

Bruna Andreia Silva Pereira

**Inclusão de considerações de natureza ética no discurso publicitário: O caso da
campanha Vodafone “#PartilhaOQueEstásASentir”**

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023

Bruna Andreia Silva Pereira

**Inclusão de considerações de natureza ética no discurso publicitário: O caso da
campanha Vodafone “#PartilhaOQueEstásASentir”**

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023

Bruna Andreia Silva Pereira

Inclusão de considerações de natureza ética no discurso publicitário: O caso da campanha Vodafone “#PartilhaOQueEstásASentir”

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação.

Sumário

Este trabalho inicia-se com o enquadramento teórico que aborda o papel da publicidade no âmbito das campanhas publicitárias, concentrando-se particularmente na publicidade comercial, uma vez que este tipo de publicidade levanta preocupações éticas, devido às frequentes acusações de posturas eticamente questionáveis por parte de algumas empresas. Além disso, estuda-se o papel da publicidade *online* mediante as estratégias publicitárias desenvolvidas nos *websites* e nas redes sociais, bem como a forma como a publicidade *online* se adapta na publicidade institucional/corporativa. De seguida, explora-se o papel do *storytelling* na publicidade *online*, quanto ao desencadeamento da narrativa que determina o interesse do público-alvo. A segunda parte do estudo, concentra-se numa análise detalhada do anúncio “Partilha o que estás a sentir”, que atenta ao *storytelling*, consoante os elementos de análise que se relacionam com o tema natalício do anúncio. Na sequência, analisa-se a música quanto ao seu papel, juntamente com a mensagem visual e o produto tecnológico apresentado no anúncio, que desempenha um papel central na construção da narrativa. Por fim, explora-se o impacto que o anúncio proporcionou aos consumidores, e discute-se os desenvolvimentos seguintes após o seu lançamento.

Palavras-Chave: publicidade, ética, publicidade institucional/corporativa, *storytelling*, publicidade *online*

Abstract

This work begins with a theoretical framework that addresses the role of advertising in the context of advertising campaigns, focusing particularly on commercial advertising, since this type of advertising raises ethical concerns due to the frequent accusations of ethically questionable stances on the part of some companies. In addition, the role of online advertising is studied through the advertising strategies developed on websites and social networks, as well as how online advertising adapts to institutional/corporate advertising. Next, the role of storytelling in online advertising is explored, in terms of triggering the narrative that determines the interest of the target audience. The second part of the study focuses on a detailed analysis of the "Share what you're feeling" ad, which looks at storytelling, depending on the elements of analysis that relate to the Christmas theme of the ad. Next, music is analysed in terms of its role, along with the visual message and the technological product featured in the ad, which plays a central role in constructing the narrative. Finally, the impact the ad had on consumers is explored, and subsequent developments after its launch are discussed.

Keywords: advertising, ethics, institutional/corporate advertising, storytelling, online advertising

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por todo o apoio incondicional. Obrigada, por me permitirem vivenciar uma das fases mais marcantes e bonitas da minha vida.

Quero agradecer à minha irmã, por ter sempre a palavra certa e nunca ter deixado que baixasse os braços nas diversidades que sentia pelo caminho.

Obrigada ao meu irmão, por ter sido a alegria nos momentos mais desgastantes da minha vida académica.

À minha avó Kikas, obrigada por todos os conselhos e desabafos.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora Prof. Doutora Sandra Tuna, que foi para mim, um exemplo a seguir não só enquanto profissional, mas também enquanto pessoa. Muito obrigada, professora, por toda a disponibilidade e paciência quanto às minhas dúvidas e receios, fazendo-me acreditar que tudo é possível.

Quero agradecer às minhas melhores amigas, Margarida e Raquel, que mesmo à distância, mostraram-se presentes e preocupadas com o meu percurso.

Um agradecimento às minhas melhores amigas da faculdade, Cidália, Diana, Mariana Rosas e Sara, com quem partilhei esta fase tão bonita, foi um privilégio. Obrigada por me ensinarem tanto.

Um agradecimento especial à Rita e à Tânia, por me terem ajudado quando mais necessitei.

Quero agradecer ao Rui, por todo o carinho e preocupação, e por todas as memórias que me aquecem o coração. À minha querida Beatriz, obrigada por ter tornado este final de ciclo ainda mais bonito.

Por fim, obrigada à Universidade Fernando Pessoa, por ter sido a minha segunda casa, aos professores, por todos os ensinamentos e aos funcionários, pela generosidade e simpatia.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – O papel da publicidade na comunicação das marcas	2
1. Campanhas comerciais, institucionais/corporativas e não-comerciais	2
1.1. As preocupações éticas na publicidade comercial	9
2. A publicidade nos meios de comunicação online	9
2.1. Os <i>websites</i>	10
2.2. As redes sociais	12
2.3. Utilização dos meios online na publicidade corporativa/institucional	13
2.4. O <i>storytelling</i>	14
Capítulo II - Estudo de caso: análise do anúncio “Partilha o que estás a sentir”	15
1. Anúncio publicitário da Vodafone	15
1.1. Breve descrição do anúncio publicitário	17
1.2. Metodologia: análise qualitativa	18
1.3. A empresa Vodafone	21
1.4. Análise do anúncio	25
a) Enredo e personagens	25
b) Cenários e adereços	28
c) Música	29
d) Mensagem verbal	31
e) Produto	34
1.5. O impacto do anúncio	35
Conclusão	39
Bibliografia	41
Webgrafia	46

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 – Capa do anúncio publicitário “Partilha o que estás a sentir”

Figura 2 – Esquema de estrutura, narrativa e conteúdo do anúncio publicitário

Figura 3 – Logótipo da empresa Vodafone

Figura 4 – Ícones das áreas de foco da Vodafone

Figura 5 – Elementos visuais do anúncio publicitário “Partilha o que estás a sentir”

Figura 6 – Telefonema do pai do rapaz no anúncio

Figura 7 – Telefonema da Rita no anúncio

Figura 8 – Personagem à conversa com o protagonista

Figura 9 – Personagem à conversa pelo telemóvel no anúncio

Figura 10 – Primeira parte do diálogo entre os protagonistas

Figura 11 – Segunda parte do diálogo entre os protagonistas

Figura 12 – Mensagem final do anúncio da Vodafone

Tabela 1 – Análise do impacto do anúncio publicitário

Tabela 2 – Análise final do impacto do anúncio publicitário

Introdução

A interseção entre a ética e a publicidade tem-se tornado essencial às empresas que procuram promover os seus produtos, com o intuito de estabelecer relações genuínas e confiáveis com os seus consumidores. Neste contexto, o presente trabalho “Inclusão de considerações éticas no discurso publicitário: o caso da campanha Vodafone “#PartilhaOQueEstásASentir”, visa explicar criticamente, o papel da ética na publicidade contemporânea.

A escolha do tema decorreu do meu gosto pelos anúncios publicitários e pelo impacto que podem exercer sobre os consumidores. O estudo de caso da Vodafone que irei abordar neste trabalho, foi uma das minhas motivações para a aprofundar este tema.

Para a realização deste trabalho, recorreu-se à informação constante em revistas científicas, tanto bibliografia basilar, como artigos mais recentes, sobre a área em estudo.

A partir do estudo realizado, este trabalho responde a quatro questões: O que é uma campanha comercial, institucional, corporativa e não-comercial? Quais são as preocupações éticas na publicidade comercial? Qual é o papel da publicidade *online*? Quais são os parâmetros a ter em conta na análise de um anúncio publicitário?

Nesta sequência, estruturou-se o projeto em duas partes, a parte teórica e parte prática. A parte teórica representa o capítulo I, e a parte prática o capítulo II.

No primeiro capítulo considera-se a composição de cada campanha publicitária, relativamente ao tipo de abordagem adotada ao público-alvo. De seguida, o estudo avalia as preocupações éticas em algumas empresas, na publicidade comercial. Depois, explica-se o impacto da internet na publicidade *online* e como a ética se tornou vital no ambiente digital, uma vez que o real e o virtual é por vezes, confundido.

O segundo capítulo concentra-se no estudo de caso do anúncio publicitário “Partilha o que estás a sentir”, da Vodafone, durante a época natalícia. Ao longo da análise, aprofunda-se as questões éticas da Vodafone mediante a estrutura apresentada, que considera o enredo, as personagens, os cenários, os adereços, a música, a mensagem verbal e o produto. Após a análise, parte-se para o impacto do anúncio, e considera-se os novos conteúdos apresentados ao consumidor, após o seu lançamento.

Por último, apresenta-se a conclusão do trabalho, na qual são expostas as ilações retiradas a partir deste trabalho, que identificam se o objetivo foi cumprido.

Capítulo I – O papel da publicidade na comunicação das marcas

Na primeira parte deste trabalho, o objetivo é compreender as diferenças subjacentes aos conceitos de publicidade comercial, institucional, corporativa e não-comercial, nas diversas campanhas publicitárias. Posteriormente, a intenção acentua-se na publicidade comercial que apresenta preocupações éticas. Para esta finalidade, começa-se por introduzir a publicidade na sua generalidade, com o propósito de destacar a comunicação publicitária comercial como a rede de consumo nas diversas campanhas publicitárias.

1. Campanhas comerciais, institucionais, corporativas e não-comerciais

No livro de Philip Kotler, intitulado de *Marketing Management* (1988), o autor começa por definir o termo publicidade da seguinte forma, “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Kotler (1998) refere a conceção de que a publicidade procura persuadir através de duas abordagens distintas. Em primeiro lugar, o autor menciona a publicidade comercial, como a comunicação direcionada ao marketing, que desenvolve estratégias fidedignas para a realização da promoção de bens e serviços. De seguida, menciona a publicidade ligada às causas sociais, que complementa a atividade comercial, quanto à ideia de promoção capaz de criar uma comunicação que vá de encontro às vontades e interesses do público-alvo (Kotler, 1998).

Apesar das visões tradicionalistas da publicidade comercial, Grant McCracken (2003) mostra que a comunicação não passa apenas de um discurso persuasivo presidido por uma marca com o intuito de atingir o seu propósito, o consumo. McCracken fala da falta de discussão que existe, relativamente aos problemas inerentes nos anúncios, tais como a apresentação, a informação e a maneira como a mensagem é transmitida.

Para o autor, os problemas ocorridos na publicidade não retiram a relevância e necessidade da atividade. Conforme McCracken (2003), o propósito fundamental da publicidade está na capacidade de o consumidor conseguir identificar e compreender o produto, não apenas no seu consumo, como também na transferência de significados da cultura para o produto anunciado.

Dado isto, Grant McCracken no seu livro “Cultura & Consumo” (2003, p. 106), alega que a publicidade enquanto atividade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído”, essencial na atividade semiótica, pois toda a publicidade adquire significado.

Na criação de um anúncio publicitário, é necessário que o consumidor consiga ter a capacidade de alargar os seus horizontes para adquirir os seus próprios significados. Além disso, é importante perceber a “publicidade de causa”, ou seja, como a marca delinea todos os seus passos antes de apresentar o produto. De acordo com Perez, a autora solicita três ideias relevantes a serem utilizadas por qualquer marca, em conformidade com a sua atividade publicitária. Em primeiro lugar, Clotilde Perez apresenta o discurso, a oferta e por último, o significado.

No discurso é crucial compreender como a marca vai determinar a sua linguagem, aquilo que vai comunicar e transmitir ao consumidor, através do recurso a signos comunicacionais derivados da Semiótica. De seguida, a oferta é de grande importância, pois permite que o consumidor fique a conhecer os produtos que a marca disponibiliza ao seu público-alvo. Por último, o significado desempenha um papel fundamental para que o consumidor compreenda a intenção por detrás da criação do produto e entenda a razão pela qual o produto é necessário, isto porque possibilita o seu entendimento quanto aos resultados do produto diante a sua vida (Perez et al., 2020).

A Semiótica assume uma posição primordial na comunicação publicitária, uma vez que pela semiologia os significados são construídos e em contrapartida, elucidados sem que se perca o levantamento principal da publicidade, nomeadamente, o produto na razão da sua produção e oferta (Perez et al., 2020).

Todas as campanhas publicitárias procuram fundamentalmente, a criatividade nos seus anúncios publicitários. Os publicitários necessitam de aplicar estratégias diferentes consoante o produto que apresentam, isto porque cada produto ou serviço tem o seu sentido. O produto ou serviço e as formas de discurso persuasivas são elementos indispensáveis para que a campanha publicitária adquira o seu destaque. Contudo, é pela dimensão visual que o produto atinge o seu reconhecimento conotativo da comunicação (Costa e Mendes, 2012).

Dentro das campanhas publicitárias podemos ter vários tipos de propósitos de venda, temos, portanto, as campanhas comerciais, institucionais, corporativas e campanhas não-comerciais.

As campanhas comerciais não pensam apenas no consumo do produto, também apelam às emoções do público-alvo. Toda a estratégia é feita à base de avaliar as informações mais relevantes do consumidor para que o anunciante saiba depois utilizar essa estratégia a favor dele, de forma a criar reações no recetor. Esta busca é fundamental para que o anunciante conheça o seu público-alvo e realize um anúncio capaz de ir ao encontro das expectativas do consumidor. Cada vez mais, a intenção publicitária é realizada de forma estratégica, mas sem ocultar qualquer informação dada ao consumidor, uma vez que o consumidor tem o poder de decisão quando decide realizar a compra da publicidade para ter ingresso nos produtos que extingue (Muniz, 2007). Uma das múltiplas marcas que apresentam o tipo de campanha comercial, é a marca *Super Bock* com o anúncio “Põe tudo em copos limpos”.¹

As campanhas publicitárias institucionais e corporativas diferem em alguns aspetos identitários das campanhas comerciais. A identidade das campanhas institucionais/corporativas concebem perceber a quantidade de peculiaridades internas que uma empresa assiste e a faz distinguir da outra (Vásquez, 2007).

Nas campanhas corporativas, as empresas procuram incorporar a responsabilidade corporativa como uma estratégia para envolver as causas sociais, a fim de sensibilizar o seu público e motivá-lo a adotar uma postura de consumo. Esta ação permite a empresa alcançar um consumo prudente, tendo em consideração a preservação dos recursos naturais e o modo de vida da população (Freitas e Tuna, 2015).

Nas campanhas institucionais, o objetivo principal é determinar qual o tipo de atividade que a empresa está envolvida e, assim, compreender os propósitos delineados por essa mesma empresa. Trata-se de uma abordagem direta, sem rodeios, vai direita à questão. A cultura corporativa desempenha um papel vital em qualquer empresa, pois toda a empresa tem os seus próprios princípios, protocolos e símbolos, isto acontece consoante os fatores que determinam a identidade de uma empresa.

¹ Disponível em: <https://superbockgroup.com/2023/04/26/bora-falar-super-bock-poe-a-amizade-em-copos-limpos/>

A identidade da empresa é vista pelas componentes de um produto, sendo elas, as características que o produto apresenta, os serviços que complementam a compra do produto e também, o procedimento das utilidades que um funcionário traz à empresa. Todos estes pontos proporcionam a identidade de marca da empresa (Vásquez, 2007).

A comunicação desempenha um papel central no desenvolvimento da atividade publicitária. Na abordagem institucional, requer-se uma forma de comunicação idêntica à comercial no sentido em que, ambas têm o objetivo de incentivar o consumo de forma materialista ao recetor (Freitas e Tuna, 2015).

A imagem de marca é indispensável para o consumidor, pois é a partir da forma como é apresentada e de todas as mensagens transmitidas pela marca, que o consumidor é motivado a descobrir e, conseqüentemente, a consumir o que lhe foi comunicado (Vásquez, 2007). Um dos exemplos de campanha institucional e corporativa da marca Nike, é a campanha “Dream Crazy”, que conta com a participação de Colin Kaepernick.²

Cada vez mais, o consumidor é minucioso quanto à atividade publicitária, dado que se torna também responsável pelo procedimento realizado na publicidade, devido ao seu posicionamento (Freitas e Tuna, 2015).

Nas campanhas não-comerciais, a publicidade executa funções específicas, tendo por base a propagação de mensagens publicitárias com a finalidade de preservar o bem-estar social. Embora as estratégias publicitárias não-comerciais sejam voltadas à componente social, as causas sociais trazem uma certa obstinação por serem estratégias referentes à publicidade comercial. Kotler e Levy (1969) são os autores que comandam as perspectivas interligadas à ampliação de estratégias ligadas ao marketing sem que haja o recurso à venda de produtos. Para Kotler e Levy (1969), a componente do marketing é necessária numa atividade publicitária, principalmente de caráter social, visto que qualquer instituição contém o produto, real ou fictício, ao qual se torna indispensável para a comunicação com as pessoas, o público que consome.

De acordo com a seguinte citação, as autoras defendem a ideia de que o marketing é direcionado às pessoas e não ao produto em si, isto porque o seu objetivo é corresponder às expectativas do público-alvo (Freitas e Tuna, 2015).

² Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>

Hoje em dia, [...] o marketing e os seus conceitos estão firmemente implantados em instituições não-comerciais, confirmando esta tendência de expansão do conceito, já que, de um modo geral, as instituições reconhecem a necessidade de estarem vocacionadas para o mercado e para os interesses dos seus públicos, quer seja a sua área de atividade orientada para a obtenção de lucro ou, pelo contrário, quer se trate de uma instituição sem fins comerciais. Parece, portanto, haver consenso quanto à natureza simbiótica deste alargamento do conceito a outras áreas (Freitas e Tuna, 2013: 204).

O objetivo principal da publicidade não-comercial destina-se ao melhoramento da sociedade moderna, reforçando ações para que o indivíduo atue da melhor forma possível, em benefício do seu bem-estar, como é o caso da AstraZeneca que realizou uma campanha não-comercial, que se intitula de “O cancro não tira férias”.³

A publicidade institucional tem funções similares à publicidade comercial, na medida em que insere estratégias ligadas às causas sociais, tal como a publicidade comercial (Freitas e Tuna, 2015).

1.1. As preocupações éticas na publicidade comercial

No livro de Leonardo Boff (2003, pp. 28-30), intitulado de “Ethos Mundial”, o autor explica a expressão grega “ética” ou “ethos” em duas formas. Por um lado, quando a letra inicial “e” de “ethos” se inicia com letra minúscula, o seu significado advém da “morada” humana ou de animais. Por outro lado, quando a letra inicial “e” de “ethos” se inicia com letra maiúscula, o conceito representa a ética coletiva compartilhada que define a identidade de um grupo social específico.

Boff, ao transpor as características do termo “ethos” para a sociedade de consumo, no que diz respeito à publicidade, o autor teve em consideração as características do conceito e, por sua vez, incorporou-as nas campanhas publicitárias dos produtos ou serviços, que se apresentam disponíveis no mercado globalizado. Segundo o autor (2003, p.10), “ethos” significa “cuidado, cooperação, coresponsabilidade (...)”.

Muitas vezes, o conceito ético é visto como um conjunto organizado de regras, que direcionam o comportamento das pessoas em determinados grupos sociais.

³ Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/08/astrazeneca-em-campanha-para-lembrar-que-o-cancro-do-pulmao-nao-tira-ferias/>

Esta perspectiva proporcionou o desenvolvimento de “códigos de ética”, que se agrupam num conjunto de regras ligadas aos padrões de conduta profissional (Castro e Santos, 2008). Nas diversas categorias profissionais, a publicidade é uma das áreas profissionais que orienta os códigos de ética, com o “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”, referente ao conceito de CONAR (Silva, 2017).

Em 1980, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) foi criado como resposta à intervenção estatal na publicidade, durante o retorno gradual à democracia após o período autoritário (Silva, 2017). Em Portugal, o país pratica o “Código da Publicidade”, de acordo com as normas e regulamentos que governam a publicidade no país. Desta forma, Portugal segue-se pelo código deontológico, intitulado de “Código da Publicidade”.⁴

Desde a sua criação, o Código de Ética (CONAR) desempenha um papel vital na preservação da conduta ética na publicidade inerente do Brasil. O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária trabalha para evitar uma proliferação, no que diz respeito às práticas publicitárias abusivas e antiéticas, ao mesmo tempo, que defende a liberdade de expressão no setor. As críticas à legitimidade do CONAR são levantadas, alegando que o código prioriza mais os interesses da indústria da publicidade, comparativamente aos interesses do público, e ainda executa punições brandas (Falcão e Mário, 2010).

Na publicidade, espera-se a verdade nas suas práticas, mas, cada vez mais, os problemas têm crescido (Hazaparu, 2014). Cada vez mais, a atividade publicitária tem sido, frequentemente, alvo de acusações e críticas quanto às diversas violações éticas, especialmente na falta de responsabilidade social, a começar no exagero por detrás da mensagem publicitária, um aspeto que causa preocupações éticas na publicidade (Acevedo et al., 2009).

Na publicidade, o exagero é utilizado como estratégia essencial para atingir as vendas e enaltecer os produtos que são promovidos, um aspeto que tem estimulado o desejo dos consumidores. O tipo de exagero pode ser considerado aceitável, quando não ultrapassa os limites, causados mediante o jogo de concorrência. Quando o exagero se excede e proporciona características falsas que não correspondem à realidade do produto, trata-se de uma prática antiética.

⁴ Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.html>

Esta situação ocorre quando a mentira é utilizada para alcançar as vendas, sendo em alguns casos “eficiente”. Porém, a submissão destes artifícios falsos é extremamente arriscada para qualquer empresa, uma vez que a mentira pode eventualmente ser descoberta, o que resultaria numa perda de credibilidade diante do público. Todo este resultado negativo é estabelecido, apesar do grau de passividade do público em relação às informações falsas. Assim, é necessário ressaltar o fato das publicidades fraudulentas conseguirem eventualmente, gerar danos sociais ao consumidor, dado o resultado dos danos individuais apresentados nesses anúncios. Porventura, o público pode desenvolver uma rejeição quanto às publicidades, que desconfiam das informações apresentadas, ao mesmo tempo, que a relação entre o público-alvo e a empresa em causa, fica prejudicada (Falcão e Mário, 2010).

Um outro aspeto negativo, motivo de preocupação ética na publicidade, é a ação fraudulenta de muitas empresas em implementar uma abordagem aparentemente sustentável, apesar das suas verdadeiras intenções não irem de acordo com a imagem implementada. É na persuasão que os consumidores acreditam num falso selo de sustentabilidade, a prática “sustentável” intitula-se de *greenwashing*, “green” significa verde e a “washing” significa lavagem (Barros et al., 2015).

O *greenwashing* ocorre quando uma empresa ou marca, decide divulgar por meio de um anúncio publicitário, práticas aparentemente sustentáveis de forma a atrair os consumidores, mas, na verdade, sem implementar os requisitos do marketing ambiental e sem desenvolver mudanças reais necessárias que possam melhorar o planeta e, assim trazer uma vida sustentável. Maioritariamente, os produtos são comercializados como “verdes”, no sentido de criarem uma percepção de maior valor e atrair assim o consumidor. Acontece que, as estratégias implementadas pelo *greenwashing* são fraudulentas, pois a empresa que está por detrás desta estratégia não realiza práticas sustentáveis. Deste modo, o *greenwashing* utiliza a desonestidade nas suas estratégias e mensagens sustentáveis, mediante a publicidade, para que consiga influenciar a percepção dos consumidores, sem adotar verdadeiramente práticas sustentáveis (Barros et al., 2015).

Estes e outros pontos na publicidade, fizeram com que os estudantes de ciências sociais e humanidades, criassem o artigo científico “The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising,” (1986, pp.18-36), onde analisam as consequências sociais e culturais presentes na publicidade.

De acordo com as visões dos estudantes, os efeitos da publicidade são de fato intrusivos, uma vez que os seus efeitos sociais são vistos como profundos e inescapáveis. Na visão de Pollay (1986, p.18), destacam-se as consequências sociais prejudiciais à publicidade. Para Pollay, a promoção do materialismo como método para a felicidade, a procura excessiva para dispor de um status, a perpetuação de estereótipos sociais, a miopia em relação aos verdadeiros valores, o incentivo ao egoísmo, o foco exagerado na sexualidade e o estímulo ao conformismo, podem conceber à publicidade, cinismo, insegurança e insatisfação nas pessoas. Perante as consequências negativas, o autor assinala a questão de a publicidade enfatizar os aspetos superficiais e materiais em detrimento dos valores éticos mais significativos, que contribuem em impactos negativos profundos na sociedade e na cultura.

2. A publicidade nos meios de comunicação *online*

Na atualidade, abordar o tema da publicidade nos dias atuais também implica analisar o cenário digital. Neste sentido, é importante entender como as marcas e empresas que atuam no ambiente *online*, desenvolvem e estabelecem as suas presenças digitais, de modo a abranger as recentes plataformas e diretrizes desse domínio em constante desenvolvimento. A evolução dos dispositivos mediáticos, como os computadores pessoais e telemóveis, têm impulsionado novas formas de interação entre as pessoas, causando transformações significativas nos relacionamentos e na comunicação. O aumento crescente da comunicação *online* tem proporcionado oportunidades cruciais para o desenvolvimento e investimento das organizações. Estas mudanças tecnológicas têm impactado a publicidade e as expectativas em torno dela (Barichello e Ghisleni, 2014).

Todo o envolvimento e interatividade adveio de uma verdadeira variedade de meios de comunicação, mais precisamente, um fenómeno notável, chamado Internet. A Internet tem gradualmente dissolvido os obstáculos materiais que costumavam restringir as trocas de informações, transformando a compreensão do dia a dia, do tempo e das interações humanas. Através da acessibilidade dos meios digitais, as pessoas aprendem a compartilhar pensamentos, conceitos e experiências de forma inovadora.

As linhas entre a realidade e o mundo virtual estão difusas, com uma interação mútua, enquanto os padrões sociais estão a passar por mudanças, permitindo a livre circulação de informações, relações e comportamentos (Alves e Rocha, 2010).

Graças às potencialidades proporcionadas pela tecnologia da *Web* e às habilidades em 3D, animação, realidade aumentada e design gráfico digital, combinadas com as ações do marketing digital, que se apresentam novos tipos de formatos para os anúncios *online* (Balonas e Veríssimo, 2022).

A era digital já não é uma perspetiva futura iminente, mas sim um cenário atual. Basta um simples *click* para o público-alvo ficar a conhecer os canais, os formatos e as informações adicionais sobre uma história, produto ou marca (Ghisleni et al., 2020).

2.1. Os *websites*

A ascensão da Internet e o uso de tecnologias como meios de suporte para comunicar, estão a contribuir para a disseminação e integração cada vez maior da cultura de convergência. Atualmente, a convergência se desdobra por meio de uma ampla gama de dispositivos mediáticos, incluindo numerosas plataformas de redes sociais, especialmente projetadas para discussões sobre marcas e produtos. Portanto, os *websites* evoluíram para se tornarem ferramentas vitais de pesquisa, para a promoção e o estabelecimento de conexões entre as empresas e o seu público-alvo (Barichello e Ghisleni, 2014).

A estruturação de uma pesquisa *online* começa com a formulação das perguntas que a pesquisa visa responder. De seguida, são selecionadas as fontes relevantes e médias para coletar as informações. Por último, é crucial determinar as palavras-chaves que serão utilizadas para a pesquisa. A pesquisa *online* desempenha um papel vital para avaliar a importância do conteúdo inserido na Internet. A utilização das ferramentas de busca permite aceder às informações como a posição de um site nos resultados de pesquisa do Google, a quantidade de citações em outras páginas e palavras-chave associadas. A pesquisa de média *online* envolve a busca de médias que se alinham com o público-alvo, classificando-as conforme a sua relevância (Gonzales e Seridório, 2015).

Desde os primórdios da publicidade comercial, que os espaços de visibilidade disponibilizados na Internet para as organizações, têm vindo a expandir as suas capacidades. Naquela época, os *websites* eram dedicados à promoção e divulgação de marcas e produtos das empresas, onde apresentavam texto simples, enquanto os outros introduziam inovações ao incorporar mais imagens e dividiam o conteúdo em páginas separadas. Inicialmente, a publicidade era incorporada por meio de *banners* convencionais, nos quais as imagens apresentavam-se com informações que destacavam o produto ou marca em questão. Contudo, ao longo do tempo, este tipo de anúncio foi gradualmente caindo em desuso, uma vez que os utilizadores passaram a ignorar o seu conteúdo (Barichello e Ghisleni, 2014).

Inicialmente, na Internet comercial, a forma mais comum de realizar anúncios na *web* era predominantemente por *banners* estáticos ou *GIF*. Atualmente, ainda se vê *banners* e, por sua vez, são mais atrativos. A publicidade *online* procura difundir informações com o objetivo de influenciar as transações entre compradores e vendedores.

Os *websites* são uma ferramenta poderosa e dinâmica que desempenha um papel fundamental na estratégia de comunicação e interação de uma organização com o seu público-alvo.

2.2. As redes sociais

As redes sociais desempenham um papel crucial como meios de comunicação e compartilhamento de informações na sociedade contemporânea. No mundo, bilhões de usuários apresentam perfis ativos nas diversas plataformas digitais e, por isso, as empresas estão cada vez mais interessadas em utilizar esses espaços virtuais para promover os anúncios publicitários (Silva, p. 80, 2020).

Existem diversas redes sociais que abrangem uma ampla gama de interesses e interações. Neste aspeto, tocar-se-á apenas nas redes sociais, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

O YouTube, uma das redes sociais mais renomadas no campo audiovisual, apresenta uma abordagem similar à televisão, disponibilizando vídeos curtos sem custos de veiculação.

Hoje, a plataforma é um canal com uma ampla gama de conteúdos audiovisuais, incluindo palestras, material jornalístico, videoclipes, fenômenos de celebridades instantâneas e campanhas publicitárias que alcançam recordes de audiência. No cenário das redes sociais, o YouTube é notável por refletir profundas transformações mediáticas e culturais que caracterizam a nossa era (Alves e Rocha, 2010).

O Facebook oferece uma variedade de recursos aos utilizadores, incluindo facilidade de conexões *online* e comunicação, compartilhamento eficaz e armazenamento de informações sociais. Através da sua interface, os usuários podem se comunicar em grupos ou privado, conforme o desejo do usuário. A sua publicidade é gerenciada por meio de cookies, que são pequenos arquivos de texto, que armazenam informações de navegação do usuário. Quando o usuário pesquisa ou visualiza um produto/serviço num determinado site, pode receber anúncios publicitários, enquanto navega na sua conta do Facebook. Além disso, os cookies auxiliam na medição do desempenho dos anúncios, rastreando a frequência com que são exibidos para o usuário e o número total de visualizações (Ferreira, 2020).

O Instagram, lançado em 2010, é dedicado à partilha de fotos e vídeos entre os seus usuários, oferecendo a possibilidade de compartilhar esse conteúdo também em outras redes sociais. Após a aquisição pelo Facebook, o Instagram passou a apresentar anúncios, nos quais aparecem não apenas a linha do tempo dos usuários, como também diferentes partes da plataforma, com a opção guia “Explorar”. Os anúncios podem ser exibidos mesmo para os usuários que não seguem o anunciante, o que marca a incorporação da publicidade na plataforma (Oliveira, 2014).

O Twitter é uma plataforma de *microblogging*, onde os usuários compartilham mensagens curtas para expressarem os seus pensamentos instantâneos, eventos atuais ou para compartilharem informações. A plataforma Twitter permite o compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos, que são exibidos nas páginas iniciais daqueles que os seguem. As empresas de médio e grande porte elegem o Twitter para promoverem ações publicitárias, medirem as percepções sobre as suas marcas, divulgarem as informações relevantes e interagirem com o público (Alves e Rocha, 2010).

Por último, o LinkedIn é uma rede social empresarial que permite às marcas a oportunidade de alcançarem um público altamente segmentado e ajuda a estabelecer conexões relevantes no contexto profissional, promovendo relacionamentos genuínos entre indivíduos com interesses compartilhados (Alves e Rocha, 2010).

2.3. Utilização dos meios online na publicidade institucional/corporativa

Na publicidade institucional, onde o foco de destaque é o emissor, ou seja, organização ou marca, e não o produto em si. O que está a ser promovido é a identidade da organização, o que torna relevante a demonstração da competência, dos valores éticos e da missão atrativa. Com o surgimento de empresas multinacionais, vários acordos entre mercados internacionais permitiram que muitas organizações expandissem as suas operações para além de fronteiras, e estabelecessem parcerias com outras entidades de forma a fortalecer a sua presença. Tudo isto, exigiu uma adaptação nas estratégias de comunicação por parte das organizações (Freitas e Ruão, 2011).

Muitas empresas adotaram as redes sociais para facilitar a interação entre os consumidores e as empresas. Neste sentido, as redes sociais desempenham um papel crucial ao permitirem que as organizações compartilhem informações, colem dados de mercado e aprimorem a sua imagem pública. Numa rede social, a avaliação do desempenho da marca de uma organização é quantificada com base em dados registados de cada interação dos usuários, e na visualização de conteúdos que refletem as iniciativas da empresa, com o objetivo de otimizar os seus resultados. O potencial cliente que interaja com a marca da empresa nas redes sociais, tem a oportunidade de estabelecer uma conexão com essa marca e contribuir para a construção e preservação da reputação da empresa (Mendoça, 2016).

A reputação positiva da marca corporativa pode ser promovida ao cultivar relacionamentos sólidos com os consumidores e ao manter a estabilidade dessas relações ao longo do tempo. Apontam-se para as marcas globais, *Coca-Cola*, Vodafone, presente no capítulo II, *Sony*, *McDonalds*, *Canon* e a EDP (Freitas e Ruão, 2011).

2.4. O *storytelling*

O conceito de *storytelling* é definido como a arte de contar histórias, consiste essencialmente em cativar a atenção do recetor por meio da narrativa de um evento, em oposição a uma simples descrição informativa ou argumentação racional. De acordo com perspectivas antropológicas contemporâneas, o *storytelling* desempenhou um papel fundamental para a complexidade da linguagem humana (Marques e Sousa, 2019).

Na criação de um discurso persuasivo para atrair potenciais clientes, o vídeo publicitário emprega duas abordagens distintas. Em primeiro lugar, a apolínea desempenha uma linguagem deliberativa com o objetivo de convencimento direto e explícito. Depois, a dionisíaca que assume uma forma epidíctica de discurso, recorrendo à persuasão implícita e interativa. Especialmente, no atual panorama do campo publicitário, particularmente os vídeos comerciais, têm como objetivo sensibilizar os consumidores. Frequentemente, conseguem essa conexão por meio do *storytelling*, empregando narrativas envolventes, com o propósito de estabelecer uma relação não apenas com o produto, mas também com a marca em si. Posto isto, a narrativa desempenha um papel central na criação de produções audiovisuais bem-sucedidas (Alves e Carim, 2014).

As narrativas que ouvimos são a base das nossas crenças, dos nossos princípios morais e, por vezes, da ausência destes na vida de alguém. Muitas destas histórias perduram com o passar das gerações, transmitindo ensinamentos e moldando comportamentos de forma tão intrínseca que a sua influência passa despercebida. O impacto de uma história bem contada é equivalente à força de um golpe. Enquanto, a dor física desvanece com o tempo, a razão subjacente permanece, pois, essa razão é a própria história. As narrativas poderosas são compartilhadas com a intenção de perdurar no tempo, perpetuando o seu significado ao longo das eras (Almeida et al., 2018).

Capítulo II – Estudo de caso

Neste capítulo será analisado o anúncio da campanha publicitária “Partilha o que estás a sentir”, promovido pela empresa Vodafone, no âmbito de um estudo de caso. “#PartilhaOQueEstásASentir” é uma campanha que realiza um tipo de discurso publicitário que difere das outras campanhas publicitárias, na razão de ser uma campanha corporativa que visa promover o conceito da marca, enquanto apela às questões sociais e éticas na sociedade, com a referência ao *hashtag*. Esta análise procura ser uma aplicação prática aos conceitos expostos na componente teórica do capítulo I, bem como um exemplo às preocupações éticas no discurso publicitário:

Iniciar-se-á pela metodologia de análise qualitativa, com uma análise ao conteúdo da campanha publicitária. De seguida, será feita uma contextualização da empresa Vodafone Portugal, tendo em conta aquilo que a empresa elabora e procura nos seus anúncios publicitários, mas com especial atenção ao anúncio “Partilha o que estás a sentir”. Após esse ponto, o estudo remete a uma análise do anúncio inserida em vários aspetos relevantes, tais como, a estrutura, o conteúdo e o seu impacto. Salienta-se a importância da saúde mental nos aspetos sociais, através de um anúncio publicitário.

1. Anúncio publicitário da Vodafone

Em 2022, a Vodafone Portugal apresentou ao seu público-alvo uma nova campanha publicitária, intitulada de “#PartilhaOQueEstásASentir”. Neste anúncio, a empresa de telecomunicações demonstra a importância da partilha, em casos como doenças mentais.

De acordo com as diversas plataformas sociais da empresa Vodafone, o anúncio publicitário foi lançado no dia 5 de dezembro de 2022, próximo da época natalícia, uma vez que a temática do anúncio conta a história na véspera de Natal.⁵ Na plataforma social Youtube da Vodafone Portugal, o anúncio “Partilha o que estás a sentir” tem uma duração de 3 minutos e 6 segundos, contabiliza um total de 2 milhões de visualizações, e conta com 4 mil gostos. Na sua conta do Youtube, a Vodafone contabiliza um total de 34,2 mil subscritores e 998 vídeos.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc>

Quanto à descrição do vídeo, a empresa de telecomunicações expõe a necessidade de atenção aos problemas mentais dos jovens e adolescentes, um problema bastante apontado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). A OMS alerta para a gravidade da saúde mental, dado que 1 em cada 7 jovens e adolescentes enfrentam problemas mentais, dados recolhidos pela UNICEF⁶. A campanha publicitária direciona-se mais aos jovens, visto que o anúncio não só procura tomar as suas regras de anúncio, como também pretende ser uma chamada de atenção, um suporte, uma ajuda para muitos jovens que sofrem de problemas mentais. Neste segmento, a Vodafone destaca o Natal em virtude de remeter o público-alvo à partilha, uma época de entre ajuda e de amor.

Para além disso, a Vodafone Portugal desenvolveu um *hashtag* para as pessoas que estão predispostas a partilhar as suas experiências e emoções, bem como aquelas que possam ter receio de o fazer:

“Partilha o que estás a sentir” adquiriu um grande sucesso à conta de vários elementos que estiveram por detrás de toda a elaboração da campanha publicitária. Na figura 1, encontra-se a capa do anúncio. Como tal, a autoria do anúncio ficou a cargo da Wunderman Thompson, a produção foi feita pela Krypton Films e a realização do anúncio ficou a cargo de Augusto Fraga. Quanto à fotografia, o anúncio contou com a colaboração da direção de fotografia de André Szankowski, em conjunto com a Film Brokers.



Figura 1 – Capa do anúncio publicitário “Partilha o que estás a sentir”

(Fonte: <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/12/vodafone-convida-a-reflexao-sobre-saude-mental-neste-natal-com-video/>)

⁶ Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/mundo/news/2022-10/dia-mundial-saude-mental-unesco-2022.html>

A campanha publicitária “#PartilhaOQueEstásASentir” está disponível não só no Youtube, como também nas redes sociais, Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn da Vodafone Portugal, uma estratégia de planeamento feita pela Dentsu – Carat. A música “Control – Zoe Wees” é o complemento sonoro da história da campanha emocional.

1.1. Breve descrição do anúncio publicitário

Como referido acima, a Vodafone Portugal utilizou como tema central do seu anúncio publicitário a saúde mental, com o propósito de sensibilizar as pessoas que sofrem de doenças mentais a darem o primeiro passo, tendo assim como complemento “Partilha o que estás a sentir”. A importância deste tema e a interligação que se assiste na sua narrativa, dá-se pela inserção das personagens e as suas histórias, do título, do produto, das cenas, da música e da mensagem publicitária, que contam como dados de destaque para a dimensão que gerou a popularidade deste anúncio publicitário.

A mensagem publicitária exhibe-se por uma estratégia emocional, que destaca as emoções evocadas, ou seja, o anúncio transmite uma emoção que impacta quem está a assistir, isto porque o público-alvo pode de alguma forma identificar-se com aquilo que está a acontecer. Quem assiste pode também estar a passar pelo mesmo problema e sabe como o personagem se está a sentir, pode até mesmo ganhar vontade de partilhar a sua história, conforme é destacado no título do anúncio “Partilha o que estás a sentir”. Outra possibilidade, pode ser vista na empatia de quem assiste o anúncio para com o personagem da história e por todas as pessoas que vivem com depressão.

Para além disso, a Vodafone Portugal apresenta não só uma história emotiva, bem como o impacto que um telemóvel pode ter na vida de alguém, e de que forma pode fazer a diferença. Este ponto é particularmente relevante na medida em que, a Vodafone é uma operadora de comunicações que utiliza o telemóvel como um contexto positivo no anúncio, pois considera um objeto de salva-vidas quando o protagonista atende a chamada da protagonista e decide devolver-lhe o seu pertence. “Partilha o que estás a sentir” é um anúncio que dá a visão de complemento entre o digital e o real, uma vez que traz à discussão as questões sociais.

1.2. Metodologia: análise qualitativa

A análise qualitativa é uma abordagem que se centra no estudo e análise do mundo empírico no seu ambiente natural. Na abordagem qualitativa considera-se o contacto direto do pesquisador com o ambiente em que se insere e com a situação que está em estudo (Godoy, 1995).

A escrita destaca-se neste tipo de abordagem, uma vez que contém um papel necessário tanto na realização do processo de obtenção dos dados como na disseminação dos resultados. Estes dados não contam com uma abordagem quantitativa, visto que são dados referentes às transcrições de entrevistas, estratégias de campo, fotografias, videotapes, desenhos e tipos de documentos. Todos os dados da realidade são fundamentais e necessários à análise, tendo em consideração a sua compreensão no estudo. Todo o ambiente e pessoas inseridas na análise qualitativa, devem ser visualizadas de forma precisa e completa, para que o seu ponto de observação seja realizado como um todo. A preocupação dos investigadores, neste caso, advém do processo em análise e não dos seus resultados (Gody, 1995).

Quando se fala de processo, fala-se de pontos importantes a ter em conta na abordagem qualitativa. Neste tipo de análise, fala-se de experiência, vivência, senso comum e também de ação, é uma abordagem que insere verbos como compreender, interpretar e dialetizar. Compreensão é um conceito preciso na abordagem qualitativa, porque remete-nos à compreensão do material, onde é primordial o valor, o ênfase, o tempo e o espaço, para que não aconteça uma decadência mediante os resultados. Também, a informação é indispensável, porque sem informação não existe uma análise precisa, daí a entrada da interpretação numa análise completa e concisa. Atualmente, a análise qualitativa é aplicada consoante subtipos de pesquisa, o que a torna numa maneira exequível e prometedora no campo das ciências sociais (Minayo, 2011).

A metodologia da campanha publicitária “#PartilhaOQueEstásASentir” da Vodafone, tem como base o uso do *storytelling*, uma campanha que remete para uma abordagem emocional com o propósito de apelar o público-alvo à partilha das suas emoções e experiências. A partir deste contexto, realiza-se uma análise qualitativa sobre o discurso do anúncio de forma bastante detalhada, uma vez que não remete apenas aos resultados estatísticos, como também procura uma pesquisa que vá de encontro a um contexto social presente, neste caso, à saúde mental.

A análise realizada está dividida em duas partes: a primeira parte consiste na análise de conteúdo, onde serão analisadas as estratégias discursivas utilizadas e a proveniente estrutura do anúncio, já a segunda parte insere-se na análise do impacto do anúncio, onde serão analisados dados que permitirão aferir a forma como o público respondeu ao anúncio. Para além dos dados quantitativos, devidamente contextualizados, ter-se-á em conta o tipo de respostas e reações obtidas nos meios digitais utilizados, designadamente o Youtube e outras redes sociais da marca.

A campanha corporativa “#PartilhaOQueEstásASentir” exhibe uma breve apresentação de um jovem na faixa etária dos 20 anos a enfrentar uma doença mental, a depressão. A campanha remete o espectador a um contexto de desafio emocional que a depressão desenvolve no ser humano. No anúncio apresenta não apenas ações e emoções negativas, como também capta ações e emoções positivas como a compaixão pelo outro, a tranquilidade de um desconhecido e o amparo de alguém que amamos. Para este tipo de contexto emocional, aponta-se na primeira parte, a uma análise descritiva que dita o pormenor das emoções positivas e negativas transmitidas, tendo por base as diversas situações emocionais que o anúncio apresenta no seu conteúdo.

Conjuntamente, o estudo enquadra o conteúdo na narrativa do anúncio publicitário, com a explicação pormenorizada de toda a sua história. Para a análise qualitativa, a utilização das personagens é um ponto fulcral a ter em atenção, visto que existe uma diversidade de faixas etárias que nos permite olhar para as experiências emocionais de outra forma, incluindo diversas referências dadas pela campanha, como a depressão de um filho, de um amigo ou até mesmo de um desconhecido. Contudo, esta análise não se restringirá apenas às personagens presentes no anúncio. Também englobará uma análise detalhada que examinará a narrativa (*storytelling*) quanto ao enredo, às personagens, aos cenários e adereços, que destacam o anúncio, à música e o seu efeito criado.

Para além disso, este estudo contará com a análise da mensagem verbal, perceber de que forma influenciou o público-alvo a tomar uma ação. Será avaliado se a mensagem é de fato necessária e interessante ao ponto de o público tomar a ação de partilha quanto à sua narrativa, consoante o esquema da figura 2. Por fim, o estudo contará com a análise do produto publicitário, compreender se o dispositivo móvel faz diferença na narrativa.

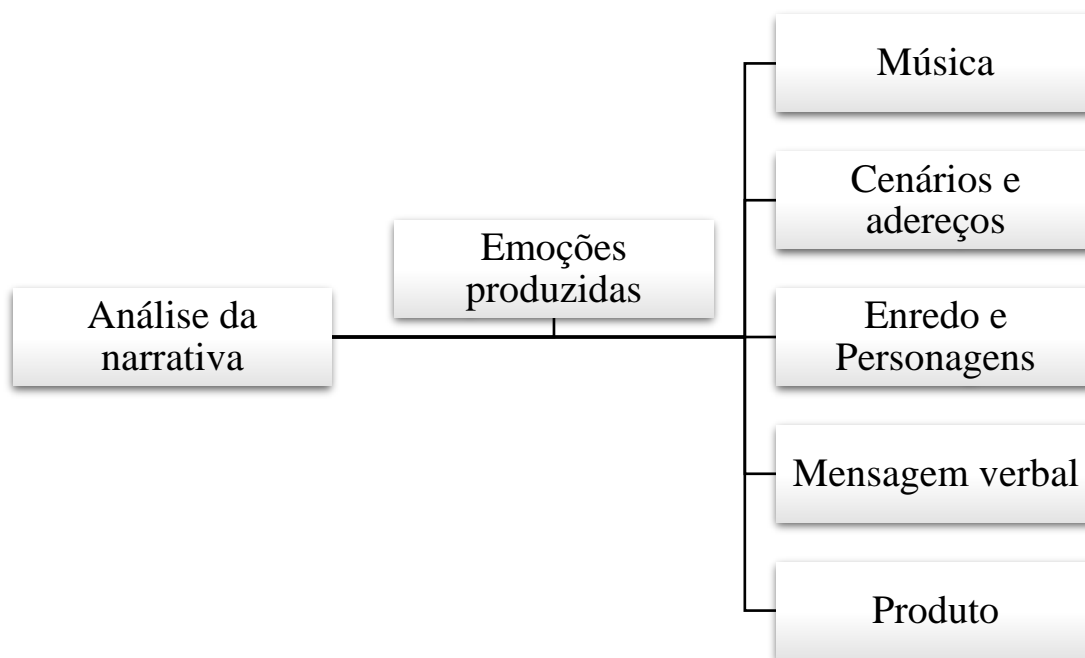


Figura 2 – Esquema de análise do anúncio publicitário

De seguida, encontra-se a segunda parte da análise do anúncio “Partilha o que estás a sentir”, onde se avalia a forma como a campanha impactou o público-alvo. Toda a mensagem publicitária transmitida, direciona-nos ao impacto e à popularidade da campanha publicitária.

Nesta segunda parte, tem-se em atenção aos *likes*, comentários, visualizações, subscrições e aos tipos de comentários gerados nas diferentes redes sociais da empresa Vodafone Portugal, tais como, o Instagram, o Facebook, o LinkedIn, o Youtube e o Twitter, sendo que a plataforma social Twitter é a que mais gere troca de opiniões por parte do público-alvo. Além do mais, o estudo avalia minuciosamente a publicidade gerada consoante o carácter social implementado, que neste anúncio é a saúde mental, mais especificamente a depressão. A análise procura compreender como a campanha publicitária consegue alcançar os seus objetivos pretendidos.

Por fim, o estudo toca na expansão do anúncio publicitário após a sua apresentação, se foram realizados outros vídeos da Vodafone referentes à mesma temática e que impacto tiveram esses mesmos vídeos, consoante a tabela 1.

Análise do impacto do anúncio publicitário					
Redes sociais	Número de <i>likes</i>	Número de comentários	Número de visualizações	Número de subscrições	Tipos de comentários gerados
Publicidade	Caráter social implementado	Objetivos planeados	Concretização dos objetivos planeados		
Dimensão da campanha	Número de vídeos publicados após o anúncio publicitário		Tipo de vídeos desenvolvidos	Impacto dos vídeos gerados	

Tabela 1 – Análise do impacto do anúncio publicitário

No sentido de salvaguardar a exequibilidade deste estudo, uma vez que se trata de uma campanha divulgada por um largo período, irá analisar-se este impacto no período de 5 de dezembro, altura do lançamento da campanha, a 3 de julho, para efeito de elaboração do projeto de graduação. O estudo parte de uma análise de forma segmentada em todas as componentes, de maneira a entender a sua função e contribuição para a mensagem transmitida.

1.3. A empresa Vodafone Portugal

A Vodafone abriu portas no dia 18 de outubro de 1992, com o lançamento da Telecel. A implementação da rede GSM pela Telecel, foi um feito sem precedentes em termos de velocidade, de tal forma que cobriu 57% do território continental e alcançou 83% da população do total nacional. Nos anos seguintes, a Telecel adquiriu um crescimento exponencial e em 2001, torna-se uma das primeiras operadoras a unir-se à Vodafone. No mesmo ano, a Vodafone iniciou as suas operações em Portugal, com o objetivo de criar uma sociedade conectada à informação, sem a infoexclusão e promovendo a disseminação das comunicações móveis.⁷

A Vodafone Portugal é uma empresa global de telecomunicações, que apresenta uma ampla gama de serviços, desde telefonia móvel com planos de telefonia móvel, para clientes individuais e corporativos, integra internet, com a oferta de serviços de internet

⁷ Disponível em: <https://www.vodafone.pt/a-vodafone/a-nossa-historia.html>

fixa e móvel, e televisão, com a oferta de programas de entretenimento, desporto, notícias, filmes e séries. Além disso, oferece serviços de *streaming* de conteúdo.

É uma empresa que zela pela inovação, cuida da imagem de marca e preza a satisfação dos seus clientes, é a marca que liga pessoas e empresas ao digital. Uma marca de criações que serve como referência no mercado de telecomunicações, sendo identificada na figura 3.



Figura 3 – Logótipo da empresa Vodafone

(Fonte: <https://logosmarcas.net/vodafone-logo/>)

A Fundação Vodafone Portugal é uma entidade sem fins lucrativos que utiliza a componente tecnológica para desenvolver programas que abordam problemas presentes na sociedade. A estratégia da Vodafone intitulada de *Connecting for Good*, tem a responsabilidade de promover um mundo melhor, alinhando-se aos valores e pilares da Vodafone⁸.

Por meio de programas, a empresa trabalha para aprimorar o bem-estar das pessoas e desenvolver uma sociedade mais abrangente e sustentável. Monitorizam continuamente os efeitos gerados dos programas, com o propósito de aperfeiçoar em necessidade do mesmo. Ao longo de mais de duas décadas, a Vodafone Portugal tem desenvolvido diversos programas e iniciativas que apresentam conectividade e tecnologia, no sentido em que transformam a vida das pessoas e servem como empresa que visa o apoio naqueles que mais precisam, trabalha para que exista uma conexão entre pessoas e ideias, tendo por base a tecnologia.

⁸ Disponível em: <https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/sobre-nos.html>

A empresa foca-se essencialmente na Educação, Segurança, Saúde e no Ambiente, uma vez que necessitam de urgência quanto às necessidades da sociedade.⁹ Pode ser visualizado na figura 4, os ícones das áreas de foco da empresa de telecomunicações.

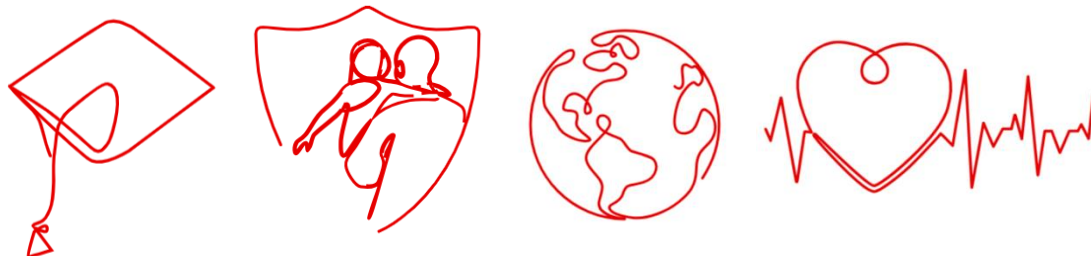


Figura 4 – Ícones das áreas de foco da Vodafone

(Fonte: <https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/areas-de-foco.html>)

Na Educação, a Vodafone procura dar aos seus clientes a oportunidade de desenvolver competências a nível do digital para que estejam preparados para o mundo digital. A Vodafone prepara programas educacionais intitulados de “DigitALL”, “Geração Net Sénior”, “Skill’IT”, “E se fosse outra cor”, “Bright Sky” e “Linha 3060”, para os jovens que estão no nível de educação do 1º ciclo e 2º ciclo, jovens NETT e também para os idosos. Na Segurança, a Vodafone procura promover um mundo melhor, onde a sociedade seja mais segura. Para alcançar esse objetivo, a marca reconhece a importância de proteger as pessoas, ao diminuir os riscos às quais estão expostas. A Vodafone pretende dar apoios à comunidade, com base em equipamentos e serviços. “Praia Saudável” é um programa de segurança implementado pela Vodafone, em maio de 2005. No Ambiente, a preservação do planeta e a promoção de um futuro sustentável são questões de grande calibre levantadas pela empresa. A Vodafone foca-se em diversos programas ambientais de apoio e sensibilização, intitulados “Praia Saudável”, “WasteApp” e “Smartmountain Village”, destinadas à sociedade. A Vodafone zela para que haja um prosseguimento de soluções tecnológicas, no sentido em que a marca possa ser um auxílio para as pessoas tomarem comportamentos sustentáveis e ecológicos. Na Saúde, a Vodafone reconhece a saúde como um direito humano fundamental e entende que desempenha um papel significativo no setor tecnológico, especialmente em relação ao acesso a informações e serviços de saúde de alta qualidade.

⁹ Disponível em: <https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/areas-de-foco.html>

No *site* da Vodafone, podemos encontrar um *press release*, relacionado à campanha publicitária. O *press release* intitula-se de “Saúde Mental é o tema da campanha de Natal da Vodafone”, aborda detalhes sobre a campanha publicitária.¹⁰ “Saúde Mental é o tema da campanha de Natal da Vodafone” é o *press release* que se relaciona com o anúncio em estudo, “Partilha o que estás a sentir”. Se visitarmos o site, temos acesso ao *press release* do anúncio que nos apresenta um alerta quanto ao seu conteúdo e impacto na sociedade.¹¹

Na primeira parte do *press release* “Saúde Mental é o tema da campanha de Natal da Vodafone”, a empresa Vodafone comunica o lançamento da campanha publicitária e realça a importância de refletir, especialmente sobre a saúde mental. De acordo com os dados da OMS, houve um aumento quanto aos transtornos mentais durante a pandemia e crise económica, com a depressão afetando 5 % da população atualmente. Na segunda parte do *press release*, os especialistas ressaltam a importância de detetar problemas mentais precocemente, especialmente na juventude, isto porque o tratamento será mais eficaz e evitará impactos na vida adulta. A campanha publicitária “#PartilhaOQueEstásASentir” promove o diálogo familiar sobre a saúde mental, dada a elevada incidência de problemas mentais entre os jovens, tornando-se relevante e dá voz à causa.

Leonor Dias, a diretora da marca Vodafone Portugal, aponta este problema de acordo com o seguinte depoimento:

Dar destaque à preocupação generalizada da sociedade com a saúde mental é o contributo da Vodafone para que este tema seja tratado com maior naturalidade e sem estigmas. Normalizar uma questão de saúde como esta pode ser importante para que aqueles que sofrem com estas doenças valorizem a necessidade de pedir ajuda e sintam que não estão desacompanhados na sua caminhada, tal como acontece com o protagonista do nosso filme de Natal. Procuramos colocar, mais uma vez, o nosso espaço publicitário ao serviço de um mundo mais são (Dias, 2022).

A diretora da Vodafone Portugal acrescenta os temas abordados pela marca, na época natalícia, de acordo com a seguinte afirmação:

Em Natais anteriores, a Vodafone já abordou temas como o *bullying* ou a violência doméstica, procurando que o seu espaço de comunicação mais relevante do ano seja de alguma forma um palco para as causas que merecem a nossa atenção e ação (Dias, 2022).

¹⁰ Disponível em: <https://www.vodafone.pt/press-releases/2022/12/saude-mental-e-o-tema-da-campanha-de-natal-da-vodafone.html>

¹¹ Disponível em: <https://www.vodafone.pt/press-releases/2022/12/saude-mental-e-o-tema-da-campanha-de-natal-da-vodafone.html>

1.4. Análise do anúncio publicitário

O transformador anúncio publicitário de Natal “Partilha o que estás a sentir”, visa o trabalho do premiado realizador e guionista Augusto Fraga, como um exemplo de *storytelling* enquanto ferramenta dominante na construção do roteiro da campanha publicitária. Utilizando o esquema apresentado acima, a análise do anúncio foca-se nos elementos de análise, tais como, enredo e personagens, cenários e adereços, música, mensagem verbal e produto.

a) Enredo e personagens

A Vodafone remete o público-alvo a uma campanha com uma ampla representação visual, no que diz respeito aos participantes intradiscursivos, aos cenários apresentados, aos adereços escolhidos, que dão significado visual ao anúncio.

A publicidade corporativa começa com a abertura do logótipo da Vodafone e, logo de seguida, apresenta-se com o protagonista na faixa etária dos 20 anos, que aparenta estar desolado, triste e sozinho, quando se encontra a correr numa estrada, na tentativa de se libertar dos problemas que o atormentam. Ao mesmo tempo, são mostrados cenários visuais que caracterizam o mal-estar do personagem.

Em primeiro lugar, visualiza-se a profunda tristeza no ato de tomar banho, como é possível visualizar no canto superior direito da figura 5. De seguida, o protagonista encontra-se perdido nos próprios pensamentos à beira de um campo de futebol, como se estivesse desconectado do mundo que o rodeia. Logo de seguida, é possível perceber na cena, o protagonista a chorar numa ponte e por fim, na última cena, retrata-se a agressão para com ele próprio, conforme é evidenciado na figura 5.

Logo depois, o anúncio apresenta uma sequência de imagens que descrevem o percurso do personagem até à falésia. Quando o personagem chega ao local, a sua linguagem corporal indica uma situação preocupante e angustiante.

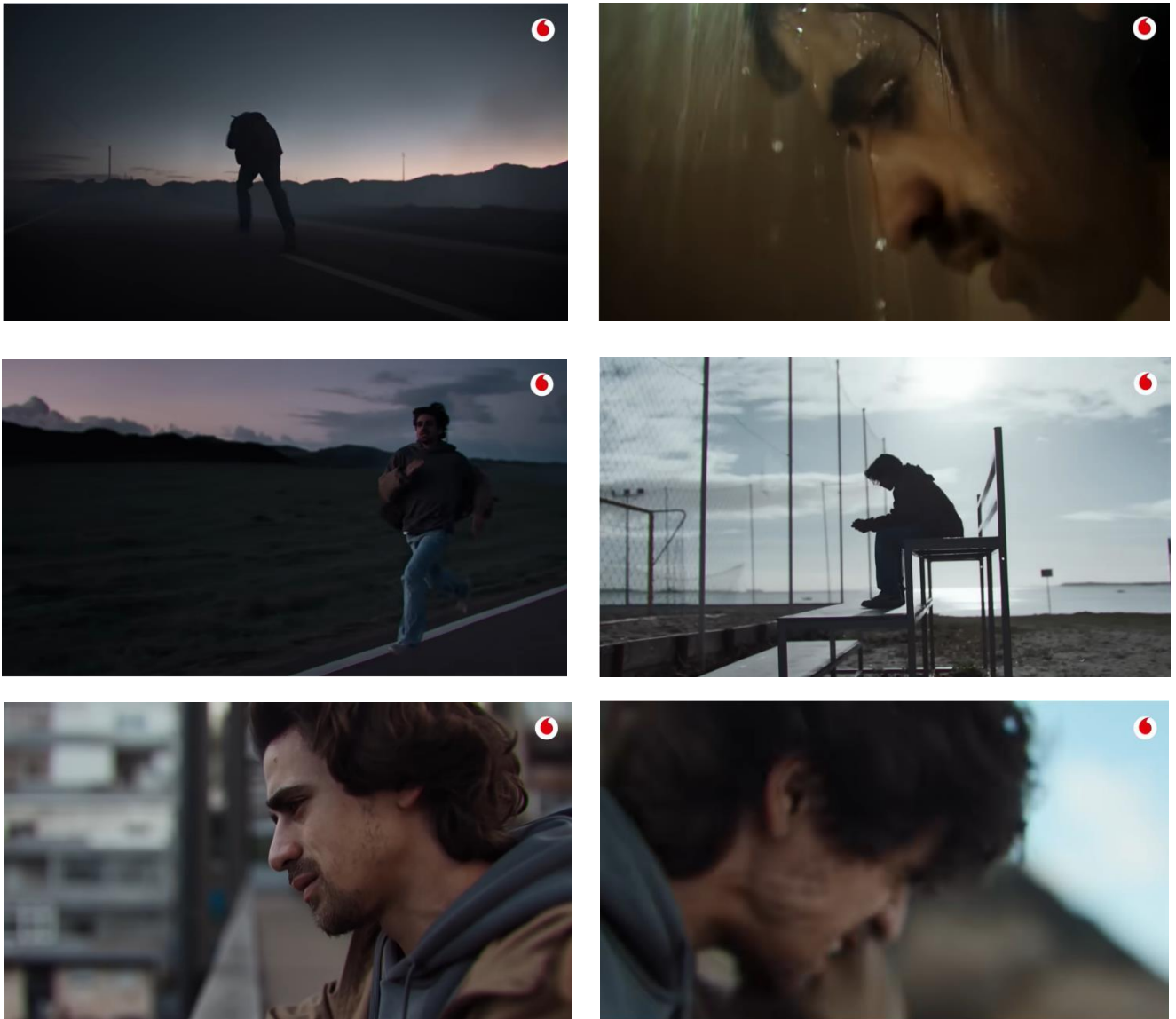


Figura 5 – Elementos visuais do anúncio publicitário “Partilha o que estás a sentir”

(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc>)

De acordo com o cenário visual apresentado, a probabilidade de suicídio por parte do personagem é elevada, quanto à sua proximidade que está da corrente, a cabeça cabisbaixa voltada para o mar, e a sua despreocupação para com as chamadas do pai na véspera de Natal, presente na figura 6.

Deste modo, o jovem acaba por deixar o telemóvel de lado e opta por não atender as chamadas, uma vez que está recetivo ao término da sua vida. Todos estes indicadores visuais, anunciam o cansaço e desinteresse que o rapaz sente pela vida.



Figura 6 –Telefonema do pai do rapaz no anúncio

(Fonte: A mesma fonte da figura 5)

Seguidamente, toca outro telemóvel e imediatamente, ele atende a chamada da Rita, em conformidade com a figura 7. Durante o telefonema, a protagonista que aparenta ter a mesma faixa etária do protagonista, está apreensiva do outro lado da chamada, à procura do seu telemóvel.



Figura 7 – Telefonema da Rita no anúncio

(Fonte: A mesma fonte da figura 5)

Na sequência visual da história, a jovem pede ao protagonista para se encontrarem, de modo a recuperar o seu pertence.

Posto isto, o anúncio apresenta ao consumidor um encadeamento marcado por diferentes imagens, que interligam o trajeto dos jovens, antes de se encontrarem, onde ambos demonstram ter uma conversa animada ao telemóvel. Quando finalmente se encontram, o personagem devolve o telemóvel à personagem feminina e os dois fecham a cena a sorrir um para um outro em gesto de agradecimento, pela ação do personagem, e pela ação da personagem em ter conseguido parar por momentos com os pensamentos intrusivos do personagem, e por sua vez, ter evitado um suicídio por parte do protagonista. Após o encontro com a protagonista, o protagonista opta por se deslocar até à casa do pai, para desabafar sobre aquilo que está a sentir. Este momento final é marcado pelo ato de coragem do jovem em anunciar o problema, ao mesmo tempo, que abraça o pai.

b) Cenários e Adereços

A Vodafone não só retrata a saúde mental, como também complementa o Natal para sustentar e reforçar o significado da mensagem publicitária. O Natal é conhecido pelo ato de dar e de receber amor, da partilha e do aconchego de um lar. Para este anúncio, a marca utiliza cenários e elementos característicos referentes à época natalícia para transmitir a sua mensagem publicitária.

As características natalícias do anúncio são notadas tanto pela menção à data de celebração do dia 24 de dezembro, quanto aos cenários decorados com luzes, pinheiros e coroas de azevinhos pelas ruas. Além disso, os adereços desempenham um papel fundamental para melhorar a compreensão do anúncio, pois conferem significado à história. Os vestuários das personagens, assim como o gorro da personagem feminina, são adereços necessários ao anúncio, pois ajudam a contar a narrativa nas peças quentes que as personagens utilizam, de forma a simbolizar o frio característico da época natalícia.

De acordo com a figura 8, a jovem apresenta-se com roupas quentes de cor encarnada, com o objetivo de representar o encarnado como o símbolo da época. Adicionalmente, o encarnado destaca-se como a cor representativa da marca Vodafone, sendo proeminente tanto na abertura do anúncio, através do logótipo da marca quanto no seu encerramento, com referência ao slogan “Together we can”.



Figura 8 – Personagem à conversa com o protagonista

(Fonte: a mesma fonte da figura 5)

Na campanha corporativa foram utilizadas outras cores com atenção aos tons claros e escuros, para representar a passagem do tempo na história do protagonista, ao longo dos diferentes cenários visuais apresentados. Na história, o céu desempenha um elemento temporal proeminente, pois permite ao público perceber em que fase do dia o personagem se encontra e, ao mesmo tempo, indica a passagem de tempo até à véspera de Natal.

Estas escolhas são planeadas para sustentar a mensagem e a temática da época natalícia, bem como alinham-se à identidade visual da marca, que proporciona uma experiência visual impactante e homogénea para o público.

c) Música

Em relação à componente musical, “Control” foi a música selecionada para desempenhar a trilha sonora do anúncio publicitário, enquanto ferramenta indispensável para o fortalecimento da componente visual. “Control” é uma música pop, lançada em 2020, pela cantora e compositora alemã Zoe Wees, conforme é apresentada na figura 9.¹²

A música é amplamente aclamada pela forte conexão que tem com o ouvinte, transporta-o para uma experiência emocional avassaladora, com vocais intensos e emotivos realizados pela cantora.

¹² Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/zoe-wees/control/>



Figura 9 – Personagem à conversa pelo telemóvel no anúncio
(Fonte: A mesma fonte da figura 5)

De acordo com a interpretação pessoal, “Control” é uma composição musical que aborda a ansiedade mediante o medo, a insegurança, a vulnerabilidade e a falta de confiança, de acordo com a letra “Trying every day when I hold my breath”. A letra explora as lutas internas da cantora e inspira as pessoas a enfrentarem os seus medos e as suas fragilidades nos momentos de vulnerabilidade e impotência da vida, como refere na seguinte frase “Fighting my anxiety constantly, I try to control it”. Zoe Wees procura, com a sua música, transmitir uma mensagem empática de encorajamento para as pessoas que estão a enfrentar períodos complicados nas suas vidas, “Hurts when I remember and I never wanna feel it again, Don’t know if you get it cause I can’t express how thankful I am”, mostrando-lhes que é possível ultrapassar as diversidades da vida, basta encontrarem força interior na vulnerabilidade e lutarem contra os pensamentos intrusivos.

No anúncio “Partilha o que estás a sentir”, a música desempenha um complemento essencial por tudo aquilo que representa. A música selecionada tem como objetivo chamar à atenção das pessoas que se sentem sozinhas e desamparadas, conforme a letra “Nothing I can do anymore”, e o anúncio quando apresenta cenários visuais e mensagens visuais que expressam as emoções do protagonista.

Através da combinação da música com as imagens, o anúncio mostra ao público a importância de aprender a controlar e aceitar as nossas fragilidades, e saber pedir ajudar para continuar, quando não se consegue fazê-lo sozinho, como a letra assim expressa “That you were always with me when it hurts, I know that you’d understand”.

No anúncio, o protagonista luta contra os pensamentos intrusivos, mas acaba por tomar o ato de se agriar a ele próprio, mostrando que não consegue seguir se libertar desses pensamentos, com o complemento da letra “I don’t wanna lose control”. A música, enquanto mensagem do anúncio, enfatiza a ideia de superação, encoraja o espectador a não temer as adversidades da vida, pois o mais importante é confiar no processo de cura interior.

No ponto de vista pessoal, “Control” é uma música que inspira coragem e superação, destaca-se pela importância de valorizar as emoções em vez de as reprimir, permitindo encontrar força nas pessoas que se importam, como a cantora menciona na letra “I need you to know I would never be this strong without you”, para ser mais fácil de suportar o que é difícil fazer sozinho. A música vai além de um complemento, é a componente sonora que se serve como apoio ao público, a não desistir de si mesmo e a lutar pela vida.

d) Mensagem Verbal

Na sua mensagem verbal, “Partilha o que estás a sentir” adota conceitos-chaves, intitulados de *keywords*, que fundamentam o anúncio. Os conceitos são o produto em destaque, a partilha, a ajuda e a saúde mental.

Embora o objetivo principal seja encorajar as pessoas a compartilharem aquilo que estão a sentir, o anúncio também ressalta o desempenho da operadora Vodafone, enquanto ferramenta capaz de facilitar a rápida comunicação verbal entre os protagonistas do anúncio.

Antes da chegada da personagem feminina em cena, a música desempenha uma forma de comunicação explícita à mensagem verbal do anúncio, com apenas a transmissão das palavras desenvolvidas pela cantora, ao expressar os sentimentos e emoções do protagonista, enquanto este se encontra sozinho. No entanto, quando a personagem surge em cena, e inicia-se o diálogo com o protagonista, a comunicação verbal torna-se cada vez mais evidente, ao uso direto de palavras tanto pela cantora quanto pelas personagens, ao expressarem os seus pensamentos e sentimentos.

A música, que inicialmente era a única forma de comunicação verbal, passou a desempenhar um papel secundário, atuando como complemento à comunicação verbal entre as personagens da história.

Inclusão de considerações de natureza ética no discurso publicitário: o caso da campanha Vodafone
“#PartilhaOQueEstásASentir”

Antes de proceder a comunicação verbal entre as personagens, a personagem feminina liga do telemóvel da amiga Rita, para descobrir o paradeiro do seu telemóvel. No mesmo instante, o telemóvel começa a tocar e o personagem atende de imediato. Após devolução da chamada, começa a comunicação verbal entre os protagonistas. A conversa inicia-se com a personagem feminina ansiosa a pedir para se encontrar com o personagem, dada a importância do seu pertence, tal como é visualizado na figura 10.

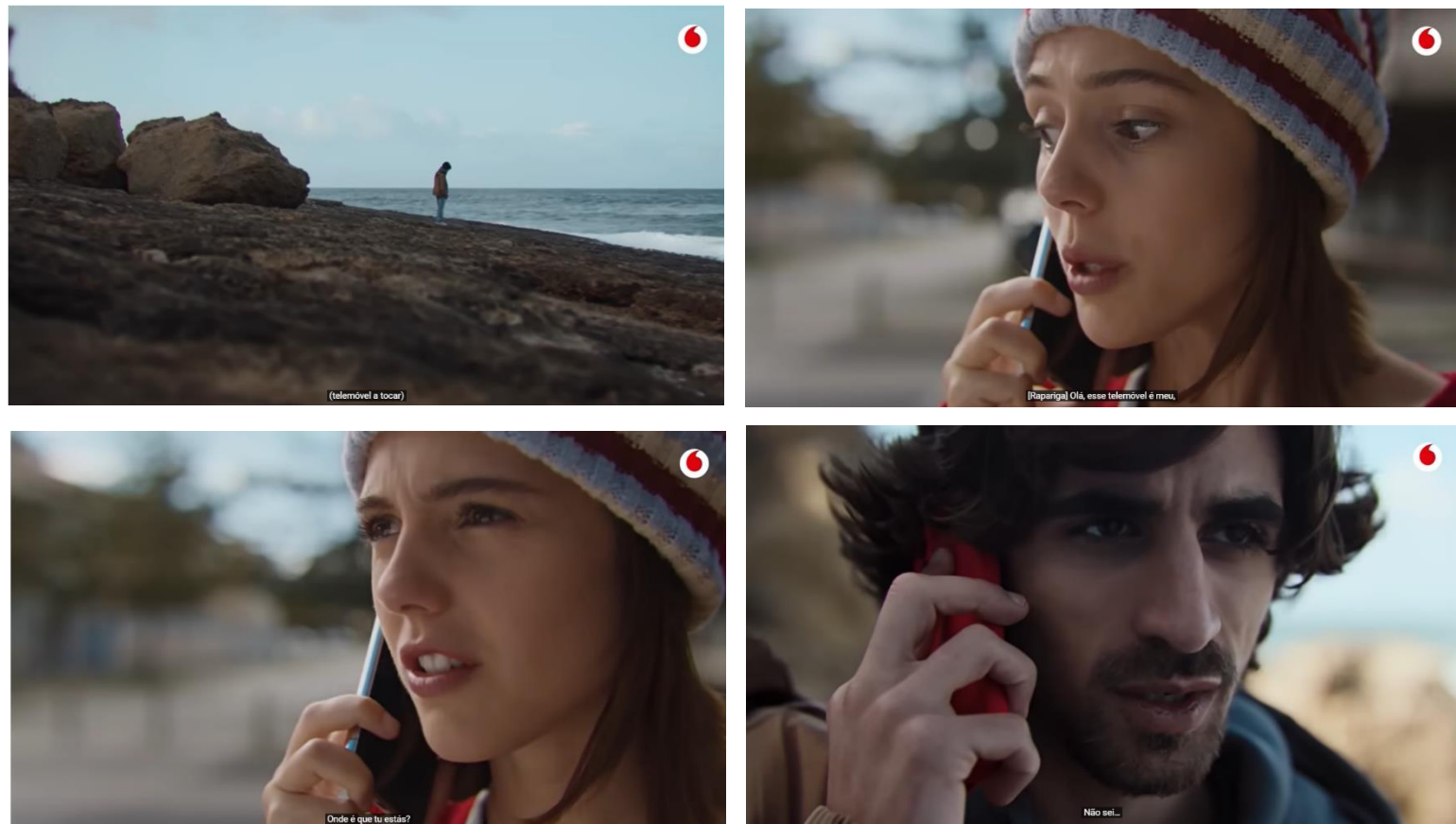


Figura 10 – Primeira parte do diálogo entre os protagonistas

(Fonte: A mesma fonte da figura 5)

Durante a conversa, a jovem curiosa pergunta o motivo pelo qual o jovem não está em casa, especialmente pela razão de ser a véspera de Natal, à qual não tem resposta para lhe dar. Sem resposta, a personagem sugere que se encontrem pessoalmente, ao mesmo tempo, que falam por chamada telefónica, ilustrado na figura 11.

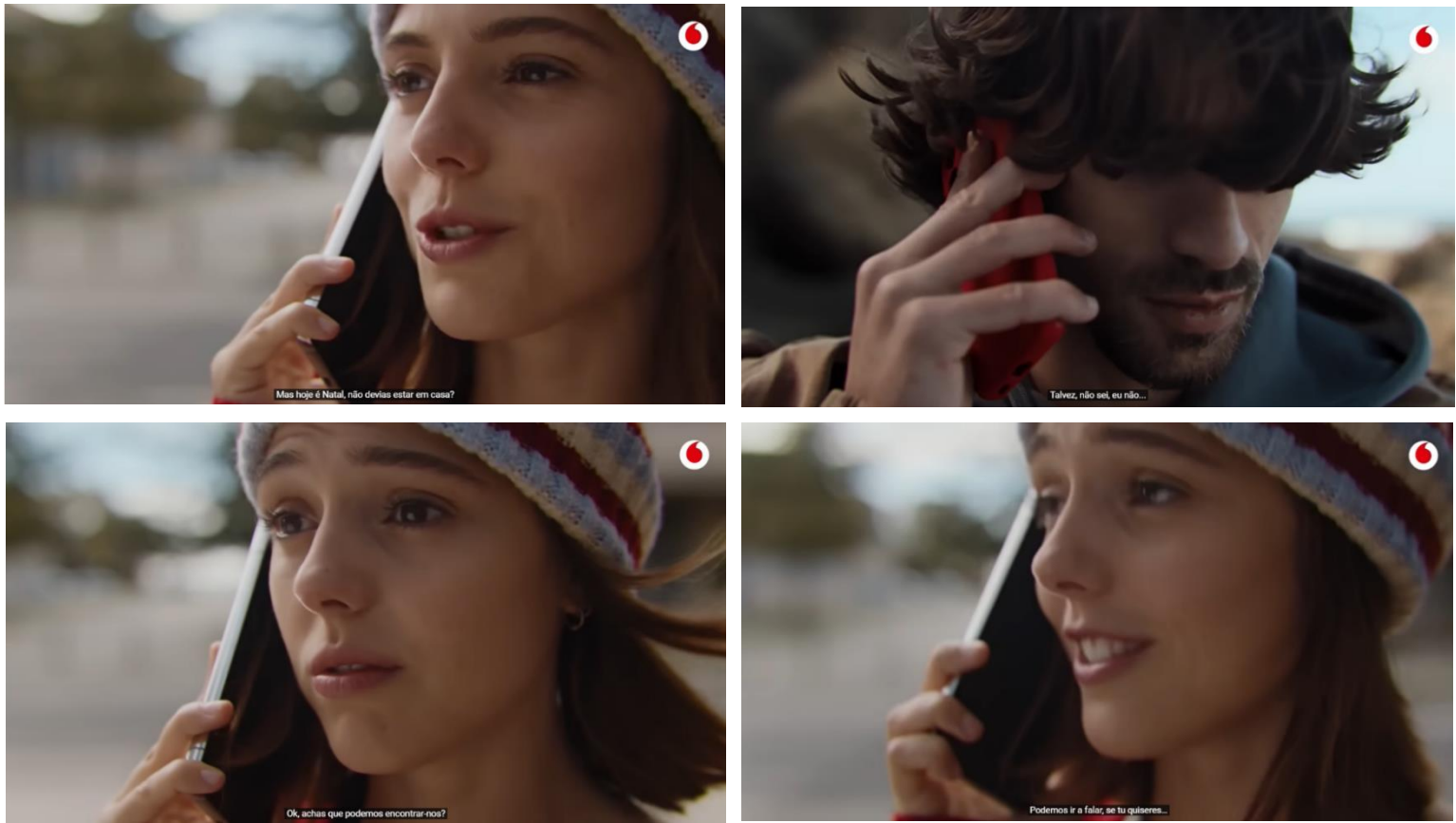


Figura 11 – Segunda parte do diálogo entre os protagonistas
(Fonte: A mesma fonte da figura 5)

Neste segmento, o protagonista aceita a proposta e, de seguida, começam a falar sobre vários assuntos durante o tempo em que não se veem. Os assuntos abordados pelas personagens não são acessíveis ao espectador, pois o anúncio é acompanhado apenas pela trilha sonora, sem diálogos audíveis.

Na parte final do anúncio, quando os jovens finalmente se encontram, a comunicação entre eles torna-se explícita. A jovem agradece ao jovem por ter trazido o telemóvel dela, e ele agradece-lhe sem lhe apresentar a razão do seu agradecimento.

Em seguida, o protagonista expressa o seu desejo de falar com o pai, e com a restante família. Posto isto, chega até à casa do pai e partilha com ele a necessidade de partilhar o que está a sentir, pois está a enfrentar problemas que afetam muito a sua saúde mental. Eles abraçam-se e, nesse momento, uma voz feminina da marca entra para passar a seguinte mensagem: “Se estás a viver um problema de saúde mental dá o primeiro passo”, conforme é mostrado na figura 12.

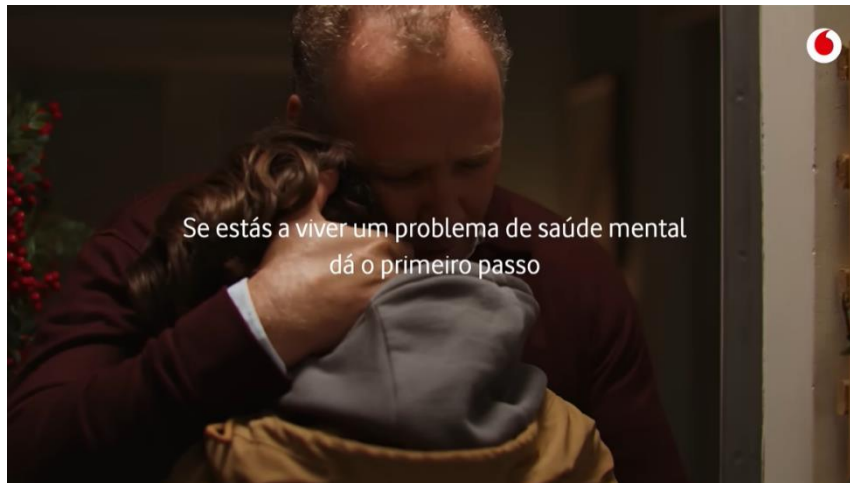


Figura 12 – Mensagem final do anúncio da Vodafone

(Fonte: a mesma fonte da figura 5)

Após a mensagem, a marca apresenta ao público o *hashtag* “Partilha o que estás a sentir”, que enfatiza a importância da comunicação e do apoio emocional, com foco na mensagem de sensibilização e na importância de cuidar de nós próprios, mas também dos outros. A Vodafone encerra o anúncio com o famoso slogan “Together we can”, presenteando a ideia de que juntos fazemos a diferença e é mais fácil ultrapassar os desafios que a vida coloca no caminho.

e) Produto

Ao destacar os conceitos de partilha, ajuda e saúde mental, enquanto ressalta o seu produto e por sua vez, os seus serviços, a Vodafone mostra ao seu público que é uma operadora de telecomunicações preocupada com o bem-estar emocional dos seus clientes. No anúncio, a marca promove a comunicação e o apoio entre os seus clientes. O telemóvel enquanto elemento central da narrativa, enfatiza a facilidade e eficiência dos serviços da operadora de telecomunicações, e ainda relaciona a Vodafone a uma experiência enriquecedora. Durante o anúncio, o aparecimento do telemóvel proporcionou uma conexão entre os protagonistas, uma vez que os ajudou a partilhar o que estavam a sentir, permitindo um reforço da mensagem por parte da marca em fornecer uma solução apta para uma comunicação próxima. Esta abordagem possibilitou o alcance de potenciais clientes e levou a marca a apresentar-se não só como operadora de telecomunicações, bem como uma marca que se preocupa com a saúde mental dos seus clientes.

Toda a construção do *storytelling*, permite que a Vodafone seja a potencial escolha dos próximos clientes, dado que sabe valorizar o bem-estar dos seus clientes, para além de fornecer serviços tecnológicos de qualidade.

Desta forma, a campanha “#PartilhaOQueEstásASentir” procurou elevar a sua notoriedade, consoante o tipo de abordagem emocional a tocar nas cenas mais impactantes, a tentativa de suicídio e a importância da partilha. A marca trouxe outra perspetiva para o consumidor, na forma como se assiste à tecnologia, neste caso, os telemóveis. De forma simples e direta, transmitiu a sua música e recorreu à música “Control”, e por sua vez, conseguiu alcançar o seu propósito. A sua mensagem foi tão relevante que não deixou ninguém indiferente. As pessoas, ao reconhecerem as questões sociais da mensagem publicitária, decidiram partilhar o anúncio nas diversas redes sociais, em conformidade com as plataformas sociais que a marca partilhou o anúncio.

1.5. O impacto do anúncio

Análise final do impacto do anúncio publicitário					
Redes sociais	<u>Número de likes:</u> - Youtube: 4000 - Facebook: 22.000 - Instagram: 157.000 - Twitter: 3264 - LinkedIn: 419	<u>Número de comentários:</u> - Youtube: 349 - Facebook: 2600 - Instagram: 2882 - Twitter: 104 - LinkedIn: 16	<u>Número de visualizações:</u> : - Youtube: 2.000.000 - As outras redes sociais não apresentam dados de visualização	<u>Número de subscrições:</u> - Youtube: 34.200 - Facebook: 1.000.000 - Instagram: 78.800 - Twitter: 16.432 - LinkedIn: 13.379	<u>Tipos de comentários gerados:</u> - Motivacionais - Emocionais em comentário - Apelos à mensagem publicitária
Publicidade	<u>Caráter social implementado:</u> - Bem-estar social - Comportamento ético - Responsabilidade social	<u>Objetivos planeados:</u> - Educação sobre sinais e sintomas - Promoção de autocuidado - Incentivo à busca de ajuda	<u>Concretização dos objetivos planeados:</u> - Conscientização - Redução do estigma (saúde-mental) - Partilha de emoções - Incentivo à busca de ajuda		

		<ul style="list-style-type: none"> - Redução do estigma (saúde-mental) - Conscientização - Partilha de emoções 	
Dimensão da campanha	<u>Número de vídeos publicados após o anúncio publicitário:</u> - 2	<u>Tipo de vídeos desenvolvidos:</u> - Motivacional - Emocional	<u>Impacto dos vídeos gerados:</u> Primeiro vídeo - “O pedido de ajuda” - Youtube: 714.655 visualizações, 222 likes e 12 comentários - Facebook: 9300 likes e 968 comentários - Instagram: 31.800 likes e 593 comentários - Twitter: vídeo não partilhado - LinkedIn: sem dados de acesso Segundo vídeo – “A importância da partilha” - Youtube: 245 mil visualizações, 1200 likes e 75 comentários - Facebook: 3.900 likes e 525 comentários - Instagram: 19.700 likes e 377 comentários - Twitter: 15 likes e 9 retweets - LinkedIn: sem dados de acesso

Tabela 2 – Análise final do impacto do anúncio publicitário

A campanha do anúncio “Partilha o que estás a sentir” alcançou bastante notoriedade, através do uso eficiente nas redes sociais. A Vodafone promoveu o anúncio de forma coerente, visto que apresenta a mesma mensagem nas diversas plataformas sociais, são elas, Youtube, Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter.

Até à data 3 de julho, o anúncio atingiu uma grande popularidade em todas as plataformas sociais, a começar pelo Youtube, como é visível na tabela 2.

Como já foi referido no trabalho, o anúncio no Youtube, à qual a Vodafone Portugal contabiliza 34,2 mil subscritores, alcançou números significativos, registando 2 milhões de visualizações, 4 mil gostos e 349 comentários.

Nos comentários, o público mostra-se engajado ativamente para com o anúncio, uma vez que expressa o seu apoio e apreço pela iniciativa de comunicar abertamente sobre as questões sociais. A envolvimento positiva do público e a consecutiva partilha, impulsionou a popularidade tanto do anúncio, como da mensagem por detrás do mesmo.

De seguida, o anúncio apresenta um ampla reação e interação do público, presente na rede social Facebook. De acordo com os dados, o Facebook contabilizou 1 milhão de seguidores, 22 mil *likes* e 2,6 mil comentários.¹³ Quanto às reações do público no Instagram, a rede social chegou a um total de 78,8 mil seguidores, 157 mil *likes* e 2882 comentários.¹⁴ O Twitter, enquanto rede social que gere troca de opiniões entre pessoas, contabilizou um total de 16 432 seguidores, 3264 *likes*, 1328 *retweets*, 104 comentários, 438 citações e 61 favoritos.¹⁵ Por último, Mário Vaz, antigo CEO da Vodafone Portugal, partilhou, na sua conta de LinkedIn de 13 379 seguidores, o anúncio “Partilha o que estás a sentir”, no qual contabilizou 419 *likes* e 16 comentários.¹⁶

A estratégia da Vodafone em partilhar o anúncio em todas as redes sociais da marca, permitiu que a mensagem fosse amplamente disseminada e alcançasse o seu impacto. Os resultados gerados refletem a evidência da mensagem, que foi compreendida e valorizada pelo público.

O sucesso da campanha adveio do seu significado profundo e envolvente, devido à sua mensagem publicitária. Enquanto campanha de Natal, a Vodafone conseguiu ampliar os seus horizontes, desenvolvendo dois vídeos referentes ao contexto inserido na campanha.

¹³ Disponível em: <https://fb.watch/m00SarGoYy/>

¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/ClyzuNVDcvm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/VodafonePT/status/1599822126017482754?t=RNZnbSMDUoezS9Wr2P2DEQ&s=19>

¹⁶ Disponível em: https://ie.linkedin.com/posts/m%C3%A1rio-vaz-97870415_partilha-o-que-est%C3%A1s-a-sentir-natal-2022-activity-7005987628990775296-bOWp

Em primeiro lugar, lançou o vídeo “O pedido de ajuda”, que integra a mensagem do protagonista da campanha do anúncio, a incentivar as pessoas com estados de espírito idênticos, a reagir e a não ter medo de pedir de ajuda.¹⁷ Este vídeo contou com 714 655 mil visualizações, 222 *likes* e 12 comentários no Youtube.¹⁸ No Facebook contabilizou 9300 *likes* e 968 comentários, no Instagram contabilizou 31 800 mil *likes* e 593 comentários, no Twitter, o vídeo não foi partilhado, e no LinkedIn não há acesso ao vídeo.¹⁹²⁰

Na mesma altura, a Vodafone lançou outro vídeo, intitulado de “A importância da partilha”, com os jovens João, Mourana, Sofia e Simão. Estes jovens decidiram falar sobre as suas experiências quanto aos problemas de saúde mental que ultrapassaram, com o objetivo de inspirar outras pessoas a tomar a mesma ação.²¹ Este vídeo contou com 245 mil visualizações, 1200 *likes* e 75 comentários no Youtube. No Facebook, o vídeo contabilizou 3900 mil *likes* e 525 comentários, no Instagram contabilizou com 19 700 mil *likes* e 377 comentários, no Twitter, o vídeo contou com 15 *likes* e 9 retweets e no LinkedIn, não há dados de acesso ao vídeo, logo não há contabilizações.²²²³²⁴

Posto isto, a campanha do anúncio “Partilha o que estás a sentir” conseguiu alcançar os seus objetivos pretendidos, atingindo um largo público que aderiu à mensagem positivamente.

¹⁷ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/C19HCzXjNtr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFiZA==

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plDQF9sDuGw>

¹⁹ Disponível em: <https://fb.watch/m7KaHU9Yum/>

²⁰ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/C19HCzXjNtr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFiZA==

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJYg7cXRQXs&t=4s>

²² Disponível em: <https://fb.watch/m7K1dFikTC/>

²³ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CmFIs64j9Kg/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFiZA==

²⁴ Disponível em: https://twitter.com/VodafonePT/status/1602392561410244626?t=-2I_4U51HpttP00hNvm1YQ&s=08

Conclusão

Este estudo evidenciou que a inclusão de considerações éticas num discurso publicitário é uma abordagem crucial para fomentar uma relação de confiança e responsabilidade entre as marcas e os seus respetivos consumidores. Apesar de algumas empresas violarem os códigos de ética na publicidade, este trabalho revela que os anúncios que apresentam a sua verdade, têm um impacto bastante significativo.

O anúncio publicitário “Partilha o que estás a sentir” confirmou a sua popularidade, ao transmitir uma mensagem que ressoou com o público, devido ao seu significado profundo. Este anúncio introduz estratégias relevantes ao nível das preocupações éticas, pois prioriza o debate sobre as questões sociais e a tecnologia, interligando a sua importância na partilha e na empatia. Além disso, enfatiza a necessidade de não perdermos tempo em dizer ao outro como nos sentimos, pois haverá sempre alguém predisposto para nos ouvir e aconselhar, especialmente quando se trata de problemas relacionados com a saúde mental.

Na incorporação de valores éticos, a empresa Vodafone demonstra compromisso com a honestidade, a transparência e o respeito pelo bem-estar dos consumidores. A empresa não só fortalece a reputação da marca, como também contribui para a construção de uma sociedade mais informada e consciente da realidade. A Vodafone desempenhou um papel positivo na formação de uma cultura publicitária mais responsável e ética.

Relativamente às questões de investigação mencionadas na introdução, penso que foram respondidas ao longo do trabalho. Quanto à primeira questão “O que é uma campanha comercial, não-comercial, institucional/corporativa?”, foi respondida no capítulo I, ponto 1, intitulado de “Campanhas comerciais, institucionais, corporativas e não-comerciais”. No mesmo capítulo, a segunda questão “Quais são as preocupações éticas na publicidade comercial?”, foi respondida no ponto 1.1., intitulado de “As preocupações éticas na publicidade comercial”, também a terceira questão “Qual o papel da publicidade online?”, foi respondida a partir do ponto 2, tendo em conta o ponto 2.1,2.2,2.3 e o ponto 2.4. A última questão “Quais os parâmetros a ter em conta na análise de um anúncio publicitário?”, foi respondida entre 1.2 e 1.4, considerando as alíneas a), b), c), d) e a alínea e).

Dadas as limitações do estudo, seria interessante uma possível análise entre o anúncio em estudo e outros anúncios publicitários, que conseguiram impactar o público-alvo. Relativamente às novas possibilidades de investigação que poderão surgir, aponta-se ao desenvolvimento do estudo no âmbito do impacto de considerações éticas na sociedade e na publicidade, que outros apelos são possíveis e a resposta dos consumidores mediante esta preocupação na credibilidade da publicidade.

Por fim, considera-se que o objetivo principal foi cumprido, uma vez que todas as questões foram respondidas e pode-se provar que um anúncio retém mais valor quando é feito pela verdade dos fatos.

Bibliografia

Acevedo, C. *et alli*. (2009). Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/raeel/a/wMwZKBcbdbHCsn7HQP9YcJg/>>. [Consultado em 04/08/2023].

Almeida, J., Figueiredo, C. e Santos, E. (2018). *Storytelling*: a persuasão das histórias na publicidade. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/simgeti/128573-storytelling--a-persuasao-das-historias-na-publicidade/>>. [Consultado em 06/08/2023].

Alves, G. e Carim, M. (2014). *Storytelling* e o histórico do filme publicitário: Análise do comercial “ALWAYS#LIKEAGIRL”. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/174>>. [Consultado em 06/08/2023].

Alves, L. e Rocha, E. (2010). Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura*, (20). pp.221-230. [Em linha]. Disponível em: <<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>>. [Consultado em 05/08/2023].

Balonas, S. e Veríssimo, J. (2022). Publicidade: novos formatos, novos conteúdos. [Em linha]. Disponível em: <<https://journals.ipl.pt/cpublica/article/download/505/431>>. [Consultado em 05/08/2023].

Barichello, E. e Ghisleni, T. (2014). Web publicidade: Reflexões à luz da ecologia midiática. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, (13). [Em linha]. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/15299>>. [Consultado em 5/08/2023].

Barros, P., Machado, K. e Maria, L. (2015). Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1117-1.pdf>>. [Consultado em 04/08/2023].

Boff, L. (2003). *Ethos Mundial: um consenso mínimo entre os humanos*. Rio de Janeiro, Editora Sextante.

Castro, C. e Santos, B. (2008). Ética em publicidade e propaganda no turismo. *Turismo & Sociedade*, (1). pp.74-83. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/11926>>. [Consultado em 04/08/2023].

Costa, M. e Mendes, M. (2012). A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Diário da República. (2023). Código da Publicidade. [Em linha]. Disponível em: <<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>>. [Consultado em 04/08/2023].

Falcão, N. e Mário, S. (2010). O CONAR e sua atuação na regulamentação da ética publicitária. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>>. [Consultado em 04/08/2023].

Ferreira, I. *et alli*. (2020). Instagram, Facebook e Youtube: quem é mais eficaz na sua publicidade. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/8c97c289da79d53f70e8c63487d09641/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>>. [Consultado em 05/08/2023].

Freitas, E. e Tuna, S. (2015). Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. Estudos em comunicação. pp.159-176. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a08.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Freitas, R. e Ruão, T. (2011). Publicidade institucional e marca organizacional: o caso EDP Renováveis. *Revista Comunicação e Sociedade*, (19). pp.179-196. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/article/view/1594>>. [Consultado em 06/07/2023].

Ghisleni, T., Knoll, G. e Pereira, V. (2020). A nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. *Revista Observatório*, (6). [Em linha]. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896>>. [Consultado em 05/08/2023].

Gonçalves, G. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/38088834/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Gonzales, L. (2017). Publicidade on-line: comunicação interativa no Twitter. *Revista Razón y Palabra*, (21). pp.159-172. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192010.pdf>>. [Consultado em 05/08/2023].

Gonzales, L. e Seridório, D. (2015). Publicidade on-line: comunicação interativa. [Em linha]. *Revista Extraprensa*, (9). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290>>. [Consultado em 05/08/2023].

Hazapuru, M. (2014). Agendamento em publicidade: Compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo. *Revista Comunicação e Sociedade*, (25). pp.311-327. [Em linha]. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/article/view/887>>. [Consultado em 04/08/2023].

Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. New York, Prentice-Hall.

Kotler, P. e Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (33). pp.10-15.

Marques, M e Sousa, S. (2019). Publicidade e *Storytelling*: A força de uma metáfora numa linguagem de poder. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/62455>>. [Consultado em 06/08/2023].

McCraken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro, Editora Mauad X.

Mendonça, T., Milan, G. e Porto, R. (2016). Desempenho da marca organizacional na rede social: Efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, (15). [Em linha]. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12124/5769>>. [Consultado em 06/08/2023].

Muniz, E. (2001). Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda: origens históricas. [Em linha]. Disponível em: <<https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Muniz, E. (2008). Publicidade e sociedade de consumo. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171185.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Oliveira, Y. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>>. [Consultado em 5/08/2023].

Perez, C., Pompeu, B. e Santaella, L. (2020). Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003009386.pdf>>. [Consultado em 04/03/2023].

Pollay, R. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, (50). pp. 18-36.

Silva, C. (2020). A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar*, (20). pp.89-101. [Em linha]. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_bibliotec_a/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Jur-CESUMAR_v.20_n.1.pdf#page=2>. [Consultado em 05/08/2023].

Silva, R. (2017). O excesso, a falta e o estranhamento no discurso de autorregulamentação do CONAR. [Em linha]. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth_type=crawler&jrnl=14158698&AN=126620847&h=YeBIOHg0HdrpUcBjU2VlgA%2BkA1pHRGATNFueGZqhZpsNiA%2FePwrPsqIIN211gv8t9%2B2ANDIE7J0tgyPkWqGiA%3D%3D&crl=f&casa_token=KbQw67Vfv0QAAAAA:xWlfoOXqAgDQMd-PqhlrmAiZ0CgifZEp00KNM59fP0tCpstgKB1Gnvg5n2AyWPhx_u63yuYdymEVQOVp>. [Consultado em 04/08/2023].

Trindade, E. (2009). A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, (8). pp.146-159. [Em linha]. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12593>>. [Consultado em 04/03/2023].

Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*. pp.198-211. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>>. [Consultado em 04/03/2023].

Webgrafia

Durães, P. (2021). AstraZeneca em campanha para lembrar que o cancro do pulmão não tira férias. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.meiosepublicidade.pt/2021/08/astrazeneca-em-campanha-para-lembrar-que-o-cancro-do-pulmao-nao-tira-ferias/>>. [Consultado em 04/03/2023].

Guardian sport. (2019). *Nike's Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy.* *The Guardian.* Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>>. [Consultado em 04/03/2023].

Letras. Control – Zoe Wees. (2020). [Em linha]. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/zoe-wees/control/>>. [Consultado em 20/06/2023].

Logosmarcas. (2022). Vodafone Logo. [Em linha]. Disponível em: <<https://logosmarcas.net/vodafone-logo/>>. [Consultado em 20/06/2023].

Super Bock Group. (2023). Bora falar? Super Bock põe a amizade em “copos limpos”. [Em linha]. Disponível em: <<https://superbockgroup.com/2023/04/26/bora-falar-super-bock-poe-a-amizade-em-copos-limpos/>>. [Consultado em 04/03/2023].

Vatican News. (2022). Dia Mundial da Saúde Mental: a cada ano, a maioria das pessoas suicidas é de jovens. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/mundo/news/2022-10/dia-mundial-saude-mental-unesco-2022.html>>. [Consultado em 15/06/2023].

Vaz, M. (2022). Partilha o que estás a sentir. *Linkedin.* [Em linha]. Disponível em: <https://ie.linkedin.com/posts/m%C3%A1rio-vaz-97870415_partilha-o-que-est%C3%A1s-a-sentir-natal-2022-activity-7005987628990775296-bOWp>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). A importância da partilha. *Youtube.* [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZJYg7cXRQXs&t=4s>>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). É sempre tempo de cuidar da saúde mental, Natal 2022. *Facebook*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/554279646071620/>>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). O pedido de ajuda. *Instagram*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CI9HCzXjNtr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). O pedido de ajuda. *Youtube*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=plDQF9sDuGw>>. [Consultado a 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Partilha o que estás a sentir, Natal 2022. *Facebook*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/441299261354929/>>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Partilha o que estás a sentir. *Instagram*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/ClyzuNVDcvm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Partilha o que estás a sentir. *Twitter*. [Em linha]. Disponível em: <<https://twitter.com/VodafonePT/status/1599822126017482754?t=RNZnbSMDUoezS9Wr2P2DEQ&s=19>>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Partilha o que estás a sentir. *Youtube*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc>>. [Consultado 15/06/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Saúde mental é o tema da campanha de Natal da Vodafone. *Vodafone Portugal*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.vodafone.pt/press-releases/2022/12/saude-mental-e-o-tema-da-campanha-de-natal-da-vodafone.html>>. [Consultado em 20/06/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Uma conversa sobre saúde mental. *Instagram*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CmFIs64j9Kg/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>. [Consultado a 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2022). Uma conversa sobre saúde mental. *Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/VodafonePT/status/1602392561410244626?t=2I4U51HpttP00hNvm1YQ&s=08>>. [Consultado em 03/07/2023].

Vodafone Portugal. (2023). A nossa história. *Vodafone Portugal*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.vodafone.pt/a-vodafone/a-nossa-historia.html>>. [Consultado em 20/06/2023].

Vodafone Portugal. (2023). Áreas de foco. *Vodafone Portugal*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/areas-de-foco.html>>. [Consultado em 20/06/2023].

Vodafone Portugal. (2023). Connecting for Good. *Vodafone Portugal*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/sobre-nos.html>>. [Consultado em 20/06/2023].