

**Comunicação apresentada na conferência “À conversa com...” no Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), no dia 19 de Maio de 2005.**

**Título: “A Publicidade em Portugal: os folhetos como veículo publicitário”**

**Autor: Jorge Veríssimo**

**Palavras chave: Publicidade; Publicidade em folhetos; Apelos Publicitários; Valores sociais**

### **Introdução**

Esta apresentação tem como objectivo demonstrar a tipologia discursiva da publicidade veiculada nos folhetos.

Para demonstrar os conteúdos deste veículo publicitário, foram recolhidos e analisados 138 mensagens referentes a produtos financeiros, seguros e imobiliário, veiculados por instituições nacionais ao longo do ano de 2003.

Os folhetos, a par do cartaz, serão talvez os mais antigos media do mundo e também os mais antigos a receber publicidade, particularmente na Europa que desenvolveu a tradição do cartaz (via influência dos cartazes políticos que reflectiam as preocupações políticas e sociais da época) e que tinham como autores os designados “pintores de cartazes” ou “criadores de anúncios”, na maior parte das vezes pintores ou alunos de Belas Artes que possuíam uma grande liberdade de criação.

Actualmente, os folhetos são utilizados para divulgar produtos/serviços como reforço de outros media, nomeadamente, da TV, já que permite a colocação de informação suplementar, impossível de surgir em outros media devido à sua extensão. Deste modo, os folhetos são dominados pela presença de uma mensagem denotativa, objectiva, expressa de um modo claro, em oposição à publicidade veiculada nos media tradicionais mais estética e conotativa.

Como meio publicitário os folhetos possuem um conjunto de vantagens face aos outros media visando em particular a possibilidade de o receptor/consumidor ficar com o folheto, de modo a poder reflectir sobre a informação e tirar dúvidas, permitindo, simultaneamente, uma diferenciação mais objectiva com a concorrência.

É um meio que possui uma relação directa com a distribuição/venda, já que estes se

encontram normalmente colocados no ponto de venda, podendo, desde logo, levar à compra do produto/serviço nesse espaço.

Este meio de comunicação tem em geral uma grande qualidade gráfica e de materiais, que o tornam um factor de atracção visual para o receptor/consumidor.

Porém, existem também alguns factores negativos, como, por exemplo, a dificuldade de atingir certos alvos, por exemplo os mais novos, ou os idosos. Existe, também, a dificuldade de medir a eficácia das campanhas neste meio, logo inviabiliza uma avaliação mais correcta das suas possibilidades.

Passemos, então à análise prática. Os temas estudados são os que constam no quadro seguinte

Quadro 1. Tipo de folhetos analisados.

		Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Válidos	Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	30	21,7	21,7
	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	21	15,2	37,0
	Publicidade divulgada por Seguradoras	60	43,5	80,4
	Publicidade relativa a imóveis para habitação permanente	14	10,1	90,6
	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	13	9,4	100,0
	Total	138	100,0	

Esta análise relativa aos folhetos publicitários inclui, deste modo, 30 folhetos referentes ao crédito ao consumo, 21 de produtos financeiros, 60 de seguros, 14 a imóveis para habitação permanente e 13 de crédito à habitação. Para o efeito foi criada uma grelha adequada a esta realidade comunicacional, que nos permite descodificar a produção discursiva com fortes características argumentativas.

Para esta análise vamos numa primeira fase identificar os elementos gerais que poderão caracterizar a mensagem através das suas dimensões icónicas e numa segunda nos seus aspectos discursivos e nas crenças que os suportam.

### **Caracterização icónica da mensagem**

Nesta fase pretendemos caracterizar as dimensões que vão dar enquadramento ao discurso veiculado pelos folhetos. Nelas vamos incluir as personagens, o tipo de imagens, os ambientes em que se encontram, bem como, a paleta cromática que lhe dá o tom.

- **As personagens**

Nas dimensões icónicas, procuraremos caracterizar as suas imagens, nomeadamente se possuem ou não figuras humanas.

Verificamos que existem cerca de 10,1% dos folhetos sem qualquer imagem, recorrendo apenas a uma produção discursiva baseada num texto. Dos folhetos que possuem imagem verifica-se na figura 1, que 45,2% das imagens não possuem qualquer personagem, ficando-se por uma natureza morta. Quando a imagem inclui uma personagem, ela distribui-se por uma figura singular, seja masculina (8,9% ou feminina (8,9%)), a família nuclear (8,9%) ou um casal (8,1%).

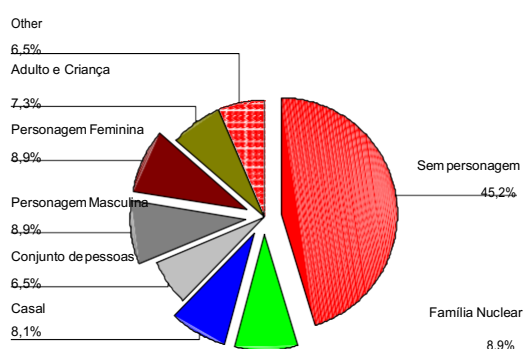


Figura 1. Caracterização das imagens

Distribuindo as personagens pelos produtos em análise verificamos, como consta no quadro 2, que 14 mensagens não possuem qualquer imagem e que 56 estão sem personagem. Os folhetos dos imóveis são os que mais recorrem a imagens, uma vez que é basilar apresentar o seu produto, mas, por outro lado, são os que menos recorrem à figura humana, apresentando apenas uma vez a família nuclear. Estes folhetos baseiam-se nas premissas técnicas dos produtos publicitados de modo a fornecer informação visual e textual para dar credibilidade. Estes folhetos possuem uma lógica próxima da relativa ao crédito ao consumo, mas já diferente do crédito à habitação, que procuram veicular uma dimensão humana, mais adequada aos públicos alvo, o que revela a evolução que os bancos estão a efectuar nestas mensagens para serem mais apelativos.

Quadro 2. Distribuição das personagens pelos temas analisados

		Tema da semana					Total
		Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	Publicidade divulgada por Seguradoras	Publicidade relativa a habitação permanente	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	
Personagens	Sem personagem	23		17	13	3	56
	Família Nuclear		1	9	1		11
	Casal	3	1	2		4	10
	Grupo de Jovens			1			1
	Pessoa Famosa					3	3
	Grupo de mulheres					1	1
	Conjunto de pessoas não constituídas em grupo			8			8
	Personagem Masculina	2	4	5			11
	Personagem Feminina	1		9		1	11
	Família Alargada		1				1
	Adulto e Criança			8		1	9
	Animal			1			1
	Grupo de Pessoas de Ambos os Sexos	1					1
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>7</b>	<b>60</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>124</b>

É de realçar nesta distribuição, a forte presença da personagem feminina nos folhetos relativos a seguros, quando estes são considerados em geral, uma categoria de produto cujo decisor é o homem.

Quanto aos cenários, verificou-se que a maioria das imagens não recorria a um cenário identificável (43,7%). Quando identificado, distribuía-se entre uma paisagem rural ou uma urbana no interior de uma habitação.

Analisadas as mensagens, verificou-se que a comunicação destes folhetos era dirigida maioritariamente para o sujeito individual (69,6%). A família emergia com valores minoritários (27,5%). No entanto, analisando por tipo de folheto estes dois destinatários, constatamos que se dividem em partes iguais entre os folhetos dos seguros e os do crédito à habitação.

- **Análise Cromática**

Em seguida procuramos identificar a paleta cromática que suportou toda a análise. Os resultados da análise cromática encontram-se na figura 2.

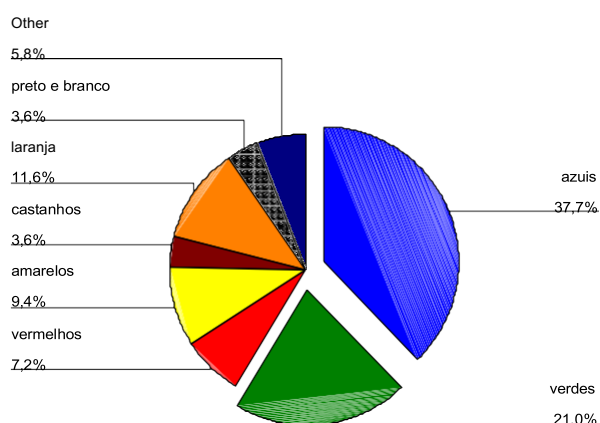


Figura 2. Cores dominantes nos folhetos analisados

Verifica-se que a cor dominante é o azul com 37,7%, seguida do verde, 21,0%, do laranja, 11,6% e do amarelo, 9,4%. As cores que representam 58,7% da paleta cromática, são as cores dominantes na terra, o azul do céu, que procura proporcionar um ideal de paz, idealização e magia, e o verde do campo a remeter para o repouso, sossego e calma. Estas cores procuram, deste modo, colocar o consumidor numa postura receptiva à mensagem que vai receber.

### **Caracterização do discurso que suporta a mensagem**

A construção de uma mensagem baseada numa produção discursiva exige por parte do receptor um elevado processamento de informação. Assim, para que processe mais facilmente a mensagem tem que possuir elementos facilitadores da atenção que possam servir de âncoras. Algumas delas são os apelos.

- **Tipo de Apelos utilizados nas mensagens**

Os apelos podem ser de natureza emocional e afectiva fazendo uso de processamento de informação periférico, onde o sujeito processa pouca informação recorrendo a processos automáticos ou racionais utilizando um processamento central da informação onde esta é analisada passo a passo. Verifica-se que dos 138 folhetos analisados, todos eles utilizam apelos quer racionais, quer emocionais de forma quase similar, como se pode verificar no quadro 3.

Quadro 3. Apelos utilizados nos folhetos em análise

<b>Apelos</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Emocionais	137	99,3%
Racionais	123	89,1%

Cada um do tipo de apelos é materializado de forma diferente, os emocionais dividem-se nos medos que tentam incutir, nas facilidades que oferecem e nas dimensões simbólicas que apresentam. Os resultados relativos aos apelos emocionais encontram-se no quadro 4.

Quadro 4. Tipo de apelos emocionais

<b>Apelos Emocionais</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Insegurança	91	65,9%
Medo	82	59,4%
Comodidades	78	56,5%
Facilidades	62	44,9%
Status Social	34	24,6%
Luxo/Prestígio	19	13,8%

Os apelos emocionais dominantes são os que fazem recurso ao incitamento do medo (59,4%) e da insegurança (65,9%) que a pessoa pode estar sujeita se não possuir aquele tipo de produto/serviço. Emergiram, ainda, com valores significativos os apelos às comodidades (56,5%) e à facilidade (44,9%) que a aquisição do produto/serviço podem proporcionar.

Analisados os apelos pelos temas em investigação, verifica-se que a comodidade e as facilidades se encontram fortemente implantadas no crédito ao consumo e que o medo e a insegurança se encontram presentes nos seguros, como se pode verificar no quadro 5. Os produtos financeiros são construídos por um misto de todos os apelos com realce significativo para as facilidades e para o status social que os produtos financeiros podem proporcionar, nomeadamente a posse dos cartões de crédito. Os seguros dão um relevo grande aos medos e receios, mostrando o que pode acontecer à pessoa se não adquirir o seguro, focando-se em especial na insegurança que lhe pode proporcionar. Por outro lado, se o adquirir a pessoa adquire uma comodidade que lhe facilita a vida. Os folhetos para imóveis centram os seus apelos na comodidade que uma nova habitação proporciona e no status que confere a quem a adquire. As facilidades por seu lado estão

associadas a tudo o que é crédito e produtos financeiros, dando a ilusão de que tudo é simples e acessível a qualquer um.

Quadro 5. Apelos emocionais em cada um dos temas em análise

			Apelos Emocionais					
			Apelo ao medo/receio	Apelo à Comodidade	Apelo à insegurança	Apelo à facilidade	Apelo ao status social	Apelos de celebridades
Tema da Semana	Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	Cases	18	15	18	21	1	
		Row Response %	22,0%	19,2%	19,8%	33,9%	2,9%	
	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	Cases	5	7	8	12	13	
		Row Response %	6,1%	9,0%	8,8%	19,4%	38,2%	
	Publicidade divulgada por Seguradoras	Cases	59	37	57	19	9	
		Row Response %	72,0%	47,4%	62,6%	30,6%	26,5%	
	Publicidade relativa a imóveis para habitação permanente	Cases		10	1	2	10	
		Row Response %		12,8%	1,1%	3,2%	29,4%	
	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	Cases		9	7	8	1	3
		Row Response %		11,5%	7,7%	12,9%	2,9%	100,0%
	Total	Cases	82	78	91	62	34	3
		Row Response %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Os apelos racionais também podem ser materializados de várias formas, salientando-se as que procuram dar relevo aos aspectos práticos associados ao produto/serviço que o utilizador vai usufruir. Os resultados encontram-se no quadro 6.

Quadro 6. Apelos racionais utilizados

Apelos Racionais	Frequências	Percentagens
Disponibilidade do Produto/Serviço	102	73,9%
Apoio ao Cliente	83	60,1%
Argumentação lógica	84	60,9%
Vantagens económicas	69	50,0%
Autoritários, impositivos	41	29,7%
Preço	29	21,0%
Acessibilidade	27	19,7%
Promocionais	23	16,7%
Benefícios fiscais	19	13,8%
Conforto	19	13,8%

O discurso nos folhetos continua a estar construído a partir de uma estrutura lógica de argumentação baseada na disponibilidade do produto/serviço, com as vantagens económicas que ele proporciona e nos apoios que podem ser disponibilizados ao cliente para a aquisição e para a utilização do mesmo. Este discurso é salpicado por uma argumentação/imposição que procura forçar o cliente a adquirir o produto/serviço. Esta estrutura obedece à mesma lógica analisada no ano de 2002.

Os apelos racionais em cada um do tipo de folhetos são os que constam no quadro 7.

Quadro 7. Apelos racionais em cada um dos tipos de folhetos

		Publicidade										Total
		Publicidade relativa a Consumos		Publicidade relativa a Produtos		Publicidade divulgada por semana		Publicidade relativa a seguros		Publicidade relativa a Habitação		
		I. E. G.		Financ. e seguros		seguradoras		permanente		relativa a Habitação		
		Nº	% na Linha	Nº	% na Linha	Nº	% na Linha	Nº	% na Linha	Nº	% na Linha	
Apelos Racionais o Produto	Disponibilidade	14	13,7%	19	18,6%	45	44,1%	15	12,7%	11	10,8%	102
	Apoio ao cliente	13	15,7%	13	15,7%	44	53,0%	13	15,7%			83
	Lógica da argumentação	13	15,5%	10	11,9%	44	52,4%	13	15,5%	4	4,8%	84
	Apelo a vantagens económicas	13	18,8%	16	23,2%	28	40,6%	2	2,9%	10	14,5%	69
	Apelos autoritários	3	7,3%	10	24,4%	24	58,5%	1	2,4%	3	7,3%	41
	Preço	5	17,2%	4	13,8%	13	44,8%	7	24,1%			29
	Acessibilidade	4	14,8%	6	22,2%	8	29,6%	6	22,2%	3	11,1%	27
	Apelos Promocionais	9	39,1%	11	47,8%	1	4,3%	1	4,3%	1	4,3%	23
	Apelos a benefícios fiscais	4	21,1%	4	21,1%	11	57,9%					19
	Conforto	9	47,4%	6	31,6%			4	21,1%			19

Os resultados revelam-nos que as mensagens relativas aos produtos financeiros dão mais ênfase aos apelos promocionais e autoritários, às vantagens económicas e à disponibilidade do produto. Os folhetos das seguradoras, estão repletos de apelos, todo o discurso tem uma forte componente apelativa, com excepção dos apelos promocionais. A racionalidade nestes folhetos é muito forte com um discurso muito denso e técnico.

Os folhetos sobre o crédito ao consumo estão na sequência dos relativos aos produtos financeiros, com mais vantagens e maior economia centrando os seus apelos no conforto que proporcionam ao consumidor.

Os folhetos para o crédito imobiliário estão centrados num discurso com poucos apelos. São folhetos mais simples com a intenção apenas de atrair o consumidor à instituição de crédito, para depois desenvolver as suas técnicas de persuasão.

Verifica-se nesta construção discursiva um forte recurso a apelos, quer sejam de natureza emocional ou racional, adequados ao tipo de produto/serviço que se disponibiliza. Os seguros são os que procuram ser mais agressivos nos apelos, para além

de recorrerem a uma maior diversidade de apelos, são os que colocam o medo e a insegurança em lugar de relevo afirmando mesmo que a aquisição de um seguro é um imperativo para cada um. Os produtos financeiros e o crédito à habitação e ao consumo centram os seus apelos nas vantagens económicas e nas facilidades como que mostrando que se vive num mundo onde o dinheiro é tratado de forma muito suave.

- **Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos**

Para que os consumidores adquiram o produto/serviço publicitado é necessário que o discurso apresente quais as necessidades que vão preencher na vida das pessoas, demonstrando o que as pode motivar a fazer a sua aquisição. Estas necessidades que fazem parte do ciclo motivacional dos indivíduos actuam a vários níveis, desde os primários onde se dá ênfase a factores como a segurança e protecção, até aos secundários, onde se colocam dimensões que orientam as pessoas para a sua realização pessoal e inserção nos grupos sociais onde vivem. Os resultados encontram-se no quadro 8.

Quadro 8. Necessidades veiculadas pelas mensagens dos folhetos

<b>Necessidades</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Segurança e Protecção	106	76,8%
Realização	44	31,9%
Estima / Prestígio	25	18,1%

Os resultados demonstram que o discurso nos folhetos coloca basicamente em relevo as necessidades de nível primário, as relativas à segurança e protecção (76,8%) e só marginalmente as necessidades de nível mais elevado como a realização (31,8%) e a estima e prestígio (18,1%). Em seguida procurou-se identificar se esta caracterização do discurso era uniforme pelos vários tipos de folhetos. Os resultados encontram-se no quadro 9.

Quadro 9. Necessidades em cada um dos tipos de folhetos

		Necessidades Expressa					
		Necessidade de segurança e protecção		Necessidade de estima/prestígio		Necessidade de realização	
		Nº	% na Linha	Nº	% na Linha	Nº	% na Linha
Tema da Semana	Publicidade relativa a Crédito ao Consumo - TAEG	28	93,3%	4	13,3%	6	20,0%
	Publicidade relativa a Produtos Financeiros	10	47,6%	12	57,1%	8	38,1%
	Publicidade divulgada por Seguradoras	60	100,0%	2	3,3%	8	13,3%
	Publicidade relativa a imóveis para habitação permanente	1	7,1%	6	42,9%	12	85,7%
	Publicidade relativa ao Crédito à Habitação	7	53,8%	1	7,7%	10	76,9%

Esta distribuição sugere que o discurso tem características motivacionais diferentes para cada tipo de produto. Assim, se a necessidade de segurança e protecção representa uma constante em todos os discursos, com excepção no referente aos imóveis, o prestígio só emerge nos produtos financeiros e no discurso relativo aos imóveis. A realização por seu lado aparece nos discursos dos imóveis e no crédito à habitação, como uma suprema aspiração de os portugueses atingirem um dos bens, casa própria, que mais ambicionam.

- **Informação sobre o produto**

Para além das dimensões de natureza subjectiva que pretendem cativar o público-alvo, existem nos discursos publicitários dimensões objectivas que revelam características intrínsecas dos produtos/serviços e ajudam ao processamento de informação mostrando o que eles são. Os resultados encontram-se no quadro 10.

Quadro 10. Informação sobre o produto

Informação sobre o Produto	Frequências	Percentagens
Mostra Benefício	134	97,1%
Benefício Operativo	111	80,4%
Mostra Confiança	111	80,4%
Mostra Provas Desempenho	83	60,1%
Fornece Garantias	80	58,0%
Mostra Flexibilidade	80	58,0%
Mostra Facilidade Acesso	64	46,4%

Como Signo Social	41	29,7%
Benefício Simbólico	27	19,6%
Mostra o produto como moda	21	15,2%
O produto como líder no mercado	17	12,3%
O Produto proporciona Distinção Social	17	12,3%

O discurso contido nos folhetos procura, relativamente aos produtos/serviços analisados, fornecer um conjunto de informações, nomeadamente de natureza cognitiva, de modo a que o público-alvo conheça o conjunto de características do produto e dos benefícios operativos que possam proporcionar. O discurso fornece também informação que confere confiança e garantia a quem o adquira, bem como, provas de como o produto atinge os seus objectivos. Para além destas informações de natureza objectiva, emerge, ainda, outra ao nível social e afectivo, de características mais subjectivas, como as dimensões simbólicas associadas a uma distinção social, que conecta o produto como signo social e como moda.

O discurso não varia de acordo com o tipo de folhetos, assim os relativos às seguradoras apelam para uma informação essencialmente racional e lógica onde todos os benefícios operativos estão ali colocados, porém, os folhetos relativos aos produtos financeiros recorrem mais a informação de natureza afectiva e subjectiva relativa às dimensões sociais do prestígio, da moda e dos signos sociais. Os relativos aos imóveis dão mais relevo também às dimensões de signo social e de moda.

- **Valores veiculados sobre Produto**

Ainda relativamente ao discurso, procurou verificar-se em que medida este era apoiado num conjunto de crenças que podiam dar significado aos produtos, levando o público-alvo a criar uma imagem que estivesse de acordo com as informações que eram difundidas. Deste modo, procurou verificar-se quais eram as crenças relativas ao produto que suportavam as mensagens, de modo a conferirem uma determinada imagem sobre ele. Os resultados encontram-se no quadro 11.

Quadro 11. Valores veiculados sobre o produto

Valores do Produto	Frequências	Percentagens
Eficácia	98	71,0%
Utilitário, prático	41	29,7%

Simbólico	39	28,3%
Económico	19	13,8%
Popular	13	09,4%

Os resultados revelam-nos que a crença mais forte e dominante para veicular a imagem do produto é o valor da eficácia, (71,0%) surge também o valor da utilidade e da prática (29,7%). São crenças de natureza basicamente racional, complementando as informações que estão ser veiculadas sobre o produto/serviço.

Analizados os discursos em cada um dos tipos de produtos verifica-se que os valores apresentam alguma variabilidade entre eles. Assim, os valores de um produto utilitário estão basicamente nos folhetos do crédito ao consumo, os simbólicos nos financeiros e dos imóveis e a eficácia nos seguros e no crédito à habitação.

Estes valores estão na sua essência a suportar as informações sobre o produto conferindo-lhes consistência.

- **Valores sociais veiculados pelas mensagens dos folhetos**

O discurso publicitário, de modo a possuir maior credibilidade, tem de estar suportado num conjunto de dimensões psicossociais nas quais o público-alvo se possa rever. Essas dimensões são os valores sociais que as pessoas privilegiam para orientar as suas vidas, quer em termos dos modos de vida e comportamentos que seguem, quer em termos dos fins últimos da vida para os quais a orientam.

Estes valores estão suportados na construção teórica desenvolvida por Rockeach em termos dos seus valores instrumentais e finais. Fazem parte desta lista dezoito valores instrumentais e dezoito finais. Na análise foram considerados, de um modo hierarquizado, os dois valores que em cada tipologia mais se salientavam.

Para analisar estes dados foi efectuada uma média dos valores obtidos atribuindo ao primeiro o valor de 2 e ao segundo o valor de 1 e em seguida essa média foi ponderada pelas mensagens analisadas. Para uma melhor visibilidade o resultado foi multiplicado por cem, o que leva a que o valor médio da escala seja 100.

- **Valores Instrumentais**

Estes valores são crenças em que as pessoas acreditam e com as quais orientam os seus comportamentos no dia a dia. Os resultados dos valores instrumentais encontram-se no quadro 12.

Quadro 12. Valores instrumentais veiculados pelas mensagens dos folhetos

<b>Valores Instrumentais</b>	<b>Média</b>
Prestável	43,00
Responsável	41,00
Capaz	38,00

Estes resultados sugerem que estamos perante um discurso que nos remete para crenças em que são valorizadas as capacidades de afirmação das pessoas, em que se mostra que são capazes de decidir e que assumem as responsabilidades dos actos que praticam. O discurso ainda dá relevo a uma dimensão altruísta, demonstrando que as pessoas são capazes de trabalhar para o bem dos outros, isto é, de serem solidárias.

Verificamos que, na análise em termos do discurso em cada tipo de folheto, existem lógicas diferentes, assim, os folhetos referentes aos imóveis diferenciam-se por incluírem o valor da ambição. Os folhetos relativos ao crédito ao consumo apenas incluem os valores da responsabilidade e da ambição. Os referentes aos produtos financeiros apenas dão relevo ao valor da responsabilidade e, de forma secundária, os afectos e o capaz.

- **Valores finais**

Estes valores são também crenças em que as pessoas acreditam e com as quais orientam a sua vida para determinados fins. Os valores finais veiculados pelas mensagens encontram-se no quadro 13.

Quadro 13. Valores finais veiculados pelas mensagens analisadas

<b>Valores Finais</b>	<b>Média</b>
Vida Confortável	39,00
Harmonia Interior	30,00
Segurança Familiar	25,00
Liberdade	16,00

Estes resultados sugerem que estamos perante um discurso onde os valores sociais apelam para dimensões hedónicas como as relativas a uma vida confortável, que representam a maior ambição da classe média para a sua vida. O discurso encontra-se, ainda, baseado em crenças sociais sobre a harmonia interior, que fazem apelo ao equilíbrio da vida pessoal de modo a que as pessoas possam estar em paz consigo próprias. Ainda existem duas crenças, uma sobre a segurança familiar e outra sobre a liberdade.

Analisada a diferença entre os vários tipos de folhetos verifica-se que, cada tipo de folhetos adequa os valores sociais às suas realidades, assim, nos modos de vida existem dois valores que dominam todos os folhetos, com excepção dos imóveis. Estes valores são, respectivamente, o de as pessoas serem capazes e responsáveis.

Os folhetos relativos aos produtos financeiros apelam a valores como a afectividade, colocando uma dimensão afectiva no seu discurso. O crédito ao consumo e os imóveis relacionam-se com o valor da ambição, de modo a evidenciarem aos consumidores que podem ir mais além do que a vida lhes dá. Para os valores que caracterizam os fins últimos de vida, ou valores finais, baseiam o seu discurso numa vida confortável, mas com diferenças nas várias categorias: o crédito ao consumo dá relevo à igualdade que pode conferir para eliminar as diferenças da sociedade; os folhetos relativos aos produtos financeiros apelam à liberdade que um investimento proporciona, bem como ao reconhecimento social, os seguros à segurança familiar, os imóveis à liberdade que uma casa nova pode proporcionar e o crédito à habitação, ao prazer que ele pode proporcionar por permitir possuir uma casa própria.

Resumindo, as diferenças podem ser observadas no quadro 14.

Quadro 14. Valores em cada tipo de folhetos

Temas	Valores	
	Instrumentais	Finais
Crédito ao Consumo	Ambicioso Capaz Prestável Responsável	Harmonia Interior Igualdade Vida Confortável
Financeiros	Afectuoso Capaz Responsável	Felicidade Liberdade Reconhecimento Social Vida Confortável
Seguros	Capaz	Harmonia Interior

	Prestável Responsável	Segurança Familiar Vida Confortável
Imóveis	Ambicioso	Liberdade Vida Confortável
Crédito à Habitação	Capaz Responsável	Harmonia Interior Prazer Segurança Familiar Vida Confortável

## Conclusões

Sendo uma das formas mais antigas das empresas comunicarem com os seus públicos, os folhetos fornecerem informações detalhadas sobre as características dos seus produtos ou serviços. Esta lógica ainda permanece nos folhetos actuais, mas com conteúdos muito mais sofisticados que fazem recurso a todas as técnicas da persuasão relativamente à construção da mensagem. Estes conteúdos são baseados essencialmente numa produção linguística com recurso a um discurso essencialmente narrativo para descrever as características do produto ou serviço, mostrando como ele se encontra disponível e como se pode adquirir e quais as vantagens que se obtêm com a sua aquisição, sejam elas de natureza instrumental e material ou subjectivas e sociais. A organização destes conteúdos é suportada numa argumentação com recurso a múltiplos apelos, sejam eles de natureza lógica e racional ou emocionais com a utilização dos medos e inseguranças para satisfazer necessidades de segurança e protecção nos consumidores. Estes conteúdos são ainda suportados em valores do produto ou serviço que nos remetem para a sua eficácia e valores sociais dando ênfase ao prestável, responsável e capaz para se atingirem objectivos de vida para uma vida confortável em harmonia interior dando segurança à família.

Analisando cada segmento dos folhetos verifica-se que ao nível dos valores sociais em que se apoiam, eles variam significativamente. Assim, os folhetos relativos ao crédito ao consumo apoiam-se em modos de vida ambiciosos, para se atingir uma vida confortável. Os financeiros procuram um modo de vida afectuoso, para se atingir a felicidade. Os dos seguros apoiam-se na crença do se ser capaz, para dar segurança à família. Os dos imóveis no modo de vida ambicioso, para se atingir a liberdade. Finalmente os folhetos relativos ao crédito à habitação suportam-se na crença do ser capaz para se atingir a harmonia interior e usufruir os prazeres da vida.

## Bibliografia

- CATHELAT, B., (1992), *Publicité et Societé*, Paris, Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- DUBOIS, B. (1998). *Compreender o consumidor*. Lisboa: D. Quixote.
- GUSMÁN, J. (1993). *Teoria de la Publicidad*, Tecnos, Madrid.
- JOANNIS, H. (1990). *O Processo de Criação Publicitária*, Edições Cetop, Mem Martins.
- PEREIRA, F.C. ; VERÍSSIMO, J. (2001). *Relatório Anual do Observatório da Publicidade*. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.
- PEREIRA, F.C.; VERÍSSIMO, J. (2002). *Relatório Anual do Observatório da Publicidade*. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.
- PINTO, A. G. (1997). *Publicidade um Discurso de Sedução*, Porto Editora, Porto.
- ROKEACH, M.J. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32 (Winter), 547-549.
- ROSSITER, J., PERCY, L. (1998), *Advertising communications and promotion management*, USA, McGraw-Hill, Inc.
- SHORODER, K & VESTERGAARD, T. (1989). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- VERÍSSIMO, J. (2001). *A Publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*, Edições Minerva/Coimbra, Coimbra.
- VILLAFÁÑE J. e MÍNGUEZ N. (1996). *Princípios de la Teoria General de la Imagen*,
- YOUNG RUBICAM (1999). *A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor*.