIPERCONTEMPORÂNEA: ..DO CONSUMO
À EXPRESSÃO ARTÍSTICA..... 401

G.T. 9 - ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO 416

BIBIANA GARCEZ
O VALOR DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DO FINANCIAMENTO DO JORNALISMO
ONLINE, A PARTIR DOS CASOS *NEXO JORNAL* (BR), *THE INTERCEPT* (EUA) E *THE
GUARDIAN* (GB)..... 417

G.T. 10 - ESTUDOS FÍLMICOS 430

HELDER GONÇALVES
PROCESSOS CRIATIVOS NO SOM PARA CINEMA EM PORTUGAL 431

MARTA ALVES
O CINEMA AO VIVO COMO MODALIDADE DE EXPRESSÃO CINEMÁTICA DO
TEMPO DO DIGITAL: AS *PERFORMANCES* DO COLETIVO ARTÍSTICO *THE LIGHT
SURGEONS*..... 445

ANA CATARINA PEREIRA
FILMAR NA PRIMEIRA PESSOA: O DOCUMENTÁRIO COMO GÉNERO FEMININO
..... 457

CAMILA CABRAR ARÊAS
“NOTICIERO ICAIC”: AS REPRESENTAÇÕES DO TURISMO NAS ATUALIDADES
CINEMATOGRAFICAS CUBANAS 466

G.T. 11 - ESTUDOS TELEVISIVOS 480

MARIANA MORAIS E NUNO GOULART BRANDÃO
A INFORMAÇÃO TELEVISIVA COMO FONTE DE CULTURA NA SOCIEDADE -
ESTUDO DE CASO: O TELEJORNAL DA RTP1 481

G.T. 12 - EPISTEMOLOGIA E FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO 493

FELIPE ALMEIDA
O MÉTODO QUADRIPOlar APLICADO À AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM
PROJETOS DE MARKETING SOCIAL 494

G.T. 13 - JORNALISMO E SOCIEDADE **507**

JOÃO CARLOS CORREIA A EPIDEMIOLOGIA VIROLÓGICA DO SENSACIONALISMO: O CASO MADDIE MCCANN	508
LUCIELLEN LIMA E SUZANA BARBOSA INTERSECÇÕES ENTRE O JORNALISMO IMERSIVO E O MODELO JORNALISMO EM BASE DE DADOS	520
ADRIANA MELLO GUIMARÃES, ELISABETE RODRIGUES, NUNO FERNANDES E CORDELIA GRELO A IMAGEM TURÍSTICA DE PORTUGAL NO BRASIL ATRAVÉS DAS NARRATIVAS MEDIÁTICAS	534

G.T. 14 - PUBLICIDADE **548**

MADELEINE MÜLLER UTZ MODA SUSTENTÁVEL E NOVOS CONSUMIDORES: UM RECORTE DE MARCAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS	549
RODRIGO PORTARI E GUSTAVO CALORE MINAS PARA TODOS: ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS	566
EDUARDO ZILLES BORBA REALIDADE VIRTUAL E AS MARCAS: O USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS IMERSIVOS NA CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS COM O CONSUMIDOR	580
MARCELO T. VALLE, NUNO MOUTINHO E NUNO RODRIGUES A REALIDADE AUMENTADA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS	590
HERLANDER ALVES ELIAS TESLA: A DISRUPÇÃO COMO MARCA. CASO DE ESTUDO SOBRE A MARCA NORTE-AMERICANA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS	604
JORGE VERÍSSIMO, CARLA MEDEIROS, JOÃO ROSÁRIO, JOÃO BARROS, MARIA DAVID E MARIA CORREIA QUE PUBLICIDADE É DIVULGADA PELAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL?	618
DANIELA KERBER E EDUARDO ZILLES BORBA MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DOS <i>YOUTUBERS</i> NA PROMOÇÃO DE MARCAS	631

G.T. 15 - RÁDIO E MEIOS SONOROS **644**

GRAZIELA MELLO VIANNA UM CHARLESTON ENDIABRADO E MUITO SAMBA NO PÉ: UMA <i>FLÂNERIE</i> EM BUSCA DOS VESTÍGIOS DA PAISAGEM SONORA DO INÍCIO DO SÉCULO XX POR LISBOA E PARIS	645
--	-----

G.T. 16 - RETÓRICA **654**

SAMUELMATEUS
ACERCA DA ASSOCIAÇÃO ENTRE *ETHOS* E *PATHOS* NA RETÓRICA DA
PUBLICIDADE 655

JAIR RATTNER
CHEGA PRO LADO, DEUS, ESTOU TUITANDO A VERDADE – UMA ANÁLISE
RETÓRICA DOS *TWEETS* DE TRUMP 666

JOAQUIM PINHEIRO
CORPO E PALAVRA, MEDICINA E RETÓRICA: INTERTEXTUALIDADES 677

G.T. 17 - SEMIÓTICA **686**

SÍLVIA FERNANDES, DANIEL BRANDÃO E NELSON ZAGALO
A INTERAÇÃO PERIFÉRICA COMO UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO COM
A TECNOLOGIA 687

QUE PUBLICIDADE É DIVULGADA PELAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL?

“WHAT KIND OF ADVERTISING DO WE HAVE IN HEALTH AND
BEAUTY BRANDS ADS IN PORTUGAL?”

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo¹
Carla Cristina Medeiros²
João Carlos do Rosário³
João Avelino Barros⁴
Maria Alexandra Mendonça David⁵
Maria do Rosário Raposo Correia⁶

Resumo

Na sociedade atual, a beleza e a preocupação com a saúde democratizaram-se e são acessíveis a toda a gente, ao ponto de provocar uma mudança radical no discurso mediático e fomentar a criação e a massificação do consumo de uma variedade de produtos de beleza e/ou alimentares relacionados com o culto do corpo e da beleza. São vários os aspetos que mostram claramente essa tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, com opiniões diversas a procurarem interpretá-las. Por exemplo, a publicidade, enquanto instituição social, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes em determinada sociedade e, como tal, para ser eficaz, deve estar alinhada com os valores prevalentes. Partindo desta premissa, foi estudada a publicidade a produtos alimentares e de beleza, por forma a avaliar a adaptação da publicidade às tendências sociais, nomeadamente a esta crescente preocupação com a saúde ligada à alimentação e beleza, bem como a sua adequação aos novos *media* como redes sociais.

Palavras chave: Consumo; Comunicação; Tendências; Sociedade.

Abstract

In our society, beauty and concern about health have been democratized and are accessible to everyone. This is creating a radical change in media discourse, and it is fostering a creation and consumption massification for beauty or food products related with body worship and beauty. There are several aspects that clearly show the emergence of a substantial trend around health products. For example, advertising, as a social institution, reflects and conveys the dominant social and cultural values, which must be

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: jverissimo@escs.ipl.pt

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: cvieira@escs.ipl.pt

³ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: jrosario@escs.ipl.pt

⁴ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: jabrarros@escs.ipl.pt

⁵ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: adavid@escs.ipl.pt

⁶ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: rcorreia@escs.ipl.pt

aligned with the prevailing values, to be effective. Starting from this idea, we evaluated the advertising speech adaptation to the social trends, namely the growing concern about health related to food and beauty. We also studied the advertising adaptation to the new content and media.

Keywords: Consumption; Communication; Trends; Society.

Publicidade e sociedade

A publicidade adquiriu um papel significativo na sociedade atual: por 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: 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 perspetiva de negócio, a publicidade apresenta uma função económica e comercial, já que é um pilar fulcral para o sucesso das empresas e das marcas, para a criação de inovação e para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e mesmo para a estimulação da concorrência, simultaneamente, que tem tido um papel fundador para o desenvolvimento e sustentabilidade dos media e do respetivo mercado.

A publicidade, porém, 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 & Bergkvist, 2018).

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 (Lipovestky, 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. 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 - 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 dos 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; e a crescente difusão de práticas corporais (Veríssimo, 2008). 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 corpos e normas estéticas, associados à massificação de uma parafernália de produtos *light*, dietéticos, cosméticos.

Encontrarmo-nos, então, numa sociedade que nos remete para o 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 (Veríssimo, 2008). Estes aspetos mostram claramente a emergência de uma tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, tal que defendem autores como Feiss (2012).

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, (Garcia & 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” (Garcia & Comelles, 2007: 94). Estas considerações levam-nos diretamente à noção de saúde na atualidade.

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: 2) e uma ligação entre ideais culturais de riqueza e beleza, apresentados no mercado (Ashikali & Dittmar, 2012: 515).

2 - Metodologia

Para concretizar este estudo, foi criado um guião/grelha de análise da publicidade e a respetiva metodologia de recolha; foi 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 espetro 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 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;

- 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 análise.

3 - Estudo

3.1 - Amostra

Iniciamos este estudo pela identificação das categorias de produto analisados e a respetiva 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 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 produtos em causa, observa-se que os anúncios de Alimentação estão maioritariamente presentes nas redes sociais (perfis das marcas seleccionadas 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 esse 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%.

		Categoria Principal			
		Alimentação	Beleza	Total	
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%

Quadro 1 - Meio publicitário * Categoria Principal.

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

Relativamente às subcategorias de produtos 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% do total nesta subcategoria), 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, surgem veiculados maioritariamente nas redes sociais (41 anúncios em 60). 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.

		Meio publicitário			Total
		Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
Subcategoria do produto	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	

Quadro 2 - Subcategoria do produto alimentos * Meio publicitário.

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 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, respetivamente com 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. Quer a publicidade veiculada na imprensa, quer nas redes sociais apresentavam um carácter informativo e detalhado da mensagem.

A razão do recurso à imprensa poderá advir do carácter informativo deste meio, e da elevada qualidade de reprodução da imagem (convém referir que neste estudo foram analisadas revistas generalistas e de sociedade). Estes atributos contribuem para um alto envolvimento do público com a marca publicitada.

Já o uso das redes sociais resultará do menor custo por contacto pago pela inserção de publicidade neste suporte, e pela sua forte vertente interativa, o que fomenta o

relacionamento e uma interação direta entre marca e o consumidor. Esta constatação é visível nas questões e comentários colocados pelos consumidores.

		Meio publicitário			Total
		Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
Subcategoria do produto	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

Quadro 3 - Subcategoria do produto beleza * Meio publicitário.

4 – Resultados

Apresentamos os resultados mais relevantes da análise efetuada, atendendo a aspetos concretos da caracterização do anúncio, iniciando este percurso por avaliar o tipo de mensagem predominante; 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:

- Verificámos que predomina uma mensagem centrada no resultado e nos benefícios do próprio produto; ou seja, a mensagem é organizada tendo em conta o desempenho do produto face ao problema que resolve ao consumidor;
- 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 nas imagens publicitárias analisadas (em apenas 50% da publicidade), o que pode ser explicado pela destacada presença de publicidade veiculada nas redes sociais, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens. Quando presente, a maioria das personagens eram do género

feminino (em 84,4% dos anúncios). 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 e no enquadramento sequencial dos eventos, cujo resultado, ou o estado final da história, é comumente derivado do seu desempenho (Van Laer, 2014; Stern, 1994). Logo, a sua presença é fundamental;

- 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.

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: 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 receção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (Igartua, 2007).

De acordo com os resultados obtidos, as personagens usadas neste tipo de publicidade (pessoa comum) desempenham um papel que as aproxima o mais possível do público-alvo. Tal visará a criação de uma identificação dos recetores com a publicidade, através do fenómeno de empatia pelas personagens, que se deverão sentir como utilizadores realizados do produto promovido.

- As atividades que desenvolviam estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza). De notar, que a representação de atividades nas encenações publicitárias era percentualmente reduzida, o que é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade. Tal contraria a noção de que a publicidade 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;

- Para analisar o tipo de discurso, recorreremos aos trabalhos de Rossiter, Percy e 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, estando, neste caso, a mensagem assente num polo transformacional, marcada por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Verificámos, então, que as mensagens eram marcadamente informacionais, o que contraria a tendência atual da publicidade para os discursos transformacionais e cariz emocional. A razão para tal poderá estar no elevado número de anúncios recolhidos nas redes sociais e de publicidade a suplementos de saúde, cujo discursos são narrativamente empobrecidos.

Para os autores, a publicidade possui um carácter informacional quando proporciona informações que permitem a perceção de que o produto promovido pode resolver um problema, evitá-lo, 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.

No estudo, observámos que a publicidade a estas categorias de produto revela 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 vai reduzir um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto (Rossiter, Percy e 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 é 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.

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 publicitário⁷.

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%). A exibição do benefício que os consumidores podem obter com o uso do produto surge em 70,5% das campanhas e é repartido pelas duas categorias de produto em estudo. Relevante é, também, o discurso que apresenta o produto com componentes ou elementos que são benéficos para a saúde, obviamente centrado na publicidade relativa a produtos de beleza (55,8%), tal qual seria expectável.

Interessante é o surgimento de publicidade baseada na comparação (36,8%). Apesar de a atual lei portuguesa permitir a publicidade comparativa, 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.

De destacar 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.

Verifica-se, também, um discurso que pretende revelar recompensas pelo uso do produto promovido, que se observa através do papel desempenhado pelas personagens, veículo que reforça os apelos/argumentos da publicidade e que contribui para que os consumidores obtenham determinadas perceções de uma marca ou do produto. Em detalhe, e no que concerne aos produtos alimentares, verificamos que as personagens revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelo aspeto prático e

⁷ O código de Publicidade portuguesa, Decreto-Lei n.º 330/90, Art.º 16 refere que “é comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente”.

pelos resultados positivos no consumo dos produtos. De notar a reduzida percentagem (11,1%) de publicidade em que 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 79,7% 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, ao contrário da publicidade a produtos alimentares, cuja encenação é dominada pelas “pessoas comuns”.

Conclusões

Partindo da noção de publicidade como um discurso identitário, na medida em que permite à audiência identificar-se com as encenações e personagens que ali evoluem, verificámos que o recurso a apelos e a argumentos centrados nos valores da saúde reflete uma sociedade marcada pela preocupação com a saúde e a beleza, com a posse de um corpo saudável, jovem e, se possível, belo.

Considerámos, também, que a publicidade procura que o consumidor obtenha determinadas representações simbólicas que vão servir de “orientação” para as suas ações futuras, ou seja, a compra, simultaneamente, que emite “apelos” a que cada uma das pessoas do público-alvo assuma o seu corpo.

Referências bibliográficas

- Ashikali, E. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51, 514-533.
- Aktan, M.; Aydogan, S. & Aysuna, C. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, vol. 8, n. ° 9, 86-97.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et Société*. Paris: Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- Chow, S. & Amir, S. (2006). The universality of values: implications for global advertising strategy. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, Issue 3, 301-314.

- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Fife' and the 'Body Perfect'*. London: Psychology Press.
- Feiss, M. (2012). Innovation: La Nutrition Prend Sa Place. *RIA* 536, 25-26.
- Garcia, M. & Cormelles, J. (2007). *No Comerás*. Barcelona: Icaria editorial.
- Gurel-Atay, E.; Xie, G.; Chen, J. & Kahle, L. (2010). 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*, Vol. 50, Issue 1, 57-67.
- Hasler, C. M. (2000). The Changing Face of Functional Food. *Journal of the American College of Nutrition*, vol.19, 499-506.
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70.
- Méndez, C. D. & Benito, C. G. (2008). Evolucion de las Recomendaciones Institucionales sobre Salud y Alimentación y Seguridad del Consumidor. In C. D. Méndez & C. G. Benito. *Alimentacion, Consumo y Salud* (pp. 25-54). Barcelona: Obra Social Fundación la Caixa.
- Morais, A. M. & Neves, I. P. (2007). Fazer Investigação Usando uma Abordagem Metodológica Mista. *Revista Portuguesa de Educação*, Vol. 20, n. ° 2, 75-104.
- Pollay, R. & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, vol. 9, 359-372.
- Rossiter, J.; Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres: SAGE.
- Stern, B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, inc, vol. 20, 601-615.
- Van Laer, T.; De Ruyte, K.; Visconti, L. M. & Wetzels, M., (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817. Disponível em: <https://www.academia.edu>.
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Lisboa: Editora Colibri.