



Observatório
da Publicidade

ESTUDO DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

2006

Francisco Costa Pereira

Jorge Verissimo

Ficha Técnica

Coordenação Geral	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo
Tema e Relatório	Francisco Costa Pereira Jorge Verissimo
Gestão Executiva	Rosário Correia Higgs
Assessoria, Recolha e Tratamento de Dados	Susana Gomes

ÍNDICE

1	Introdução	4
2	Objectivos da investigação	7
3	procedimentos metodológicos	8
3.1.	Recolha de Publicidade	8
3.2.	Distribuição da Publicidade por Meio	8
3.3.	Intensidade das Campanhas	9
4	Resultados	11
4.1.	Caracterização da Comunicação	11
4.1.2.	Tipo de Mensagem e meios	11
4.1.3.	Tipo de publicidade e marcas	12
4.1.4.	Categoria de produtos e tipos de publicidade	14
4.2.	Análise psicossocial	15
4.2.1.	Personagens na Publicidade	15
4.2.2.	Personagem Principal	17
4.2.3.	Encenação das mensagens	24
4.2.4.	Valores Sociais e Estilos de Vida	27
4.2.5.	Construção da mensagem – conteúdos e valoração	32
4.3.	Análise Cromática das mensagens ao crédito ao consumo	38
4.3.1.	Resultados da análise cromática	40
4.4.	Componente áudio nas mensagens televisivas	42
4.5.	COMPONENTE INTERNET, SUAS CARACTERÍSTICAS	43
5.	CLASSIFICADOS	46
6.	Análise Legal	50
7.	Conclusões	51
8.	Bibliografia	53
9.	Anexos	55

1 INTRODUÇÃO

O tema sob análise refere-se à publicidade ao crédito ao consumo. Por crédito ao consumo entende-se o recurso de um consumidor a verbas monetárias disponibilizadas uma entidade financeira ou um banco, por um determinado período. Esse consumidor deve pagar uma forma de remuneração, designada por juro, como contrapartida da disponibilização do dinheiro. Implica, geralmente, a prestação de uma garantia ao banco, pela quantia emprestada.

O crédito ao consumo, geralmente, dispensa esta garantia e consequentemente implica uma taxa de juro mais elevada.

Segundo os dados do Banco de Portugal, os empréstimos da banca aos consumidores particulares está a crescer a um ritmo acelerado criando situações de crédito malparado. Estes dados referem que nos primeiros oito meses do ano de 2006, o total do crédito concedido pelos bancos aumentou 13,8%, acima da subida dos 10,4% ocorrida em 2005 (DN, 24 de Outubro de 2006). Ainda segundo o Boletim Estatístico do Banco de Portugal, em 2006 os portugueses pediram emprestado à banca 15186 milhões de euros, o que corresponde ao valor mais elevado de sempre. No que se refere especificamente ao crédito ao consumo, em 2006 foram emprestados 1984 milhões de euros.

O crédito pessoal e o crédito automóvel são, aqueles a que os portugueses mais recorrem como modo de satisfazer as suas necessidades mais prementes/primárias, ou simbólicas/sociais.

Apesar de concordarmos com a intervenção do Secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor, na inauguração do Gabinete de Orientação ao Endividamento dos Consumidores, no Instituto Superior de Economia e Gestão, a 2006-10-19, na qual referia que “para muitos consumidores, o recurso ao crédito, não se trata da satisfação de necessidades hedonistas mas, fundamentalmente, de aceder a bens essenciais”, o certo é que os factores sociais têm cada vez maior importância na vida dos consumidores. Por paradoxal que pareça, o ser humano afirma a sua identidade através da sua afiliação social, razão que o leva a funcionar por mecanismos de aspiração, mecanismos que o impulsionam a possuir aquilo que os seus grupos de referência possuem.

Se não possuir meios para tal, o recurso ao crédito é um instrumento cada vez mais acessível e vulgar que a sociedade e, particularmente, as empresas financeiras oferecem aos consumidores.

Actualmente, é possível recorrer a um crédito para adquirir os mais variados produtos ou serviços, desde o tradicional automóvel, às viagens e férias, de modo a que os consumidores satisfaçam os seus mais expressivos desejos e necessidades. Junto dos seus amigos, vizinhos ou colegas ninguém quer “ficar atrás”, dando a ideia de que não pode adquirir aquilo que os outros possuem.

A publicidade é, na sociedade actual, um dos meios que tem uma contribuição importante para que as pessoas construam o seu Self, logo a sua identidade social, através da comunicação que efectua, mostrando-lhes as diversas possibilidades de adquirirem bens que se tornam uma extensão de si próprias.

O seu território de competência inicial, meramente comercial e restrito a determinados mercados, como os detergentes ou os produtos destinados à higiene do lar, foi, gradualmente, alargado a todas as categorias de produto e serviços. Também os conteúdos discursivos da publicidade sofreram evoluções espantosas. De meramente informacionais, passaram, com a aplicação da psicologia e da sociologia ao estudo do comportamento do consumidor e com as diversas técnicas da fotografia, do audiovisual e do design, a ter a capacidade de influenciar o inconsciente humano e a estimular os seus desejos, ao mesmo tempo que são portadores de mensagens culturais que determinam condutas aos indivíduos a ela expostos. Deste modo, a um nível de conteúdo meramente denotativo que visava a simples transmissão de uma informação sobre a utilização do produto, sucedem os conteúdos simbólicos que se associam à imagem das marcas. Como afirmou Baudrillard no final dos anos setenta: «compramos um produto, consumimos um signo» (1981).

Este signo é a imagem que um indivíduo quer manifestar de si próprio e emerge sustentada pela imagem da marca, entretanto, adquirida. Todavia, para que se crie na mente do receptor esta imagem de si, é fundamental que a publicidade apresente ao destinatário imagens positivas da vida e, principalmente, de modelos ideais que funcionam como reflexo do próprio receptor. O objectivo é criar a adesão do indivíduo à marca para que, de um ponto de vista comercial, este adopte os produtos publicitados.

Ora, o que a publicidade faz, nas campanhas publicitárias das empresas que concedem crédito, ao apelar ao consumo são mensagens que incluem as aspirações e os desejos do

receptor. De facto, a publicidade potencia valores sociais, como o êxito, que se torna sinónimo de felicidade; o prestígio, predicado do reconhecimento social; e o prazer hedónico. Toda a encenação publicitária remete para a facilidade e comodidade do consumo e da posse dos bens, bem como do acesso ao crédito para aceder a esses bens.

Ao formular estes conteúdos, a publicidade pretende convencer-nos que somos os protagonistas da mensagem, no fundo, que somos únicos.

Em Portugal, o crédito ao consumo, de forma extensiva, foi um fenómeno que chegou mais tarde que nos outros países de sociedade de mercado aberto. Numa investigação recente (Pereira, D'Souza e Miranda, 2006), verificou-se que os estudantes portugueses em comparação com estudantes australianos, se encontravam num estágio de consumismo mais baixo, o que nos pode levar a inferir que ainda têm uma margem de progressão sobre a apetência consumista, já que esta apetência para o consumo se desenvolve essencialmente à facilidade do recurso ao crédito, devido às baixas taxas de juro, quer devido à agressividade da publicidade, que nos fornece um mundo de facilidades, rapidez e hedónico.

2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Este estudo visa precisamente compreender as características e especificidades da publicidade ao crédito ao consumo, tal como esta é elaborada pelas marcas e pelas agências de publicidade.

Pretende-se com a análise dos meios, do tipo de publicidade, da focalização da mensagem publicitária, do discurso psicossocial apresentado e do modo como é construído formalmente o anúncio, compreender o tipo de comunicação veiculada nas mensagens comerciais ao crédito ao consumo, de modo a perceber a importância das personagens, valores e estilos de vida que representam esse alvo e que comunicam para ele.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1.RECOLHA DE PUBLICIDADE

Os anúncios seleccionados e analisados consistem em publicidade a crédito ao consumo. A recolha de publicidade incidiu sobre os meios Televisão, Imprensa, Internet, Rádio e Publicidade Exterior e decorreu durante o quarto trimestre de 2006 (Outubro a Dezembro) resultando na análise de 157 mensagens diferentes que corresponderam ao visionamento de 825 anúncios. Este valor revelou a presença de campanhas com forte intensidade ao nível da inserção de anúncios/*spots*.

3.2. DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO

A distribuição da publicidade relativa ao crédito ao consumo por meio revela algo interessantíssimo e que contraria a disposição normal da publicidade por meio, ou seja, a Imprensa (54,8%) é o meio do qual se recolheu mais publicidade, seguida da Internet (21,7%). Só depois surge a televisão (17,2%), a rádio (5,1%) e a publicidade exterior (1,3%). Constata-se aqui a importância que a Internet está a revelar como meio capaz de obter investimento publicitário.

Os resultados encontram-se no Quadro 1.

QUADRO 1. DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIOS

	Frequência	Percentagem
Televisão	27	17,2
Rádio	8	5,1
Outdoor	2	1,3
Internet	34	21,7
Imprensa Escrita	86	54,8
Total	157	100,0

3.3. INTENSIDADE DAS CAMPANHAS

A intensidade das campanhas é definida pelo número de inserções (repetições) de um anúncio publicitário em cada meio. Os meios, por sua vez, apresentam características de espaço publicitário sujeitas a diferentes unidades de medida específico de cada meio.

Assim, na Imprensa, cuja unidade de medida é a periodicidade de publicação (diária, semanal e mensal) verifica-se que há campanhas com forte repetição (predomínio entre 1 a 30 inserções do mesmo anúncio). É o meio por excelência da publicidade ao crédito ao consumo.

Quanto à Internet, em que a publicidade que é medida tendo em conta o número de *Banners*, *Buttons*, *Interstitials* e *Pop-ups* e de visualizações por utilizador, é um meio que apresenta taxas de crescimento elevadas, é usada e consultada por cada vez mais pessoas, cujo tempo dispendido ultrapassa muitas vezes o tempo dispendido com o “meio maior” (a TV). Neste estudo, o número de anúncios observados apresentaram poucas repetições (oscilaram entre uma vez e as três vezes).

Na Televisão, o espaço publicitário é medido em função de uma unidade temporal, permitindo aos anunciantes intensificar as campanhas através de maior número de repetições do anúncio e conseqüentemente maior probabilidade de contacto e exposição entre anúncio e audiência alvo.

Como se pode observar no Quadro 2, o número de registos das campanhas em televisão apresentam uma grande amplitude quer de anúncios diferentes, quer de intensidade de campanhas.

Por fim, na Publicidade Exterior, foram observados somente dois anúncios, mas por cento e uma vez e noventa e seis vezes, respectivamente.

Este elevado valor deve-se à presença destas campanhas nas redes de publicidade que existem nas várias linhas do metropolitano da cidade de Lisboa.

Por exemplo, foi possível observar numa mesma estação quatro mupis com a mesma campanha. Por sua vez, essa intensidade da campanha verificava-se em quase todas as outras estações dessa linha.

Esta elevada exposição e repetição da mesma mensagem, visa produzir um efeito mais eficaz ao nível da memorização e da apetência para a marca e produto junto do público-alvo.

QUADRO 2. INTENSIDADE DAS CAMPANHAS EM CADA UM DOS MEIOS

		Meio					
		Televisão	Rádio	Publicidade Exterior	Internet	Imprensa Escrita	Total
Nr. De Registo Final	1	10	1	0	16	31	58
	2	4	2	0	11	9	26
	3	4	4	0	7	8	23
	4	0	1	0	0	5	6
	5	1	0	0	0	5	6
	6	2	0	0	0	4	6
	7	3	0	0	0	6	9
	8	0	0	0	0	2	2
	9	1	0	0	0	1	2
	10	0	0	0	0	2	2
	11	0	0	0	0	2	2
	12	0	0	0	0	4	4
	13	1	0	0	0	0	1
	14	0	0	0	0	1	1
	15	0	0	0	0	2	2
	16	1	0	0	0	0	1
	17	0	0	0	0	1	1
	24	0	0	0	0	1	1
	28	0	0	0	0	1	1
	30	0	0	0	0	1	1
	96	0	0	1	0	0	1
	101	0	0	1	0	0	1
Total		27	8	2	34	86	157

4 RESULTADOS

O conjunto de resultados obtidos do decurso da nossa análise será apresentado de modo a caracterizar a comunicação ao crédito ao consumo, a construção psicossocial dos personagens e a construção formal dos anúncios.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Para caracterizar a comunicação publicitária sobre o crédito ao consumo iremos recorrer a diversos indicadores, entre os quais se salienta, numa primeira fase, o objecto da mensagem publicitária, as marcas e categorias de produto publicitadas.

Numa segunda fase far-se-á a análise psicossocial da publicidade.

4.1.2. TIPO DE MENSAGEM E MEIOS

Quanto ao tipo mensagem, verifica-se que o objecto da publicidade se divide pelo próprio crédito, com 60,5% do total das mensagens, surgindo, de seguida, a mensagem que tem como objecto o próprio produto, com 36,3%. Com apenas 3,2% de presenças emerge a publicidade à empresa que concede o crédito.

Os dados referidos estão no Quadro 3.

QUADRO 3. TIPO DE MENSAGEM EM CADA UM DOS MEIOS

		Tipo de Mensagem Publicitária			
		Ao Crédito	Ao Produto	À empresa de Crédito	Total
Meio	Televisão	18	9	0	27
		66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	Rádio	5	3	0	8
		62,5%	37,5%	,0%	100,0%
	Publicidade Exterior	0	0	2	2
		,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Internet	32	0	2	34
		94,1%	,0%	5,9%	100,0%
	Imprensa Escrita	40	45	1	86
		46,5%	52,3%	1,2%	100,0%
Total		95	57	5	157
		60,5%	36,3%	3,2%	100,0%

4.1.3. TIPO DE PUBLICIDADE E MARCAS

Procurou-se, também, analisar quais foram as marcas mais relevantes em cada um dos meios publicitários, mas não foi possível identificar um padrão que pudesse caracterizar cada um dos blocos publicitários em cada meio. Pelo contrário, verificou-se uma grande dispersão de marcas em todos eles.

Quanto às marcas mais publicitadas observou-se que foi a *Cofidis*, a *GE Money* e a *Credial* aquelas que mais vezes referências tiveram no nosso estudo.

QUADRO 4. MARCAS OBSERVADAS

		Meio					Total
		Televisão	Rádio	Outdoor	Internet	Imprensa Escrita	
Marca	Credifin – Banco de Crédito ao Consumo, S.A.	0	0	0	0	1	1
	HomeMoney-Consultoria Financeira	0	0	0	0	3	3
	ExChange	0	0	0	0	1	1
	Capital Mais	0	0	0	1	1	2
	Flexibom	3	0	0	1	1	5
	Credial	2	1	0	7	6	16
	GE Money	3	1	0	6	6	16
	Cetelem	1	0	0	6	3	10
	Cofidis	5	2	2	7	8	24
	Médiatis	1	0	0	3	5	9
	BBVA	0	0	0	0	1	1
	Lyberdade	0	0	0	1	2	3
	Ford	2	0	0	0	2	4
	BPI	1	0	0	0	2	3
	Volvo	0	0	0	0	1	1
	Audi	0	0	0	0	2	2
	Volkswagen	1	1	0	0	2	4
	Nissan	1	0	0	0	1	2
	Fiat	1	1	0	0	1	3
	Alfa Romeo	0	0	0	0	2	2
	Mercedes-Benz	0	0	0	0	1	1

Mazda	0	0	0	0	1	1
Skoda	0	0	0	0	1	1
Renault	0	0	0	0	2	2
Alvacar.com.pt – Automóveis	0	0	0	0	1	1
Stand Camões	0	0	0	0	3	3
Speed Cars – Seminovos. Usados de Qualidade	0	0	0	0	2	2
Vasquez Automóveis	0	0	0	0	1	1
MCoutinho	0	0	0	0	1	1
Jireh Automóveis	0	0	0	0	1	1
Mega Feira AutoUsados	0	0	0	0	1	1
Auto A. & J. Martins, Lda	0	0	0	0	2	2
Singer	0	0	0	0	1	1
Chip7	0	0	0	0	4	4
Finibanco	0	0	0	0	1	1
Sofá VIP	0	0	0	0	1	1
Moviflor	1	1	0	0	1	3
SPAL – Porcelanas Portugal	0	0	0	0	5	5
Las Kasas Interiores	0	0	0	0	2	2
Chateau d’Ax Itália	0	0	0	0	3	3
Millennium BCP	1	1	0	2	0	4
Mitsubishi	1	0	0	0	0	1
Worten	1	0	0	0	0	1
Vobis	1	0	0	0	0	1
Crédito Agrícola	1	0	0	0	0	1
Total	27	8	2	34	86	157

4.1.4. CATEGORIA DE PRODUTOS E TIPOS DE PUBLICIDADE

Ao nível da categoria de produtos em cada meio publicitário constatou-se apenas duas: publicidade ao crédito pessoal, que dominou, e publicidade ao crédito automóvel, tal qual se pode observar no quadro seguinte.

QUADRO 5. CATEGORIA DE PRODUTOS OBSERVADAS

		Categoria de Produto		
		Crédito Automóvel	Crédito Pessoal	Total
Meio	Televisão	8	19	27
	Rádio	2	6	8
	Publicidade Exterior	0	2	2
	Internet	0	34	34
	Imprensa Escrita	30	56	86
Total		40	117	157

4.2. ANÁLISE PSICOSSOCIAL

Iniciamos a análise à publicidade ao crédito ao consumo com a caracterização da mensagem, em que estão incluídas a tipologia das personagens e o espaço onde decorre a acção. Em seguida a análise incide sobre os conteúdos discursivos e as dimensões sociais e psicossociais a eles associados. No final colocam-se as características físicas da mensagem em termos cromáticos e de grafismo.

4.2.1. PERSONAGENS NA PUBLICIDADE

Na caracterização da mensagem procuramos identificar em primeiro lugar as personagens que nela estão contidas. Elas são dos elementos mais importantes para a eficácia das mensagens, uma vez que proporcionam ao público alvo um modelo que lhes permite servir de guia para as acções que a mensagem pretende atingir. Esta presença pode assumir várias dimensões, desde a aspiracional, marcada pela personagem ideal que visa criar no receptor um desejo e aspiração de ser semelhante à que vê na imagem publicitária; à identitária, em que as personagens presentes são fisicamente mais parecidas com o cidadão comum e veiculam valores e estilos de vida, que procuram ir ao encontro dos desejos do receptor para quem se dirige a campanha. Isto conduz a que uma personagem, quer seja principal ou secundária, não é seleccionada de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos da comunicação.

A primeira função da personagem é, deste modo, activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “aspirar a ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas.

A existência de personagem e a sua escolha são determinantes para a eficácia da mensagem, embora nem todas as mensagens possuem uma personagem, por natureza económica, ou por razões estratégicas. Os resultados da existência de personagens nestas mensagens encontram-se no quadro seguinte:

QUADRO 6. PRESENÇA DE PERSONAGEM

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Sim	100	63,7
	Não	57	36,3
	Total	157	100,0

Verifica-se que das mensagens apresentadas, 63,7% incluem personagens. Verifica-se que ainda existe um número significativo de mensagens sem personagens, o que não acontece com todas as categorias de produtos, como a dos cosméticos (Observatório da Publicidade, 2006).

4.2.2. PERSONAGEM PRINCIPAL

Nas personagens que se encontram nas mensagens emerge naturalmente uma que se evidencia, e em torno da qual o conteúdo vai ser construído de modo a reflectir a sua intencionalidade. Os resultados encontram-se no Quadro 7.

QUADRO 7. PRESENÇA DE PERSONAGEM PRINCIPAL

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Sim	97	61,8	97,0
	Não	3	1,9	3,0
	Total	100	63,7	100,0
	Sem personagem	57	36,3	
Total		157	100,0	

Das mensagens analisadas, verifica-se que, de todas as que possuem personagens, 97% delas organizam-se em torno de uma figura principal, que se evidencia das outras como modelo de referência.

Torna-se, deste modo, relevante perceber quem é esta personagem em termos de género, faixa etária, classe social, origem e funções que desempenha no papel que a mensagem lhe destina.

Num primeiro momento fomos procurar saber qual era o género dominante do conjunto das personagens que se encontravam nas mensagens. Os resultados encontram-se no Quadro 8.

QUADRO 8. GÉNERO DOMINANTE NO CONJUNTO DAS PERSONAGENS

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Masculino	42	26,8	42,0
	Indeterminado	25	15,9	25,0
	Feminino	19	12,1	19,0
	Ambos	14	8,9	14,0
	Total	100	63,7	100,0
	Sem personagem	57	36,3	
Total		157	100,0	

Os resultados revelam que a maioria das personagens nas mensagens são maioritariamente masculinas, já que estão presentes em 42,0% das vezes em que é claramente identificada a personagem. A personagem masculina emerge, ainda, paritariamente com o feminino em 14,0% das vezes.

Uma vez caracterizado o género dominante do conjunto de personagens, vamos agora fixarmo-nos na personagem principal.

a. Quem é esta personagem

A primeira dimensão a analisar vai reflectir o género para tentar compreender qual a intencionalidade de quem constrói a mensagem e qual será, então, o seu público alvo. Os resultados encontram-se no Quadro 9.

QUADRO 9. GÉNERO DA PERSONAGEM PRINCIPAL AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Masculino	47	29,9	48,5
	Feminino	18	11,5	18,6
	Ambos	18	11,5	18,6
	Indeterminado	14	8,9	14,4
	Total	97	61,8	100,0
	Sem personagem	60	38,2	
Total		157	100,0	

Os resultados revelam que a personagem principal nestas mensagens é dominada pelo género masculino, quer por emergir sozinha em 48,5% das vezes, quer por se encontrar em 18,6%

em conjunto com o feminino. (De notar que nos estamos a referir somente à personagem principal e não ao conjunto das personagens, tal qual o fizemos anteriormente).

Estes resultados sugerem que estas mensagens se destinam a um público alvo ainda maioritariamente masculino.

b. Contexto em que a Personagem se encontra na mensagem

Para terem mais impacto, as personagens principais têm de reflectir a realidade social do público alvo a que se destinam. Assim, vai encontrar-se na publicidade com determinadas contextualizações. As que se conseguiram identificar nesta categoria de produtos encontram-se no Quadro 10.

QUADRO 10. CONTEXTO EM QUE A PERSONAGEM SE ENCONTRA NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Só Uma Personagem humana	42	26,8	42,0
	Personagem (ns) Animada (s) / Desenhada (s)	14	8,9	14,0
	Família Nuclear	11	7,0	11,0
	Conjunto de Pessoas Não Constituídas em Grupo	9	5,7	9,0
	Grupo de Pessoas Heterogêneas	7	4,5	7,0
	Homem e Mulher	4	2,5	4,0
	Pessoa (s) e Animais	5	3,2	5,0
	Apenas Mão (s)	5	3,2	5,0
	Adulto (s) e Criança (s)	2	1,3	2,0
	Adulto (s) e Adolescente (s)	1	0,6	1,0
	Total	100	63,7	100,0
	Sem Personagem	57	36,3	
Total		157	100,0	

De acordo com os nossos resultados, o que caracteriza as mensagens analisadas é a diversidade de situações em que a personagem principal se encontra. Se numa publicidade a cosméticos (Observatório da Publicidade, 2006) a maioria esmagadora das mensagens apresenta uma personagem isolada, exibindo, na maioria das vezes, o seu corpo, nesta categoria de produtos, a personagem encontra-se numa diversidade de contextos, que

pretendem mostrar a realidade social e não a individual, embora se encontrem, ainda, 42% de mensagem com apenas uma personagem.

Nos restantes contextos das personagens, existem dois deles que merecem aqui relevo. Um é relativo à família nuclear (11,0%). Efectivamente esta presença de uma família nuclear na publicidade activa no receptor mecanismos de identificação, facilitando a compreensão da mensagem. Este quadro é reforçado com os contextos onde aparecem um homem e uma mulher (4,0%). O outro é aquele em que se destacam as personagens animadas, numa realidade virtual (14,0%), onde predomina um género indeterminado, que tanto pode funcionar no masculino como no feminino. Este último mostra a importância das personagens, mas que, por razões económicas se recorrem às virtuais, ou também por razões de mostrar tecnologia ao público-alvo.

c. Tipo de personagem

Como se disse anteriormente, as personagens são de grande importância, já que servem de modelos de referência que levam o público alvo a identificar-se com elas, quer por mecanismos aspiracionais quer por semelhança. Os resultados quanto ao tipo de personagem encontram-se no Quadro 11.

QUADRO 11. TIPO DE PERSONAGEM QUE SE ENCONTRA NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Pessoa Comum	41	26,1	42,3
	Pessoa Famosa	27	17,2	27,8
	Outra não especificada na dimensão virtual	19	12,1	19,6
	Pessoa Mascarada	10	6,4	10,3
	Total	97	61,8	100,0
N. Válidos		60	38,2	
Total		157	100,0	

Os resultados encontrados sugerem demonstrar que este tipo de mensagens se dirige para a maioria da classe média, onde é colocada uma personagem comum (42,3%), alguém que é igual à maioria das pessoas. O crédito ao consumo é solicitado em primeiro lugar pelas classes médias, a quem também é dirigida a personagem famosa (27,8%). Esta pode

funcionar como motivo aspiracional e também pela notoriedade que essas pessoas possuem na vida pública. Nesta publicidade não se encontrou, como em outras campanhas, o recurso às personagens ideais em termos de beleza.

A publicidade analisada fez, ainda, recurso a personagens mascaradas e outras não especificadas com uma carga simbólica, como que a sugerir que o crédito ao consumo será concedido e será mantida a privacidade das pessoas.

Ao cruzarmos este tipo de personagens por género verifica-se que quando a personagem principal é masculina emerge maioritariamente a pessoa famosa (81,5%) e quando é feminina, encontra-se com mais frequência a personagem comum (31,7%). Estes resultados são estatisticamente significativos através do qui quadrado: 84,76 e com p: 0,000.

d. Papel da Personagem

Uma outra dimensão a identificar relaciona-se com o papel que a personagem desempenha na cena que está a interpretar e que é também um factor a considerar nas estratégias de persuasão que se pretendem desenvolver. Elas estão relacionadas com o tipo de produtos que se deseja publicitar. Os resultados encontram-se no Quadro 12.

QUADRO 12. PAPEL DA PERSONAGEM NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Influenciador	54	34,4	55,7
	Significante do Produto	29	18,5	29,9
	Utilizador	13	8,3	13,4
	Apresentador / Entrevista	1	,6	1,0
	Total	97	61,8	100,0
N. Válidos		60	38,2	
Total		157	100,0	

Cada categoria de produtos terá tendência a incluir nas suas personagens determinados papéis sociais relativos ao consumo. Nesta categoria do crédito ao consumo, a personagem desempenha maioritariamente (55,7%) o papel de influenciador, apresentando argumentos para a compra e procurando que a sua presença física influencie a percepção da mensagem e da compra.

Foram encontradas, ainda, personagens como significantes do produto, isto é, uma personagem que se confunde ela própria com o produto, como por exemplo, a personagem Marta da campanha “OK Teleseguro”, em 29,9% das vezes. O objectivo visa facilitar a identificação do público-alvo com aquele tipo de crédito.

A presença de personagens como utilizadoras do crédito ao consumo foram observadas em 13,4% das vezes. O objectivo visa facilitar a compreensão da mensagem, já que ao representarem o papel de utilizadores facilitam ao receptor a percepção dos benefícios.

e. Actividades desenvolvidas

As personagens em geral não se encontram nas mensagens numa situação passiva de inactividade. Normalmente são pró activas, desenvolvendo actividades que visam proporcionar ao público-alvo uma melhor percepção da mensagem que estão a receber. Os resultados encontram-se no Quadro 13.

QUADRO 13. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS PELAS PERSONAGENS NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Sem Actividade Identificada	66	42,0	68,0
	Lazer	8	5,1	8,2
	Actividades Desportivas	6	3,8	6,2
	Actividade de pesquisa / investigação (ex. personagem segura lupa e procura detalhes)	5	3,2	5,2
	Puericultura	2	1,3	2,1
	Repouso	2	1,3	2,1
	Prestar auxílio a um desconhecido	2	1,3	2,1
	Pedido de Crédito	2	1,3	2,1
	Ação, associada a luxo e fantasia	1	,6	1,0
	Sedução	1	,6	1,0
	Múltiplas Actividades	1	,6	1,0
	Entrevista de Rua	1	,6	1,0
	Total	97	61,8	100,0
N. Válidos		60	38,2	
Total		157	100,0	

Estes resultados revelam que, ao contrário do que acontece na publicidade em geral, na maioria das mensagens aqui analisadas, as personagens não estão a desenvolver qualquer actividade da sua vida pessoal (68,0%), para além da sugestão que procuram dar para oferecerem o crédito ao consumo.

Nas restantes mensagens, encontra-se, ainda, uma grande diversidade de actividades onde a de maior relevo é a do lazer.

Podemos resumir que o perfil da personagem observada é a de um adulto masculino, da classe média, desempenhando um papel de uma pessoa comum, que habita uma zona urbana. A sua presença tem como objectivo influenciar a tomada de decisão acerca de um crédito ao consumo.

4.2.3. ENCENAÇÃO DAS MENSAGENS

No contexto da caracterização da mensagem, e do que nela podemos observar explicitamente, encontram-se os cenários que vão enquadrar as acções das personagens, bem como os discursos que nela estão contidos. Uma primeira vertente desta abordagem está relacionada com os espaços de encenação publicitária, que são traçados para dar força aos conteúdos das mensagens que se pretendem veicular.

Nesta categoria de produtos, e tal como constatamos anteriormente para as actividades desenvolvidas, onde se observou que a maioria das personagens não desenvolve actividades, o espaço das encenações onde as personagens se encontram, não é, na sua maioria, identificado. Os resultados encontram-se no Quadro 14.

QUADRO 14. ELEMENTOS IDENTIFICADORES DO ESPAÇO DA MENSAGEM DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Não Existe Espaço de Acção	97	61,8	61,8
	Espaço Fechado	29	18,5	18,5
	Espaço Exterior	23	14,6	14,6
	Omisso / Indeterminado	7	4,5	4,5
	Espaço fechado e Espaço exterior	1	,6	,6
	Total	157	100,0	100,0

Assim, verificamos que em 61,8% das mensagens não existe efectivamente um espaço para a acção. Quando ele existe distribui-se entre um espaço fechado (18,5%), um exterior (14,6%). Este espaço exterior divide-se entre um espaço privado (38,3%), um espaço público (38,3%), um espaço urbano (13,3%) e um rural (8,3%).

Especificando um pouco mais o tipo de espaço, verificamos que no espaço privado, a acção decorre no interior das habitações (28,4%). Quando é no espaço público, a maioria das mensagens situa-se numa rua ou estrada, em 28,3% das ocorrências.

Para concluirmos o enquadramento da mensagem é importante perceber que tipo de cenários se construíram nos locais anteriormente descritos. A partir da grelha por nós construída, como consta no anexo A, os resultados revelam uma grande dispersão de cenários.

Assim, as mensagens sem encenação são as maioritárias (37,6%). Das encenações que se podem identificar, os cenários fora do comum foram observados em 22,3% das ocorrências. Trata-se de uma tendência que se está a verificar, uma vez que a introdução da realidade virtual assim o permite. Os novos públicos de uma geração habituada às novas tecnologias, está mais propensa a aceitar e a receber mensagens que remetem para um imaginário invulgar.

Como a recolha dos dados incidu no quarto trimestre, foram encontrados com relevo cenários relativos à época natalícia em 17,8% das vezes numa eventual tentativa de cativar o público alvo para efectuar as suas compras de Natal com recurso ao crédito.

A simulação do crédito e as actividades de investigação para encontrar um bom crédito aparecem ainda como cenários, embora marginalmente. Os resultados obtidos encontram-se no Quadro 15.

QUADRO 15. CENÁRIOS DA ACÇÃO DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Sem Encenação	59	37,6	37,6
	Fora do Comum /Excêntrico	35	22,3	22,3
	Encenação Natalícia	28	17,8	17,8
	Situação do Quotidiano	7	4,5	4,5
	Encenação relativa à atribuição do crédito / dinheiro	6	3,8	3,8
	Actividades Desportivas	5	3,2	3,2
	Lazer	4	2,5	2,5
	Alusão a Personagem Famosa	3	1,9	1,9
	Encenação relativa à actividade de investigar / pesquisar (ex. detectives / cientistas)	3	1,9	1,9
	Entrevista	2	1,3	1,3
	Encenação Outonal	2	1,3	1,3
	Sedução / Sensualidade	1	,6	,6
	Musicais (Canção e Dança)	1	,6	,6
	Animação	1	,6	,6
	Total	157	100,0	100,0

Em seguida vamos tentar compreender como esta categoria de produtos enquadra socialmente as suas mensagens, quer em termos dos valores sociais, quer dos estilos de vida que pretendem ser veiculados.

4.2.4. VALORES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA

Para complementar a caracterização da mensagem, é importante perceber quais são as dimensões psicossociais que lhe estão subjacentes, quer pelos valores que veicula, quer ainda pelos estilos de vida que nela estão subjacentes. O primeiro ponto a analisar são os valores que a publicidade veicula através das suas mensagens.

a. Valores Sociais

No início dos anos 70, do século XX, começou a existir, por parte das agências de publicidade e dos departamentos de Marketing dos anunciantes uma preocupação relativa ao comportamento do consumidor no que dizia respeito aos valores sociais que a sociedade de consumo procurava veicular. Para tentar identificar de que modo a sociedade de consumo transmitia determinados valores como os da alegria, da felicidade, do reconhecimento social, entre outros, Rockeach (1973) desenvolveu uma tipologia de conceptualização na qual se distinguem dois tipos de crenças duradouras, uma que procura orientar os modos de acção das pessoas, que se designa por valores instrumentais, e outra que apela para um fim existencial que orienta a vida das pessoas e que se designa por valores finais.

Desta maneira, os valores instrumentais procuram reflectir modos de conduta. Modos de conduta que as pessoas activam para atingir os valores finais que lhes definem tipos de existência orientados para os objectivos de cada uma.

Os resultados apresentados reflectem a média da presença de cada valor no discurso publicitário em função da sua importância (ao mais importante encontrado foi atribuído o valor 2 e o segundo mais importante o valor 1). De forma a facilitar a interpretação destes indicadores, as médias foram multiplicadas por 100 e consequentemente a escala varia entre 0 e 200.

Os resultados relativos aos valores instrumentais encontram-se no Quadro 16, em que o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

QUADRO 16. VALORES INSTRUMENTAIS NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

	N	Média	Desvio Padrão
Prestável	157	131,21	83,09
Capaz	157	81,53	76,64
Alegre	157	45,22	72,89
Imaginativo	157	12,74	40,39
Independente	157	10,19	36,13

Estes resultados sugerem que esta publicidade procura veicular um valor de prestável (131,21), bastante acima do valor médio da escala (100). Em segundo lugar surge o valor de ser capaz (81,53), já abaixo do valor médio.

Estas mensagens revelam um conteúdo que procura mostrar que o crédito ao consumo é, em primeiro lugar, uma ajuda às pessoas, e algo sempre disponível para lhes resolver os problemas. Em segundo procura mostrar que os indivíduos são capazes de tomar as suas decisões para consumirem o que desejam. Estamos perante mensagens que, acima de tudo, procuram mostrar facilidades, ou seja, a dimensão agradável do consumo que pode ser satisfeita pelo recurso ao crédito.

Cruzando os valores instrumentais pelo género da personagem que surge na imagem, verificamos que o valor prestável aparece mais evidenciado quando a personagem é masculina, o que ocorre para um nível de significância do teste de médias de $p: 0,001$.

Relativamente aos Valores Finais transmitidos por pela publicidade analisada os resultados obtidos encontram-se no Quadro 17, em que o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

QUADRO 17. VALORES FINAIS NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

	N	Média	Desvio Padrão
Liberdade	157	126,75	73,71
Prazer	157	125,00	65,86
Reconhecimento Social	157	21,02	58,87
Felicidade	157	16,56	51,69

Os resultados revelam que publicidade efectua um apelo significativo à liberdade (126,75) e ao prazer (125,00) com valores acima do valor médio da escala.

Estamos perante valores que procuram mostrar que as pessoas, ao recorrerem ao crédito ao consumo, se tornam livres e que tal lhes pode proporcionar o prazer. O prazer e a liberdade que não podem ter naquele momento, mas que o crédito publicitado lhes proporciona.

Mais uma vez estamos perante dimensões que mostram a dimensão lúdica da vida sem dar relevo aos encargos e responsabilidades que este crédito que pode acarretar.

Cruzando os valores finais pelo género da personagem principal que se observou na imagem publicitária, verificamos que se encontram diferenças significativas no teste de médias para $p: 0,02$, no valor da liberdade, já que para este valor é mais evidente para as personagens do género masculino.

Em termos de conclusão constata-se que estamos em presença de dimensões que apelam ao facilitismo proporcionado pelo crédito ao consumo, como algo que vai resolver um problema na vida de um indivíduo; como um serviço que lhe proporciona liberdade e prazer como fins últimos da vida. Aliás, valores que a maioria das pessoas deseja alcançar.

b. Estilos de Vida

Associado aos valores sociais podemos também estudar os estilos de vida que a publicidade veicula. Objectivo é o de fazer com que os consumidores se projectem naquela encenação e naquele modo de vida a tomem como sua, cuja materialização se fará através do consumo. Assim, é neste contexto que pretendemos saber como as mensagens publicitárias constroem as suas personagens e os contextos sociais em que elas se inserem.

Assim, vamos tentar verificar como esses valores remetem os consumidores para uma forma de estar, que é traduzida em atitudes, opiniões e comportamentos observados na publicidade e que se materializam em estilos de vida. Para os identificar foi utilizada uma tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor “(4 C’s) adaptada a Portugal pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999).

Na publicidade analisada, os estilos de vida veiculados pelas mensagens encontram-se no Quadro 18.

QUADRO 18. ESTILOS DE VIDA VEICULADOS PELA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

Estilos de Vida	Frequência	Percentagem Válida
Integrados	90	57,3
Inquietos	24	15,3
Vencedores	19	12,1
Ambiciosos	14	8,9
Inconformados	10	6,4
Total	157	100,0

Os resultados observados sugerem que a publicidade ao crédito ao consumo está a mostrar mensagens com personagens que se integram na sociedade em que vivem (57,3%) e que estão em harmonia com o ambiente que as rodeia. Como estilos de vida alternativos emergem os inquietos (15,3%) onde se faz apelo à irreverência que pode ser a posse de um bem, entretanto adquirido através do recurso ao crédito. Os vencedores (12,1%), em que emergem os apelos ao sucesso; e os ambiciosos (8,9%), cujos apelos nos remetem para o desejo de possuir sempre mais alguma coisa na vida.

Cruzando os estilos de vida com os valores finais dominantes, liberdade e prazer, verifica-se, que apenas na liberdade existem diferenças significativas por estilo de vida.

Os resultados encontram-se no Quadro 19.

QUADRO 19. VALORES FINAIS POR ESTILO DE VIDA NA PUBLICIDADE AO CONSUMO

		N	Média	Desvio Padrão
Valores Finais	Estilos de Vida			
Liberdade	Integrados	90	135,56	70,80
	Inquietos	24	162,50	49,45
	Vencedores	19	52,63	69,67
	Ambiciosos	14	85,71	66,30
	Inconformados	10	160,00	51,54

Estes resultados sugerem que os estilos de vida vencedores e ambiciosos, são aqueles que, nestas mensagens publicitárias, menos se suportam em valores da liberdade.

Em oposição, são os inquietos e os inconformados que mais peso lhe atribuem.

Cruzando o valor prestável com os estilos de vida, verifica-se que estamos outra vez em presença de lógicas diferentes nos modos de vida que cada estilo de vida leva a efeito, como se pode verificar no Quadro 20.

QUADRO 20. VALORES INSTRUMENTAIS POR ESTILO DE VIDA NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

		N	Média	Desvio Padrão
Valores Instrumentais	Estilos de Vida			
Prestável	Integrados	90	162,22	66,33
	Inquietos	24	87,50	85,01
	Vencedores	19	36,84	68,40
	Ambiciosos	14	135,71	92,88
	Inconformados	10	130,00	48,31

Como se pode constatar, os estilos de vida que, do ponto de vista médio, revelam menores relações com o valor prestável são os inquietos e os vencedores. Os restantes atribuem-lhe um peso significativo.

4.2.5. CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM – CONTEÚDOS E VALORAÇÃO

Os conteúdos da mensagem, na sua dimensão discursiva, são um dos elementos fundamentais para a sua compreensão e intencionalidade. A sua construção está fortemente relacionada com a dimensão argumentativa, de modo a ter mais impacto, logo para ser mais eficaz. Esta dimensão argumentativa, seja ela racional ou afectiva, mostra ao público alvo uma estrutura que o faz compreender a mensagem, de modo a retirar dela as dimensões que lhe permitem explicar o que quer e porque quer.

A primeira análise procura identificar o tipo de discurso que está presente nas mensagens ao crédito ao consumo.

a. Tipo de discurso na publicidade ao Crédito ao Consumo

Esta primeira análise pretende identificar os processos globais que foram utilizados para perceber o modo de concepção do discurso e o seu desenvolvimento em termos dos argumentos que podem ser utilizados. Os discursos nas mensagens publicitárias podem ser classificados em duas grandes tipologias desenvolvidas por Rossiter e Percy (1998): a dimensão informacional e a dimensão transformacional. Se a primeira tem características mais racionais e lógicas, a segunda tem uma maior componente afectiva e relacional.

Assim, a organização da mensagem em termos **informacionais** leva a que a publicidade procure mostrar ao consumidor que o produto lhe pode resolver um problema; evitar um problema; satisfazer uma necessidade incompleta; colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo.

A organização da mensagem em termos **transformacionais** funciona de forma diferente, tem um posicionamento que visa reforçar o equilíbrio no consumidor e recompensá-lo. É baseada numa comunicação em que se dá relevo à imagem para lhe proporcionar: uma estimulação intelectual; uma gratificação sensorial; um reconhecimento social. Este tipo de discurso transformacional vai determinar uma comunicação baseada no domínio afectivo, valorando os argumentos e conferindo-lhe uma natureza mais humana.

Estas duas tipologias não são exclusivas, elas funcionam num contínuo, que oscila entre os dois pólos, o informacional (estados negativos) e o transformacional (estados positivos).

Os resultados obtidos encontram-se no Quadro 21.

QUADRO 21. TIPO DE DISCURSO NA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

	Frequência	Percentagem Válida
Informacional	127	80,9
Transformacional	30	19,1
Total	169	100,0

Estamos perante um discurso maioritariamente informacional (80,9%), com apelos que visam a resolução de um problema (50,4%), ou a satisfação de uma necessidade incompleta (33,9%). O crédito ao consumo baseia-se globalmente num discurso lógico e racional mostrando como o público-alvo pode atingir os seus objectivos através da sua aquisição. No discurso transformacional (19,1%), que nesta categoria de produtos é minoritário, procura essencialmente que as pessoas tenham uma gratificação sensorial (73,3%), com os resultados que obtêm pela utilização do produto. Ou seja, há apelos aos sentidos. Secundariamente, e contrariamente ao que seria expectável, emergem os apelos ao reconhecimento social (26,7%).

b. Informações sobre o crédito ao consumo

Depois de compreendermos globalmente o tipo de discurso que como constatamos é essencialmente racional e lógico, vamos agora procurar identificar as informações que estão na base da construção do discurso. As informações mais relevantes que as mensagens publicitárias contêm relativas a esta categoria de produtos sobre o crédito ao consumo encontram-se no Quadro 22.

QUADRO 22. INFORMAÇÕES SOBRE O CRÉDITO AO CONSUMO

Tipo de Informações	Frequência	Percentagem Válida
Mostra os benefícios por obter um crédito ao consumo	152	96,8
Informa sobre as características do crédito	114	72,6
Mostra-se como líder do mercado, o mais completo	41	26,1
Compara o produto com outros	17	10,8
Apresenta o produto como uma moda	13	08,3

Estes resultados sugerem que a construção da mensagem no crédito ao consumo se baseia na dimensão cognitiva recorrendo a argumentos que mostram os benefícios que o crédito ao consumo pode proporcionar (96,8%), informando, ainda, sobre as características e as especificidades do crédito (72,6%).

Este discurso, essencialmente racional, é complementado em algumas informações que pretendem posicionar algum tipo de crédito numa dimensão mais social e afectiva, colocando-o como líder do mercado (26,1%), algo que lhe pode conferir mais credibilidade e que, quando comparado com os outros, possui melhores atributos e benefícios para o consumidor (10,8%).

c. Tipo de Argumentos utilizados nas mensagens

Para tentar compreender como esta racionalidade que se pretende transmitir na publicidade analisada fomos identificar o tipo de argumentos que mais se utilizaram. Os resultados encontram-se no Quadro 23.

QUADRO 23. ARGUMENTOS CENTRAIS ENCONTRADOS NAS MENSAGENS AO CRÉDITO AO CONSUMO

Argumentos	Frequência	Percentagem Válida
Mais valias que se obtém na aquisição do crédito	140	89,2
Mostra como se pode aceder ao crédito	102	65,0
Faz referência aos custos do crédito	94	59,9
Faz referência aos vários elementos do crédito	45	28,7

Os argumentos utilizados encontram-se na sequência da dimensão racional verificada. A quase totalidade das mensagens mostra as mais valias que o público alvo pode obter com a aquisição do crédito publicitado (89,2%). Nesta linha racional a argumentação ainda se apoia, numa grande maioria das mensagens, na forma como as pessoas podem aceder ao crédito (65,0%). Ainda uma maioria das mensagens (59,9%) refere os custos que o crédito pode ter. Apenas uma minoria disponibiliza os vários elementos do crédito (28,7%).

Estamos em presença de uma argumentação pobre que apenas quer atrair as pessoas para que elas possam ser persuadidas a tomarem uma iniciativa sem medirem bem as consequências das suas decisões como veremos com as promoções e com os *Head line* das mensagens.

d. Promoções

As promoções são uma técnica de comunicação que visam levar os consumidores à compra, ou seja, são uma indução directa para a aquisição.

As promoções podem ter como objectivos levar o consumidor à experimentação, aumentar o consumo de um determinado produto, levar o consumidor a um determinado ponto de venda. Servem, também, para retirar espaço a eventuais acções comunicacionais da concorrência no canal de distribuição, ou seja, neutralizar promoções da concorrência.

Normalmente materializam-se em descontos temporários, ofertas de mais serviço, ofertas de outros produtos ou serviços, ofertas de prémios, entre outros.

Os tipos de promoções observadas no crédito ao consumo, veiculadas pela publicidade encontram-se no Quadro 24.

QUADRO 24. PROMOÇÕES QUE SE ENCONTRARAM NAS MENSAGENS AO CRÉDITO AO CONSUMO

Promoções	Frequência	Percentagem Válida
Redução de custos/taxas	46	29,3
Oferta das primeiras mensalidades – prazo de pagamento adiado	31	19,7
Oferta de produtos	12	7,6

Estes resultados colocam em evidência uma percentagem significativa de mensagens cuja promoção assenta na redução de custos/taxas (29,3%), oferta das primeiras mensalidades – prazo de pagamento adiado, (19,7%) e a oferta de produtos (7,6%). De facto, e tendo em consideração do total da publicidade analisada, constata-se que 57% dessas mensagens tinham uma base promocional.

Ilustramos de seguida, e a título de exemplo, algumas expressões que revelam um carácter promocional: “0 € durante 3 meses” ; “0 € até 2007” ; “descontos até 2500 €” ; “As suas

prestações de Janeiro e Fevereiro são pagas pela Alvacar ... Natal é Natal”; *“Campanha de Natal - descontos até 30%”*; *“descontos até 500 contos”*; *“Este ano não custa pague só em 2007”*; *“Junte as suas prestações numa só e pague até menos 60%”*.

Para ter efeitos ainda mais persuasivos observámos também as seguintes expressões: *“adira já”*; *“mais fácil”*; *“basta ligar”*; *“ligue já”*; *“tão simples como telefonar”*; *“sem preocupações”*; *“peça já”*; *“pague menos”*; *“viva o máximo”*.

e. Valores associados ao crédito ao consumo

Para que os conteúdos sejam assimilados mais rapidamente pelo seu público alvo, têm de estar suportados num conjunto de crenças que os valorizam, tornando-os deste modo fiáveis e com maior atracção. Estamos, neste caso, perante os valores que as mensagens veiculam sobre o crédito ao consumo. Os resultados obtidos pela análise encontram-se no Quadro 25.

QUADRO 25. VALORES QUE AS MENSAGENS ASSOCIAM AO CRÉDITO AO CONSUMO

Valores do produto	Frequência	Percentagem Válida
Eficácia do crédito	94	59,9
O crédito é prático, simples e de utilidade	79	50,3
O crédito proporciona vantagens económicas	60	38,2
Consegue-se o crédito com rapidez	59	37,6
O crédito é de qualidade, responde ao solicitado	40	25,5
O crédito é de confiança	24	15,3
O crédito proporciona distintividade a quem o adquire	19	12,1
O crédito tem formas inovadoras	16	10,2
O crédito proporciona conforto a quem o adquire	15	9,6
O crédito proporciona segurança a quem o adquire	10	6,4
O crédito assume uma atitude responsável	10	6,4

Observamos, então, uma diversidade de valores. Os que estão em maior número estão relacionados com a sugestão da eficácia do produto neste caso, o crédito ao consumo, com 59,9% das mensagens analisadas.

Em seguida é afirmado, em 50,3%, das mensagens que o crédito, é fácil e prático de obter. Outra valoração também em destaque está associada à rapidez com que se obtém o crédito, observada em 37,6% das mensagens. Estas valorações estão suportadas em tipos de frases

tais como as que se seguem: **“O seu crédito pronto a usar”** ; **“OK! O seu crédito está aprovado”** ; **“Ligue 707 203 203 – Médiatis é dinheiro na mão”** ; **“Ligue. Peça. OK! O seu crédito está aprovado”** ; **“Crédito pessoal Cetelem – Decisão imediata”**, entre outras.

Esta tipo de mensagens visam induzir o público alvo, e sem grandes momentos de reflexão, a adquirir o produto-crédito, como se de uma compra por impulso se tratasse. No fundo, verificam-se grandes apelos ao facilitismo.

As valorações do crédito ainda se podem suportar na sua qualidade (25,5%), na noção de confiança que transmitem ao consumidor (15,3%) e na inovação (10,2%), já que procura mostrar que a decisão a tomar irá proporcionar garantias na obtenção desse crédito.

Finalmente temos um conjunto de crenças que apelam a dimensões mais subjectivas com a distinção que se pode obter com a obtenção do crédito (12,1%), o conforto (9,6%) e a segurança (6,4%).

4.3. ANÁLISE CROMÁTICA DAS MENSAGENS AO CRÉDITO AO CONSUMO

Depois da análise em que caracterizamos as principais dimensões dos conteúdos das mensagens, passamos, nesta rubrica do estudo, às dimensões extra linguísticas que contribuem, quer a atenção, quer para a orientação do processo perceptivo.

Uma das dimensões de maior relevo neste domínio é a composição cromática da imagem publicitária, já que é algo que irá provocar a primeira estimulação sensorial. A cor é dos elementos que mais contribui para a estimulação sensorial ao nível visual que desperta a atenção, uma vez que é densa em informação (Dondis, 1998). Esta estimulação é efectuada através de significados convencionalmente aceites, ou seja, a designação das cores que temas foi resultado de convenções socialmente aceites.

É esta informação que contribui para a criação da representação mental e, mesmo tempo que fornece uma dimensão estética que irá marcar a mensagem. Contribui, assim, para lhe acrescentar uma dimensão simbólica ou conotativa que veicula na activação de determinadas significações que vão marcar o produto ou serviço a publicitar. As cores estão, ainda, associadas às emoções e são elas um dos veículos principais da carga afectiva que se pretende colocar na mensagem publicitária. Cada cor tem o seu significado. Assim, como já descrito em relatórios anteriores, mas que se reproduz, para dar enquadramento aos resultados, tem sido consensual atribuir significados às cores do seguinte modo:

- **Vermelho** – é a cor do sangue, tanto tem um valor positivo como o amor, a paixão, o entusiasmo e a energia numa perspectiva estimulante, como um sentido negativo como a violência, a guerra, a agressividade, a morte e o sofrimento. É uma cor dinâmica que atrai o olhar, mas pode cansar, possuindo no entanto um impacto instantâneo.
- **Amarelo** – é a cor da luz, do sol e do ouro, evoca o calor e a plenitude. É a cor da intuição, da inteligência e da vivacidade, ao mesmo tempo que estimula o bom humor. Como pode ser alcançada de mais longe do que as cores primárias, atrai a atenção mais rapidamente.
- **Cinzento** – possui como símbolos positivos a seriedade, utilidade e decência. Como símbolos negativos a austeridade, a pobreza e a tristeza. Está no entanto associada ao universo do design e tecnologias, reflectindo deste modo a modernidade.

- **Branco** – é uma cor intemporal, expressa a pureza, a castidade e a fidelidade, ao mesmo tempo que pode significar a perfeição, a simplicidade, a limpeza, a calma e a paz. Porém, também pode ser conotada com o frio, a pobreza e a incerteza.
- **Verde** – o verde significa a água, a fertilidade, o renascer, a esperança e a euforia. Também pode exprimir a energia, a plenitude, a frescura e o repouso.
- **Preto** – é a cor da noite, da morte e da desgraça. Há quem a conote com a ignorância ou a vingança. Todavia, quando aplicado à publicidade pode representar classe, distinção social, sofisticação e *status*.
- **Castanho** – é uma cor repousante que representa a segurança, a tradição, a natureza e a calma. É também uma cor melancólica.
- **Azul** – significa a certeza e o pensamento. É a cor da confiança, do ideal, do sonho e da imortalidade. Exprime ainda a lealdade, a fidelidade e a harmonia. Incita à meditação e à reflexão, ao mesmo tempo que pode criar um ambiente de magia e de calma.

4.3.1. RESULTADOS DA ANÁLISE CROMÁTICA

Na composição cromática pretende-se identificar não a paleta das cores que compõem a mensagem, mas aquela que emerge como dominante e a segunda que a complementa. Os resultados obtidos por estas mensagens referentes ao crédito ao consumo encontram-se no Quadro 26.

QUADRO 26. COR DOMINANTE NAS MENSAGENS REFERENTES AO CRÉDITO AO CONSUMO

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Branco, Transparentes	32	20,4	21,5
	Azuis	30	19,1	20,1
	Verdes	15	9,6	10,1
	Laranjas	14	8,9	9,4
	Vermelhos	13	8,3	8,7
	Rosa	13	8,3	8,7
	Metálicos, Cinzas	8	5,1	5,4
	Amarelos	8	5,1	5,4
	Preto	8	5,1	5,4
	Pele	4	2,5	2,7
	Castanhos	2	1,3	1,3
	Lilás	2	1,3	1,3
	Total	149	94,9	100,0
N. Válidos	Sem cor dominante	8	5,1	
Total		157	100,0	

Estes resultados revelam uma grande dispersão da cor dominante nas mensagens, sendo as mais relevantes, os brancos transparentes (21,5%) e o azul (20,1%). O branco pode-nos sugerir que as mensagens podem ser intemporais, mas ao mesmo tempo que o produto é simples, apelando a ambientes de calma e paz. O azul apela à confiança na aquisição do produto-crédito e à materialização de sonhos que o recurso ao crédito pode trazer. Em seguida emergem um conjunto de cores, tais como o verde (10,1%), cujos apelos podemos relacionar com o renascer, a esperança e a euforia. O laranja (9,4%), o vermelho (8,7%) e o rosa (8,7%).

A segunda cor continua, tal qual tem acontecido em estudos anteriores, a ser dominada pelos brancos transparentes (33,6%), pelos vermelhos (14,8%) e azuis (12,1%). A introdução do vermelho pode ter como objectivo o de atrair o olhar e chamar a atenção para as mensagens.

Cruzando por meio de comunicação verifica-se que os brancos dominam na televisão, os metálicos cinza na imprensa, e os verdes na Internet.

Cruzando por género da personagem principal verifica-se que os brancos são dominantes nas personagens principais masculinas e os azuis nas femininas.

4.4. COMPONENTE ÁUDIO NAS MENSAGENS TELEVISIVAS

A componente áudio é um recurso publicitário que ajuda na passagem da mensagem de uma forma suave, que orientam e ancoram a interpretação dos componentes visuais no seu percurso da percepção, e no sentido da melhor aceitação. Das 69 mensagens passíveis de terem componente áudio, televisão, rádio e Internet, apenas em 35 (22,3%) delas foi encontrada com uma voz de companhia, que se manifestava na formula de locução. Em 21,0% das mensagens foi constatada uma música de fundo. A Internet foi o meio que menos explorou esta potencialidade.

4.5. COMPONENTE INTERNET, SUAS CARACTERÍSTICAS

A Internet faz parte das chamadas novas tecnologias de informação e comunicação. É um meio com características diferenciadoras, pela sua capacidade de incorporar o retorno da informação instantaneamente. É a interactividade que permite que a publicidade possa estar automaticamente integrada no processo global do Marketing. A publicidade pode levar o consumidor a agir orientando-o para os seus objectivos, ao mesmo tempo que permite efectuar a venda directamente.

Apesar dos investimentos publicitários estarem a aumentar de um modo acelerado em cada ano que passa, ainda existem muitos receios ao nível do retorno desse mesmo investimento por parte das empresas. De notar que existem, ainda, questões que estão relacionadas com a ausência de desenvolvimento global das empresas ao nível das novas tecnologias, de modo a incorporarem as TIC's no seu negócio.

Neste estudo, efectuámos a análise a dimensões como o formato das mensagens, o tipo de ligação que se pretendia efectuar e as palavras que remetiam para a interactividade, de modo a explorar as potencialidades deste meio.

a. Formato das mensagens

As mensagens neste meio assumem características de formatação muito específicas. Assim, o *Banner*, elemento gráfico com referência a uma empresa/marca que se localiza, normalmente, no início ou no fim de uma página, é o formato publicitário mais usado (67,6%). De seguida, com 20,6%, encontrámos os *Buttons*, elemento gráfico em forma de tiras, que se encontra espalhado por toda a página. Por fim, e com 11,8%, foram observados os *pop-up*, que consistem numa pequena janela que surge sobre a página que pretendemos consultar. Este tipo de anúncios é aquele que os utilizadores consideram mais irritantes.

Os resultados encontram-se no Quadro 27.

QUADRO 27. FORMATAÇÃO DAS MENSAGENS

	Frequência	Percentagem
Banner	23	67,6
Botão	7	20,6
Pop-up	4	11,8
Total	34	100,0

Verificou-se que todas as mensagens publicitárias encontradas possuíam uma ligação directa para a página do Anunciante, o que revela uma grande evolução desde 2003 (Observatório da Publicidade, 2003). Na altura, apenas 40% das mensagens analisadas continham uma ligação directa para a página do Anunciante, o indiciando-nos que 60% dos anunciantes não possuíam, na época, um site on-line da empresa.

b. Apelos para a interactividade

Para que o consumidor seja levado a agir, tem de ser estimulado e aliciado, de modo a que possa, pelo menos no impulso, estabelecer a ligação com a empresa publicitada. As palavras mais utilizadas remetem para a interactividade e foram as que se encontram no Quadro 28.

QUADRO 28. PALAVRAS UTILIZADAS NA INTERACTIVIDADE

	Frequência	Percentagem
Adira já	5	14,7
Clique aqui	5	14,7
Faça já	4	11,8
Ligue	3	8,8
Clique já	3	8,8
Clique	3	8,8
Entra	2	5,9
Basta clicar	2	5,9
Tenha agora	2	5,9
Ligue já	2	5,9
Sem Expressão que apele à acção	2	5,9
Peça já	1	2,9
Total	34	100,0

Os resultados revelam que a sua quase totalidade utilizava verbos de acção, verbos que fazem apelo a uma acção imediata. Foram, ainda, encontradas duas mensagens que não faziam apelo à acção.

Fazemos notar que nenhuma das 34 mensagens analisadas solicitava dados ao utilizador. Apenas remetiam para a página do anunciante. Na sua página, a maioria dos anunciantes orientavam, então, o consumidor para as simulações do crédito, e a maioria apelava para que o pedido de crédito, ou seja, a aquisição do crédito se efectuasse ali mesmo via Internet.

5. CLASSIFICADOS

Para completar e complementar a análise da publicidade ao crédito ao consumo estudámos também os designados “classificados”. Trata-se de mensagens curtas, concisas e de carácter informativo.

Inicialmente eram um recurso dos particulares para publicitar algo que desejavam vender, foram rapidamente adoptados pelas empresas, já que a sua eficácia, associada ao baixo custo, contribuíram para esse uso.

A sua presença na publicidade ao crédito ao consumo pode ser devida às razões atrás enunciadas, mas também à banalização do recurso ao crédito que hoje constatamos, e aos hábitos consumistas dos portugueses.

A análise aqui efectuada vai incidir sobre o tipo de apelos e contactos solicitados, o âmbito geográfico das campanhas e as normas legais.

5.1. Campanha

As empresas que se envolveram neste tipo de campanhas e observadas no estudo encontram-se no Quadro 29.

QUADRO 29. MARCAS/EMPRESAS OBSERVADAS

	Frequência	Percentagem
ExChange - Especialistas em Financiamentos	7	22,6
Cofidis	4	12,9
Intertrust - Consultores Financeiros	3	9,7
Banque Accord, S. A.	2	6,5
Desconhecido	10	32,3
Credisoft - Soluções Financeiras	3	9,7
Grupo Solfina	2	6,5
Total	31	100,0

Das 31 mensagens encontradas, em 10 não foi possível identificar o anunciante, ou seja, são empresas/entidades que somente colocam um número de telefone no anúncio classificado.

As identificadas repartiram-se por seis empresas diferentes, e destacam-se a ExChange - Especialistas em Financiamentos, 22,6% das mensagens e a Cofidis, com 12,9%.

Foram, de acordo com o quadro seguinte, observadas 19 campanhas de classificados diferentes de um total de 31 campanhas identificadas.

QUADRO 30. CAMPANHAS UTILIZADAS NAS MENSAGENS CLASSIFICADAS AO CRÉDITO AO CONSUMO

	Frequência	Percentagem
Cofidis_Vida Livre_Há quem faça tudo	2	6,5
Cofidis_MaxiCrédito_Sem precisar de trazer a vida toda atrás	1	3,2
Intertrust_Crédito Pessoal/Crédito Consolidado_Junte todos os seus créditos	2	6,5
Lyberdade_Crédito Pessoal até 5000€_500€ novos	1	3,2
Lyberdade_Crédito Pessoal até 5000€_Sofá novo	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Crédito Pessoal_Precisa de Dinheiro?Quanto?	3	9,7
Credisoft-Soluções Financeiras_Crédito Pessoal_Precisa de dinheiro?Quanto?	3	9,7
Exchange_Crédito Pessoal_Precisa de dinheiro?	6	19,4
Intertrust_Crédito Pessoal até 20.000€_ até 20.000€	1	3,2
Exchange_Crédito Consolidado_Poupe até 60%	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Crédito Pessoal_Está Desesperado?	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Crédito Pessoal_Dinheiro € Rápido	2	6,5
Cofidis_Crédito Pessoal_Até 6000€ você é que decide	1	3,2
Grupo Solfina_Crédito Pessoal_Dinheiro € Rápido	1	3,2
Grupo Solfina_Crédito Pessoal_Precisa de Dinheiro?	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Crédito Pessoal_Empréstimos a Particulares	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Crédito Pessoal_Dinheiro Sempre?	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Mediação de Empréstimos_Somos o nº 1	1	3,2
Anunciante e Marca Desconhecidos_Crédito Pessoal_Tem dificuldades financeiras?	1	3,2
Total	31	100,0

Os resultados revelam que estamos em presença de empresas que se envolvem, não só em campanhas de publicidade tradicional, como recorrem a este tipo de forma de comunicação mais directa , curta, concisa, e de carácter informativo, como é o caso da Cofidis.

5.2. Apelos nos classificados

Os apelos estão na mesma linha de orientação para o tipo de informação que as mensagens publicitárias, no seu sentido tradicional, efectuam e como se verificou nas análises anteriormente efectuadas. Os resultados encontram-se no Quadro 31.

QUADRO 31. APELOS UTILIZADOS NAS MENSAGENS CLASSIFICADAS DO CRÉDITO AO CONSUMO

	Frequência	Percentagem
Facilidade e Rapidez de resposta	13	41,9
Explora vulnerabilidades (resolução de problemas bancários) / Rapidez de resposta	9	29,0
Poupança	3	9,7
Despreocupação	2	6,5
Sem qualquer tipo de apelo	2	6,5
Transferência de decisão para o consumidor / rapidez de resposta	1	3,2
Explora vulnerabilidades (resolução de problemas bancários)	1	3,2
Total	31	100,0

Os resultados obtidos revelam-nos, essencialmente, o sentido da facilidade e rapidez com que se pode obter um crédito (41,9%). Ao associarem a rapidez da resposta, algumas empresas exploram vulnerabilidades dos consumidores, já que procuram mostrar que aquele serviço/crédito lhes podem resolver os seus problemas bancários (29,9%). As restantes mensagens continham apelos relativos à poupança (9,7%) e à despreocupação (6,5%).

5.3. Tipo de contacto solicitado

À semelhança do que acontece na Internet, as mensagens analisadas procuram que os consumidores tenham uma acção imediata. Assim, colocam em evidência uma diversidade de contactos, desde o telefone fixo, ao móvel. Algumas mensagens incluem, também, o site e/ou disponibilizam uma linha especial.

5.4. Localidade

Embora de um ponto de vista geográfico, a maioria das mensagens se destinem a todos os públicos, verificou-se a existência de algumas referências geográficas a nível regional. Assim, 51,6% das mensagens não tinham qualquer referência geográfica, já as restantes faziam menção a localidades, como Lisboa, Amadora, Porto, Massamá, Albufeira.

5.5. Suporte

Todas as mensagens foram encontradas na imprensa escrita, exceção feita ao “*Público*”, que não possuía qualquer mensagem deste tipo. Em oposição, o “*Correio da Manhã*” foi o suporte que apresentou em maior número este tipo de mensagens (45,0%). Das revistas, a “*Maria*” e a “*TV Guia*” foram aquelas que mais apresentaram este tipo de mensagens em 16,1% das vezes cada uma. Apenas um jornal desportivo apresentou este tipo de mensagens, o “*Record*” e apenas uma vez.

6. ANÁLISE LEGAL

Uma das funções do Observatório é a de verificar se a publicidade cumpre os preceitos legais do Código da Publicidade e da restante legislação em vigor que enquadra a publicidade, bem como das disposições que, em sede de auto-regulação, os intervenientes da actividade publicitária se vincularam.

Assim, ao longo deste trimestre, foi recolhida e analisada publicidade em função do enquadramento legal constante no Código da Publicidade, bem como no D.L. N.º 359/91, de 21 de Setembro, que estabelece as normas relativas ao crédito ao consumo.

Através da análise destas mensagens publicitárias, foram encontradas quarenta e cinco situações susceptíveis de poderem constituir desvios em relação às regras aplicáveis, mais concretamente anúncios relativos a Produtos Financeiros, que poderão, porventura, conter indícios de infracção ao número 1 e ao número 3 do Artigo 5º do D.L. n.º 359/91, de 21 de Setembro, com alteração introduzida pelo D.L. 82/2006, de 3 de Maio. Desta forma, foram efectuadas quarenta e cinco fichas legais.

7. CONCLUSÕES

Deste relatório é possível retirar algumas conclusões que nos permitem caracterizar esta publicidade ao crédito ao consumo e traçar o seu perfil.

Em primeiro lugar, verifica-se que, embora a maioria das mensagens apresentadas incluam personagens, ainda existe um número significativo de mensagens sem personagens. A maioria dessas personagens são da classe média, representado o papel de pessoa comum, isto é, alguém que é igual à maioria das pessoas, mas que revela o papel de influenciador, apresentando argumentos para a compra e procurando, com a sua presença, influenciar a percepção da mensagem e da compra.

Observou-se uma grande dispersão de cenários, sendo que as mensagens sem encenação se encontram em maioria, seguido dos cenários fora do comum/virtuais, relacionados com as novas tecnologias.

A publicidade analisada procura veicular valores sociais relacionados com o ser prestável, mostrando que o crédito ao consumo é, em primeiro lugar, uma ajuda às pessoas, e algo sempre disponível para lhes resolver os problemas; e o ser capaz, cujo discurso procura mostrar que os indivíduos são capazes de tomar as suas decisões para consumirem o que desejam. Estamos perante mensagens que, acima de tudo, procuram mostrar facilidades, ou seja, a dimensão agradável do consumo que pode ser satisfeita pelo recurso ao crédito, sem acrescentarem problemas.

Trata-se de um tipo de publicidade que veicula valores que procuram mostrar que as pessoas, ao recorrerem ao crédito ao consumo, se tornam livres e que tal lhes pode proporcionar o prazer. O prazer e a liberdade que não podem ter naquele momento, mas que o crédito publicitado lhes proporciona.

Mais uma vez estamos perante dimensões que mostram a dimensão lúdica da vida sem dar relevo aos encargos e responsabilidades que um crédito que pode acarretar, tentando que as pessoas recorram ao crédito como se de uma compra impulsiva se tratasse. Aliás, o tipo de compras impulsivas está a aumentar em todas as sociedades de consumo.

Os resultados observados revelam uma publicidade integradora, que sugere que o recurso ao crédito ao consumo é um modo de integrar os indivíduos na sociedade em que vivem,

havendo, ainda, espaço à irreverência que pode ser a posse de um bem, entretanto adquirido através do recurso ao crédito.

Estamos perante um discurso maioritariamente informacional, com apelos que visam a resolução de um problema ou a satisfação de uma necessidade incompleta. O crédito ao consumo baseia-se globalmente num discurso lógico e racional mostrando como o público-alvo pode atingir os seus objectivos através da sua aquisição.

Este discurso, essencialmente racional, é complementado com algumas informações que pretendem posicionar algum tipo de crédito numa dimensão mais social e afectiva, colocando-o como líder do mercado, algo que lhe pode conferir mais credibilidade e que, quando comparado com os outros, possui melhores atributos e benefícios para o consumidor.

Observou-se uma percentagem significativa de mensagens baseada na técnica de promoção de vendas, que assentou na redução de custos/taxas, na oferta das primeiras mensalidades – prazo de pagamento adiado, e na oferta de produtos

Analisámos, também, as mensagens veiculadas na Internet, já que assumem características de formatação muito específicas. Assim, o *Banner*, elemento gráfico com referência a uma empresa/marca que se localiza, normalmente, no início ou no fim de uma página, é o formato publicitário mais usado, seguido dos *Buttons*, elemento gráfico em forma de tiras, que se encontra espalhado por toda a página; e dos *pop-up*, que consistem numa pequena janela que surge sobre a página que pretendemos consultar.

Verificou-se que a quase totalidade das mensagens on-line utilizavam verbos de acção, verbos que fazem apelo a uma acção imediata.

Tentámos, também, analisar os pequenos anúncios, designados de classificados. Os resultados obtidos revelam-nos, essencialmente, o sentido da facilidade e rapidez com que se pode obter um crédito. Ao associarem a rapidez da resposta, algumas empresas exploram vulnerabilidades dos consumidores, já que procuram mostrar que aquele serviço/crédito lhes podem resolver os seus problemas de consumo com toda a facilidade, alguns mostram ainda que podem com novos créditos de forma integrada resolver os problemas bancários.

8. BIBLIOGRAFIA

Baudrillard, Jean (1981), *A sociedade do consumo*, Lisboa, Edições 70.

Burns R. B. (1991). *Essential Psychology*. 2nd Ed., Kluwer Academic Publishers.

Damak, L. (1997). Corps du consommateur et design du produit : recherche d'une similarité ou d'une complémentarité ? Cahier n° 257. Centre de Recherche DMSP.

Dano, F., Roux, E & Nyeck, S. (2003). Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes, em *Actes du III^{ème} Congrès des Tendances du Marketing, Venice. Working paper n° 673*, CEROG.

Dion, K. L., Dion, K.K. & Keelan, J.P.(1990). Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety : Exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*, 14 (4), 220- 224.

Dondis D.A., (1998), *La Sintaxes de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.

Epstein, S. (1973). The self-concept revisited. *American Psychologist*, 28(5), 405-416.

Hanes B., Prawat R. & Grissom S. (1979), Sex-role perceptions during adolescence. *Journal of Educational Psychology*. 71, 850-855.

Hattie J. A. & McInman A. (1991). *Gender differences in self-concept*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hemzo, MA. (1999). Global brands - when do they have value for the consumer? Paper apresentado no *Congresso do Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administration (CLADEA)* Disponível em http://www.uspleste.usp.br/mahemzo/Hemzo_Global_Brands_CLADEA1999.pdf.

Joannis, H., (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Cetop.

Jouve, M. (1992). *La communication publicitaire – Approche strategique, exercices d'application*. Paris : Bréal.

Lipovetsky, G (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Palácios, A. R. (2004). *As marcas na pele, as marcas no texto - Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90*. Monografia não publicada.
- Pereira, F. C. ; D'souza e Miranda, S. (2006). Consumo e Auto estima. *Comunicação Pública*, Vol. 1 nº1 – 135-158.
- Rivas, J.A. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rockeach M., (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press.
- Rossiter, J. e Percy, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Schutzman, M. (1999). *The real thing - performance, hysteria & advertising*. Hanover: Wesleyan University Press.
- Talbot, M. (1998). *Language and Gender - An Introduction*. Malden, Massachusetts: Polity Press.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*. 20 (5), 27-33.
- Vestergaard, T & K Schroder (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Williamson, J (1978). *Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers.
- YOUNG RUBICAM (1999). *A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor*.

9. ANEXOS

LISTAGEM VISIONAMENTO EM TELEVISÃO

SEMANA	DATA DA GRAVAÇÃO	DURAÇÃO DA GRAVAÇÃO	MEIO	SUPORTE
42ª 09/10 a 15/10	09-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	RTP 1
42ª 09/10 a 15/10	09-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC
42ª 09/10 a 15/10	09-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	TVI
42ª 09/10 a 15/10	09-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC Notícias

44ª 23/10 a 29/10	24-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	RTP 1
44ª 23/10 a 29/10	24-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC
44ª 23/10 a 29/10	24-10-2006	19.30 - 00.00	T. V.	TVI
44ª 23/10 a 29/10	24-10-2006	19.30 - 00.00		SIC Notícias

46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	RTP 1
46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC
46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	TVI
46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC Notícias

47ª 13/11 a 19/11	17-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	RTP 1
47ª 13/11 a 19/11	17-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC
47ª 13/11 a 19/11	17-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	TVI
47ª 13/11 a 19/11	17-11-2006	19.30 - 00.00		SIC Notícias

48ª 20/11 a 26/11	23-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	RTP 1
48ª 20/11 a 26/11	23-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC
48ª 20/11 a 26/11	23-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	TVI
48ª 20/11 a 26/11	23-11-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC Notícias

50ª 04/12 a 10/12	05-12-2006	19.30 - 00.00	T. V.	RTP 1
50ª 04/12 a 10/12	05-12-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC
50ª 04/12 a 10/12	05-12-2006	19.30 - 00.00	T. V.	TVI
50ª 04/12 a 10/12	05-12-2006	19.30 - 00.00	T. V.	SIC Notícias

51ª 11/12 a 17/12	12-12-2006	19.30 - 00.00		RTP 1
51ª 11/12 a 17/12	12-12-2006	19.30 - 00.00		SIC
51ª 11/12 a 17/12	12-12-2006	19.30 - 00.00		TVI
51ª 11/12 a 17/12	12-12-2006	19.30 - 00.00		SIC Notícias

LISTAGEM GRAVAÇÕES RÁDIO

SEMANA	DATA DA GRAVAÇÃO	DURAÇÃO DA GRAVAÇÃO	MEIO	SUPORTE
46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	15.45 - 16.45	Rádio	R. Comercial
46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	16.00 - 17.00	Rádio	Orbital
46ª 06/11 a 12/11	08-11-2006	12.30 - 13.30	Rádio	Renascença

46ª 06/11 a 12/11	09-11-2006	11.15 - 12.15	Rádio	RCP
46ª 06/11 a 12/11	09-11-2006	09.00 - 10.00	Rádio	RFM
46ª 06/11 a 12/11	09-11-2006	11.30 - 12.30	Rádio	Cidade FM

46ª 06/11 a 12/11	10-11-2006	10.30 - 11.30	Rádio	TSF
46ª 06/11 a 12/11	10-11-2006	17.30 - 18.30	Rádio	Best FM
46ª 06/11 a 12/11	10-11-2006	15.30 - 16.30	Rádio	Antena 3
46ª 06/11 a 12/11	10-11-2006	15.30 - 16.30	Rádio	Mega FM
46ª 06/11 a 12/11	10-11-2006	16.00 - 17.00	Rádio	Mega FM
46ª 06/11 a 12/11	10-11-2006	17.00 - 18.00	Rádio	Mega FM

LISTAGEM DA IMPRENSA ANALISADA

Suporte	Semana 42 – 09 a 15/10	Semana 43 – 16 a 22/10	Semana 44 – 23 a 29/10	Semana 45 – 30/10 a 05/11	Semana 46 – 06 a 12/11	Semana 47 – 13 a 19/11	Semana 48 – 20 a 26/11	Semana 49 – 27/11 a 03/12	Semana 50 – 04 a 10/12	Semana 51 – 11 a 17/12
Sol	x	x	x	x	x	x	x	x		
Expresso	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Semanário	x	x	x	x	x	x			x	x
Semanário Económico	x	x	x	x	x	x				
Diário Económico	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx				
Jornal de Notícias	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx	xxxx	xxx	xxxx	xxx
Diário de Notícias	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx	xxxx	xxx	xxxx	xxx
Correio da Manhã	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx	xxxx	xxx	xxxx	xxx
Público	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx	xxxx	xxx	xxxx	xxx
24 Horas							xxxx	xxx		
A Bola									xxxx	xxx
Record									xxxx	xxx
Valor	x	x	x	x	x	x				
Visão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Focus			x	x	x	x			x	x
Maria			x	x	x	x	x	x		
Sábado			x	x	x	x				
TV Guia			x	x	x	x	x	x		
Caras			x	x	x	x	x	x	x	x
Máxima				x				x		
Activa				x				x		
VIP							x	x	x	x
Nova Gente							x	x	x	x
Ana							x	x		
Mulher Moderna							x	x		

VISIONAMENTO DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Site	Data
iol.pt sapo.pt netindex.pt clix.pt aeiou.pt	10 de Outubro de 2006
	11 de Outubro de 2006
	12 de Outubro de 2006
	16 de Outubro de 2006
	6 de Novembro de 2006
	9 de Novembro de 2006
	10 de Novembro de 2006
	20 de Novembro de 2006
	21 de Novembro de 2006
	30 de Novembro de 2006
4 de Dezembro de 2006	

VISIONAMENTO DE PUBLICIDADE EXTERIOR

Data	Local
16 de Outubro 2006	Praça D. Pedro IV (Rossio)
	Praça dos Restauradores
	Av. da Liberdade
	Av. Fontes Pereira de Melo
	Praça do Duque de Saldanha
	Metropolitano de Lisboa – Linha Azul
	Metropolitano de Lisboa – Linha Verde
23 de Novembro 2006	Sete Rios
	Estrada de Benfica
	Rua Michel Giacometti
	Av. Colégio Militar
	Av. Fontes Pereira de Melo
	Praça do Duque de Saldanha
	Av. República
29 de Novembro 2006	Sete Rios
	Estrada de Benfica
	Rua Michel Giacometti
	Av. Colégio Militar
	Av. Fontes Pereira de Melo
	Praça do Duque de Saldanha
	Av. República
13 de Dezembro 2006	Av. do Colégio Militar
	Estrada de Benfica
	Rua Michel Giacometti

GRELHA DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

1. CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO

OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE

TEMA EM ANÁLISE: PUBLICIDADE REALIZADA AO CRÉDITO AO CONSUMO

PERÍODO CONTEMPLADO: 1 de Outubro a 31 de Dezembro de 2006.

SUPORTES PUBLICITÁRIOS: Televisão, Rádio, Imprensa, Publicidade Exterior e Internet.

OBJECTIVO: A presente acção destina-se a recolher e analisar a publicidade realizada ao crédito ao consumo em todos os meios, para se compreender as suas particularidades.

Grelha de Análise Qualitativa da publicidade:

Deve ser recolhido em cada mensagem as frases/argumentos chave que marcam a mensagem. Indicar por extenso o título principal que marca a mensagem (Head Line e Base Line).

Verificar se existem infracções legais ao código da publicidade e outras disposições em vigor.

Horário de transmissão.

Análise do *jingle* publicitário.

Análise aos consumidores

Objectivo

Compreender quais os elementos comunicacionais que estiveram presentes na escolha de uma marca e se a publicidade foi determinante.

O questionário será fornecido posteriormente.

CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE EFECTUADA AO CRÉDITO AO CONSUMO

- 1.1 Ano
- 1.2 Semana
- 1.3 Trimestre
- 1.4 Marca
- 1.5 Sub-marca
- 1.6 Categoria de Produto
 - 1. Crédito
- 1.7 Sub-categoria de Produto
 - 1. Crédito Automóvel
 - 2. Crédito Pessoal
- 1.8 Anunciante
- 1.9 Campanha
- 1.10 Meio publicitário
- 1.11 Nome do suporte publicitário
- 1.12 Tipo de mensagem publicitária
 - 1. Ao crédito
 - 2. Ao produto
 - 3. À empresa de crédito
- 1.13 Número de Registos

2. CARACTERIZAÇÃO DO ANÚNCIO

2.1. Caracterização das personagens

2.1.1. O anúncio apresenta alguma personagem?

Códigos:

- 1. Sim
- 2. Não

2.1.2. Se sim, que tipo de personagens?

Códigos:

3. Só uma personagem
4. Homem e mulher
5. Casal (casados)
6. Família nuclear
7. Família alargada
8. Grupo de mulheres
9. Grupo de homens
10. Grupo de crianças
11. Grupo de jovens
12. Conjunto de pessoas não constituídas em grupo
13. Adulto e criança
14. Grupo de pessoas heterogéneas
15. Conjunto de animais
16. Pessoa (s) e animal (is)
17. Personagem animada e personagem real
18. Personagem (s) animada(s) / desenhada (s)
19. Apenas mão (s)
20. Adulto (s) e Adolescente (s)

2.1.3. Do conjunto anterior, qual o género dominante?

Códigos:

1. Masculino
2. Feminino
3. Ambos
4. Indeterminado

2.1.4. É possível identificar uma personagem principal?

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.1.5. Caracterização da personagem principal

2.1.5.1. Tipo de personagem principal? (Escolha apenas uma opção)

Códigos:

1. Pessoa comum
2. Pessoa ideal
3. Pessoa famosa
4. Outra (ex. parte do corpo – mão; personagem virtual / animada / desenhada)
5. Pessoa Mascarada

2.1.5.2. Actividades desenvolvidas (Escolha apenas uma opção)

Códigos:

1. Trabalho comum
2. Acção, associada a luxo e fantasia
3. Lazer
4. Convívio
5. Alimentação
6. Sedução
7. Actividades educativas

8. Actividades desportivas
9. Viagens
10. Compras
11. Cuidados pessoais
12. Puericultura
13. Repouso
14. Actividades domésticas
15. Sem actividade / não identificada
16. Múltiplas actividades
17. Rituais/ religiosas
18. Entrevista de Rua
19. Prestar auxílio a um desconhecido (ex. dar indicações na rua; empurrar o carro; ajudar com os sacos das compras)
20. Pedido de Crédito
21. Actividade de pesquisa / investigação (ex. personagem segura lupa e procura detalhes)

2.1.5.3. Papel da personagem

Códigos:

- 1 Testemunho
- 2 Perito
- 3 Apresentador/entrevista
- 4 Influenciador
- 5 Utilizador
- 6 Comprador
- 7 Significante do produto

2.1.5.4. Caracterização sociodemográfica da personagem principal

2.1.5.4.a Sexo

Códigos:

1. Masculino
2. Feminino
3. Indeterminado
4. Ambos

2.1.5.4.b Grupo etário

Códigos:

1. Bebê
2. Criança
3. Adolescente
4. Jovem adulto
5. Adulto
6. Meia-idade
7. Idoso
8. Adulto (s) e Criança (s)
9. Omisso / Indeterminado
10. Adulto (s) e Adolescente (s)
11. Jovem (ns) Adulto (s) e Adulto (s)
12. Adulto (s) e Bebê (s)

2.1.5.4.c Classe social

Códigos:

1. A/B
2. C1
3. C2
4. D
5. Omisso / Indeterminado

2.1.5.4.d Origem da personagem

Códigos:

1. Rural
2. Urbano
3. Omissa / Indeterminada

2.1.7. Descrição espacial (Todos)

2.1.7.1. Espaço da acção

Códigos:

1. Espaço fechado
2. Espaço exterior
3. Não existe espaço de acção
4. Omisso / Indeterminado
5. Espaço fechado e Espaço exterior

2.1.7.2. Propriedade do espaço da acção

Códigos:

1. Privado
2. Público
3. Omisso / Indeterminado

2.1.7.3. Área geográfica

Códigos:

1. Urbano
2. Rural
3. Omisso / Indeterminado

2.1.7.4. Local onde decorre a acção

Códigos:

1. Campo / floresta
2. Jardim
3. Quarto
4. Sala de estar ou jantar
5. Cozinha
6. Casa de banho
7. Rua / Exterior
8. Varanda
9. Estrada
10. Carro

11. Emprego
12. Loja
13. Recinto desportivo (excepto estádio de futebol)
14. Estádio de futebol
15. Espaço comercial
16. Restaurante
17. Esplanada
18. Piscina
19. Supermercado
20. Praia
21. Paisagem marítima
22. Paisagem Paradisiaca
23. Paisagem de Montanha/Neve
24. Aeroportos/Gares
25. Omisso / Indeterminado
26. Espaço de Festa / Discoteca
27. Quarto de Hospital
28. Paisagem de Deserto
29. Teatro / Sala de Espectáculos
30. Estúdio de Gravações (Cinema, Televisão...)
31. Campo de Golfe
32. Elevador
33. Stand / Feira Automóvel
34. Parque de Estacionamento Interior
35. Ginásio
36. Armazém
37. Vários Espaços (no interior e / ou no exterior)

2.1.8. ENCENAÇÃO

Códigos:

1. Entrevista
2. Situação do quotidiano
3. Sedução/sensualidade
4. Bizarro/excêntrico
5. Misterioso

6. Musicais (canção e dança)
7. Animação
8. Brincadeira
9. Pedagógico
10. Alusão a personagem ideal/famosa/figura ilustre
11. Actividades Desportivas
12. Lazer
13. Sem Encenação
14. Encenação relativa à época natalícia
15. Encenação relativa ao Outono
16. Encenação relativa à actividade de investigar / pesquisar (ex. detectives / cientistas)
17. Encenação relativa à atribuição do crédito / dinheiro (ex. campanhas da Médiatis em que o personagem segura dinheiro na mão)

2.1.9. Composição cromática

2.1.9.1. Primeira Cor

1. Metálicos, cinzas
2. Brancos, transparentes
3. Azuis
4. Verdes
5. Vermelhos
6. Amarelos
7. Castanhos
8. Cores fluorescentes
9. Preto
10. Rosa
11. Laranja
12. Preto e branco
13. Dourados
14. Bordeaux
15. Lilás

16. Pele

2.1.9.2. *Segunda Cor*

1. Metálicos, cinzas

2. Brancos, transparentes

3. Azuis

4. Verdes

5. Vermelhos

6. Amarelos

7. Castanhos

8. Cores fluorescentes

9. Preto

10. Rosa

11. Laranja

12. Preto e branco

13. Dourados

14. Bordeaux

15. Lilás

16. Pele

2.1.10. Caracterização do discurso

2.1.10.1. Tipo de discurso

Códigos:

1. Informacional

2. Transformacional

2.1.10.1.a Se informacional escolha apenas uma opção

1. Resolução de um problema

2. Evitar um problema
3. Satisfação incompleta
4. Desejo/receio

2.1.10.1.b Se transformacional escolha apenas uma opção

1. Estimulação intelectual
2. Gratificação sensorial
3. Reconhecimento social

2.1.10.2. Informação sobre o produto

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.1.10.2.a O discurso do anúncio mostra o benefício operativo do produto?

2.1.10.2.b Expõe o produto/serviço sem comentários?

2.1.10.2.c Comparação com outros produtos/serviços?

2.1.10.2.d O discurso mostra o produto/serviço como líder de mercado/o mais completo do mercado?

2.1.10.2.g O discurso informa sobre as características do produto?

2.1.10.2.h O discurso apresenta o produto/serviço como objecto de moda?

2.1.10.3. Argumentos centrais/principais apelos/Elementos facilitadores da Aquisição do crédito?

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.1.10.3.a Os argumentos referem-se a:

- a) Mais valias que se obtêm
- b) Referência aos vários elementos do crédito
- c) Custos do crédito

- d) Acessibilidade ao crédito
- e) Outros

2.1.10.3.b Promoção

- a) Redução de custos – taxas
- b) Ofertas de produtos (Ex. Faqueiro, computador, etc.)
- c) Oferta das primeiras mensalidades / Prazo de Pagamento adiado
- d) Outras

2.1.10.4. Valores do produto

2.1.10.4.b Responsabilidade

2.1.10.4.c Saudável

2.1.10.4.e Utilitário, prático e simples

2.1.10.4.d Popular

2.1.10.4.e Económico

2.1.10.4.f Eficácia

2.1.10.4.g Simbólico

2.1.10.4.h Inovação

2.1.10.4.j Sociabilidade

2.1.10.4.k Ecológico

2.1.10.4.l Natural

2.1.10.4.m Distintividade

2.1.10.4.n Confiança

2.1.10.4.o Segurança

2.1.10.4.p Conforto

2.1.10.4.q Acessibilidade

2.1.10.4.r Afiliação

2.1.10.4.s Rapidez

2.1.10.4. Qualidade de fabrico/origem

2.1.10.5 Estilos de vida veiculados pelo anúncio

De acordo com a tabela anexa escolha uma e só uma opção.

1. Resignados
2. Inconformados
3. Integrados
4. Ambiciosos
5. Vencedores
6. Inquietos
7. Reformadores

2.1.10.6 Valores veiculados

2.1.10.6.a INSTRUMENTAIS – escolha dois valores instrumentais, de entre os apresentados na tabela, de modo hierarquizado.

1. Afectuoso
2. Alegre
3. Ambicioso
4. Capaz
5. Controlado
6. Corajoso
7. Educado
8. Espírito Aberto
9. Honesto
10. Imaginativo
11. Independente
12. Intelectual
13. Limpo
14. Lógico
15. Obediente
16. Prestável
17. Responsável
18. Tolerante

2.1.10.6.b FINAIS – escolha dois valores finais, de entre os apresentados na tabela, de modo hierarquizado.

1. Amor adulto
2. Respeito por si próprio
3. Felicidade
4. Harmonia interior
5. Igualdade
6. Liberdade
7. Prazer
8. Reconhecimento social
9. Sabedoria
10. Salvação
11. Segurança familiar
12. Segurança nacional
13. Sentido de realização
14. Um mundo de beleza
15. Um mundo de paz
16. Uma vida apaixonante
17. Uma vida confortável
18. Verdadeira amizade

2.2. Áudio (Rádio/TV)

2.2.1.Voz Companhia

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.2.2. Caracterização Voz

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.2.2.1.a Locutor da própria rádio / televisão

2.2.2.1.b Locutor do spot rádio / televisão

2.2.2.1.c Voz institucional / Companhia

2.2.3. Música

Códigos:

1. Sim
2. Não

2.2.3.1. Tipo Música

Códigos:

1. Jingle
2. Original/Adaptação
3. Música institucional
4. Voz institucional

2.2.3.2. Género Musical

Códigos:

1. Clássico
2. Pop/Rock
3. Alternativa
4. Jazz/Blues
5. Tradicional Portuguesa

6. Popular
7. Ligeira/ambiente
8. Techno/Electrónica
9. Festiva/Ritual
10. R&B/Hip Hop
11. Latina
12. Infantil
13. Étnica
14. Instrumental
15. Música de Natal

3. ANÁLISE ESPECÍFICA INTERNET

3.1. Indicar o tipo de Anúncio quando aplicável

1. Banner
2. Botão
3. Floating Ads
4. Silhuetas
5. Pop-up
6. Cursores
7. Wallpaper ads
8. Skyscraper
9. Ad Words

3.2 Interactividade do Anúncio

3.2.1. Tipo de Ligação

Códigos:

1. Não Conseguida
2. Directo/Imediato – Link para a Página do Anunciante
3. Link para o Portal
4. Download

3.2.2. Palavras Interactividade – Expressões que apelam a uma acção de carácter imediato e de contingência temporal

Códigos:

1. Aqui
2. Agora
3. Já
4. Rápido
5. Logo
6. Adira já
7. Clique aqui

8. Entra
9. Ligue
10. Basta clicar
11. Peça já
12. Clique já
13. Tenha agora
14. Ligue já
15. Clique
16. Faça já
17. Sem expressão que apele à acção

3.2.3. Dados Solicitados ao Utilizador

Códigos:

1. Não Solicita
2. Dados Pessoais para Registo
3. Dados Pessoais para Simulação