

Ricardo José Ferreira dos Santos

As Celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – Um olhar sobre a
actualidade

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2008

Ricardo José Ferreira dos Santos

As Celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – Um olhar sobre a
actualidade

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2008

Orientador: Dr.^a Andreia Galhardo

Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para a obtenção do grau de Licenciado em
Ciências da Comunicação, especialização em
Publicidade

Sumário

A presença de celebridades nos anúncios, seja qual for o meio publicitário em que estes se possam encontrar, é hoje um facto tornado comum. Este trabalho monográfico pretende observar e analisar de perto essa realidade, tentando perceber o porquê da, cada vez maior, aposta das marcas neste grupo segmentado de pessoas. Após uma abordagem geral ao conceito de marca e à importância do poder persuasivo das figuras públicas, faz-se uma investigação sobre os mais recentes anúncios publicitários com a participação de celebridades. Por fim, apresenta-se um estudo empírico qualitativo, baseado num estudo de Costa Pereira e Veríssimo em 2003, constatando alguns factores das personagens que vemos na publicidade contemporânea portuguesa, incidindo especialmente no grupo dos famosos. Após a apresentação de resultados apresentam-se as conclusões finais do trabalho.

Dedicatória

Dedico todo este percurso aos meus pais por tudo o que as palavras não conseguem descrever, à minha namorada pelo acreditar, pelo apoio constante e pela compreensão em todos os momentos, ao meu irmão por todas as vezes que tudo o que teve que aguentar e a todos aqueles que partilharam comigo esta fantástica experiência.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço do fundo do coração aos meus pais por todo o esforço e dedicação e pelos valores que me inculcaram.

Agradeço à minha namorada pelo incentivo, pela força, pelo exemplo de vida e por ter acreditado sempre em mim.

Agradeço a todos os grandes amigos que fiz durante o percurso académico, com especial agradecimento para Bruno Leite, César Sousa, Daniel Faria, Frank Costa e Norberto Sousa. Com vocês tudo foi muito mais fácil.

Agradeço a todos os professores da Universidade Fernando Pessoa pela amizade demonstrada e profissionalismo inato em todas as ocasiões.

Agradeço à Professora Andreia Galhardo pelo apoio e disponibilidade, não só na realização desta tese, como também em todos os outros trabalhos lectivos.

Agradeço aos funcionários da Biblioteca Municipal de Vila do Conde, pela ajuda e simpatia durante o período de elaboração desta tese.

Agradeço, por fim, a todos os meus amigos e familiares que, de certa forma, me apoiaram e acreditaram sempre nas minhas capacidades.

Índice

Índice de Assuntos

Sumário	V
Dedicatória	VI
Agradecimentos	VII
Índice de Assuntos	VIII
Índice de Gráficos	IX
Índice de Figuras	X

Introdução

1

Capítulo I – A Marca: Associações, missão e objecto da marca

1. A Marca	4
1.1 Associações à marca	5
1.2. A missão e o objecto da marca	6

Capítulo II – A persuasão e a sua importância na Publicidade

2. Persuasão e Publicidade	10
2.1. Modelos e evolução do estudo da persuasão	11
2.2. A teoria da modelagem	14
2.3. A estrutura e o estilo de linguagem no tipo de discurso da mensagem publicitária	16

Capítulo III – As personagens na Publicidade

3. O papel das personagens no discurso publicitário	20
3.1. As personagens e o seu papel como modelos de identificação	21
3.2. A presença das personagens nos anúncios publicitários	24

Capítulo IV – As celebridades e a sua relação com a publicidade

4. Celebridades	31
4.1. As celebridades como representantes das marcas	33
4.2. O modelo de transferência de significado de McCracken	34
4.3. As celebridades na publicidade em Portugal – Uma visualização da actualidade	35
4.4. A interactividade e o consumidor anunciante como futuro próximo da publicidade	40

Capítulo V – Estudo qualitativo sobre a presença das personagens nos anúncios publicitários no primeiro trimestre de 2008

5. Estudo sobre a presença das personagens na publicidade no primeiro trimestre de 2008	43
Conclusão	50
Bibliografia	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Caracterização das personagens encontradas na publicidade em 2003	25
Gráfico 2. Género das personagens encontradas na publicidade em 2003	26
Gráfico 3. Tipo de personagens encontradas na publicidade em 2003	28
Gráfico 4. Caracterização das personagens encontradas na publicidade em 2008	45
Gráfico 5. Género das personagens encontradas na publicidade em 2008	46
Gráfico 6. Tipo de personagens encontradas na publicidade em 2008	48

Índice de Figuras

Figura 1. Adaptado de Lencastre (2007) “O objecto da marca”	6
Figura 2. Adaptado de McCracken (1989) “Modelo de Transferência de Significado”	34
Figura 3. Campanha publicitária do BES com a participação de Cristiano Ronaldo	37
Figura 4. Campanha publicitária do Santander com a participação de Diana Chaves	38
Figura 5. Campanha publicitária da PT com a participação dos Gato Fedorento	39

INTRODUÇÃO

É habitual vermos celebridades e figuras públicas nos anúncios publicitários, geralmente nos anúncios das grandes marcas por serem aquelas que mais disponibilidade financeira dispõem. A persuasão e influência exercidas por essas pessoas nas sociedades é tremenda e as marcas usam-na para tornar os seus produtos e serviços mais credíveis e aceites por parte de pessoas que exigem o melhor. Ou seja, se o jogador, o actor ou o apresentador de televisão usa aquele produto ou serviço, isso é sinal da qualidade que essas pessoas exigem, e os consumidores vão adquirir, encontrando nessa mensagem um sinal de confiança.

A imagem é cada vez mais importante na nossa contemporaneidade, e isso não se aplica apenas à boa aparência das pessoas. As marcas necessitam manter a credibilidade e reputação, caso já estejam bem implementadas no mercado. Já as novas marcas, que se tentam inserir num mundo comercial tão competitivo, têm que se afirmar e mostrar que os consumidores podem confiar nos seus produtos, tal como confia a celebridade “x” e “y”.

Esta tese tem como principais objectivos analisar essa fracção do mundo publicitário, perceber o porquê da influência dessas pessoas nos consumidores, bem como a aderência das marcas a essa estratégia.

Tentará compreender-se, também, o que caracteriza as personagens desses anúncios, ou seja, o motivo de se considerarem figuras públicas e o modo como ganham esse estatuto. Porquê e como é que essas pessoas adquirem essa fama e obtêm o privilégio de servirem de modelos para a sociedade.

A estrutura desta prova baseia-se numa análise teórica sobre a marca e as suas vertentes sociais, e sobre a persuasão presente na publicidade, bem como as formas de incentivo à compra por parte dos anunciantes.

Analisar-se-á também o papel das personagens na publicidade e dentro desse campo irá proceder-se à análise da importância das celebridades para as marcas e o espaço que ocupam no meio publicitário. Para tal, será realizada uma análise qualitativa, através da observação

directa de campanhas publicitárias, baseada em um outro estudo referente ao ano de 2003, de modo a nos situarmos perante o panorama actual da publicidade em Portugal.

Através desse estudo, será possível saber a evolução da publicidade nos últimos cinco anos como também se poderá comprovar se as marcas apostam mais ou menos nas celebridades para representarem os seus produtos ou serviços.

CAPÍTULO I

A MARCA: ASSOCIAÇÕES, MISSÃO E OBJECTO DA MARCA

1. A MARCA

A marca é em primeira instância um sinal, um nome, um logótipo, um rótulo aplicado num produto ou serviço. O conceito de marca é um termo utilizado para “(...) *abarcas um certo número de elementos básicos diferenciados que colectivamente definem a marca*”. (Fred Tavares, 2003, p:46) O conceito divide-se em componentes do produto – atributos e benefícios – componentes linguísticos e componentes de benefícios emocionais que geram o valor patrimonial da marca, funcionalidade, simbolismo, estatura e vitalidade.

Uma marca só o é quando está interligada com uma ou mais associações mentais que a tornem conhecida e adquirida. Resumidamente, marca só é marca quando tem uma imagem junto do seu *target*.

Numa componente mais física, uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem. A imagem é desenvolvida pela publicidade ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Martins e Blecher (*in* Tavares 2003) referem que os componentes que formam uma marca são: identidade, nome, design, protecção legal, comunicação, reputação e gestão. Já para Kotler (*in* Tavares 2003), a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal (conceito), um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logótipos e um campo de associações, que dêem à marca um valor mitológico e também ideológico.

Na mesma linha de Kotler, Randazzo, também citado por Fred Tavares, diz que a marca é constituída, a partir de uma mitologia latente de um produto, que abrange a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto, isto é, que o conteúdo psíquico da marca e a sua esfera mítica (mitologia da marca) está directamente conectado aos aspectos dos símbolos, dos arquétipos, dos mitos, dos sonhos, das fantasias e dos desejos e que funcionam como um espelho psicológico, capaz de moldar o comportamento do consumidor. As marcas são projecções do inconsciente colectivo e funcionam melhor se já exploraram algo que já está na mente do público-alvo e, portanto,

facilmente cognoscíveis, o que é habilmente captado pela comunicação que para posicionar a marca na mente das pessoas trabalha de forma bottom-up.

1.1. AS ASSOCIAÇÕES À MARCA

Todo o dispositivo da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais que provoquem, nos públicos-alvo, uma resposta cognitiva, afectiva e comportamental que seja forte, favorável e, se possível, única. (Keller, 1998)

Aaker (1991) exemplifica estas associações com a *âncora McDonald's*. As associações a uma marca podem ser diferentes, e até negativas, ou seja, a imagem de marca pode ser vista como um conjunto de associações concêntricas, criando eventuais sequências mais periféricas, constituindo no conjunto uma gradação que vai da primeira associação espontânea até à resposta assistida. Por exemplo, o que se pensa imediatamente quando surge a palavra McDonald's? Pensa-se em Fast food/comida plástica, hambúrgueres, Big Mac, crianças, Ronald McDonald, pais que gostam, mas dizem que é *artificial, engorda e faz mal à saúde*.

Aaker referiu ainda que algumas destas associações podem ser feitas com outras marcas como a Pizza Hut ou a KFC, mas a marca deve ter algumas associações únicas, para se diferenciar das demais e são essas associações que a devem distinguir da concorrência.

Essa unicidade é prova de que a marca conseguiu criar uma associação forte e favorável, ao longo da sua história. Se nos questionarmos pelo pai da *fast food* a resposta imediata será *McDonald's*. Então isto significa que “*a marca está posicionada na mente do indivíduo-alvo, e por extensão do segmento a que pertence de um determinado público*”. (Lencastre, p:65)

Enquanto isso acontecer, uma marca está no auge da sua função diferenciadora: ser um sinal único, de missão única, com uma imagem única. Certamente terá concorrência mas esta muito dificilmente terá uma associação tão forte perante o mesmo *target*.

1.2. A MISSÃO E O OBJECTO DA MARCA

Nos estudos do Marketing, a marca era integrada na variável produto que era um dos 4 P's do Marketing Mix, juntamente com “price”, “placement” e “promotion”.

Kotler (*in* Lencastre, 2007) esquematizou o que considerava serem as 3 fases de um produto – produto central, produto tangível e produto alargado – onde a marca constava apenas na 2ª fase do conceito, a do produto tangível, isto é, o conjunto de instrumentos que tangibilizam o benefício essencial que é oferecido, sendo o produto central esse mesmo benefício.

Conjuntamente com a marca, no produto tangível, Kotler integrou também a embalagem, a qualidade e o design.

Contudo, e em análise ao mesmo esquema, Paulo de Lencastre (2007, p:44) interroga a lógica de Kotler com a pergunta: “*Faz sentido considerar a marca como parte do produto tangível, uma espécie de identificação da embalagem, um nome, um logótipo, um rótulo aplicado ao produto?*” Ao que responde que se nos colocarmos na perspectiva do produto faz sentido, pois é esse nome, essa identidade, que transforma o produto numa oferta diferenciada.

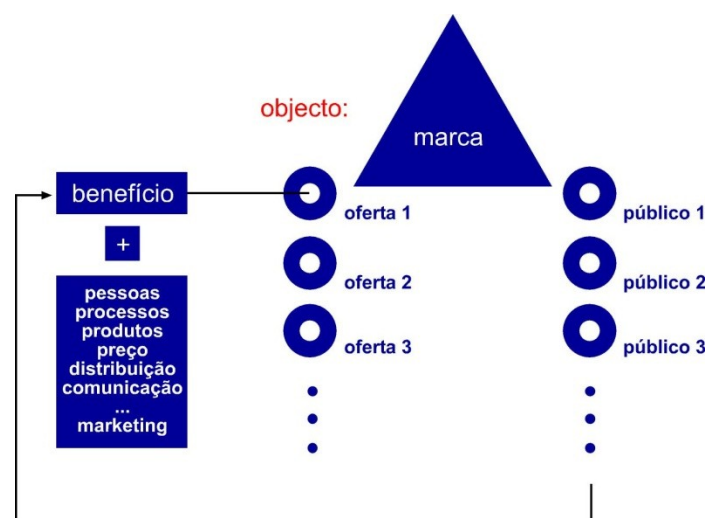


Figura 1. Adaptado de Lencastre (2007) “O objecto da marca”

Contudo, a mesma marca pode identificar outros produtos, dirigidos a outros segmentos-alvo da sua clientela, por vezes tão díspares como a Yamaha que tanto se pode encontrar em motorizadas como em pianos, ou ainda a Mitsubishi que vai dos automóveis aos bancos, dos aviões ao material informático (figura 1).

Em termos de objecto da marca, a primeira questão que se põe, segundo Paulo de Lencastre (2007), é saber a que é que a marca, enquanto sinal, se refere. Tendo em conta o modelo de comunicação de Jakobson (1963), Paulo de Lencastre cria o mesmo sistema para os diferentes tipos de marcas.

- Marcas centradas no emissor – são historicamente as marcas de raiz mais antiga, estabelecidas sobre o nome de um fundador, de uma família (BAYER, NESTLÉ, FORD...) e que podemos estender às marcas centradas no seu publico interno, as pessoas (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS...). Utilizando a terminologia de Jakobson estas são as marcas “expressivas”.
- Marcas centradas no receptor – são o contraponto no moderno marketing às marcas centradas no emissor, transformando em objecto da marca os seus públicos externos, nomeadamente os seus clientes (NEW MAN, FUTURE KIDS...). São as marcas “impressivas”.
- Marcas centradas no referente – são aquelas que se assumem claramente como identificadoras de um processo ou produto, a lógica mais estrita da marca jurídica (COCA-COLA, produto feito à base de folhas de coca e noz de cola... PEPSI porque continha pepsina...). São as marcas “referenciais”.
- Marcas centradas na mensagem – são o contraponto do marketing moderno às marcas centradas no referente. O objecto da marca deixa de ser o produto para ser o benefício explicitado (LUX) ou implícito no valor simbólico do sinal (CRUZ VERMELHA a caridade cristã no sangrento campo de batalha... APPLE a maçã dentada transgressora da ordem instalada... na informática). São marcas “poéticas”.

- Marcas centradas no código – são marcas que codificam o seu objecto, muitas vezes por força de uma evolução (INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES transformou-se em IBM, e MINESOTTA MINING AND MANUFACTURING transformou-se em 3M...). São marcas metalinguísticas.
- Marcas centradas no contacto – são o contraponto extrovertido das marcas metalinguísticas. Procuram, para lá do benefício ou produto, ou mesmo independentemente dele, assegurar a comunicação através de mecanismos de chamada de atenção (a homofonia Q8 para a marca de petróleos do Kuwait..., a simetria da palavra OMO para um detergente). São marcas fácticas.

CAPÍTULO II
A PERSUAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NA PUBLICIDADE

2. PERSUASÃO E PUBLICIDADE

A publicidade, hoje em dia, faz parte da comunicação de toda a sociedade, pelo que não se pode ser indiferente aos seus efeitos. Segundo Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo, a publicidade *“é constituída por mensagens persuasivas, quer sejam claras e identificáveis no domínio racional, subtis ou mesmo subliminares que agem fora dos mecanismos conscientes do sujeito”*. (2004, p:35)

Basicamente, a mensagem que cada anúncio publicitário possui tem um carácter persuasivo capaz de provocar acções conscientes ou inconscientes em cada indivíduo que atinge. Contudo existem algumas divergências de pensamento que levam alguns autores a afirmarem mesmo que o propósito da mensagem publicitária é provocar actos inconscientes no seu receptor. Um desses autores é Marshall McLuhan (1979), afirmando que essas mesmas mensagens não estão orientadas para um consumo consciente, ou seja, o seu principal destino é o de serem pílulas subliminares para o subconsciente.

A persuasão é considerada um processo comunicacional intencional, que funciona de um modo circular entre o emissor e o receptor. Na publicidade, a persuasão funciona, ou deve funcionar, de modo a fazer agir o consumidor, levando à alteração das suas atitudes ou até mesmo à alteração da sua visão de uma certa marca ou produto. Contudo, é também indispensável a vontade do consumidor de agir desse modo e é neste contexto que surgem os estudos de mercado e do consumidor. É necessário estudar formas de atingir certamente o ponto que fará o consumidor mudar de comportamento ou opinião.

Relacionando com o tema desta tese, a persuasão funciona de um modo muito simples: as estrelas do mundo da televisão, desporto, cinema e afins têm, maioritariamente, estilos de vida mais excêntricos que o indivíduo comum. Assim sendo, a sua possibilidade de escolher o melhor produto é superior, e quando o produto escolhido (no anúncio publicitário) está totalmente ao alcance do consumidor-alvo, ao adquirir esse mesmo produto, esse consumidor irá sentir-se mais seguro, porque tem uma garantia mental de que o produto é bom e confiável.

Por outro lado existe o factor auto-estima, ou seja, o consumidor ao adquirir um produto que é, supostamente, usado por uma ou várias celebridades irá sentir-se mais seguro de si próprio, por estar a utilizar uma marca ou produto que a celebridade “x” também utiliza.

Vejamos um caso prático para exemplificar melhor. Uma recente campanha do banco Totta inclui os testemunhos de alguns actores e figuras televisivas, como Diana Chaves, Cláudia Vieira, Pedro Teixeira entre outros, que afirmam que o Totta é, de facto, o seu próprio banco, como se realmente o possuíssem. A mensagem que passa para o público-alvo é de que o banco também é seu, e embora o público-alvo saiba que isso não passa de mera publicidade, vai ter a garantia de que aquelas celebridades também sabem disso mas, mesmo assim, investem ou guardam o seu dinheiro naquele banco. Transmitem confiança e segurança, porque o cliente vai colocar ali o seu dinheiro e ainda vai lucrar com isso.

2.1. MODELOS E A EVOLUÇÃO DO ESTUDO DA PERSUASÃO

A persuasão tem também os seus próprios desenvolvimentos, como se referiu anteriormente com os exemplos dos estudos de mercado e estudos de consumidor. É necessário inovar conforme o consumidor se desenvolve mental e socialmente. Remetendo-nos ao passado podemos verificar que já Aristóteles, na “*Retórica*”, considerava a persuasão como um mecanismo capaz de levar o receptor a adoptar um comportamento voluntário. Naquela altura a persuasão tinha um carácter essencialmente lógico, mas os seus desenvolvimentos levaram-na a outra dimensão: a dimensão afectiva, o “tocar no coração”.

O sentimental e afectuoso eram técnicas bastante usadas para publicitar os produtos. Contudo, e a partir dos anos cinquenta do século XX, quem fazia publicidade começou a desgastar-se, de certo modo, com o sentimental e adoptou um carácter mais directo. Resumidamente, a publicidade começou a centrar-se nos modelos de aprendizagem clássicos que procuravam reunir as melhores condições para que o público-alvo tivesse uma boa recepção da mensagem, criasse uma atitude favorável em relação à marca ou produto e provocasse uma orientação para a acção de aquisição.

Destes modelos, o que mais se destacou foi o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e acção). Este modelo protagonizava um bom nível de atenção da parte do consumidor relativamente à recepção da mensagem, de modo a provocar o interesse e desejo que conduzissem com sucesso a uma acção.

As cognições começaram a ser um objecto de estudo muito explorado nas décadas de 50 e 60. Até ao seu estudo, a publicidade contemporânea era pouco consolidada, pois insistia nos apelos emocionais. Porém, começou-se a dar relevância às suas qualidades objectivas.

Costa Pereira e Veríssimo afirmam mesmo que:

“(...) foi a fase dos modelos cognitivos de persuasão, baseados num forte processamento de informação nos receptores”, explicando ainda que se passou “de uma audiência passiva, que se limitava a receber a mensagem e a seguir as suas indicações para uma activa, que processava a informação de acordo com a sua própria lógica”.(2004, p:37)

Alguns autores tiveram destaque com os seus estudos das cognições e dos novos modelos cognitivos da persuasão. Fisbhein (1967) foi um desses autores, quando afirmou que a publicidade deveria dar uma maior importância aos atributos do produto ou serviço para que o consumidor pudesse construir uma atitude que conjugasse com as suas necessidades, facultando-lhe, assim, mais valor.

Contudo, o consumidor começou a criar “auto-defesas” para este tipo de necessidades que a publicidade visava criar, condicionando a sua atitude em relação ao produto (Greenwald, 1968). Foi esta capacidade de raciocinar, inata do ser humano, que levou a várias investigações e novos estudos no campo da persuasão. Paralelamente, foram também analisados os vários elementos do processo comunicacional – o emissor, a mensagem, o canal e o receptor – para melhor se compreender o processo racional da informação recolhida pelo consumidor.

Hovland, Janis e Kelley (*in* Costa Pereira e Veríssimo, 2004) defendem que só existe, verdadeiramente, persuasão quando esta passasse por três etapas no raciocínio do consumidor:

o recebimento, a compreensão e, por consequência, a aceitação da mensagem. Contudo, McGuire (1968 e 1972) contestou esta linearidade afirmando que a persuasão percorre dois caminhos paralelos simultaneamente: um que remete para a atenção e a compreensão, e outro para a aceitação, retenção e acção, salientando que este processo não poderia ser facilmente resolvido, tendo que existir consequências.

Contudo, para estes modelos era necessário que o receptor tivesse grande actividade para que a estratégia persuasiva funcionasse, quando se sabe que a grande maioria dos receptores têm uma posição passiva, de baixo envolvimento, onde a resposta cognitiva pode ser criada sem recurso a um exaustivo processamento da informação.

Foi neste âmbito que surgiram várias teorias relativas a estes modelos cognitivos de persuasão. Uma dessas teorias foi a do *desempenho figurativo contra-attitudinal* de Janis e King (1954), que tenta demonstrar que o receptor tem que se envolver para garantir a total eficácia da persuasão. Resumidamente, o emissor tem que criar condições para que o receptor participe activamente no processo de persuasão, o que pode ser efectuado através de pedidos que lhe são dirigidos, para pensar e agir sobre o produto, criando uma resposta cognitiva favorável aos objectivos da persuasão.

Exemplos claros dessa teoria são as estratégias *Faça você mesmo* ou as televendas. Na primeira estratégia o receptor interage com o produto/serviço, sentindo-se cómodo e livre de escolher o que pretende. Já as televendas funcionam quando é solicitada a acção dos espectadores do estúdio ou através dos testemunhos de pessoas desconhecidas sobre a eficácia e qualidade do produto.

Uma outra teoria pertence a McGuire (*in* Costa Pereira e Veríssimo, 2004) e denomina-se de *Teoria da Inoculação*. Nesta teoria, McGuire tentou explicar que o receptor tem condições para resistir à persuasão, ou seja, se este tiver conceitos ou receber argumentos prévios contrários ao da persuasão, vai poder reflectir sobre o que está a receber.

Foi uma teoria levada a cabo para estudar a persuasão da propaganda, na altura da Guerra do Vietname. Foram desenvolvidas formas contra-argumentativas à propaganda que o receptor adquiriria, procurando criar imunidades nesse mesmo receptor.

Graças a estas experimentações e às investigações posteriores, foi concluído que quando uma pessoa é avisada e prevenida dos eventuais perigos que pode correr, a sua resistência à persuasão aumenta (Kiesler & Kiesler, 1964). Uma descoberta feita pelos investigadores foi uma variante desta teoria e que foi denominada por *efeito da distração*, ou seja, o receptor é levado a ter atenção a dimensões marginais, evitando assim as contra-argumentações, de modo a reduzir a criação de respostas cognitivas.

As técnicas de distração são frequentemente utilizadas para encenações relacionadas com o erotismo, humor e velocidade do discurso, entre outras. Contudo, a forma como devem ser utilizadas deve ser subtil e moderada, pelo simples facto de não afastar o receptor do principal: o produto ou serviço.

Para este efeito, Costa Pereira e Veríssimo (2004) dão o exemplo da campanha publicitária do Citroen Xsara, onde participa a modelo Cláudia Schiffer. A distração provocada pela celebridade foi tanta que as pessoas, muitas vezes, esqueciam a marca e o modelo do produto, referindo-se a ele como o *carro da Cláudia*.

2.2. A TEORIA DA MODELAGEM

A teoria da Modelagem é da autoria de Albert Bandura (1986), psicólogo canadiano e actual professor da Universidade de Stanford, e surge nos desenvolvimentos das teorias comportamentais e da sua evolução para a cognição social.

Esta teoria procura explicar de que modo “*os modelos comportamentais mostrados ao receptor podem contribuir para que ele os adopte. É a introdução do conceito da observação e da imitação, como elementos vitais, para as mudanças comportamentais*”. (2004, p:46)

Basicamente, o receptor vai observar um modelo, como as celebridades por exemplo, que lhe vão sugerir uma acção em torno de um produto ou serviço. A teoria da Modelagem tem várias formas de aplicação no universo publicitário e uma delas é o tema desta tese, a utilização de personagens.

O consumidor vai então absorver uma aprendizagem por observação, ou seja, o que ele vai ver servir-lhe-á de modelo de acção em torno do produto ou serviço e também de linha orientadora em acções futuras.

Este modelo é constituído por quatro fases, muito exploradas na publicidade: o *Processo de Atenção*, o *Processo de Retenção*, o *Processo da Acção Motora* e o *Processo Motivacional*.

O primeiro sugere a extrema importância da concentração do receptor no anúncio e nos seus elementos mais significativos. Já o Processo de Retenção, refere-se à forma como o receptor vai receber, armazenar e compreender a informação transmitida pelo anúncio. A mensagem tem que ser retida na memória, pelo menos uma forma simbólica, para que o receptor a possa recordar como uma imagem vivida.

Neste segundo ponto, verifica-se a capacidade que a publicidade tem em construir mensagens marcantes, capazes de durar anos e anos na cabeça das pessoas. Confirma-se também o facto de a mensagem ser um elemento indispensável nos anúncios, que se pretende simples e compreensível para o seu público-alvo.

O Processo da Acção Motora é, simplesmente, o processo que orienta as pessoas à acção. É uma das grandes evoluções nas estratégias publicitárias, uma vez que não tenta apenas que o receptor adquira o produto, como também o ensina a utilizá-lo, transmitindo-lhe maior comodidade e segurança.

Por fim, surge o Processo Motivacional que é o processo que pretende convencer o receptor a uma mudança, fornecendo-lhe justificações para que ele haja dessa maneira. Para resultar, a mensagem deverá oferecer vantagens ao consumidor, que lhe convençam que realmente fará uma boa opção. É neste contexto que surge a estratégia motivacional da publicidade, desde “criar necessidades” até ao seu despertar, activando todo um ciclo motivacional.

No mundo da publicidade são muitos os exemplos desta teoria de modelos. Costa Pereira e Veríssimo (2004) dão o exemplo das viagens de avião que estão sempre associadas a férias, devido ao facto da publicidade a viagens aéreas ser muito associada ao turismo.

Os autores dão também o exemplo da Coca-Cola, que está associada à cultura americana, é um dos símbolos da América transmitindo um estilo de vida. Os prémios que, normalmente, surgem com a compra de Coca-Cola são outro exemplo do condicionamento nas estratégias comunicacionais de marketing.

É também uma teoria que vem ao encontro do papel das celebridades nos anúncios publicitários. Os modelos que o consumidor vai observar são, muitas vezes, pessoas famosas, que o sujeito está acostumado a ver no mundo da televisão, do cinema, do desporto, da moda, entre outros e que representa um modelo de consumidor exigente, devido ao seu poder económico.

Se aquela pessoa, que vive financeiramente acima da média, adquire aquele produto é porque tem a certeza que o produto é bom. É este o pensamento que o consumidor deve ter ao absorver a mensagem transmitida pela celebridade. É a segurança para o receptor e, também, para o emissor que sabe que a mensagem vai ser absorvida pelo público-alvo.

Como referem os mesmos autores, as celebridades funcionam como um estímulo de prazer de ordem elevada, ou seja, associam-se ao produto e transmitem ao consumidor a afectividade e os valores que lhe estão associados.

2.3. A ESTRUTURA E O ESTILO DE LINGUAGEM NO TIPO DE DISCURSO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Na publicidade, as mensagens são originadas e organizadas de forma específica, para atingir públicos específicos, de modo a que estes fiquem sensibilizados e ajam de acordo com o pretendido pelo emissor. Neste contexto, pretende-se analisar a mensagem relativamente ao tipo de discurso que possa utilizar.

Os argumentos que se podem utilizar são de natureza cognitiva (baseados numa lógica de racionalidade) ou de natureza afectiva (suportados nas emoções e nas ligações entre as pessoas) mas a utilização de um ou outro depende dos objectivos específicos de cada mensagem e do próprio produto ou marca.

Costa Pereira e Veríssimo concordam que:

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

O discurso pode ser deste modo organizado segundo duas características, a que Rossiter e Percy (1998) chamaram de Informacional e Transformacional. Ao nível da informação, a mensagem organiza-se de modo a mostrar ao receptor que o produto lhe pode:

- Resolver um problema;
- Evitar um problema;
- Satisfazer uma necessidade incompleta;
- Colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo.

Basicamente, o discurso organizado de forma Informacional vai determinar uma comunicação com uma forte componente informacional, do domínio cognitivo, racionalizando os argumentos.

Já a organização da mensagem em termos transformacionais funciona de forma diferente, ou seja, tem um posicionamento que visa reforçar o equilíbrio no consumidor e recompensá-lo. É baseada numa comunicação em que se dá importância à imagem para lhe proporcionar:

- Uma estimulação intelectual;
- Uma gratificação sensorial;

- Um reconhecimento social.

Podemos concluir, portanto, que a publicidade, ao nível da organização do discurso, pode funcionar num contínuo que oscila entre estas duas extremidades, a informacional (estados negativos) e a transformacional (estados positivos).

O mesmos autores completam esta conclusão, afirmando que:

“(...) o discurso pode ainda ter características promocionais, se incide nas vantagens económicas da sua aquisição, materializadas nas ofertas ao consumidor ou noutras formas, como o sentimental, o humorístico ou o narrativo, entre outros”. (2004, p:62)

CAPÍTULO III

AS PERSONAGENS NA PUBLICIDADE

3. O PAPEL DAS PERSONAGENS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ainda dentro desta área discursiva, vamos complementar e contextualizar a utilização de personagens no interior do discurso publicitário, de modo a compreender o seu impacto no contexto da persuasão, em anúncios de publicidade.

Para Costa Pereira e Veríssimo:

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

É esta a base fundamental desta tese. O efeito que a personagem, ou neste caso específico uma figura pública, que está apenas a actuar (embora também tenha toda a liberdade para poder usar o produto que publicita), causa nas pessoas que visualizam o anúncio e seguem a tendência daquela pessoa.

E porquê? Antes de mais porque é um comportamento normal do indivíduo, o de seguir os passos dos nossos ídolos, fazer aquilo que eles gostam de fazer. É um comportamento que transmite auto-confiança e aumenta o ego do consumidor, como muitas vezes se ouve nos média ou até mesmo na rua, “o actor A vai ao banco B que também é onde eu vou”, ou “o jogador X bebe o refrigerante Y por isso também vou beber”. As personagens servem de modelo, estilo de vida que as pessoas gostam de seguir, mesmo que não o assumam explicitamente.

Também há o factor segurança que se resume ao facto de que, se aquela pessoa tem, normalmente, uma grande capacidade económica, logo pode escolher o melhor para si e para os seus e se vai consumir aquele produto é porque o produto é bom, é porque ele confia naquele produto e o consumidor nada tem a temer. As pessoas nem sequer pensam nisso mas é o seu inconsciente que lhes transmite este estado de estar e de agir.

Veremos então, de acordo com Costa Pereira e Veríssimo (2004), que papeis pode ter uma personagem no interior de um anúncio publicitário:

- Testemunho – alguém que dá uma informação positiva sobre o produto, mostrando que já o utilizou ou utiliza regularmente. Procura-se também que, esse alguém corporize os valores que se pretende transmitir. (Exemplo: Ana Bola no mais recente anúncio do Leite Mimosa para Mulheres Maduras.)
- Especialista – alguém que dá conselhos e legitima a qualidade de fabrico. (Exemplo: Os mais recentes anúncios do Leite Agros.)
- Apresentador – alguém que, de forma neutra, mostra as vantagens do produto como se estivesse a apresentar um programa. (Exemplo: Jorge Gabriel no anúncio do Millenium BCP.)
- Utilizador – personagem que, fazendo uso do produto, mostra como se utiliza. (Exemplo: Sónia Araújo nos anúncios da L’Oreal.)

Para além destes papéis emergem ainda situações em que a personagem é uma figura significativa, que se confunde com o próprio produto e o encarna, como por exemplo, o caso da “OK Teleseguros” e a famosa “Marta”, que já faz parte do imaginário que o consumidor tem sobre o produto. Tanto que, existem inclusivamente histórias de pessoas que ligaram para a OK Teleseguros a perguntar pela Marta, e mesmo as funcionárias que realmente se chamavam Marta tinham que utilizar um nome fictício.

3.1. AS PERSONAGENS E O SEU PAPEL COMO MODELOS DE IDENTIFICAÇÃO

Antes de mais é necessário ter em atenção um pormenor que faz toda a diferença, ou seja, em qualquer narrativa parte-se de uma estrutura geral semântica, inscrita num nível profundo, para compor a representação de uma acção do acontecimento, a que banalmente se chama de “história”.

É a parte contextualizadora da acção, que se prende com o último ponto dos cenários, e consequentemente com as personagens. Esta estrutura está presente numa primeira fase e constitui uma parte não visível da trama.

Propp (1978) referiu existir uma estrutura semelhante nos contos folclóricos russos, constatando que *“o que muda são os nomes (e ao mesmo tempo os atributos) das personagens; o que não muda são as acções ou as suas funções”*. (1978, p:58)

Este autor especifica ainda que, *“por função, entendemos a acção de uma personagem definida do ponto de vista da sua significação no desenvolvimento da intriga”*. (Propp, 1978, p:60).

A partir daqui, muitos outros autores investigaram a estrutura narrativa, elaboraram modelos acerca dos percursos narrativos decididos *a priori* e aplicaram-nos a todos os tipos de narrativas, do romance à publicidade. Todos esses percursos se materializam nas acções desenvolvidas pelas personagens, que são o elemento central para que as transformações narrativas aconteçam e as histórias desenvolvam.

Assim, pode-se considerar que *“as personagens têm funções em dois planos: no profundo, enquanto suporte das estruturas narrativas subjacentes, e no plano superficial, enquanto manifestação narrativa”* (Costa Pereira e Veríssimo, 2004, p:76) sendo neste último que a história é contada.

Como já foi referido em pontos anteriores, as personagens representam um dos principais veículos de identificação por parte do consumidor, que se revê nela ou aspira a ser como ela. É uma conclusão difícil de contestar devido a um comportamento do indivíduo que é bastante usual, facilitando, de certa forma, o trabalho dos publicitários que, por sua vez, apenas têm que transmitir o reflexo da realidade, como refere Jhally “*a publicidade não existe isoladamente do resto da sociedade. Pelo contrário, ela reflecte, de algum modo, a «realidade» que a rodeia*”. (1995, p:265)

Esse fascínio do consumidor pela personagem, que representa o produto ou a marca, leva a concluir que o consumo de um produto não se prende apenas com a satisfação das necessidades fundamentais do ser humano, mas também para estipular sinais de estatuto, já que “*(...) estes estão repletos de conotações associadas, por exemplo, ao prestígio e à moda*”. (Baudrillard, 1995, p:52)

Ou dito de outra forma, a publicidade considerar a estrutura da personalidade do indivíduo e, também, a forma como os sujeitos utilizam, socialmente, os produtos de consumo.

“*É essa utilização social que transforma os objectos em símbolos, porque é a interpretação que o consumidor faz do objecto após a sua aquisição e os usos que dele faz, que o leva à passagem a símbolo de um determinado estatuto social.*” (Costa Pereira e Veríssimo, 2004, p.77)

O objecto deixa então de ser simplesmente “*uma mercadoria destinada à satisfação de uma necessidade e passa a valer pela sua significação*”. (Gusmán, 1993, p.404)

Portanto, o produto vai sofrer alterações, pois já não é consumido apenas pela sua necessidade mas, também pelo seu valor e significado, e neste contexto as personagens são elementos fulcrais, tanto a sua aparência, como a sua roupa e acessórios, mesmo a sua pose, transportam valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aspira atingir.

Existem ainda as mensagens intemporais, nos anúncios publicitários, que criam a ilusão da salvação, a que Baudrillard chamou de “*antropologia ingénua*”. (1995, p:47)

Explicitando melhor, através das personagens, a publicidade ficciona as aspirações das pessoas. Viver bem, ter poder, dinheiro, felicidade, uma vida fácil e em constante harmonia, entre muitas outras mais ilusões, são desejos de qualquer consumidor que se revê nessas personagens e entra no mundo perfeito do anúncio. Logo, as necessidades tornaram-se algo vulgar, e a publicidade centra-se no “viver bem” e enquadra as personagens nessa referência.

Para Williamson, as personagens são, deste modo, *“uma peça-chave no processo de identificação, uma vez que na publicidade elas representam o objecto de desejo e encarnam o Eu do consumidor, que de uma forma narcisista se revê nelas”*. (2002, p:60)

Assim sendo, as personagens desempenham um papel de reflexo. O que as marcas pretendem através do uso da imagem dessas personagens, dos cenários e dos valores ou atitudes, é criar um reflexo do consumidor, para que este se reveja e se, de certo modo, incorpore na pele de utilizador daquele produto, ao que Williamson apelidou de *“modelos de identificação”*.

Costa Pereira e Veríssimo concordam ao afirmar que, na sociedade de consumo contemporânea, *“os indivíduos tendem a criar estratégias de estilização dos seus modos de ser e de viver”*. (2004, p:78)

Basicamente, os autores apercebem-se da importância que as personagens têm na modelização dos consumidores. Embora existam outros factores persuasivos (objectos e actividades de consumo) as personagens têm um grande poder persuasivo sobre o receptor.

Desta forma, as personagens representam um dos principais elementos de referência, na mensagem publicitária, que permite ao receptor criar, de forma eficaz, mecanismos de identificação, como também transmitem valores e estilos de vida que procuram dar sustentação a uma cultura de consumo já muito estilizada.

3.2. A PRESENÇA DAS PERSONAGENS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Costa Pereira e Veríssimo elaboraram vários estudos sobre a caracterização, o género, e o tipo de personagens que se encontravam nos anúncios publicitários, ao longo do ano de 2003. Através desse estudo concluíram que 54,4% dos anúncios continham personagens, de vários tipos, associadas aos produtos e marcas.

A partir dessa triagem, fizeram uma análise qualitativa sobre o tipo de personagens nessa percentagem de anúncios, tendo em conta 3 factores essenciais com as seguintes subcaracterísticas:

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

- Género das personagens

- Indeterminado;
- Masculino;
- Feminino
- E outros.

- Tipo de personagens

- Pessoa comum;
- Pessoa ideal;
- Celebridade;
- E outros.

Os valores finais foram apresentados em gráficos, conclusivos do seu estudo.

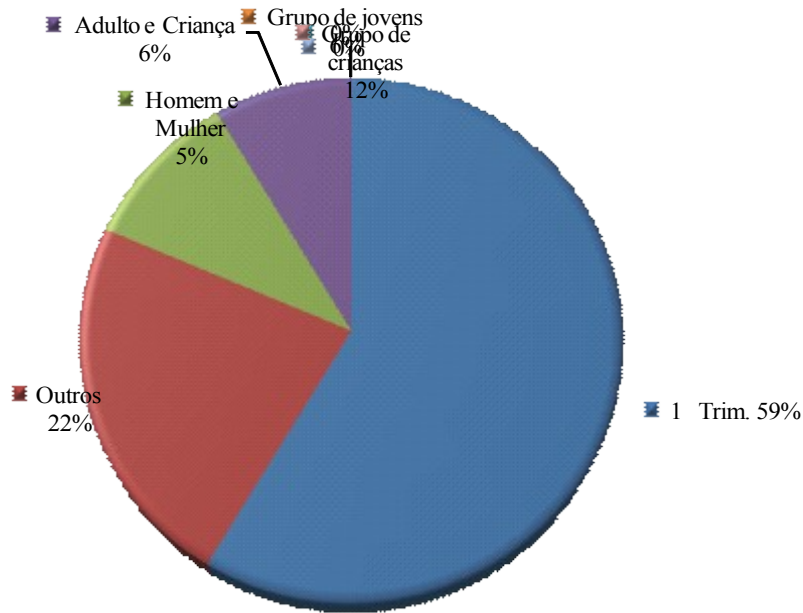


Gráfico 1. Caracterização das personagens encontradas na Publicidade, em 2003 (2004, p:79)

Como se pode observar, a maioria das marcas apostava em apenas uma personagem para publicitar o seu produto/serviço. Os autores justificam essa decisão com o facto da sociedade estar cada vez mais individualista, e as atitudes e decisões se tornarem cada vez mais individuais.

A segunda tipologia mais dominante diz respeito aos grupos, que por sua vez estão ligados aos jovens e às crianças. Os autores fundamentam com factores de solidariedade e convívio que as crianças e os jovens procuram, o que contribui para desenvolverem laços paternais e de amizade.

Parece existir aqui alguma discordância, pois uns querem ser individuais e outros procuram a colectividade, mas o facto é que já alguns autores referiam, no início dos anos 90, que Individualismo e Solidariedade são dois valores dominantes no contexto da sociedade dos nossos dias. De facto, os mesmos autores referem que *“para as mais velhas gerações, o individualismo é de natureza mais expressiva; em relação à solidariedade, ela é de natureza mais convivial para os jovens e marcadamente moral para as gerações mais velhas”* (1998, p.30).

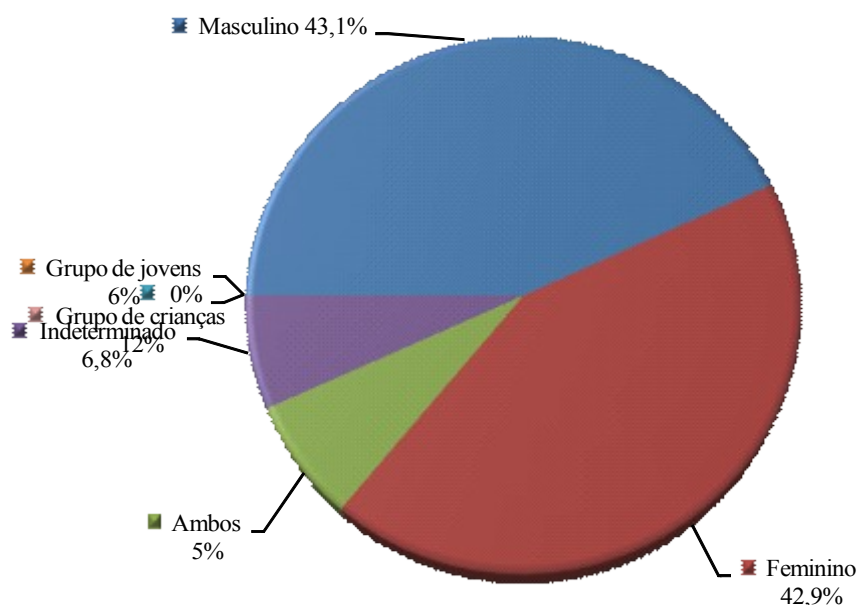


Gráfico 2. Género das personagens encontradas na Publicidade, em 2003 (2004, p:81)

O género das personagens faz parte de toda uma estratégia de comunicação. A sua decisão tem em conta vários factores e objectivos, pelo que é bastante importante reflectir antes de agir.

Neste caso, o equilíbrio é predominante. Como se pode observar no gráfico, as personagens masculinas têm apenas 0,2% de vantagem sobre o público feminino. Para além da estratégia, existem também outros factores para este equilíbrio quase total, como a igualdade de direitos entre homens e mulheres. Como sublinhou Farinha “*Os homens podem continuar a ter o domínio na sociedade mas a verdade é que as mulheres estão a aumentar a sua influência. O aumento do poder económico entre as mulheres está a provocar alterações ao nível das regras do próprio marketing*” (2000, p.82).

Embora tivessem sempre participado em anúncios publicitários, as mulheres agora representam papéis bastante diferentes do que há 30 anos atrás. O poder de atracção e a sensualidade, bem como o papel da mulher moderna e activa estão bem patentes nos anúncios dos nossos dias.

Aliás, é aos homens que cabe o papel das tarefas domésticas na publicidade contemporânea, mostrando também um rejuvenescer do género masculino, mais justo e compreensivo para com as mulheres.

Contudo ainda existem muitos estereótipos. Ainda são as mãos femininas que aparecem a lavar a louça ou a limpar o pó, muito porque desde sempre que as tarefas domésticas são atribuídas às mulheres. Até mesmo as próprias compras da casa são atribuídas às mulheres e poucos são os homens que se vêem nos anúncios, onde só surgem com a família completa, como se as compras fosse motivo para reunir a família.

Resumidamente, o grupo feminino aumentou relativamente aos homens no que diz respeito ao aparecimento em anúncios publicitários, equilibrando as contas e com tendência a ultrapassarem o grupo masculino, devido aos factores enunciados anteriormente.

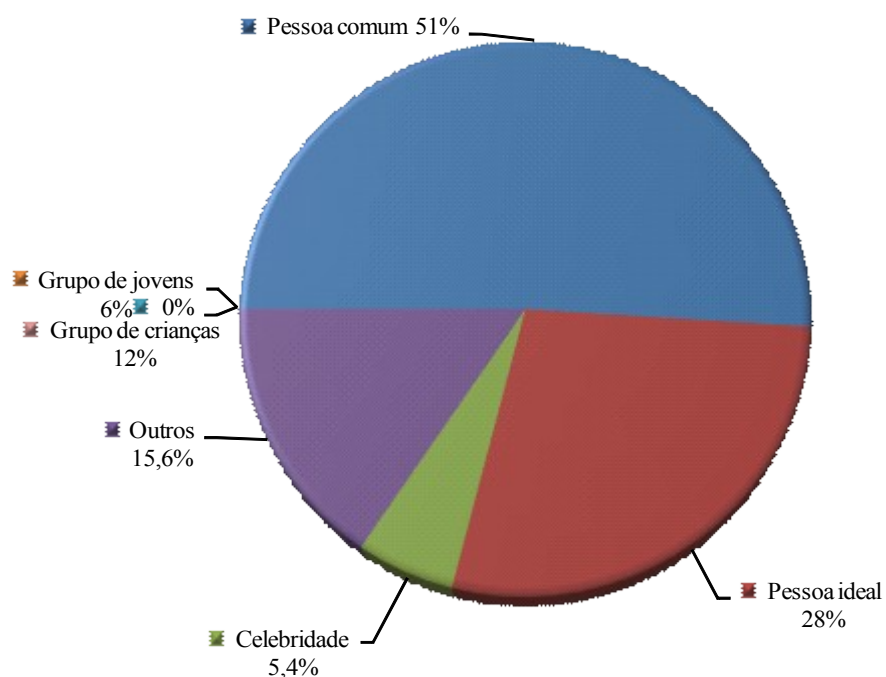


Gráfico 3. Tipo de personagens encontradas na Publicidade, em 2003 (2004, p:83)

Outro factor importante é como a mensagem vai chegar ao receptor, ou seja, qual vai ser o veículo transmissor dessa mensagem, que a entregará da melhor maneira no seu destino.

Foi nesta base que os autores elaboraram um gráfico onde podemos observar que a pessoa comum é a mais utilizada, para dar uma imagem de que qualquer pessoa pode usar o produto ou usufruir do serviço. As personagens comuns são bastante utilizadas pois potenciam os mecanismos de identificação por parte do consumidor.

Para além disso, a personagem comum mostra o produto/serviço numa realidade muito próxima da realidade do consumidor, demonstrando também que é um produto feito a pensar em todas as pessoas que dele possam gozar.

Pouco mais de um terço da percentagem refere-se à pessoa ideal. Dando um exemplo bastante concreto, é como os anúncios a detergentes que nos mostram a típica dona de casa. São modelos de atitudes e formas de vida que se assemelham à realidade do consumidor, em determinadas alturas.

Por fim, uma pequena percentagem divide-se entre pessoas famosas e outros tipos de personagens como animais ou objectos animados.

A percentagem do grupo respeitante ao tema em questão não ultrapassou os 5,4%. Contudo convém lembrar que o estudo foi elaborado em 2003, e 5 anos depois, parece que essa percentagem subiu consideravelmente. Como tal, resolvemos elaborar um estudo semelhante que apresentarei mais à frente, para termos uma ideia mais aproximada da percentagem de celebridades que podemos ver nos anúncios publicitários.

CAPÍTULO IV
AS CELEBRIDADES E A SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

4. CELEBRIDADES

Uma celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra deriva do latim *celebritas*, sendo também um adjectivo para célebre, que quer dizer "famoso, celebrado". Nos Estados Unidos é usado o termo *superstar* para caracterizar uma celebridade, embora seja mais utilizado em actores e cantores.

A fama é o principal pré-requisito para o status de celebridade, mas nem sempre é suficiente. De facto, como "infâmia" (um perfil igualmente bem reconhecido, mas no sentido de mau exemplo, o antónimo de fama) que parece ter caído no uso comum - até criminosos são considerados famosos, mesmo não sendo necessariamente celebridades - o perfil requer uma presença activa, pelo menos nos média, enquanto o crime geralmente requer publicidade.

Tradicionalmente, mesmo políticos bem conhecidos raramente são descritos como celebridades, mas na era da televisão muitos tornaram-se, de facto, célebres. As celebridades actuais são principalmente figuras dos média, especialmente da TV, do cinema e do desporto de alta competição.

Em pleno século XXI, celebridade é cada vez mais um termo bastante abrangente. Tudo o que aparece nos grandes ecrãs está sujeito a ser tornado celebridade, até mesmo desenhos animados. Na nossa contemporaneidade podemos fazer uma lista infínitável de pessoas ou personagens consideradas celebridades, desde os típicos actores, passando pelos atletas de alta competição, políticos, cantores, apresentadores, até à comum figura escolhida para representar uma marca num anúncio publicitário (como, por exemplo, a Marta da OK Teleseguros).

Mas quem torna essas pessoas em celebridades não são apenas os media. Regra geral, essas pessoas têm outras que seguem as suas carreiras religiosamente e que são vulgarmente apelidados de fãs. Matthew Hills (2002) afirmou serem pessoas "*obcecadas*", "*capazes de coleccionar material*" de certa celebridade e, até mesmo, "*anotar as frases ou declarações*" que essas pessoas, eventualmente, possam fazer.

Actualmente, quase todos os cantores, jogadores de futebol e actores têm clubes de fãs. Uma moda que estima-se ter começado nos Estados Unidos, com as bandas e artistas dos anos 60.

Os marketeers dessa altura começaram a explorar esses novos campos e iniciaram o lançamento de produtos das celebridades, basicamente o que hoje em dia se chama de merchandising.

Com o evoluir desta situação, um novo conceito surgiu, muito por culpa das pessoas que, por algum acaso ou oportunidade, se tornam celebridades muito rapidamente, como também muito rapidamente são esquecidas pelo público. Para estas pessoas utiliza-se o termo *celebridade instantânea*.

O termo *celebridade instantânea* refere-se geralmente a uma pessoa antes não famosa, que ganha uma certa notoriedade de maneira repentina, por vezes devido a algum escândalo, programa televisivo ou algum facto de grande cobertura nos média. Como a fama vem de maneira repentina, tais celebridades têm dificuldade em manterem durante muito tempo, muitas vezes voltando ao anonimato da mesma maneira que saíram dele. Exemplo claro dessa situação pode-se observar nos “*reality shows*” onde os participantes ficam famosos mas, com o tempo, acabam por cair no esquecimento do público geral.

Apesar de ser algo típico do final do século XX e começo do século XXI, o fenómeno em questão foi profetizado por uma frase de Andy Warhol, que na década de 1960 começou a pintar produtos americanos famosos, como latas da sopa Campbell's e garrafas de Coca-Cola, ou ícones de popularidade, como Marilyn Monroe. Warhol afirmou, inclusivamente que "um dia, todos terão direito a 15 minutos de fama", ao comentar obras próprias baseadas em acidentes automobilísticos, em especial o de uma ambulância.

Todos estes aspectos fazem com que as marcas apostem, cada vez mais, nas celebridades para a representação ao público, do seu produto ou serviço.

4.1. AS CELEBRIDADES COMO REPRESENTANTES DAS MARCAS

Ao longo desta tese vimo-nos a aperceber que a “utilização” de figuras públicas na representação de uma marca, aumenta a probabilidade de persuasão e motivação de compra no *target*, para obter o produto anunciado.

Como já foi mencionado, as marcas só recorrem a estas pessoas devido ao seu grande potencial persuasivo, em comparação com outros tipos de personagens nos anúncios publicitários. Segundo Michael Solomon, as celebridades criam sentimentos positivos nos consumidores, que por sua vez se vão reflectir na atitude em relação à marca e na intenção de compra.

No entanto, escolher uma celebridade aleatoriamente não significa sucesso na campanha publicitária. É necessário existir uma equipa de publicitários que avalie o potencial da celebridade que melhor representará a marca e, consecutivamente, o produto.

McCracken (1989) afirma que o sucesso da mensagem depende da avaliação que os publicitários fizerem da celebridade escolhida para representar a marca, realçando um factor importante: a atracção. Contudo, o autor não associa a atracção apenas ao aspecto físico. Personalidade, estilo de vida, semelhanças com o público-alvo são também formas de atracção.

Aliás, nem só as celebridades têm que ser atraentes, já que em todo o mundo comunicacional (sobretudo em televisão e na publicidade) as pessoas são seleccionadas pormenorizadamente, quando cada vez mais é factor prioritário ter boa imagem, para aumentar a afectividade com o público, como refere Ohanian (1991).

Porém, e como já foi referido, é essencial um bom estudo para a escolha da celebridade que irá dar imagem física à marca. Para Kahle e Homer (1985), a atractividade é o factor principal no que diz respeito à mudança de atitude do consumidor, relativamente ao produto. Já Ohanian (1991) dá destaque à boa imagem social da celebridade, para além de que deverá possuir conhecimento suficiente para falar do produto com mais perseverança e credibilidade.

4.2. O MODELO DE TRANSFERÊNCIA DO SIGNIFICADO DE MCCRACKEN

Grant McCracken (1989) explica o sucesso das celebridades na publicidade através dos significados que estes sustentam e que, por sua vez, são transmitidos directamente no produto.

Estas são argumentações com as quais também concordam vários autores. Kambitsis (2002) por exemplo, considera que a imagem dos atletas de alta competição é um factor bastante importante nas influências a públicos-alvo específicos, que os admiram e idolatram.

McCracken faz uma interpretação simples e consciente da participação de celebridades nos anúncios e a capacidade persuasiva destes, relativamente ao consumidor. Para o autor existem três etapas de transição: a etapa do significado, a etapa da representação e a etapa do consumo.

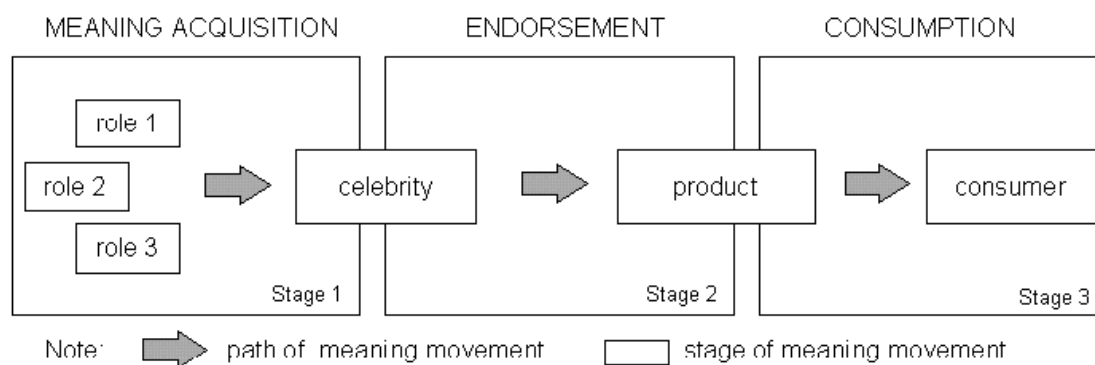


Figura 2. Adaptado de McCracken (1989) “Modelo de Transferência de Significado”

Na primeira etapa, McCracken tem em conta os valores que a celebridade comporta, incluindo categorias demográficas, personalidade e estilo de vida. Mary Walker (1992), por exemplo, considera a estrela pop Madonna é considerada como uma mulher persistente, independente e moderna, associada maioritariamente à classe média-baixa. Mas já Pierce Brosnan é caracterizado como o típico homem charmoso e um perfeito cavalheiro.

McCracken conclui que cada celebridade sustenta uma enorme quantidade de significados diferentes e, ao contrário das pessoas comuns que participam nos anúncios, elas transmitem um potencial valor ao processo de transferência de significado para o produto ou marca.

É nesta fase inicial que é processada a escolha da celebridade que irá dar a sua imagem pela marca e pelo produto. Como já se referiu, esta deverá ser uma escolha cuidadosa e estudada para que o processo resulte. Colocar a actriz Rita Pereira a representar uma marca de produtos dietéticos será muito melhor escolha do que colocar no seu lugar a deputada Odete Santos, por exemplo.

Na segunda etapa do modelo de McCracken surge a representação da marca ou do produto, por parte das celebridades. É aqui que é efectuada a transmissão dos valores dessa pessoa para o produto que ela representa. Produto que, por sua vez, chegará ao consumidor com uma potencial influência dos valores transmitidos pela celebridade que o anunciou, completando todo este processo objectivo.

4.3. AS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE EM PORTUGAL – UMA VISUALIZAÇÃO DA ACTUALIDADE

Muitas são as figuras públicas portuguesas que aparecem na publicidade contemporânea, seja na televisão, como em outdoors, cartazes, Internet e na maior parte dos restantes meios publicitários que temos ao nosso dispor diariamente.

Apesar de muitos anúncios internacionais nos mostrarem celebridades de outros países, por certo as celebridades nacionais são as que mais atenções captam no espectador português, num fenómeno onde a língua e o reconhecimento nacional serão os factores mais condicionantes.

Quando se fala em gostar ou não de ver essas figuras públicas nos anúncios, muitas vezes as opiniões dividem-se. Num recente artigo do jornal *Briefing*, a colunista Natividade Simões (em linha) chega mesmo a afirmar que a presença de celebridades na publicidade é um “(...) *desgaste de imagem da pessoa em questão*”, referindo-se ao fenómeno a que se assiste, dessas pessoas aparecerem ou em anúncios para marcas diferentes ou em anúncios e em programas

televisivos, como por exemplo é o caso de Sónia Araújo, apresentadora do programa matinal da RTP 1 que faz publicidade a produtos domésticos e, nos intervalos, aparece no bloco publicitário em anúncios de produtos para o cabelo da *Garnier*. Simões apelida esse fenómeno de *zapping muito real*.

Ainda assim, no campo das celebridades nacionais podemos referir nomes de variadíssimas pessoas, mas vamos focar aquelas que mais impacto têm causado no panorama nacional, tanto ao nível do seu sucesso profissional, como ao nível da sua participação activa na publicidade.

Em pleno ano de 2008, uma figura portuguesa se destaca acima de qualquer outra, muito pelo enorme êxito em terras de sua Majestade, mais propriamente a praticar o desporto-rei mundial: Cristiano Ronaldo.

O jovem craque português tem tido uma participação aterradora em anúncios publicitários, desde que despontou na sua curta mas já brilhante carreira de futebolista. Anúncios para grandes marcas líderes de mercados mundiais como a *Nike*, a *Pepe Jeans*, ou a *Suzuki* levaram a que o jogador começasse a ser bastante requerido também pelas grandes marcas portuguesas.

Mais recentemente, Cristiano Ronaldo representou duas grandes marcas nacionais, nos seus anúncios publicitários: os hipermercados Modelo e o Banco Espírito Santo. O seu sucesso profissional levou a que os anunciantes fizessem dele um modelo a seguir pelos consumidores, como se pode observar na mais recente campanha do Banco Espírito Santo, em que a promessa é ter uma conta bancária a render como rende o craque do Manchester United.



Figura 3. Campanha publicitária do BES com a participação de Cristiano Ronaldo

Várias têm sido as acções promocionais do BES em que o jogador português surge como figura principal e, tal como defende as cores da Selecção, representa os serviços da instituição bancária que, por sua vez, aproveita a sua profissão para fazer analogias com as vantagens dos seus serviços.

Nos dias de hoje, é bastante usual vermos jogadores de futebol, reconhecidos a nível nacional e internacional, participarem em campanhas publicitárias. Luís Figo é, muito provavelmente, o futebolista luso que há mais tempo participa em anúncios publicitários, ele que agora é figura principal da cerveja Sagres e do Banco Português de Negócios.

Outro campo profissional muito activo na publicidade mais recente é o dos actores das séries e das telenovelas nacionais. Ao contrário dos futebolistas, nem só os bem sucedidos actores participam em campanhas publicitárias. O mais desconhecido dos amadores pode passar a estrela, em muito pouco tempo.

Veja-se o exemplo da actriz e modelo Diana Chaves, que era apenas a namorada de um outro actor conhecido, Rodrigo Menezes. O facto de aparecer junto ao seu namorado na *imprensa cor-de-rosa* valeu-lhe uma participação num *reality show*, que mais tarde a elevaria para o mundo das passerelles e, posteriormente, para o grande ecrã.

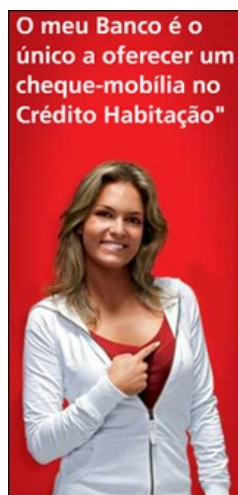


Figura 4. Campanha publicitária do Santander Totta com a participação de Diana Chaves

Desde então que já representou marcas como a Clearasil, Modalfa, Seaside, Rádio Popular, Multiópticas e o Banco Santander Totta, como se pode conferir na figura 4.

Ainda na televisão, os anunciantes ganharam um “recurso” bastante diferente nos últimos tempos, que são os apresentadores dos programas de televisão. A imagem credível e diariamente bem-disposta destes intervenientes, fizeram com que as marcas apostassem na sua imagem para criarem campanhas para os seus produtos, como já se exemplificou com Sónia Araújo.

Jorge Gabriel, que já foi apresentador de programas dos 3 canais generalistas portugueses, participou em inúmeras campanhas nos últimos 3 anos, algumas para marcas líderes de mercado como os hipermercados Jumbo e o banco Millenium BCP. Já Júlia Pinheiro é a mais recente aposta da Capital Mais e, por sua vez, Manuel Luis Goucha também faz publicidade no programa da manhã da TVI, mais propriamente a electrodomésticos e livros.

Contudo, e apesar do sucesso destas campanhas, nenhuma destas celebridades conseguiram o sucesso publicitário dos Gato Fedorento. Os 4 jovens comediantes, também eles apresentadores do recentemente terminado programa da RTP, *Diz que é uma Espécie de Magazine*, foram extremamente solicitados pelos anunciantes, desde que começaram a ganhar audiências com o seu humor.

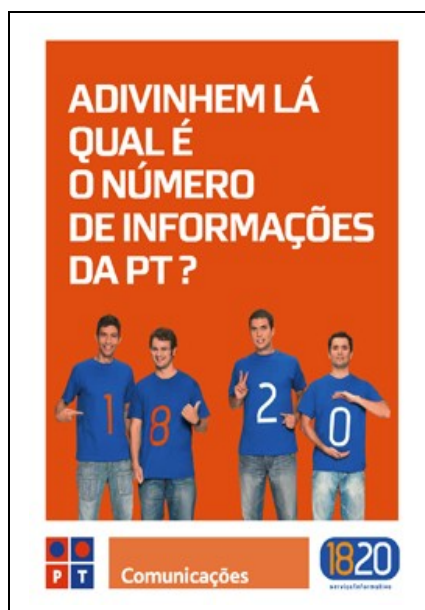


Figura 4. Campanha publicitária da PT com a participação dos Gato Fedorento

Portugal Telecom, Sport Lisboa e Benfica e, mais recentemente a MEO (marca também da PT), foram as grandes marcas representadas pelos Gato Fedorento, em campanhas completamente recheadas de humor inteligente e perspicaz, com grande aprovação por parte do público nacional e spots publicitários recordistas de visualização, nos sítios *web* de partilha de vídeos.

Mas afinal qual será o segredo para este sucesso repentino através de uma forma pouco ortodoxa de fazer humor e aliá-la à publicidade? É essa abordagem que se fará no próximo ponto.

4.4. A INTERACTIVIDADE E O CONSUMIDOR ANUNCIANTE COMO FUTURO PRÓXIMO DA PUBLICIDADE

Para Costa Pereira e Veríssimo (2007) a palavra-chave, para o sucesso descrito no ponto anterior, é a interactividade. Para os autores o futuro da publicidade passa pelo fim do consumidor espectador, sendo que este deseja ter um papel mais activo e participativo, e a publicidade, como espelho da sociedade, é coagida de forma a evoluir nesse sentido.

Essa evolução passará pela formatação do anúncio pelo próprio consumidor, obrigando-o também a interagir com o produto, formatando-o à sua medida. Apesar de nos meios mais físicos ser necessário o recurso à criatividade mais dinâmica, este tipo de anúncios já se podem encontrar em alguns sítios da Internet.

Os mesmos autores referem a importância da revolução que sítios como o *YouTube* ou o *MySpace* introduziram expandir-se-á ao nível da publicidade, pelo que é bastante provável que, num futuro não muito distante, sejam os consumidores a opinar acerca da produção de conteúdos um anúncio publicitário. Este facto levará a que o público-alvo não só se interesse pelo produto como também participe activamente na forma como ele será publicitado.

Costa e Veríssimo concordam que uma das linhas condutoras é a procura cada vez maior do entretenimento em substituição da informação que no caso da publicidade surge como um novo conceito: os *advertements*. São basicamente filmes cujo objectivo se focaliza no entretenimento mas que, consecutivamente, aumentam a notoriedade da marca.

As agências também terão que mudar e se adaptar a esta possível realidade. O caso dos Gato Fedorento é um bom exemplo no caso da interactividade.

Como ponto prévio, convém referir que a grande parte dos anúncios basearam-se nos já bastante badalados *sketches* do grupo de humoristas e o reconhecimento, por parte do público, foi mais facilitado. Depois os anúncios foram vistos por milhões de internautas em sítios como o *Youtube*, *DailyMotion* ou *MetaCafe*, chegando ao ponto de existirem imitações caseiras das próprias actuações dos Gato Fedorento.

O envolvimento do consumidor é um factor fundamental. Contudo, os criativos serão forçados a encontrar outras formas de comunicação para que a estratégia funcione e os resultados sejam favoráveis.

A criação de mensagens que contem histórias, envolvam e empolguem o consumidor já começa a dar os seus primeiros passos e o futuro da publicidade adivinha-se risonho. O entrave será, talvez, a imposição das marcas mais conservadoras, embora a inovação possa ser inevitável quando a concorrência começar a vender mais, efeito da novidade e originalidade.

CAPÍTULO V
ESTUDO QUALITATIVO SOBRE A PRESENÇA DAS PERSONAGENS NOS
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2008

5. ESTUDO SOBRE A PRESENÇA DAS PERSONAGENS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2008

Parece-nos oportuno, apresentado um estudo sobre a temática de 2003, há cinco anos atrás, agora fazer uma comparação com a nossa realidade e com aquilo que absorvemos diariamente. Portanto, este estudo tem como objecto a avaliação das personagens que todos os dias estão presentes nos anúncios.

Deste modo, o objecto do presente estudo direcciona a opção metodológica para o campo das abordagens qualitativas, que segundo Minayo:

“(...) são entendidas como aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos actos, às relações e às estruturas sociais, sendo estas últimas tomadas, tanto no seu advento como na sua transformação, como construções humanas significativas”. (1994, p:10)

As abordagens qualitativas não se preocupam em estabelecer leis para generalizações. Os dados deste tipo de pesquisa objectivam a compreensão profunda de certos fenómenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjectivo da acção social. Segundo Goldenberg:

“(...) os métodos qualitativos enfatizam as particularidades de um fenómeno em termos de seu significado para o grupo pesquisado. (...) Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos... obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los.” (1998, p:49-53)

Em 2003, o estudo que pudemos encontrar na obra de Costa Pereira e Veríssimo (2004), foi levado a cabo pelo Observatório de Publicidade durante o período de um ano, onde foram observadas todos os meios publicitários e se tiraram as conclusões apresentadas anteriormente.

Conscientes de que não poderíamos realizar um estudo exactamente semelhante, devido à escassez de disponibilidade temporal e material, optámos por analisar alguns meios publicitários durante uma semana (de 4 a 10 de Fevereiro) para verificar as mudanças que a publicidade, em Portugal, tem sofrido.

O estudo foi realizado na primeira semana útil de Fevereiro e baseou-se na observação directa de anúncios publicitários, nos meios de maior difusão nacional, de:

- 10 horas de anúncios televisivos (2 horas em horário nobre de cada 7 dias da semana, de segunda a domingo), nos 3 canais generalistas portugueses;
 - RTP1;
 - SIC;
 - e TVI.
- 10 revistas semanais e temáticas:
 - Autofoco;
 - Automotor;
 - Cosmopolitan;
 - Lux;
 - Maria;
 - Nova Gente;

- Ragazza;
 - Turbo;
 - TV7 Dias;
 - e Visão.
- E, por fim, 5 jornais diários (durante os mesmos 7 dias da semana):
 - Jornal de Notícias;
 - Diário de Notícias;
 - Record;
 - O Jogo;
 - e A Bola.

No final, e seguindo o modelo gráfico de Costa Pereira e Veríssimo, os resultados foram divididos pelos mesmos temas dos autores.

De referir, inicialmente, que o número de anúncios com personagens, independentemente da sua caracterização, aumentou cerca de 20%, no período observado, relativamente a 2003. Os 54,4% dos anúncios com personagens apresentados pelos mesmos autores foram ultrapassados pelo estudo realizado no presente período, que contabilizou 71% de anúncios publicitários onde se incluem personagens.

A tentativa das marcas aproximarem a realidade aos seus produtos será um dos principais factores para este crescimento. Mas como vamos ter a oportunidade de ver a seguir, a

explosão do número de celebridades presentes nesses mesmos anúncios também poderá ser um factor importante.

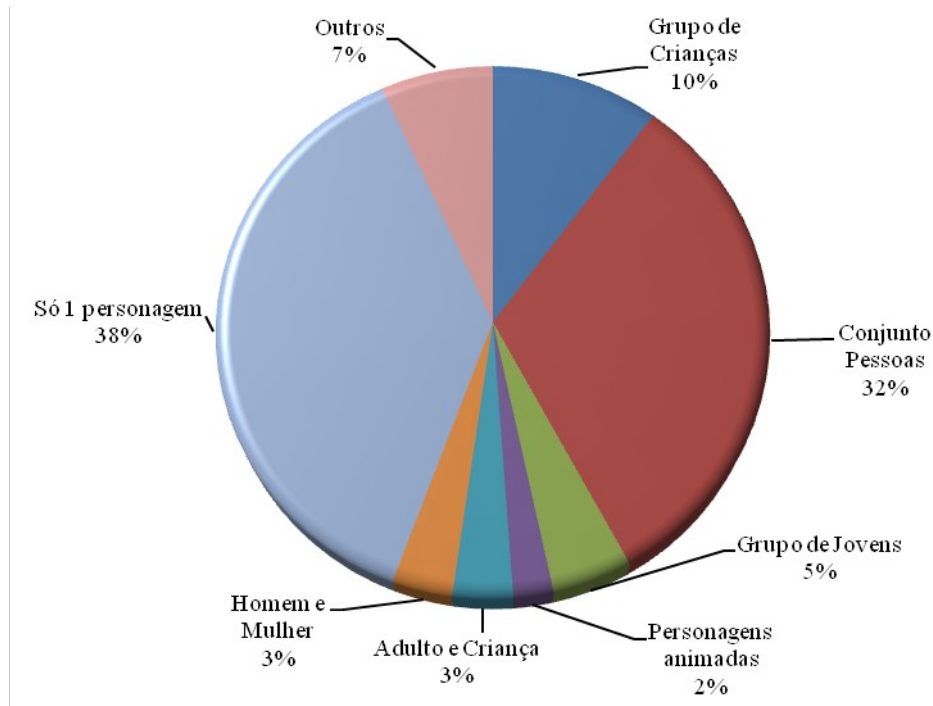


Gráfico 4. Caracterização das personagens encontradas na Publicidade, em 2008

Do ponto de vista da caracterização é de salientar o facto de o número de anúncios com um conjunto de pessoas ter aumentado 22% em apenas cinco anos. Quando cada vez mais se fala em sociedade individual e no isolamento social, eis que surge um factor curioso relativamente aos grupos de pessoas que surgem na publicidade.

Contudo, também os anúncios com apenas uma personagem aumentaram em 6%, enquanto os outros grupos analisados descenderam a sua percentagem. De sublinhar o decréscimo de anúncios com personagens animadas, que muitas vezes aliciam os mais novos, e também a grande descida de anúncios com outros tipos de personagens como os animais ou objectos animados, que passou de 22% para 7%.

Seguindo o método gráfico utilizado por Costa Pereira e Veríssimo, continuamos a analisar o nosso estudo, agora baseados no género das personagens.

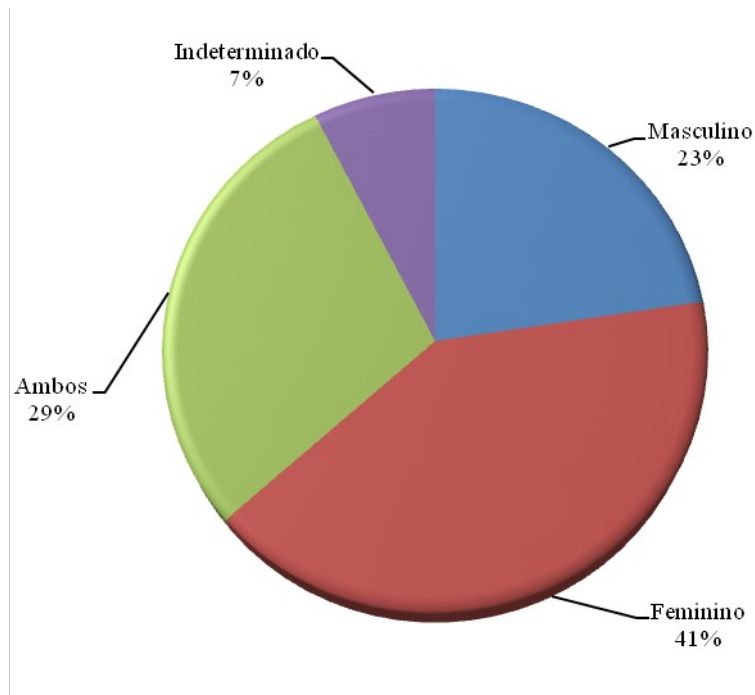


Gráfico 5. Género das personagens encontradas na Publicidade, em 2008

Neste caso, a predominância das mulheres mantém-se intacta, perdendo apenas 1% em relação ao ano de 2003. Continua bem patente a imagem da mulher moderna e ambiciosa, que luta pela carreira e preocupa-se menos em criar uma família.

Os factores mais físicos são os mais explorados, ao nível da publicidade actual e é neste ponto que as celebridades mais actuam. Os corpos bem formados e tratados são característicos de grande parte das mulheres famosas que participam nos anúncios.

Em Portugal temos imensos casos de celebridades que “usam” o seu corpo nestas acções e promovem marcas ao mais alto nível, como é o caso de Diana Chaves, Soraia Chaves ou Rita Pereira.

Destaque, pela negativa, relativamente à acentuada “queda” percentual do género masculino para 23%, quando há cinco anos obtinha 43% das aparições nos anúncios. Hoje em dia, os homens aparecem frequentemente em anúncios de marcas dedicadas para eles, como as marcas de produtos da barba, marcas de automóveis ou marcas associadas a desporto.

Dentro do campo das celebridades destacam-se, cada vez mais, os jogadores de futebol, como por exemplo Luís Figo com os recentes anúncios da Cerveja Sagres ou Cristiano Ronaldo com os badalados anúncios do Banco Espírito Santo.

A maior subida percentual regista-se quando os dois géneros se cruzam nos anúncios. Um crescendo de 24% comparativamente ao ano de 2003, fazem com que surjam mais vezes homens e mulheres juntos que apenas homens sós. Um dos factores principais deste fenómeno pode-se dever ao facto do ambiente familiar unido e da divisão de tarefas no que diz respeito às lides do lar. Comprovativo disso mesmo são os anúncios mais recentes da marca Fary, em que se vê o marido ajudar a esposa a lavar a loiça.

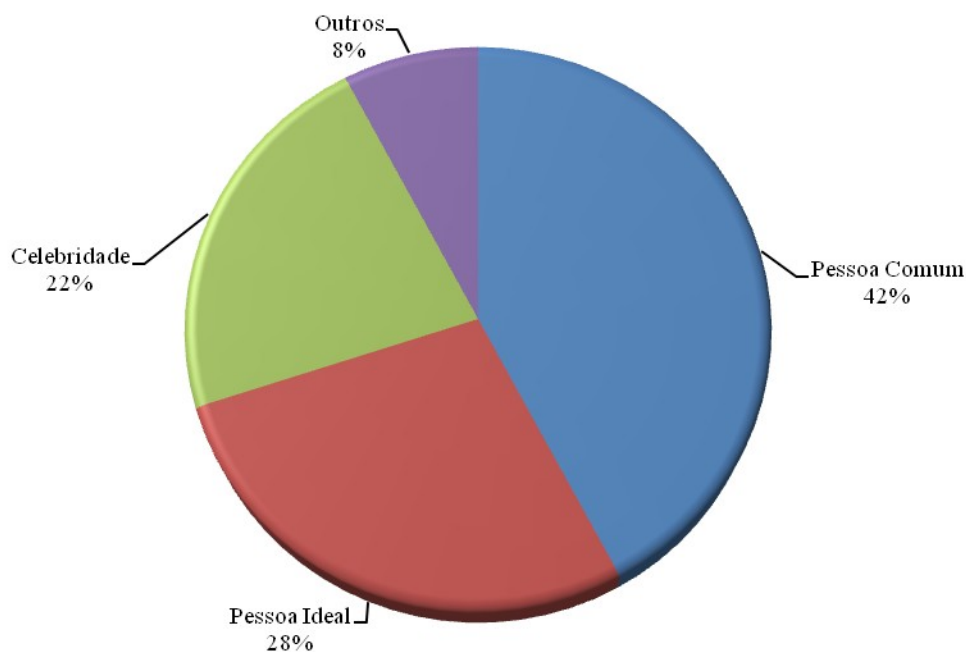


Gráfico 6. Tipos de personagens encontradas na Publicidade, em 2008

Em relação ao tipo de personagens que, no panorama actual, se encontra na publicidade, podemos verificar o crescimento significativo da percentagem de personagens que são pessoas famosas, em analogia com o ano de 2003.

No entanto, e como seria de esperar, a personagem comum e desconhecida continua a ser a mais escolhida pelos anunciantes, diminuindo apenas 9% em cinco anos. A pessoa ideal para as marcas verem o seu produto representado, mantém os mesmos 28%.

O crescimento de cerca de 17% por parte das celebridades vem comprovar que as grandes marcas se sentem mais seguras quando representadas por uma pessoa reconhecida pelo seu público-alvo, funcionando como um género de cliente modelo.

Pode-se mencionar que este estudo vem comprovar o que alguns teóricos previam, ou seja, o aumento significativo das celebridades nos anúncios publicitários. Podemos também concluir que, cada vez mais, a mulher se assume como figura preferida dos anunciantes e o género feminino é aquele que melhor transfigura as qualidades do produto ou serviço que uma marca promove.

De salientar por fim, a diminuição dos anúncios com personagens animadas, nomeadamente para os mais novos. No nosso país podemos ver alguns nos anúncios a cereais, produtos para bebés ou a brinquedos mas pouco mais, o que começa a contradizer a teoria de que as crianças são o público mais “absorvente” de anúncios publicitários. Por outro lado, podemos também referir que as crianças cada vez mais deixam os brinquedos de parte, optando pelos computadores e consolas de videojogos.

CONCLUSÃO

O objectivo principal deste trabalho foi analisar o mundo das celebridades nos anúncios publicitários e julga-se que o principal ponto de observação foi concluído com êxito: existe, cada vez mais, uma tendência das marcas em utilizar figuras públicas nos anúncios aos seus produtos. Era a este ponto que se pretendia chegar, no início da realização deste trabalho monográfico.

Contudo, ao longo da tese fomos verificando outros pontos de interesse, relativos aos componentes que envolvem o fenómeno do nosso tema.

As marcas necessitam de passar uma mensagem credível, forte e segura através da publicidade aos seus produtos, e procura, na imagem dessas figuras públicas, um porto de abrigo, um veículo seguro por onde essa mensagem pode passar de acordo com os níveis de segurança que se pretendem.

Para esse fenómeno ser realizado na perfeição, a escolha da celebridade terá que ser criteriosa e de acordo com o público-alvo que se pretende atingir. Essa figura pública terá que possuir um forte poder de persuasão perante o público-alvo a quem se dirige o produto ou serviço.

Por outro lado, o consumidor deve ver, nessa mesma figura pública, um modelo de vida a seguir. O pensamento do *target* das marcas deve cingir-se pelo facto dessa pessoa usar esse produto, logo é porque o produto é bom e essa pessoa confia na sua qualidade, portanto o consumidor também deverá confiar.

Da sua parte, as celebridades que participam nas campanhas publicitárias devem manter uma boa imagem antes, durante e após a representação de uma determinada marca. A imagem da marca é ela e essa imagem de segurança deve permanecer durante um determinado tempo, para que a marca não saia prejudicada e se justifique o seu investimento.

Por fim, através de um estudo qualitativo, pudemos observar de perto o estado actual da publicidade em Portugal. Foi comprovada, quanto ao nosso objecto de estudo, uma maior

presença de celebridades nos anúncios publicitários, nos principais meios de comunicação, face à realidade de 2003, apresentada no estudo elaborado pelo Observatório de Publicidade.

Conclui-se, também, que o número de anúncios com personagens aumentou significativamente, bem como a, cada vez mais, consolidada posição da mulher como género predominante na publicidade.

No entanto, as marcas continuam a preferir a aproximação da realidade ao utilizarem personagens desconhecidas, com o objectivo de demonstrar que qualquer pessoa tem aquele produto ou serviço como acessível.

Contudo, é inegável o elevado interesse já existente nas celebridades e julgamos que esse interesse poderá ser ainda mais forte nos próximos anos. Cada vez mais, as marcas necessitam de se consolidar perante a competitividade comercial, e quem lhes ofereça solidez e credibilidade será recompensado por isso.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nova Iorque, The Free Press in Pereira, F.C., Veríssimo, J. (2004), *Publicidade: o estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Baudrillard, J. (1995), *A Sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.

Farinha, T. (2000), Ev(a)lução do Marketing Precisa-se, *Revista Marketeer*, 50, pp. 82-83.

Friedman, H. e Friedman, L. (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, 19 (5), pp. 63-71.

Goldenberg, M. (1998), *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*, Rio de Janeiro, Record.

Gusmán, J. (1993), *Teoria de la Publicidad*, Madrid, Tecnos.

Hills, Matthew, 2002, *Fan Cultures*, Londres, Routledge.

Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.

Jhally, S. (1990), *The Codes of Advertising*, Londres, Routledge.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (4), pp. 954-961.

Kambitsis, C., Harahousou Y., Theodorakis N., e Chatzibeis G. (2002), Sports Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games, *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), pp. 155-161.

Lencastre, Paulo (2007), *O Livro da Marca*, Lisboa, Dom Quixote.

Martins, J. R., Blecher, N. (2001), *Grandes Marcas Grandes Negócios*, Rio de Janeiro, Negócio.

McCracken, Grant (1989), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp. 310-321.

McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*, New York, McGraw-Hill.

Minayo, M. C. (1994), *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*, São Paulo, Hucitec-Abrasco.

Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31 (1), pp. 46-53.

Pais, J. M. (1998), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, ICS da Universidade de Lisboa.

Pereira, F.C. e Veríssimo, J. (2007). Os media e a publicidade em Portugal. [Em linha]. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=342&fileName=anuario_2005_2006.pdf#page=268. [Consultado em 12/03/2008].

Pereira, F.C., Veríssimo, J. (2004), *Publicidade: o estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Propp, V. (1978), *Morfologia do Conto*, Lisboa, Veja.

Rossiter, J.; Percy, L. (1998), *Advertising communications and promotion management*, Nova Iorque, McGraw-Hill, Inc.

Simões, N. (2008), Desgaste de Imagem. [Em linha]. Disponível em http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=937661&div_id=3496. [Consultado em 30/03/2008]

Solomon, Michael R. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Nova Jérсия, Prentice Hall.

Tavares, F. (2003), *Gestão da marca: estratégia e marketing*, Rio de Janeiro, E-papers.

Walker, M., Langmeyer L. e Langmeyer D. (1992), Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay for?, *Journal of Consumer Marketing*, 9 (2), pp. 69-76.

Williamson, J. (2002), *Decoding Advertisements*, Londres, Marion Boyards.