



Inquérito BIP | 3

A qualidade da informação dos anúncios publicitários televisivos, na época natalícia



Pressão Baixa

Pergunta do inquérito: Como avalia a qualidade da informação veiculada através dos anúncios publicitários exibidos na TV nacional, neste Natal?

Disponível ao público entre 09 de janeiro e 04 de março de 2026

Respondentes: 112

Amostra: não probabilística accidental (não permite generalização estatística)

O que dizem os dados: a informação publicitária televisiva na época de Natal é de boa qualidade

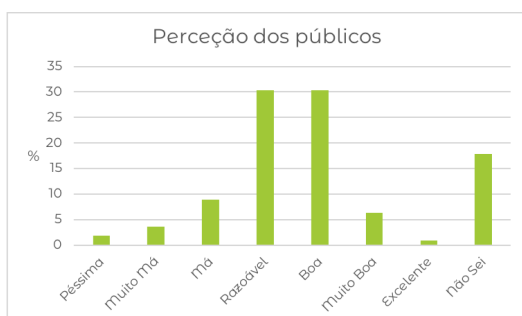


Gráfico 1 - Percepção sobre a qualidade dos anúncios publicitários, na TV nacional, durante a época de Natal de 2025

O Gráfico 1, com a distribuição das respostas dos 112 participantes, mostra que 30,4% dos respondentes consideram a qualidade da informação publicitária, na época natalícia, como “Boa” - a mesma percentagem de participantes que a considerou “Razoável”.

O espectro positivo (“Boa”, “Muito Boa”, “Excelente”) totaliza, assim, 37,6% das respostas. De salientar, ainda, a expressividade das respostas “Não Sei” à questão colocada (17,4%).

Por fim, a percentagem de participantes com percepção negativa (“Péssima”, “Muito Má” e “Má”) foi de 14,3%.

No que diz respeito ao “Nível de escolaridade” (Gráfico 2), dos 112 participantes, 96 (85,7%) têm formação ao nível do ensino superior - nomeadamente, licenciatura (34,8%), mestrado (26,8%) e doutoramento (24,1%). O BIP está inserido em contexto académico, o que explica esta sobre-representação, e o alcance da comunicação fora desta comunidade é, ainda, embrionário. Esta circunstância faz com que a amostra não seja representativa da população portuguesa.

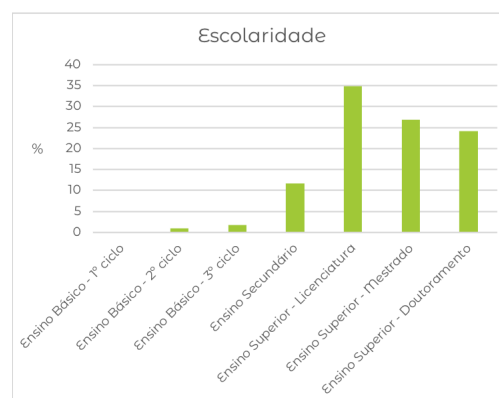


Gráfico 2 - Distribuição dos participantes por grau de escolaridade

Treze participantes (11,6%) referem ter formação ao nível do ensino secundário e apenas três (2,7%) nível de escolaridade correspondente ao ensino básico - segundo e terceiro ciclos.

Quanto à “Idade” (Gráfico 3), os intervalos etários dos 30-34 anos (21), dos 35-39 anos (12), dos 40-44 anos (13), dos 45-49 anos (13) e dos 50-54 anos (13) são os mais representados.

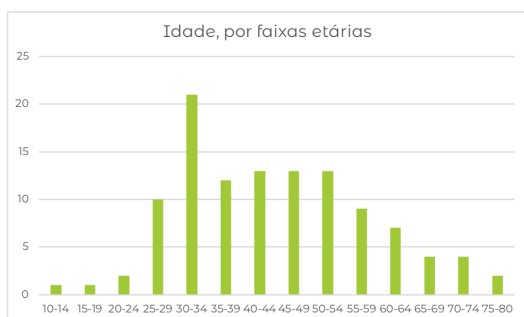


Gráfico 3 - Distribuição dos participantes por intervalos etários, em valor absoluto

Por fim, a variável “Local de Residência” (Gráfico 4) mostra-nos que os locais mais representados são o Porto (37 participantes, 33%) e Braga (22 participantes, 19,6%). Além disso, registam-se locais próximos a estes, como é o caso de Vila Nova de Gaia (6,3%), Monção (1,8%) ou Guimarães (1,8%). Tal como acontece quanto ao nível de escolaridade, a residência dos participantes pode relacionar-se com a proximidade à Universidade do Minho, onde o BIP se insere. Ainda assim, salienta-se a participação proveniente de Lisboa (8%).

O que dizem a investigação e os especialistas: o papel das emoções

A perceção maioritariamente positiva sobre a qualidade da informação

publicitária pode estar relacionada com a época específica considerada (Natal) e com o tipo de anúncios desenvolvidos pelas marcas.

Luísa Magalhães, investigadora do CECs e professora na Universidade Católica, refere que “durante o Natal, os consumidores tendem a estar mais recetivos a mensagens publicitárias, sobretudo quando estas exploram valores como família, solidariedade, nostalgia ou tradição. Este enquadramento emocional contribui para que a perceção da qualidade da informação e da mensagem seja mais favorável, mesmo quando o conteúdo informativo não é substancialmente diferente de outras épocas”. Além disso, a investigadora diz que, no Natal, “há maior tolerância à publicidade, comparativamente a outros períodos do ano”, o que “contribui para uma avaliação mais favorável e indulgente da publicidade televisiva no contexto específico do Natal”.

O estudo de Silva e Ribeiro (2024) vai ao encontro deste ponto de vista, ao evidenciar o recurso a apelos emocionais, o foco em conceitos natalícios (como a família à volta da mesa e socialização) e, ainda, a chamada de atenção para causas sociais/problemas correntes. Em consonância, Horta (2024) argumenta que os anúncios, no contexto natalício, se tornam memoráveis quando, entre outros fatores, espoletam emoções e têm efeito nostálgico - e são, potencialmente, lembrados e falados muito depois de terem estado ‘no ar’. Estes anúncios, por vezes, não têm foco nos produtos das marcas, mas antes em “aspectos positivos e alegres do Natal”, o que faz com que os consumidores se sintam “entretidos” ao

invés de pressionados à compra (Horta, 2024, p. 10). Ou seja, “anúncios que exploram o potencial do humor e da narrativa, criando na mente dos consumidores a associação entre uma marca específica e a sensação de bem-estar, têm, portanto, maior probabilidade de serem compartilhados e divulgados nas redes sociais” (Horta, 2024, p. 6). Isto vai ao encontro daquilo que Chang e Kinnucan (1991), no contexto de medição da eficácia da publicidade, denominam de persistência do efeito (retenção e efeito cumulativo) - que se traduz no efeito prolongado da publicidade.

Luísa Magalhães explica que a vertente emocional pode ser relevante para a aferição da qualidade da informação publicitária porque existem “processos afetivos que influenciam a percepção, a compreensão e a retenção da mensagem”. No entanto, “a associação entre emoção e qualidade da informação não implica necessariamente maior rigor ou profundidade informativa”, porque pode “conduzir a avaliações enviesadas, em que a forma (emocionalmente apelativa) se sobrepõe ao conteúdo (informativamente limitado)”.

No que diz respeito à percentagem significativa de participantes que respondeu “Não Sei” à questão colocada (17,4%), esta pode explicar-se pelo envolvimento das pessoas com os média tradicionais. Por exemplo, no contexto noticioso, o Digital News Report 2025 refere um menor envolvimento com meios como a televisão ou a imprensa, em detrimento das redes sociais e de plataformas de vídeo (Newman, 2025). Além disso, ver televisão acompanhado

de outras pessoas ou recorrer a mecanismos como o *zapping* pode contribuir para uma menor atenção aos anúncios publicitários (Bellman et al., 2012). Neste ponto, Luísa Magalhães afirma que a percentagem alta de pessoas que respondeu “Não Sei” mostra que “uma parte dos inquiridos poderá não ter sido efetivamente exposta aos anúncios em análise, ou tê-los-á consumido de forma superficial, sem reter informação suficiente para formular um juízo”. Assim, esta percentagem “pode ser entendida como um indicador relevante de baixa atenção e de desengajamento mediático, refletindo transformações estruturais no ecossistema comunicacional contemporâneo”.

Referências

- Bellman, S., Rossiter, J. R., Schweda, A. & Varan, D. (2012). How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 363-378. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.531750>
- Chang, H-S., & Kinnucan, H. W. (1991). Advertising, information, and product quality: The case of butter. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1195-1203. <https://doi.org/10.2307/1242447>
- Horta, P. (2024). ‘Tis the Season for warm, fuzzy emotion: Visual storytelling and nostalgia in Christmas adverts. *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI-ISCAP*, (12), 1-19.
- Newman, N. (2025, 17 de junho). *Overview and key findings of the 2025 Digital News Report*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
- Silva, S., & Ribeiro, F. (2024). Social appeals in TV commercials: the Christmas messages of Portuguese brands. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 4(2). <https://doi.org/10.34623/trt1-fr37>

Sandra Marinho & Inês Mendes

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) 2025-2029.