

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

**A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES  
FINANCEIRAS NO CONSUMIDOR FINAL**

---

ANDREIA RAQUEL LOPES LOURENÇO FERREIRA

LISBOA, OUTUBRO DE 2019



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

**A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES  
FINANCEIRAS NO CONSUMIDOR FINAL**

---

ANDREIA RAQUEL LOPES LOURENÇO FERREIRA

N.º 20170278

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor Jorge José Martins Rodrigues, Professor Coordenador na área da Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente: Professora Doutora Ana Maria Sotomayor

Arguente: Professora Doutora Marina Antunes

Vogal: Professor Doutor Jorge Rodrigues

LISBOA, 28 DE OUTUBRO DE 2019

*“Ninguém caminha sem aprender a caminhar,  
sem aprender a fazer o caminho caminhando,  
refazendo e retocando o sonho pelo qual se pôs a caminhar.”*

*(Freire, 1979)*

*“Os sonhos são projetos pelos quais se luta.  
A sua realização não se verifica facilmente, sem obstáculos.  
Implica, pelo contrário, avanços, recuos, marchas às vezes demoradas.*

*Implica luta.”*

*(Freire, 2000)*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela luz, força e inspiração que me tem dado ao longo da minha vida.

Não foi fácil... também nunca ninguém disse que seria, mas sem ajuda e apoio de algumas pessoas teria sido bem mais difícil.

Desta forma, não poderia de deixar de agradecer ao Professor Doutor Jorge José Martins Rodrigues que me acompanhou, incentivou e orientou durante todo este percurso. Por toda a sua partilha, conhecimento e disponibilidade.

Ao meu marido por toda a compreensão, incentivo e carinho durante todo este caminho que me ajudou a concretizar mais um objetivo e por estar sempre do meu lado.

Aos meus pais que venceram várias batalhas, ao longo das suas vidas, e cuja entrega, dedicação e esforço incondicionais, contribuíram para que eu prosseguisse os estudos e conseguisse chegar onde cheguei. A eles e ao meu irmão que sempre me apoiaram em tudo, sempre estiveram presentes, disponíveis para ajudar no que precisasse e porque sempre foram o pilar da minha vida.

À minha sobrinha pela sua energia e alegria contagiante, pelo seu carinho e pela sua forma de criança de ver a vida que me fez relevar as dificuldades e seguir em frente.

A toda a minha família, amigos e todos aqueles que diretamente ou indiretamente me ajudaram em todo este percurso, compreendendo as minhas ausências e que contribuíram para a concretização deste trabalho.

Não posso jamais deixar de agradecer a todos os docentes com os quais me cruzei e aos meus colegas. Um especial obrigada às minhas colegas Filipa Correia e Marta Conceição, que me deram força, que me ajudaram, que me incentivaram e que caminharam sempre do meu lado durante estes dois anos.

Por último, mas não menos importante, não posso deixar de agradecer ao Banco CTT pelo seu apoio na conclusão desta dissertação.

Obrigada!

## RESUMO

A iniciativa para o desenvolvimento deste estudo surgiu na sequência de uma reflexão sobre o tipo de comunicação que é feita pelas Instituições Financeiras aos diferentes públicos existentes no mercado. O principal objetivo desta dissertação é entender e identificar de que forma a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras é assimilada e interpretada por clientes com idades, escolaridades e géneros diferentes, e se é feita de forma eficaz.

Recorreu-se à metodologia de estudo de caso, na Instituição Financeira do Banco CTT, instituição bancária presente recentemente no mercado português, que se implementou com diferenciação relativamente às restantes instituições já implementadas há mais tempo. Assim tentou-se entender de que forma o Banco CTT transmite a sua mensagem ao cliente final do produto financeiro, o crédito habitação.

Neste contexto, inicialmente, foi pretendido a comparação do que a literatura tem defendido através das teorias da importância da literacia, dos modelos de comunicação bem como da comunicação propriamente dita e do seu processo. Construiu-se as proposições de estudo que ajudaram a compreender as evidências empíricas do presente caso. A amostra foi constituída por 206 inquiridos. De acordo com os dados recolhidos nos inquéritos, a principal conclusão a retirar é que várias pessoas conseguem associar a mensagem transmitida ao produto financeiro, crédito habitação.

No final do presente trabalho são, ainda, apresentadas sugestões para futuras investigações.

**Palavras-chave:** Literacia, Literacia Financeira, Modelos de Comunicação, Comunicação, Cliente Final.

## ABSTRACT

The initiative for the development of this study came as a result of a reflection on the type of communication that is made by the Financial Institutions to the different publics in the market. The main objective of this dissertation is to understand and identify how the communication used by Financial Institutions is assimilated and interpreted by clients of different ages, schooling and genres, and if it is done efficiently.

The case study methodology was used in the Financial Institution of Banco CTT, a banking institution recently present in the Portuguese market, which was implemented differently from the other institutions that have been in place for the longest time. Thus it was tried to understand in what way the CTT Bank transmits its message to the final customer of the financial product, the mortgage credit.

In this context, it was initially intended to compare what literature has defended through theories of the importance of literacy, communication models as well as communication itself and its process. The propositions of study were constructed that helped to understand the empirical evidence of the present case. The sample consisted of 206 respondents. According to the data collected in the surveys, the main conclusion to be drawn is that several people can associate the message conveyed to the financial product, housing credit.

At the end of the present paper, suggestions are also presented for future investigations.

**Keywords:** Literacy, Financial Literacy, Communication Models, Communication, Final Customer.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE QUADROS .....	vii
LISTAGEM DE ABREVIATURAS .....	ix
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Literacia .....	3
2.1.1 Conceito de Literacia .....	3
2.1.2 Conceito de Literacia Financeira .....	7
2.1.2.1 Fatores que determinam a Literacia Financeira.....	11
2.1 Comunicação.....	14
2.1.1 Processo de Comunicação .....	15
2.2.2 Barreiras de Comunicação .....	18
2.2 Modelos de Comunicação.....	21
2.3.1 Modelos de Base Linear ou de Informação .....	22
a) Modelo Linear de Lasswell .....	24
b) Modelo Linear de Shannon e Weaver .....	26
2.3.2 Modelos de Base Cibernética ou Circulares .....	28
a) Modelos de Comunicação Interpessoal .....	29
b) Modelos de Comunicação de Massas.....	32
c) Modelos Culturais ou Socioculturais.....	36
CAPÍTULO 3 – MODELO DE ANÁLISE.....	40
3.1 Proposições do Estudo .....	40
3.2 Objetivos .....	41
CAPÍTULO 4 – MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....	43
4.1 Método Quantitativo .....	43
4.2 Procedimentos e Técnicas de Recolha.....	44
CAPÍTULO 5 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	46
5.1 Anúncio televisivo “ <i>Crédito Habitação sem bla bla bla</i> ” .....	46
5.2 Análise de dados .....	47
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	54

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES .....	60
7.1 Conclusões do Estudo .....	60
7.2 Limitações da Investigação .....	61
7.3 Sugestões para futuras investigações do objeto de estudo.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
APÊNDICES .....	70
1 – Email enviado pelo BANCO CTT com os objetivos pretendidos pelo Banco com o anúncio de televisão “Crédito Habitação Sem Bla Bla Bla” .....	70
2 – Inquérito por questionário.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2.1:</b> Processo de Comunicação. ....	17
<b>Figura 2.2:</b> Barreiras de Comunicação de Chiavenato. ....	19
<b>Figura 2.3:</b> O Modelo Básico de Comunicação. ....	22
<b>Figura 2.4:</b> O Modelo da Teoria da Informação. ....	23
<b>Figura 2.5:</b> O Modelo Clássico de Comunicação. ....	24
<b>Figura 2.6:</b> Representação gráfica do modelo de Lasswell. ....	25
<b>Figura 2.7:</b> Modelo de Processo de Comunicação. ....	26
<b>Figura 2.8:</b> Modelo de Comunicação Interpessoal. ....	29
<b>Figura 2.9:</b> Modelo de Comunicação Interpessoal de Schramm 1. ....	29
<b>Figura 2.10:</b> Modelo de Comunicação Interpessoal de Schramm 2. ....	30
<b>Figura 2.11:</b> Modelo Cibernético de Jean Cloutier. ....	31
<b>Figura 2.12:</b> Modelo Geral de Gerbner. ....	33
<b>Figura 2.13:</b> Modelo de Comunicação de Massas de Schramm. ....	34
<b>Figura 2.14:</b> Modelo de Comunicação de Massas de Maletzke. ....	35
<b>Figura 2.15:</b> Modelo Cultural da comunicação de Morin. ....	37
<b>Figura 2.16:</b> Ciclo Sociocultural de Abraham Moles. ....	38
<b>Figura 3.1:</b> Proposições de Estudo. ....	40
<b>Figura 6.1:</b> Processo de comunicação aplicado ao estudo de caso. ....	54
<b>Figura 6.2:</b> Modelo de Comunicação de Massas de Schramm aplicado ao estudo de caso. ....	56
<b>Figura 6.3:</b> Representação gráfica do modelo de Lasswell aplicado ao estudo de caso. ....	57

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 5.1:</b> Género dos Inquiridos. ....	47
<b>Quadro 5.2:</b> Faixa etária dos inquiridos. ....	47
<b>Quadro 5.3:</b> Estado Civil dos inquiridos. ....	48
<b>Quadro 5.4:</b> Qualificações académicas dos inquiridos. ....	48
<b>Quadro 5.5:</b> Ocupação dos inquiridos. ....	48
<b>Quadro 5.6:</b> Setor de atividade onde trabalham os inquiridos. ....	49

<b>Quadro 5.7:</b> Rendimento anual bruto dos inquiridos .....	49
<b>Quadro 5.8:</b> Quantidade de inquiridos que possui conta em banco .....	49
<b>Quadro 5.9:</b> Motivo na escolha do banco .....	50
<b>Quadro 5.10:</b> Quantidade de produtos financeiros que os inquiridos possuem .....	50
<b>Quadro 5.11:</b> Cores branco, vermelho e preto que banco sugere aos inquiridos .....	50
<b>Quadro 5.12:</b> Banco que possui maior simplicidade de oferta de produtos financeiros .....	50
<b>Quadro 5.13:</b> Primeiro banco que o inquirido faria o crédito habitação .....	51
<b>Quadro 5.14:</b> Banco a que sugere o slogan/frase .....	51
<b>Quadro 5.15:</b> Produto financeiro a que sugere o slogan/frase .....	51
<b>Quadro 5.16:</b> Curiosidade no anúncio .....	52
<b>Quadro 5.17:</b> Interesse em ir à loja solicitar mais informações ou simulação de crédito habitação .....	52
<b>Quadro 5.18:</b> Inquiridos que já possuem crédito habitação .....	52
<b>Quadro 5.19:</b> Inquiridos que pretendem comprar ou trocar de casa .....	52
<b>Quadro 5.20:</b> Banco em que fariam o seu crédito habitação .....	53
<b>Quadro 5.21:</b> Fator principal que têm em conta na escolha do banco para fazer o crédito habitação .....	53

## **LISTAGEM DE ABREVIATURAS**

**CTT:** Correios, Telégrafos e Telefones

**OECD:** *Organisation for Economic Co-operation and Development*

**PISA:** *Programme for International Student Assessment*

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Tendo como ponto de partida os conceitos de literacia financeira, modelos de comunicação e comunicação propriamente dita, esta investigação pretende compreender de que forma o cliente final, do produto financeiro, interpreta a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras.

Diariamente, os cidadãos têm de tomar decisões financeiras, para isso é crucial que estejam informados, pois as suas decisões influenciam não apenas a sua vida financeira individual como também a de sua família e da sociedade em que estão inseridos. Ao longo do tempo, tem existido uma evolução dos produtos financeiros, a variedade de “oferta financeira” apresentada pelas Instituições Financeiras é mais diversificada, sendo que, os cidadãos têm de escolher entre diversos tipos de contas à ordem, de poupança e ainda uma variedade de produtos com diferentes maturidades e taxas de juro (OCDE, 2005). Desta forma, surge a importância de aumentar o nível de literacia financeira da população, através, por exemplo, do desenvolvimento da educação financeira no meio escolar e profissional.

Com o passar dos anos a comunicação tem sofrido várias alterações quer na forma que assume, quer nas estratégias que utiliza. Atualmente, vivemos numa sociedade que desenvolve e quebra as barreiras de comunicação a um ritmo veloz (Devesa, 2016). A forma como cada Instituição Financeira comunica com o cliente final o seu produto financeiro pode ser eficaz para alguns clientes, mas ineficaz para outros. Por sua vez, o modelo de comunicação usado por cada Instituição Financeira influencia a decisão final do cliente e o produto que este escolhe, sendo que, cada indivíduo toma a sua decisão financeira de acordo com o nível de literacia que possui (Van Rooji et al., 2011) e dos seus interesses. No entanto, Virlics (2013), citado por Alves (2014), considera que o processo da tomada de decisão financeira tem como base dois aspetos: uma análise objetiva, por parte dos investidores, do investimento e possíveis resultados, e uma análise subjetiva do investidor.

O objetivo de investigação desta dissertação é perceber se o cliente final do produto financeiro entende, interpreta e compreende de forma eficaz a mensagem que as Instituições Financeiras transmitem.

A problemática que remete ao objetivo geral do trabalho é vinculada ao entendimento que o cliente final tem da comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras e é

orientada pela seguinte questão de investigação:

*O cliente final do produto financeiro entende de forma eficaz a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras?*

Os objetivos específicos do trabalho surgem à luz da questão de investigação e têm a missão de explicar de forma objetiva as várias questões que ficam em aberto:

- 1) Compreender a convergência dos conceitos de literacia, modelos de comunicação e comunicação.
- 2) Definir e identificar quais os objetivos e a mensagem que as Instituições Financeiras pretendem que chegue ao cliente final.
- 3) Identificar qual a interpretação feita pelos clientes da mensagem transmitida pelas Instituições Financeiras.

Devido ao tema abordado, a metodologia escolhida para levar a cabo esta dissertação é de cariz quantitativo, utilizando como instrumento, a recolha de dados, através de um inquérito feito a pessoas com idades, escolaridades, profissões e de géneros diferentes, sendo o objetivo interpretar, clarificar e responder à questão de investigação relativamente à eficácia de entendimento do cliente final do produto da Instituição Financeira.

A primeira parte do trabalho incide numa revisão de literatura, de forma a explicar algumas teorias referentes aos conceitos estudados para a elaboração do estudo. Segue-se a apresentação das proposições de estudo que encerram o modelo de análise, com o intuito de dar as respostas à questão de investigação. No capítulo seguinte elencam-se o método e os procedimentos, onde é explicado com detalhe o *modus operandi* das técnicas de recolha de dados utilizadas e o respetivo tratamento. É ainda apresentado o objeto de estudo, a descrição dos participantes e os seus critérios de seleção. Em seguida, faz-se a descrição de dados. Procede-se, então, à discussão dos resultados, comparando-se as proposições do modelo de análise com os resultados obtidos. Por fim, a conclusão do estudo, as limitações e as sugestões para as futuras investigações.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo servirá de ponto de partida para se entender os pressupostos teóricos e conceitos chave deste trabalho, fragmentando o que é defendido pela literatura.

### **2.1 Literacia**

Neste ponto será abordada a importância dos conceitos de literacia e literacia financeira presente na vida dos cidadãos e na sociedade onde estes cresceram e vivem. Os cidadãos que são menos literados acabam por adotar um estilo de vida diferente, sendo que, conseqüentemente, possuem mais dificuldades na tomada de decisões financeiras.

Tanto a literacia como a literacia financeira, propriamente dita, tem impacto direto na vida dos indivíduos, mesmo que por vezes os indivíduos não o sintam de forma tão clara. É o nível de literacia financeira que possuem que lhes permite tomar decisões com mais facilidade e acertadas.

Desta forma, para melhor se compreender a importância da literacia e da literacia financeira, define-se o seu conceito e explica-se de que forma é que influencia a vida de cada indivíduo.

#### **2.1.1 Conceito de Literacia**

O conceito de literacia, em geral, é vasto e transversal e “...tem por base as três competências-chave elementares – as competências de leitura, escrita e cálculo – imprescindíveis à utilização e interpretação eficazes de informação na vida quotidiana” (Lopes, 2011: 3). Refere-se, por norma, à capacidade de ler e escrever; no entanto, é também associado ao conhecimento, à aprendizagem e à educação. Isto é, uma pessoa pode adquirir conhecimento, mesmo sem saber ler, através da transmissão oral ou mesmo da experiência de vida. A literacia vai-se moldando e desenvolvendo no indivíduo em função das diversas experiências e interações que o mesmo vai estabelecendo ao longo da vida, o que lhe confere uma outra característica: o seu aspeto dinâmico, logo, de permanente mudança” (Gomes e Lima, 2004).

A literacia são “as capacidades de processamento da informação escrita na vida quotidiana” (Benavente *et al.*, 1996: 4), isto é, não se trata de saber o que as pessoas aprenderam ou não, mas sim como utilizam o seu saber nas várias situações que lhe surgem na vida. Silva (2015) está de acordo uma vez que considera que a literacia se

desenvolve com as realizações do quotidiano e que as suas funções e formas são um complemento da aprendizagem sobre a leitura e escrita. Segundo Ávila (2005: 103) “o conceito de literacia representa uma nova aproximação ao problema das desigualdades sociais relativamente ao acesso à escrita nas sociedades contemporâneas.” Desta forma, Benavente (1994) considera que para se viver nas sociedades contemporâneas e perceber o seu funcionamento, por vezes complexo, é necessário saber gerir diversas informações que chegam de várias formas. Assim sendo, a literacia não é estática, pois a compreensão das pessoas sofre mudanças, umas mais favoráveis que outras.

Ao longo dos anos, os baixos níveis de literacia nas populações têm sido associados a baixos níveis de escolarização (Lopes, 2011). No entanto, “...embora exista uma relação entre graus de escolaridade e níveis de literacia de uma população, tal relação não pode ser entendida como sendo sistemática, nem uniforme, o que significa que pessoas com os mesmos graus de ensino podem revelar níveis de literacia bastante diferentes” (Ávila, 2005: 106). Segundo Silva *et al.* (2016) alfabetização e literacia são dois conceitos distintos que se complementam. Já Salgado (2017) afirma que existe de forma clara uma diferença entre alfabetização e literacia. Alfabetização está ligada ao processo, à aprendizagem da leitura e da escrita; por sua vez, a literacia está ligada ao produto, isto é, à competência de extrair sentido de um texto escrito necessário ao seu quotidiano. Benavente *et al.* (1996) concordam ao afirmar que o conceito de alfabetização traduz o ato de ensinar e de aprender (a leitura, a escrita e o cálculo) e o conceito de literacia traduz a capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas de leitura, escrita e de cálculo). Dias (2008) considera que o analfabetismo é o estado de quem não sabe ler nem escrever e que a literacia é o estado em que vive o indivíduo que não sabe ler nem escrever, mas que “...exerce práticas sociais de leitura e escrita, presentes no dia-a-dia da sociedade: sabe ler e lê jornais, revistas, livros; sabe ler e interpretar tabelas, quadros, formulários, as contas de água, luz, telefone.” (Dias, 2008:53). Silva (2015) defende que o conceito de literacia é confundido ainda hoje com alfabetização e acredita que tal facto se deve por não existir uma expressão que incorpore o conteúdo e as características de literacia. Já Silva *et al.* (2016) afirmam que o conceito de literacia não deve ser dúbio e que deve identificar o que a educação não faz, visto que a sua finalidade é possibilitar aos indivíduos obter competências.

Reis (2005) acredita que o conceito de literacia surge como um complemento ao termo “alfabetização funcional” que analisa “as competências necessárias à execução de novas

tarefas, de modo a que o indivíduo assegure o seu desenvolvimento e o da comunidade”. Para Dias (2008:53), “o conceito literacia nasce da reconhecida insuficiência do conceito de alfabetização”. Contudo, a literacia apesar de ter sido potenciada pelos contextos não escolares, vai ao encontro das instruções formais que se recebem na escola, isto é, a literacia é a capacidade de compreender, de produzir e de usar com eficiência e eficácia a linguagem escrita, logo acaba por apelar às competências de leitura, de escrita e de cálculo, competências estas que são ensinadas e aprendidas no decurso da alfabetização (Gomes e Santos, 2005). De acordo está Silva (2015) que acredita que o conceito de literacia tem como finalidade valorizar a vertente funcional da linguagem escrita. No entanto, não se pode afirmar que não ser analfabeto é sinónimo de possuir um bom nível de literacia. Apesar de Benavente *et al.* (1996) defenderem que quanto mais elevados forem os níveis de instrução dos indivíduos mais são as hipóteses do seu perfil de literacia ser melhor. Apesar de Lopes (2011:4) defender que “...a posse de um diploma não reflete necessariamente o perfil de literacia do seu detentor”.

A literacia, como capacidade de aprender e interpretar a realidade condiciona todo o nosso dia-a-dia. Pequenas coisas determinam a nossa independência, a nossa autonomia, e para ter o domínio dessas pequenas coisas é necessário literacia, e o seu desenvolvimento “é uma aprendizagem informal que começa à nascença” (Reis, 2005: 73). Assim sendo, os níveis baixos de literacia nos indivíduos, como o insucesso pessoal, escolar ou profissional que por vezes é resultado das dificuldades de aprendizagem, criam custos para a sociedade e para o próprio indivíduo, uma vez que existe a necessidade de dar uma resposta eficaz nestes casos de indivíduos com uma literacia inferior e evitar que as dificuldades se arrastem para o longo da vida (Gomes e Santos, 2005).

No entanto, cada indivíduo usa uma literacia diferente de acordo com o seu grupo social ou profissional (por exemplo, enfermeiros, académicos), sendo que dependendo também da atividade em que está envolvido (por exemplo, compras, estudar) e até mesmo consoante os diferentes contextos sociais e institucionais em que atuam (por exemplo, escola ou trabalho) (Mallows, 2017). De acordo com esta ideia estão Silva *et al.* (2016) que consideram que existe uma variedade natural de literacias (por exemplo, a literária, a linguística). Segundo Ávila (2005) quer se trate da vida profissional ou da vida pessoal a importância da literacia no dia-a-dia dos indivíduos é inequívoca. Para Santos (2015) literacia é mais do que um conceito, pois desempenha um papel

importante na criação de riqueza económica o que permite aos indivíduos usufruírem de padrões de vida melhores e mais altos.

Pedrosa (2008) define literacia como a capacidade de escolha do que se quer ser e fazer na vida, de participar nas comunidades e de aprender durante todo o percurso de vivência. De acordo está Kirsch *et al.* (1993:2) quando afirma que literacia é o “uso de informação impressa e escrita que permita funcionar em sociedade, atingir objetivos pessoais, bem como desenvolver e potenciar os conhecimentos próprios.” No entanto, Silva (2015: 12) considera que existem vários fatores que provocam a iliteracia, como por exemplo, “a grande escassez de recursos escolares existente no seio familiar da maioria da população, os contextos domésticos empobrecidos em livros e outros materiais escritos...”. De acordo estão os autores Westby e Torres-Velásquez (2000) ao considerar que a literacia apela à alfabetização mas que não se reduz apenas a esta, pois é muito mais que aprender os mecanismos da escrita, de leitura e de cálculo, ultrapassa claramente a simples capacidade que as pessoas têm de descodificar ou codificar palavras. Estas competências são essenciais para os indivíduos se tornarem literados, mas não são exclusivas. Silva (2015) considera que a alfabetização é o ato de ensinar e de aprender e a literacia é a capacidade que cada indivíduo tem de usar as competências de leitura, de escrita e cálculo. Na verdade, segundo Gomes e Santos (2015) a literacia encontra as suas fundações na alfabetização.

Gillen e Hall (2003) afirmam que a literacia se apresenta como uma relação social entre os cidadãos, mediado pela linguagem, caracterizando-se por ser indissociável de práticas culturais e linguísticas, bem como de relações de poder em contextos específicos. Já Lyman (1979: 196), citado por Lopes (2011: 3), define literacia como a capacidade “de compreender matérias, ler criticamente, usar materiais complexos e aprender por si mesmo”. Malloes (2017) defende que a definição da palavra literacia é simples: é a capacidade de ler e escrever. No entanto, considera que o seu significado específico está sujeito a debates sem fim. Ávila (2005:105) cita Cipolla (1969) que acredita que a literacia não é um fenómeno social de tudo ou de nada. Entre as pessoas incapazes de ler e escrever e aquelas que são plenamente competentes no domínio da leitura e da escrita, existe um conjunto populacional mais ou menos vasto, cujo peso percentual, os atributos sociais, e os perfis respetivos, têm sido variáveis consoante a época e o contexto social (Ávila, 2005). Segundo Malloes (2017) a literacia é contextual, isto é, está situada dentro de um determinado cenário sociocultural. Este é um dos motivos

pelo qual Gomes e Santos (2005: 122) defendem que é “importante promover a literacia em todas as crianças, minimizando, por um lado, a influência de fatores sociais e culturais que possam condicionar as suas aprendizagens, e, por outro lado, favorecendo um conjunto de conhecimentos, de atividades e de experiências que envolvam o uso da linguagem escrita.” Desta forma, deve existir um incentivo à leitura desde cedo, se possível deve-se criar esse hábito no seio da família (Silva, 2015). “Deve assumir-se como natural a ideia de que a literacia exige um processo educativo/formativo” (Silva *et al.* 2016:11). A literacia é considerada como individual e tem como base uma prática social e um fenómeno cultural em que se considera, isto é, a literacia é a forma que cada indivíduo escolhe e utiliza para tratar as suas tarefas profissionais, pessoais e em sociedade (Santos, 2015).

Em conclusão, cada vez mais a literacia tem importância e peso considerável no caminho que os indivíduos escolhem para percorrer na sua vida e nas decisões que tomam diariamente. Sendo que, é inevitável desassociar na totalidade o conceito de literacia do conceito de alfabetização.

### **2.1.2 Conceito de Literacia Financeira**

É incontornável que, primeiro, seja feito um enquadramento e definição do conceito de literacia financeira para melhor compreensão e desenvolvimento do tema.

Com o passar dos anos os comportamentos, as atitudes e os conhecimentos financeiros dos indivíduos tendem a mudar e a ganhar uma maior importância, muito se deve aos níveis de literacia financeira das populações que tem vindo a crescer devido ao crescimento económico da sociedade (Santos, 2015). O Banco de Portugal (2010) afirma que ao longo dos anos a literacia financeira tem ganho cada vez mais importância, especialmente após o início da crise financeira internacional, verificou-se que o conhecimento financeiro dos cidadãos tem um peso bastante importante na altura de tomada de decisões. Santos (2015) afirma que a crise financeira mundial deu origem a que os consumidores de produtos financeiros fossem mais literados financeiramente do que era habitual serem. Para Miller *et al.* (2014) a literacia financeira é de extrema importância tanto para as entidades reguladoras locais, como para as instituições financeiras privadas como para as organizações internacionais. Os autores Venkataraman e Venkatesan (2018) defendem que a literacia financeira permitirá uma melhor tomada de decisões e uma gestão eficiente dos fundos de investimento. Como

os mercados financeiros estão cada vez mais complexos e diversificados e existe uma grande quantidade de informação e ofertas, os decisores políticos a nível mundial assumem a importância da educação financeira como um fator-chave para a estabilidade e desenvolvimento económico (OECD, 2009). Shaari, Hasan *et al.* (2013) afirmam que devido à liberalização dos mercados financeiros, como acesso fácil ao crédito oferecido pelas organizações financeiras, fez com que a importância da literacia financeira aumentasse significativamente.

Para Moore (2003:7) a literacia financeira é a “competência e aptidão para utilizar os conhecimentos adquiridos na área financeira”. Já Schagen (1996:91) cita Noctor (1992), que define literacia financeira como “a capacidade de fazer julgamentos informados e tomar decisões concretas tendo em vista a gestão do dinheiro”. São vários os autores e as organizações que se baseiam nesta definição nos últimos anos, desenvolvendo esta definição e não introduzindo novos conceitos, e que se dedicam a estudar nas diversas regiões do mundo as questões relacionadas com a literacia financeira. Exemplo disso é Vitt *et al.* (2000:2) que define literacia financeira como a “capacidade de leitura, análise, gestão e comunicação dos diversos problemas financeiros que se colocam diariamente ao nível do bem-estar material dos cidadãos.” Xiao (2008:163-164) cita Mandel (2007) que define literacia financeira como a “capacidade de avaliar novos e complexos instrumentos financeiros e tomar decisões informadas relativamente à seleção e utilização desses instrumentos de modo a melhor satisfazer objetivos de longo prazo”. PISA (2012), citado por Santos (2015), define literacia financeira como o conhecimento e a compreensão que cada indivíduo tem dos conceitos e riscos financeiros, a motivação e confiança para aplicar esse conhecimento, com a finalidade de tomar decisões certas em contextos financeiros diferentes.

Segundo o Banco de Portugal (2010) a literacia financeira tem um papel importante no apoio da tomada de decisões do quotidiano, e até mesmo nas decisões financeiras mais complexas, como por exemplo a escolha de um crédito à habitação. Desta forma, o conceito de literacia financeira não é apenas sobre os conhecimentos de matérias financeiras, mas também sobre a forma como esses conhecimentos afetam os comportamentos e atitudes dos cidadãos no momento da tomada de decisões. A OECD (2009) define literacia financeira como o conhecimento e compreensão que os cidadãos têm dos conceitos financeiros e a sua motivação e confiança para aplicar esses conhecimentos, com o objetivo de tomar decisões concretas e melhorar o seu bem-estar

financeiro e da sociedade. Segundo Venkataraman e Venkatesan (2018) alfabetização financeira refere-se ao conhecimento e capacidade de tomar decisões informadas e eficazes de recursos financeiros. Kimiyaghalam e Yap (2017) afirmam que a falta de conhecimento financeiro leva a um papel ineficaz no mecanismo de inclusão financeira. Rooij (2011) defende que a literacia financeira influencia o comportamento financeiro dos indivíduos. De acordo está Alves (2014) que defende que os cidadãos com mais conhecimento financeiro são indivíduos mais informados e capazes de tomar decisões e escolher produtos financeiros mais adequados ao seu perfil e situação.

Não concordando com os demais autores, Huston (2010) dá importância à distinção entre literacia financeira e o conhecimento financeiro. Considera que a literacia financeira pode ter duas dimensões: a compreensão e a utilização, enquanto a compreensão diz respeito ao conhecimento de finanças pessoais, a utilização refere-se à aplicação das finanças pessoais. A literacia não é o mesmo que conhecimento financeiro pois, a literacia financeira implica a capacidade de tomar decisões financeiras com o conhecimento que possui.

A OCDE (2006) considera que os indivíduos não serão capazes de escolher o investimento ou poupança certo, sem antes planear para si e podem estar em risco ou fraude se não forem financeiramente alfabetizados. De acordo está Altintas (2011), citado por Alves (2014:9), que destaca que “algumas consequências das más decisões financeiras dos consumidores, muitas vezes devido à baixa literacia financeira dos mesmos”, como por exemplo fraudes financeiras, endividamentos e falência.

Lusardi (2008) separou a alfabetização financeira em dois níveis: básico e avançado. No nível básico abrange conceitos como a operação de taxas de juro, os impactos da inflação e a diversificação de riscos e no nível avançado inclui conceitos como as relações entre o risco e a rentabilidade, a operação de títulos, as ações e os fundos de investimento.

As sociedades com baixos níveis de alfabetização financeira, para além de trazerem resultados negativos quer para a sociedade quer para o indivíduo, ainda tornam a compreensão de bens e serviços financeiros difícil e tornam os indivíduos ansiosos ao realizar atividades financeiras, ao ponto de estes preferirem nem ter envolvimento em empréstimos ou operações monetárias, de acordo com Capuano e Ramsay (2011), citados por Aksoylu *et al.* (2017). Consequentemente, o facto de os indivíduos não fazerem parte das atividades financeiras por um longo prazo significa que não

beneficiam das oportunidades oferecidas pelo sistema financeiro. No entanto, de acordo está Campbell (2006), quando afirma que os indivíduos com baixos rendimentos e baixos níveis de educação são menos propícios a refinanciar os seus empréstimos à habitação durante um período de descida das taxas de juro, sendo que também têm uma maior probabilidade de possuir um empréstimo à habitação com condições menos vantajosas (Moore, 2003). Do mesmo entendimento são Venkataraman e Venkatesan (2018) ao considerar que o nível de literacia financeira depende em larga medida do nível de educação e do rendimento, apesar de estudos antigos provarem que o inverso também pode acontecer, sendo que, com menos probabilidade. De acordo está Gomes (2017) que defende que só quando existe investimento na educação financeira se consegue melhorar os respetivos índices de literacia da população. Góis *et al.* (2010) consideram que “a literacia financeira apresenta algumas limitações”, isto porque, não é apenas por o indivíduo não ter conhecimento sobre, por exemplo, as taxas de juro do cartão de crédito que significa que é financeiramente iletrado, até porque, nem todos os cidadãos têm necessidade ou interesse em recorrer e/ou utilizar esse produto financeiro. Lusardi (2006) e Mitchell (2008) defendem que os cidadãos menos “literados” são aqueles que apresentam uma menor eficácia no planeamento da sua reforma ou até mesmo de acumularem riqueza, conforme afirma Stango (2008).

No final do século XX o desenvolvimento financeiro foi de tal forma acentuado que resultou em novas ferramentas, novas técnicas e novas implementações financeiras com riscos potenciais, dando uma maior importância à alfabetização financeira, pois o suporte destes riscos, provenientes destas novas ferramentas e técnicas, requer conhecimento e esforço. Exemplo disso são os cartões de crédito, os empréstimos pessoais e hipotecários, as pensões, os seguros, as obrigações e as ações (Aksoylu *et al.* 2017). Em simultâneo e consequência deste desenvolvimento financeiro são desenvolvidas cada vez mais estratégias e procedimentos com o intuito de aumentar o nível de literacia financeira da população, como por exemplo, o desenvolvimento da educação financeira nos locais de trabalho ou até mesmo nas escolas. Portanto, várias estratégias de treino foram desenvolvidas para melhorar os níveis de literacia financeira nos indivíduos, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, que de acordo com Venkataraman e Venkatesan (2018) significa que uma maior percentagem de literacia financeira facilitaria uma gestão eficiente do risco e, assim, ajudaria a evitar os riscos inerentes na atividade financeira. No entanto, o sucesso destas

estratégias depende da preparação tida nos programas de treino, sendo que, os indivíduos devem estar separados de acordo com o seu nível de alfabetização para atingir a eficácia em pleno (Aksoylu *et al.*, 2017). Remund (2010) defende que o nível de alfabetização financeira de um indivíduo é definido de acordo com o nível de compreensão dos conceitos financeiros básicos, com a capacidade de tomar decisões perante mudanças económicas e de acordo com a sua aptidão e confiança de gerir e planear as suas finanças. Desta forma, “a educação financeira assume um papel significativo no aumento da literacia financeira da população.” (Altintas, 2011, citado por Alves, 2014:9).

Concluindo, são vários os estudos realizados sobre literacia financeira que reforçam a importância que a mesma tem na vida do indivíduo e na sociedade, no entanto, não existe uma definição única e universal, contudo, cada vez mais o conceito de literacia financeira é a inclusão de conhecimentos e competências financeiros(as) do que apenas a gestão do dinheiro (Santos, 2015). De acordo está Remund (2010) pois considera que o conceito pode apresentar várias definições, nomeadamente conceituais (apresentam os aspetos concretos abrangidos pelo conceito) e operacionais (transformam esses aspetos em critérios).

### **2.1.2.1 Fatores que determinam a Literacia Financeira**

São vários os fatores demográficos e socio económicos que podem influenciar quer o grau de literacia financeira dos indivíduos, quer o comportamento na tomada de decisões financeiras, como por exemplo, a idade, o género, o grau de escolaridade e o rendimento, importa ressaltar que estes fatores estão todos ligados entre si. Lusardi *et al.* (2009), citados por Venkataraman e Venkatesan (2018), consideram que o fator demográfico tem várias características que afetam a literacia financeira, nomeadamente, a idade, o género, a educação, a experiência, o rendimento, a profissão, entre outros fatores. Nos fatores sócio económicos estão incluídas características como a ocupação e o *status*. Para Santos (2010) os indivíduos que têm um controlo maior sobre as suas finanças, têm uma capacidade financeira superior, em relação aos indivíduos que efetuam transações de elevados custos, pois estas pertencem a grupos demográficos vulneráveis e financeiramente são menos literados.

No entanto, vários são os autores que realizaram estudos para identificarem as relações entre alfabetização financeira e as características demográficas, sendo que, o género foi

o fator mais determinante (Aksoylu *et al.* 2017), por exemplo, Chen e Volpe (1998) verificaram que, num estudo aplicado a 924 estudantes, o nível de conhecimento financeiro era baixo, isto é, o grau de literacia era menor em estudantes mais novos, do sexo feminino e com pouca experiência profissional. Os autores consideram que a experiência pessoal e profissional pode ser um dos motivos que leva à ampliação da literacia financeira quer nas mulheres como nos homens. A opinião é partilhada por Hsu (2011) que através da análise de vários casais face à literacia financeira chegou à conclusão que as esposas possuem um nível de literacia financeira inferior aos seus maridos. O autor acredita que seja pelo facto de, normalmente, serem os maridos a gerir as finanças domésticas. Bačová *et al.* (2013) defendem, com base num estudo feito a 695 estudantes na Eslováquia, que os homens têm um nível de literacia financeira superior ao das mulheres e que o conhecimento financeiro é maior em estudantes com mais escolaridade, isto é, que possuem maior nível de educação. Em parte, Worthington (2006) está de acordo, pois num estudo sobre a literacia financeira na Austrália, conclui que a maior probabilidade de ter um nível reduzido de literacia financeira incide em cidadãos do sexo feminino, desempregado, trabalhador rural e com menos de 10 anos de escolaridade. Já em Portugal, foi efetuado um estudo pelo Banco de Portugal (2010), e verificou-se que a idade, o género, o nível de educação e de rendimento são fatores que têm bastante influência no nível de literacia que cada indivíduo possui.

No entanto, as opiniões dividem-se, Alves (2014) e Aksoylu *et al.* (2017) fazem referência que alguns autores consideram que não existe qualquer ligação entre o género e a literacia financeira, como é o caso, por exemplo, de Altintas (2011), Jorgensen e Savla (2010) e Adeleke (2013). Contudo, Hsu (2011), através do seu estudo, concluiu ainda que as mulheres adquirem mais conhecimentos financeiros na viuvez, pois são elas que passam a gerir as finanças domésticas. Já Santos (2010:6) não faz distinção entre o género, pois afirma que “quanto mais um indivíduo demonstra conhecimentos financeiros, mais experiência financeira e mais comportamentos financeiros protecionistas e positivos, mais literado financeiramente e mais efetivo na gestão financeira é.”

Segundo Campbell *et al.* (2010), apesar de “a experiência ser um fator que pode ter um efeito positivo na literacia financeira e na participação nos mercados” (Alves, 2014:19), existem alguns tipos de decisões financeiras que não acontecem com frequência ou de forma repetitiva na vida do indivíduo, como por exemplo, a poupança e o investimento

para a reforma. Desta forma, a experiência não é o método mais eficaz na tomada de decisão nestes casos, Campbell *et al.* (2010) defendem que o indivíduo deve ter bons conhecimentos financeiros e competências. Gomes (2017) considera que os portugueses têm bom nível de inclusão financeira, no entanto, considera que várias áreas requerem muito mais desenvolvimento, como a gestão (parte não planeia o seu orçamento familiar), a poupança (alguns não fazem poupanças ou fazem o mínimo), e o conhecimento (não têm conhecimento de simples conceitos financeiros). Santos (2010) defende a mesma ideia ao afirmar que a literacia financeira não pode ser determinada através de medidas simples e isoladas do conhecimento, experiências e comportamentos financeiros, pois estes três fatores são determinantes e estão relacionados. Contudo, Alves (2014) e Santos (2010) defendem ainda que, para além dos fatores já referenciados, existem outros fatores que determinam a literacia financeira, nomeadamente, a raça e etnia, a família, a área do curso escolar, a motivação e as capacidades cognitivas, o espaço geográfico, a educação e a religião.

A raça e etnia são fatores que determinam a literacia financeira de cada indivíduo (Lusardi e Mitchell, 2011), isto porque cada raça e etnia têm uma cultura e costumes diferentes. A família é outro fator com bastante relevância na determinação da literacia financeira do indivíduo, isto é, se os pais forem financeiramente literados influenciam indiretamente o comportamento financeiro dos filhos (Jorgensen e Savla, 2010), sendo que o inverso também pode acontecer. Santos (2010:11) concorda ao afirmar que “as características familiares, nomeadamente a educação dos pais, são também importantes determinantes da literacia financeira, assim como a sofisticação financeira da família”. Em conclusão do estudo que fez, Bačová *et al.* (2013) concluiu que o grau de conhecimento financeiro do indivíduo depende da área do curso que está a estudar, sendo que os alunos a estudar na área económica possuem um nível de conhecimento financeiro superior aos restantes alunos de outras áreas. De acordo está Power *et al.* (2011), citados por Alves (2014), que afirmam que alunos a estudar na área de finanças são financeiramente mais literados, sendo que, acabam por ter conhecimentos sobre poupanças e reformas. No entanto, existem indivíduos que apesar de estarem a estudar nas áreas de economia ou finanças, detêm um nível de conhecimento financeiro baixo por não serem motivados e não compreenderem a importância deste tema na sua vida. “A tendência para enaltecer os benefícios do consumismo e reduzir a dificuldade de fazer futuros pagamentos para esse consumo faz com que os consumidores atribuam

pouca importância às responsabilidades que daí advêm.” (Santos, 2010:15). Segundo Banks e Oldfield (2007), para os indivíduos com capacidades numéricas e cognitivas superiores, a probabilidade de acumular riqueza no futuro é maior. Para Santos (2010) as capacidades cognitivas são um forte determinante da literacia financeira, isto é, o indivíduo adulto com maiores capacidades cognitivas demonstram ter um nível de conhecimento financeiro superior. A zona geográfica em que cada indivíduo habita também tem influência no nível de literacia financeira que cada um possui, sendo que, vários estudos concluem que os cidadãos que vivem em áreas rurais tendem a deter um nível de literacia financeira inferior aos que moram na cidade (Klapper e Panos, 2011). Lusardi e Mitchell (2011) defendem que, os indivíduos com crenças religiosas diferentes também têm um nível de literacia financeira diferente. Para Santos (2010), a educação também é um fator com bastante relevância, pois melhora o conhecimento financeiro, o que permite tomadas de decisões financeiras com menor risco de erro.

Concluindo, os baixos níveis de literacia financeira influenciam de forma negativa não só os próprios indivíduos, como também a família e a sociedade. Desta forma, indivíduos com características demográficas diferentes devem ser ensinados sobre conceitos financeiros e como melhorar o seu nível de literacia financeira, de forma diferente, de acordo com Aksoylu *et al.* (2017).

## **2.1 Comunicação**

A palavra comunicação deriva do latim *comunicare*, que significa “por em comum”, “entrar em relação com...”, este “por em comum” tem como finalidade o entendimento entre os indivíduos, desta forma, o processo comunicativo consiste na passagem do campo individual para o campo coletivo. Para Stoner e Freeman (1999:389), a comunicação é como “o processo através do qual as pessoas tentam partilhar significados através da transmissão de mensagens simbólicas”. De acordo está Adler e Towne (2002) que defendem que sempre que comunicamos com alguém, temos um objetivo para cumprir, nesse mesmo objetivo são utilizados vários códigos, “nós comunicamos para atender a algumas necessidades básicas, são elas: físicas, identitárias, sociais”.

Já os autores Maranhão e Macieira (2004:210) definem que a comunicação é “tornar comum entre duas ou mais pessoas de um grupo de interesse uma determinada informação ou conhecimento disponível”. Caetano e Rasquilha (2007:19 e 20) definem

a comunicação como “o cimento do progresso humano, estando portanto inerente a todas as estruturas socioeconómicas do presente, bem como à construção de códigos gerados no seio dos grupos sociais de pertença, que legitimam modelos culturais em contínua transformação”. Para Covey (2012:285), a comunicação é a mais importante capacidade na vida de qualquer pessoa. Perles (2007:2) defende que a comunicação pode ser classificada de acordo com o que consta nos dicionários: “ato de comunicar, informar, aviso”. Existem quatro tipos de básicos de comunicação: ler, escrever, falar e ouvir. Para Berlo (1999), existem três fatores importantes na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência, isto é, cada um destes elementos são necessários à comunicação e podem organizar-se da seguinte forma: a pessoa que fala, o discurso que faz e a pessoa que ouve.

Segundo Gonçalves (2012) a comunicação não é um processo unilateral, ou seja, comunicar não é só informar. Já Santos (2006:26) defende que “a comunicação é mais eficaz quanto mais significados proporcionar”, ou seja, a mensagem cria impactos no recetor, logo a comunicação resulta em mudança, pois nada permanece igual. Contudo, Carneiro (2013) defende que a comunicação é um dos pilares de uma sociedade devido à importância que tem e pelo impacto na construção da mesma.

Concluindo, comunicação não é apenas a transmissão de uma mensagem mas sim a transmissão dessa mensagem com fim de suscitar uma resposta específica. “Comunicar é um processo de partilha, multidirecional, possibilitando a existência das relações interpessoais e dos seus sistemas” (Gonçalves, 2012:10).

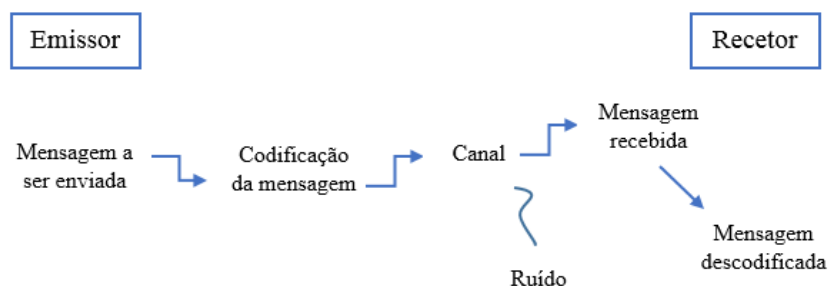
### **2.1.1 Processo de Comunicação**

Os indivíduos comunicam diariamente, de forma direta e até mesmo de forma indireta através da roupa, de um sorriso ou até mesmo de um gesto, por exemplo. Segundo Sousa (2006), a comunicação é considerada um processo devido ao desenvolvimento “num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis” (Sousa, 2006:28). Já para Perles (2007:1) o processo de comunicação “representa um dos fenómenos mais importantes da espécie humana”, pois considera que só é possível compreender este processo voltando às origens da fala e linguagem. Desta forma, e segundo Gonçalves (2012:11), a comunicação é um processo contínuo e permanente. Contudo, para Santos (2006) a comunicação não tem definido o seu princípio e o seu fim, até porque o recetor interpreta configurações gerais do ato

comunicativo. De acordo estão Abreu e Bazoni (2016), que defendem que toda a comunicação constitui um processo “... que significa que não tem um começo, um fim, uma sequência fixa de eventos. Não é coisa estática, parada. É móvel” (Berlo, 1999: 23). Desta forma, a noção de processo está interligada com o conceito de comunicação. Segundo Berlo (1985:33-37) citado por Sousa (2006:28), “a comunicação é um processo”.

Bowman e Targowski (1987) defendem que o modelo do processo de comunicação desenvolvido por cada indivíduo é que define a forma como cada um pensa sobre o processo de comunicação e influencia a forma como comunica, acabando por ser o próprio mapa mental de processo de comunicação de cada indivíduo. Sendo que, um modelo preciso facilita a comunicação porque reflete a verdade sobre o processo de comunicação. No entanto, Gonçalves (2012:11) concorda com Bowman e Targowski (1987) quando afirma que “o processo comunicativo assenta nas características e necessidades individuais de cada ser humano, bem como está relacionado com a sua experiência pessoal de comunicação”. Segundo Wolf (2010) o processo de comunicação é baseado na atividade seletiva e interpretativa do recetor, no entanto, também defende que esta ideia “subentende que a utilização dos *mass media* está orientada para um fim, é uma atividade racional de perseguição de um objetivo que é a escolha do melhor meio para a satisfação de uma necessidade” (Wolf, 2010:73). Já Menezes (1973) citado por Perles (2007) defende que o processo de comunicação humana deve ser visto como o fundamento da vida social.

Por norma, qualquer processo de comunicação é composto por vários elementos essenciais que se relacionam de forma dinâmica como o emissor (ponto de partida do processo de comunicação, quem transmite a mensagem), o codificador (processo em que os símbolos da mensagem são traduzidos em uma forma que possa ser transmitida adequadamente pelo canal escolhido), a mensagem (conteúdo da comunicação enquanto que o código utilizado na transmissão da mensagem é o que dá forma à comunicação), o canal (meio através do qual a mensagem é transmitida. Pode ser cara-a-cara, por carta ou por telefone), o decodificador (processo em que a mensagem é traduzida na mente do recetor) e o recetor (destinatário da mensagem, quem recebe a mensagem) Rodrigo (2011).



**Figura 2.1:** Processo de Comunicação.

Fonte: Shannon e Weaver (1999, citado por Redfield, 1967:6)

Bowman e Targowski (1987) consideram que este modelo de transmissão de Shannon e Weaver (1999) do processo de comunicação tem sido reconhecido como inadequado para descrever o complexo processo de comunicação humana, exceto no contexto limitado de comunicação de rádio-telefone para o qual foi originalmente desenvolvido.

O *feedback* completa o processo de comunicação, isto porque confirma o recebimento e a compreensão da mensagem, ou seja, é a informação de retorno que é transmitida em resposta à mensagem inicial. Stoner e Freeman (1999), defendem que o processo de comunicação na maior parte das organizações é mais eficaz quando o *feedback* é maior. Para Gonçalves (2012) o mais importante no processo de comunicação é a reação do recetor à comunicação feita pelo emissor, isto é, o processo de *feedback* é importante neste processo pois permite visualizar os efeitos reais, a mudança ocorrida no recetor após comunicação feita.

No entanto, Devesa (2016) cita Hall (1984: 133) que considera que à medida que a comunicação se desenvolve, o processo comunicativo nas organizações envolve um conjunto de elementos e seus efeitos recíprocos. No entanto, o objetivo do emissor é que a informação chegue da melhor forma ao destinatário, mas que faça referência ao essencial do conteúdo da informação de forma clara e lógica (Duterme, 2002). No processo de comunicação espera-se que esta seja feita de forma correta e fiel, para evitar que os ruídos prejudiquem e a desfigurem, segundo Abreu e Bazoni (2016). No entanto, para Santos (2006) existem três fatores que influenciam o processo de comunicação: a percepção, a interpretação e a significação, sendo que, a percepção por norma está relacionada com a expectativa e com o envolvimento do indivíduo.

Concluindo, segundo Gonçalves (2012), a forma como os indivíduos comunicam depende das aprendizagens que adquirem com as pessoas com quem convivem e que

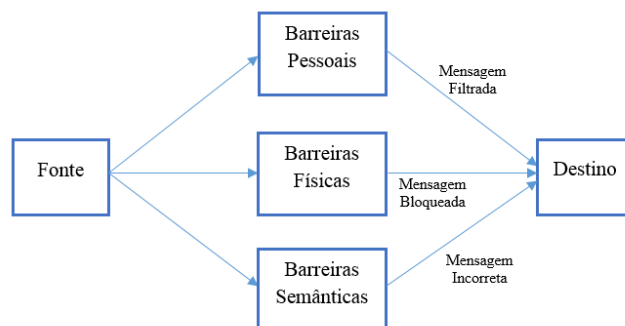
lhes transmitem uma determinada linguagem. No entanto, é essencial, primeiro, analisar qual é a mensagem que o emissor pretende transmitir ao receptor, através da comunicação, para se entender todo o processo comunicativo (Carneiro, 2013). Importa referir que o processo de comunicação, por norma, acaba por sofrer bloqueios que aparecem entre os emissores e os receptores. Estes problemas são considerados como barreiras à comunicação, isto é, são vistos como obstáculos ou resistências à comunicação entre as pessoas (Chiavenato, 2004).

### **2.2.2 Barreiras de Comunicação**

Quando a mensagem é mal interpretada ou não se realiza entre as pessoas, significa que existe uma “barreira” no processo de comunicação que se pode apresentar de uma das seguintes formas: a mensagem comunicada é recebida apenas em parte; a mensagem é distorcida ou mal interpretada ou a mensagem não é captada e a comunicação é interrompida. Segundo Perles (2007:5) o indivíduo só se “serviu de algum artefacto a fim de quebrar a barreira do espaço e do tempo” no processo de comunicação passado muito tempo. Para Gellerth (2014: 2) “... não há uma forma de comunicação perfeita, mas sim a busca constante para transpor as barreiras normalmente existentes, de modo a tornar a comunicação eficaz”. Contudo, nos dias de hoje existem com mais frequência quebras de barreiras de comunicação muito devido à sociedade desenvolvida (Devesa, 2016). Segundo Abreu e Bazoni (2016: 80) “As barreiras de comunicação são um conjunto de fatores que impedem ou dificultam a receção da mensagem no processo comunicacional”.

Para Cohen e Fink (2003) as barreiras da comunicação são as características da linguagem, pois muitas palavras são imprecisas, possuem diversos significados e têm bastante carga emocional; os diversos canais utilizados para se comunicar, por vezes transmitem ruído na transmissão da mensagem; o estado mental das partes que se comunicam, conteúdos e sentimentos são transmitidos por tons de voz, gestos, expressões faciais e proporcionam que a mensagem sofra alterações no processo de comunicação; e as diferenças de género, pois uma vez que o homem busca objetividade e considera a mulher subjetiva, enquanto a mulher se vê como direta quanto aos seus sentimentos, considerando o homem frio, distante e competitivo. Segundo Fontes (2005) existem diferentes perceções, valores, experiências e padrões existentes entre o emissor e o receptor de qualquer mensagem que formam o quadro de dificuldades inerentes à comunicação. Já Chiavenato (2004) defende que há três tipos de barreiras à

comunicação humana: barreiras pessoais (relacionadas com as limitações, emoções e valores de cada pessoa); barreiras físicas (presentes no ambiente onde ocorre o processo de comunicação) e barreiras semânticas (limitações decorrentes dos símbolos, por meio dos quais a comunicação é feita), as quais provocam distorções diferentes na respetiva mensagem, como mostra a Figura 2.2.



**Figura 2.2:** Barreiras de Comunicação de Chiavenato.

Fonte: Chiavenato (2003:116)

Abreu e Bazoni (2016) defendem que a barreira do comportamento não-verbal é um dos fatores com mais relevância e uma fonte de ruídos. “Essa comunicação é essencial na transmissão de mensagens face-a-face. É o momento em que há comunicação através dos gestos, olhares e esse comportamento às vezes revela algo a mais que a linguagem falada.” (Abreu e Bazoni, 2016: 86).

No âmbito organizacional, Kunsch (2003: 74-75), citado por Abreu e Bazoni (2016), defende que existem quatro barreiras à comunicação das organizações: barreiras pessoais (depende da personalidade, dos valores e das emoções de cada indivíduo); barreiras administrativas/burocráticas (decorrem de acordo como as organizações atuam e processam as suas informações); barreiras de excesso de informação (a sobrecarga de informação causa saturação no recetor); e barreiras de comunicação incompleta e parcial (mais presente em informações fragmentadas, distorcidas ou sujeita a dúvidas). Já Fontes (2005) destaca três, das várias, situações que ocorrem nas organizações e que causam dificuldades à comunicação: sobrecarga de informações (que atingem principalmente o nível hierárquico mais elevado que está exposto a diversas informações, sendo que a rede informática tende a piorar esta situação; como consequência, algumas mensagens ficam sem resposta o que transmite ao emissor o sentimento de desprezo e desconsideração); o preconceito (a atitude preconceituosa

impede que a outra pessoa fale e/ou antecipa o que ela tem para dizer ou simplesmente descarta); e a desconfiança (o grau de confiança que o recetor tem na mensagem depende da credibilidade atribuída ao emissor, sendo que, “a credibilidade é o resultado de um processo de longo prazo onde a honestidade, a justiça e as boas intenções de uma pessoa são reconhecidas pelas outras.”) (Stoner e Freeman, 1999: 394). Segundo Abreu e Bazoni (2016) a *internet* é outra barreira de comunicação bastante presente, nos dias de hoje, nas organizações, pois o seu uso inadequado gera ruídos no ambiente organizacional.

Ramos (2003) reforça a ideia de Kunsch (2003) por considerar também que são várias as barreiras que existem face a uma comunicação eficaz. Por um lado, faz uma abordagem das barreiras de comunicação mais administrativa, enumerando dez barreiras neste campo de estudos, entre elas, barreira de falta de comunicação; barreira de falta de clareza de objetivos; barreira de texto fora do contexto; barreira da filtragem; barreira da percepção seletiva; barreira da linguagem. Por outro lado, a autora faz ainda uma abordagem das barreiras de comunicação mais na abordagem sociológica e defende que as barreiras podem ser divididas em seis grupos: barreiras pessoais (como por exemplo, nível de conhecimento, aparência, postura e movimento corporal, contato visual, expressão facial e fluência); barreiras sociais (como por exemplo, a educação, a cultura e as crenças religiosas); barreiras fisiológicas (como por exemplo, alguma deficiência visual); barreiras de personalidade (como por exemplo, autossuficiência – quando o indivíduo acha que sabe tudo, congelamento das avaliações – o indivíduo acredita que as coisas não mudam, comportamento humano, entre outras); barreiras da linguagem (por exemplo, confusão entre factos e opiniões, entre inferências e observações, desencontros); barreiras psicológicas (como por exemplo o efeito de halo).

Concluindo, ao iniciar o processo de comunicação o meio deve ser preparado para que o recetor interaja e permita que a mensagem seja passada de forma correta (Abreu e Bazoni, 2016). No entanto, as pessoas devem estar sempre atentas para identificar as barreiras ou ruídos na comunicação e tomar uma atitude corretiva (Fontes, 2005), sendo que, segundo Chiavenato (2010), citado por Abreu e Bazoni (2016: 81), “...muito dificilmente a comunicação ocorre sem problemas e quase sempre existem fatores que reduzem a probabilidade de que ocorra comunicação bem-sucedida”.

## 2.2 Modelos de Comunicação

Qualquer ato comunicativo está ligado a tudo o que ocorre no universo; desta forma, a comunicação, enquanto processo, é inseparável dos atos que ocorrem no seu meio. Para que estes atos comunicativos sejam compreendidos têm sido desenvolvidos diversos modelos de comunicação. No entanto, estes modelos “não são mais do que artefactos imaginativos, embora úteis, criados intelectualmente pelo homem para compreender e estudar a realidade comunicacional” (Sousa, 2006:76). Cassteves (1979) considera que cada indivíduo cria o seu modelo para atender às suas próprias necessidades ou então cada indivíduo deve ter vários modelos para que possa usar o que mais se adequa às suas necessidades em determinada situação.

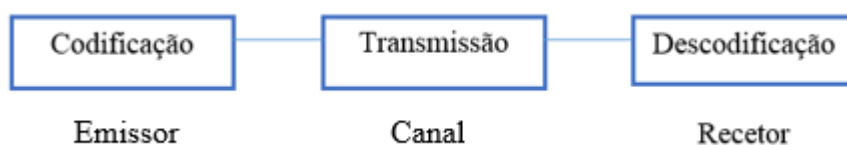
Devido à grande diversidade dos modelos e teorias de comunicação, Freixo (2006) enquadró-os em quatro categorias que se inserem em correntes de investigação assentes em múltiplos modelos: modelos de base lineares, modelos de base cibernéticas ou circulares, modelos de comunicação de massas e em modelos socioculturais. Contudo, Sousa (2006) defende que estes modelos não podem ser entendidos como espelhos do real, isto porque, “todos os modelos são, necessariamente, incompletos e imperfeitos. São uma reconstrução intelectual e imaginativa da realidade” (Sousa, 2006: 76 e 77). De acordo está Cassteves (1979) que considera que um modelo é uma versão simplificada da realidade e não a realidade em si mesmo.

Freixo (2006) considera que alguns investigadores aprofundaram o seu estudo nas questões de Lasswell (1979) sobre o fenómeno comunicacional, outros basearam-se na teoria matemática da informação de Shannon e Weaver (1949). Ambas as abordagens se enquadram em modelos de base linear, no entanto, consideram que as funções do emissor e do recetor são diferentes. Os modelos de base cibernéticas ou circulares incorporam o processo de retroação ou *feedback*, uma vez que agem como “reguladores da circularidade da informação” (Freixo, 2006:347). Os modelos e processos de comunicação interpessoal de Schramm (1970) são modelos de base circular pois estão interligados e influenciam todos os contextos comunicacionais. Os modelos de comunicação de massas baseiam-se na opinião/*feedback* como elemento regulador da boa aceitação por parte do seu público. Já os modelos socioculturais têm mais preocupação com a cultura de massas e com os seus impactos na sociedade, do que com os próprios meios de comunicação de massas.

### 2.3.1 Modelos de Base Linear ou de Informação

Os modelos de base linear têm vários pontos em comum, como por exemplo, a comunicação que surge como a transmissão de uma mensagem ou um conjunto de mensagens entre um emissor e um recetor, cujas funções estão dissociadas; essa transmissão ocorre num único sentido, ou seja, do emissor para o recetor. Daí que estes modelos sejam considerados lineares.

Casstevens (1979) cita a definição de modelo do novo dicionário do século XX Webster, Unabridged, ao descrever que um modelo é uma forma em miniatura, um padrão, um exemplo, que é uma ferramenta de ensino útil na medida em que representa com precisão a realidade. O modelo linear do processo de comunicação teve a sua origem na engenharia, a partir dos estudos de transmissão de informação, consolidou os termos “emissor, recetor, canal e mensagem” e é amplamente usado até ao presente como um modelo de fácil assimilação. Segundo Freixo (2006) os modelos de base linear são modelos que dissociam as funções do emissor e do recetor e que apresentam a comunicação como sendo a transmissão de mensagens entre esses dois pontos e num único sentido. Existem três elementos essenciais, no processo comunicacional: quem diz ou quem fala (o emissor); o que se diz ou a mensagem e a quem se diz, quem ouve ou recebe a mensagem (recetor), teoria defendida por Aristóteles, pois afirma que a simplicidade deve ser a chave da comunicação. De acordo está o autor Casstevens (1979) ao defender que o modelo de comunicação tradicional consiste em três partes: o emissor que codifica uma mensagem; um canal que carrega essa mensagem; e um recetor que a recebe e descodifica.

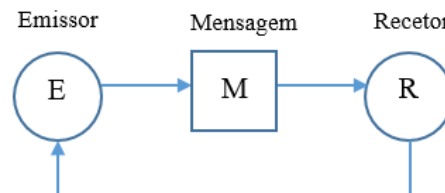


**Figura 3.3:** O Modelo Básico de Comunicação.

Fonte: Adaptado de Casstevens (1979:3)

No entanto, este autor considera que pode existir uma crescente insatisfação com o tradicional diagrama emissor-canal-recetor como modelo viável do processo de comunicação, uma vez que considera que é um modelo muito simples pois o remetente faz muito mais do que codificar, a função do canal é mais complicada do que transmitir

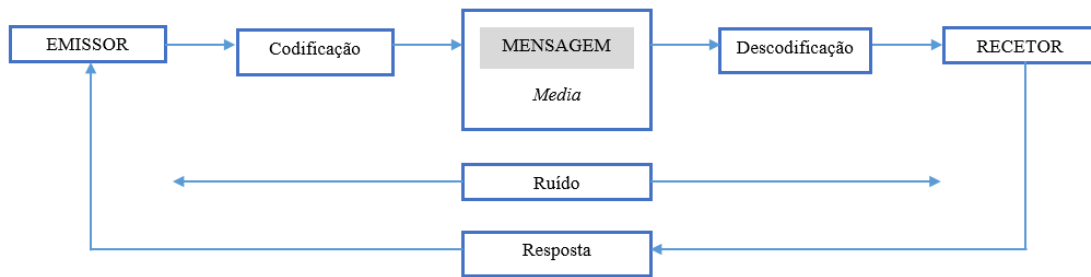
símbolos e o recetor recebe e descodifica a mensagem ignorando muitos fatores importantes. De acordo está Coadic (2004) ao defender que a comunicação tem como finalidade solucionar problemas de informação e que é entendida como a transmissão linear de uma mensagem por um emissor para um recetor. No entanto, considera que é um modelo mecânico e linear, de certa forma útil aos processos de informação, mas limitado quando se aplica nos processos de comunicação humana. Já para Aristóteles (século IV a.C.), a finalidade da comunicação tem como base o grau de comportamento do emissor e do recetor. O filósofo grego defende ainda que para comunicar dever-se-ia usar todos os meios de persuasão, de forma a influenciar o recetor e que para se estudar, compreender e cultivar a retórica há que ter em conta três elementos essenciais do processo de comunicação: 1) A pessoa que fala (emissor); 2) O discurso que faz; e 3) A pessoa que ouve.



**Figura 4.4:** O Modelo da Teoria da Informação.

Fonte: Le Coadic (2004:10)

Já Kotler (2005) considera que o modelo tradicional para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente tem nove elementos fundamentais: o emissor (quem emite a mensagem), a codificação (transformação do pensamento em símbolos), a mensagem (símbolos que são transmitidos), os *media* (canais de transmissão da mensagem), a descodificação (processo em que o recetor confere os símbolos transmitidos), o recetor (quem recebe a mensagem), a resposta (reações do recetor à mensagem), o *feedback* (retorno do recetor ao emissor) e o ruído (distorção da mensagem durante o processo de comunicação).



**Figura 5.5:** O Modelo Clássico de Comunicação.

Fonte: Kotler (2005:536)

No entanto, são vários os modelos de comunicação que surgiram neste campo, sendo que, entre os mais significativos Modelos de Base Linear estão os de Lasswell (1979), Shannon e Weaver (1949) e Schramm (1970), pois estes modelos “dissociam as funções do emissor e do recetor e apresentam a comunicação como sendo a transmissão de mensagens entre os pontos e num único sentido” (Freixo, 2006: 339).

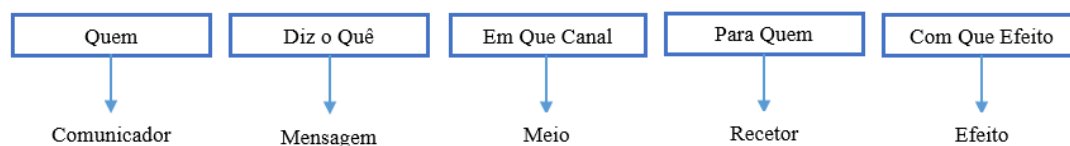
#### a) Modelo Linear de Lasswell

Lasswell (1948) propôs um modelo de comunicação linear que teve bastante impacto na época, tanto que ainda nos dias de hoje as suas teorias continuam a ser objeto de estudo e bastante eficácia na comunicação entre indivíduos. Este modelo representou um avanço para o conhecimento da comunicação, pois na época em que Lasswell propôs o seu modelo os estudos da comunicação ainda se estavam a desenvolver (Sousa, 2006).

Lasswell foi considerado um dos pioneiros nos estudos da comunicação em massa e o seu modelo “a peça mais citada pelos estudiosos do assunto, na área de influência norte-americana” (Cohn, 1987:18). Segundo Lasswell (1948), o seu Modelo ou Paradigma estabelece uma semelhança entre o corpo social e o biológico. “Os processos de comunicação da sociedade humana, quando examinados em pormenor, revelam equivalência em relação às especializações encontradas no organismo físico e nas sociedades animais inferiores” (citado por Cohn, 1987: 108).

Segundo Lasswell (citado por Cohn, 1987) um ato de comunicação só pode ser descrito se responder a cinco questões essenciais: Quem?; Diz o Quê?; Através de que meio?; A quem?; Com que efeito?. Só desta forma é que se pode proceder à análise sistemática de um ato comunicativo. A ideia de Lasswell era descrever o ato de comunicar de forma eficaz e prático. No entanto, segundo Sousa (2006) este modelo criado por Lasswell foi

pensado inicialmente para descrever a comunicação mediada através dos meios de comunicação de massas. Santos (1992) defende que este modelo foi a primeira fórmula comunicacional, apesar de não ter estudado o ato comunicacional na sua totalidade, isto porque centrou todos os seus esforços nos efeitos e ignorou o papel do recetor. Já Wolf (2010: 13) afirma que a teoria de Lasswell tornou-se rapidamente (e assim permaneceu por muito tempo) uma verdadeira teoria da comunicação por sintetizar o entendimento dessa área na sua época.



**Figura 6.6:** Representação gráfica do modelo de Lasswell.

Fonte: Guaraldo (2007:11)

O autor, após enumerar as perguntas “quem” (o emissor: A comunicação será tanto mais inteligível quanto mais clara for a qualidade do papel do emissor, enquanto comunicador), “diz o quê” (a mensagem: a mensagem é aquilo que liga o emissor ao recetor), “em que canal” (a escolha do meio adequado pode garantir o êxito ou provocar o fracasso do processo de comunicação), “para quem” (recetor: condiciona a forma da comunicação entre os indivíduos), “com que efeito” (a finalidade da comunicação deve ser evidente, para precaver distorções e mal entendidos), também as identifica com os seus respetivos setores de pesquisas, o que permite proceder à análise sistemática de um ato comunicativo, “análise do controlo sobre o que é difundido”, “análise do conteúdo”, “análise dos meios ou canais”, “análise da audiência/recetores” e “análise dos efeitos das mensagens nos recetores”.

Sendo que este paradigma implica determinados pressupostos relevantes, que ainda hoje são estudados, como o processo de comunicação envolve um emissor ativo que transmite um estímulo que faz reagir um recetor: esse estímulo tem uma intenção por parte do emissor que, por sua vez, pretende “obter um determinado efeito” que está, naturalmente, relacionado com o conteúdo da mensagem, o emissor e destinatário surgem como que isolados, independentes das relações sociais, culturais e situacionais em que se realizem (Freixo, 2006). De acordo está Santos (1992) que defende que no Modelo de Lasswell, ao dizer existe um emissor ativo e um recetor passivo que se limita

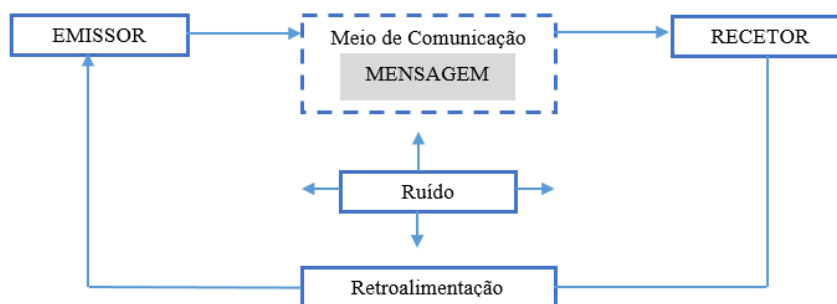
a reagir aos estímulos. Sendo que a comunicação é intencional e destina-se a obter efeitos, isto é, a manipular. Contudo, Sousa (2006) defende que este modelo indica que a iniciativa de um ato de comunicação é sempre do emissor e os efeitos ocorrem unicamente no recetor.

No entanto, na realidade, um ato comunicativo não tem início bem definido e os emissores e recetores influenciam-se mutuamente. Para Lasswell (1987: 105) “o estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar em uma ou em outra dessas interrogações”. Sousa (2006:79) defende que este modelo é “claramente funcionalista”, isto porque, “atomiza e articula em vários segmentos *funcionais*, objetivados, o fenómeno da comunicação, propondo, conseqüentemente, vários campos de estudo”.

### b) Modelo Linear de Shannon e Weaver

Em 1949, o matemático Claude Shannon e o engenheiro Warren Weaver apresentaram, um modelo para o estudo da comunicação eletrónica que também pode ser aplicado a outras formas de comunicação (Sousa, 2006). Este modelo cria a comunicação como uma transmissão de sinais, sendo que também é designado como uma teoria da informação que, segundo os seus criadores, foi concebido como modelo matemático para permitir a transmissão de um conjunto de informações quantificáveis de um lugar para outro.

Enquanto Lasswell fundamentava o seu modelo de comunicação baseado nas cinco interrogações, Shannon apresentava a sua teoria de que era possível “medir cientificamente a informação” (Freixo, 2006: 342) e admitiu que existem vários tipos de mensagem: com sentido, sem sentido e incoerentes. Weaver alargou a ideia de Shannon para um esquema linear composto por seis elementos.



**Figura 2.7:** Modelo de Processo de Comunicação.

Fonte: adaptado de Shannon e Weaver (1949, citado por Redfield, 1975:6)

Neste modelo o emissor (fonte de informação) produz uma mensagem ou um conjunto de mensagens e envia-a(s) ao recetor que transforma a mensagem para que esta possa ser decodificada (por exemplo, como acontece quando se fala ao telefone), através de um meio de comunicação/transmissão à distância (canal), que a transforma em sinal. Este sinal pode estar sujeito ao ruído (interferências), como consequência disso o sinal recebido pode não ser o mesmo que foi emitido. O recetor torna-se transmissor devolvendo a mensagem ao destino que é o ponto de chegada da mensagem, sendo que o destino pode ser uma pessoa ou uma máquina. Freixo (2006) considera que as teorias deste modelo descrevem todo o processo de comunicação entre duas máquinas, entre dois seres humanos ou entre um ser humano e uma máquina. Segundo Weaver (citado por Cohn, 1971: 27), “A fonte de informação seleciona uma mensagem desejada, a partir de um conjunto de mensagens possíveis. (...) O transmissor transforma esta mensagem num sinal que é enviado ao recetor através do canal de comunicação (...) Quando eu falo com você, meu cérebro é a fonte de informação e o seu é o destinatário; meu sistema vocal é o transmissor e o seu ouvido, com o oitavo nervo, o recetor”.

Schmidt (1996) afirma que os conceitos utilizados frequentemente em discussões sobre comunicação, como emissor, destinatário, código, sinal, informação, codificação e decodificação provêm deste modelo. Sendo que os agentes comunicacionais são vistos na condição de codificadores e/ou decodificadores de sinais. “Emissor e recetor aparecem nesse modelo apenas como dados formais, como caixas pretas, como máquinas de *Input-Output* ou então como computadores que trocam informação entre si” (Schmidt, 1996: 52).

Sousa (2006) explica o modelo de Shannon e Weaver (1949) dando um exemplo prático de um jornalista de rádio que pode enviar uma mensagem oral aos destinatários por meios analógicos e esta mensagem é transformada pelo microfone e pelo transmissor de rádio numa onda eletromagnética análoga à onda sonora, o sinal. Este sinal pode estar sujeito a ruído (interferências). Por sua vez, o recetor de rádio, com os pequenos rádios domésticos a pilhas, capta o sinal e converte-o, de novo, em ondas sonoras, isto é, converte a mensagem na sua forma original, caso não tenha existido ruído. E a mensagem é captada pelo destinatário.

Contudo, segundo Schmidt (1996), a adaptação deste modelo matemático na área das ciências humanas apresenta deficiências expressivas relativamente à componente semântica da mensagem ligada à precisão do significado pretendido para uma

mensagem, por problemas técnicos, pois não tem em conta o papel das redes de comunicação ligados à precisão da transmissão dos sinais e por considerarem que tem problemas de eficácia, ligados à forma como o significado recebido influencia o comportamento do recetor. Apesar de concordarem com as lacunas existentes no modelo, Sousa (2006:83) defende que é um modelo que representa “um avanço na figuração pragmática do processo de comunicação” e Freixo (2006) considera que também é um modelo funcional ao ponto de permitir que os fatores que perturbam a transmissão da informação sejam individualizados, isto é, o modelo utiliza os recursos concetuais, como a probabilidade e entropia<sup>1</sup>, e relaciona redundância e novidade para mensurar a quantidade de informação transmitida no sistema.

Em conclusão, segundo Freixo (2006: 344), o mais importante deste modelo é que “a noção de «informação» adquire definitivamente o seu estatuto de símbolo calculável”. A finalidade que se pretende através da comunicação é a sua eficácia e maximização e este modelo evidencia um aspeto importante no processo de comunicação que são as interferências que podem surgir durante um ato comunicativo.

### **2.3.2 Modelos de Base Cibernética ou Circulares**

Em meados de 1942 nasce a ciência Cibernética, criada por Nobert Wiener, que tem como finalidade “o controlo e a comunicação no animal e na máquina” ou “o desenvolver de uma linguagem e de técnicas que nos permitem resolver o problema do controlo e comunicação em geral”. Esta ciência é a consciência tecnológica do homem, isto é, a necessidade de criação de máquinas que imitem o comportamento do ser humano. Segundo Pellanda (2003:1382) “a cibernética trabalha com a integração de todas as dimensões da *vida* e da *não-vida*, bem como considera os processos e não as coisas”. No entanto, o primeiro autor a utilizar a palavra «cibernética» foi Platão, referindo-se à «arte de pilotagem», bem como, no sentido figurado, à arte de dirigir os homens.

Estes modelos de comunicação não consideram o ato de comunicar apenas num único sentido, mas que existe uma interação entre o emissor e o recetor que acaba por se tornar emissor ao reagir à mensagem (*feedback*). Para Sousa (2006), nos modelos cibernéticos, a base da eficácia da comunicação é a compreensão entre o emissor e o recetor. Segundo

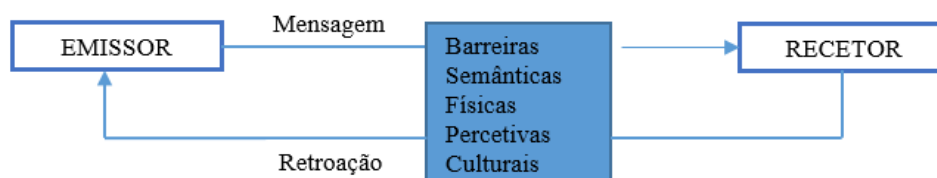
---

<sup>1</sup> O conceito de entropia tomado emprestado da Física foi definido como medida de informação, isto é, grande possibilidade de escolhas.

Freixo (2006) estes são todos aqueles que integram o *feedback* como elemento regulador da circularidade da informação.

### a) Modelos de Comunicação Interpessoal

Sousa (2006:38) define a comunicação interpessoal como “aquela que se estabelece entre indivíduos, tipicamente entre dois indivíduos ou pequenos grupos, normalmente informais (amigos que se encontram, por exemplo), ocorrendo no decurso normal do quotidiano”. Esta comunicação, normalmente, é direta e acontece com frequência entre os indivíduos, pois trata-se de uma comunicação feita, por exemplo, via telefone, *email* ou carta. A finalidade destes modelos é a comunicação numa situação de interação face-a-face e que consiste em eventos de comunicação oral e direta.

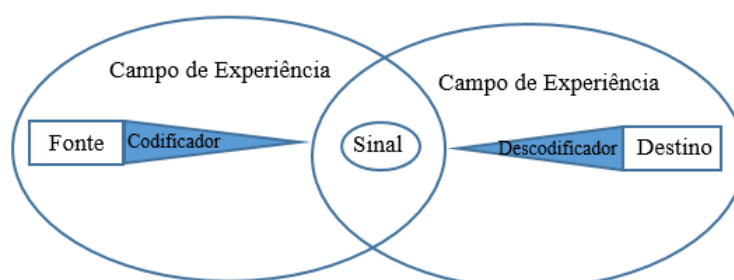


**Figura 2.8:** Modelo de Comunicação Interpessoal.

Fonte: Carneiro (2013:35)

- Modelo de Schramm

Inicialmente, em 1954, Schramm criou um modelo de comunicação em que esta era linear entre a fonte e o destino, no entanto, com a noção de codificador e decodificador e com a ideia de que o processo de codificação e decodificação depende por norma das experiências do codificador e decodificador (Sousa, 2006). Na ótica Schramm a fonte é o codificador e o destino o decodificador, e os campos de experiência (os conhecimentos da fonte e do destino) interlaçam-se de forma a permitir a comunicação.

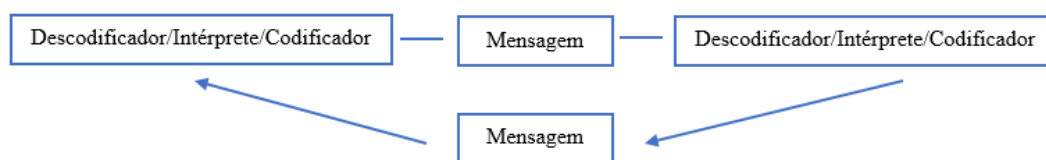


**Figura 2.9:** Modelo de Comunicação Interpessoal de Schramm 1.

Fonte: Schramm (1961:5)

Schramm (1961) coloca o sinal no meio de uma interseção que representa a interação entre os dois campos de experiência o que conclui a ideia de coparticipação dos sujeitos. Neste modelo de comunicação o campo experimental é comum, existe um alargamento das noções de codificação e de decodificação e ainda uma influência exercida mutuamente entre os participantes através da retroação. Para Schramm a comunicação entre duas pessoas consistia em cada mensagem individual que fazia parte de uma interação contínua entre duas pessoas, cada uma servia, alternadamente, de emissor e recetor (Bowman e Targowski, 1987).

Posteriormente, ainda no mesmo ano, surge o modelo de comunicação interpessoal desenvolvido por Schramm que leva em consideração a importância do *feedback* no ato comunicativo, o que foi ignorado por vários investigadores durante anos.



**Figura 2.10:** Modelo de Comunicação Interpessoal de Schramm 2.

Fonte: Sousa (2006:87)

A definição de *feedback* é que causa a distinção entre este modelo e os modelos lineares, pois aqui o emissor e o recetor são analisados como elementos independentes. Este é o primeiro modelo circular do processo de comunicação (Sousa, 2006). Com este modelo existe uma modificação nos modelos lineares, servindo não só para descrever o fenómeno das comunicações interpessoais, como também as comunicações de massas. No entanto, Freixo (2006) considera que o modelo de Schramm influencia todos os contextos comunicacionais, pois acrescenta aos modelos lineares algumas precisões, como a amplitude de codificação e decodificação de Shannon e Weaver, o que lhe confere uma nova dimensão.

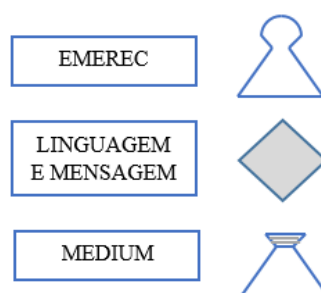
Para Schramm (1961) o processo de comunicação é interminável, é como se as pessoas fossem pequenas centrais telefónicas que recebem e reencaminham a corrente interminável de informação. O autor afirma ainda que é errado evidenciar que o processo de comunicação tem um início e um fim determinado. Sousa (2006) dá como exemplo a comunicação televisiva, onde não conta apenas o que se diz mas também da forma

como é dito, como a postura e o vestuário utilizado, isto é, as notícias apresentadas são sujeitas a princípios de organização e hierarquização que decorrem do *design* de imprensa.

Concluindo, no modelo de comunicação interpessoal de Schramm (1961) cada emissor pode também ser recetor num mesmo ato comunicativo, devido ao *feedback*, sendo que cada um pode descodificar e interpretar mensagens recebidas e codificar mensagens a emitir (Sousa, 2006).

- Modelo de Cloutier

Segundo Freixo (2006) Cloutier também considera o *feedback* importante na comunicação interpessoal por não ser um elemento acrescentado e supérfluo, mas sim inerente ao ciclo da informação, onde o emissor e o recetor se podem encontrar em ambos os lados da comunicação, quer do lado de quem transmite, quer do lado de quem recebe, pois ao receber uma mensagem, como estímulo, já está a reagir perante ela. Relativamente ao modelo circular desenvolvido por este autor “o esquema de Emerec<sup>2</sup> não é estático” porque está em movimento e varia segundo os tipos de comunicação estabelecida, sendo que também não é linear, mas “concêntrico, visto que o seu ponto de partida é sempre o ponto de chegada” (Freixo, 2006: 353).



**Figura 2.11:** Modelo Cibernético de Jean Cloutier.

Fonte: Freixo (2006:354)

Neste esquema da “Era de Emerec”, Cloutier afirma que todos os esquemas são orientados a partir de cada Emerec, ou seja, a partir de cada pessoa que recebe e emite a informação, o que significa personalizar o carácter de emissor e de recetor de cada

---

<sup>2</sup> Na obra de Cloutier “A Era de Emerec, ou a comunicação áudio-scripto-visual na hora dos self-media”, significa indivíduo como emissor e recetor de informação (Freixo, 2006: 352).

homem. Essa informação só consegue ser concretizada se a linguagem e a mensagem estiverem indissociáveis, pois é a linguagem que permite encarar uma mensagem (a linguagem é simbolizada pelo contorno do losango, enquanto a mensagem é representada por toda a superfície do losango). A segunda parte da Era de Emerec, é consagrada ao estudo das linguagens, tornando-se compreensível a distinção entre a mensagem emitida e recebida, estando só completa quando é compreendida por outro *medium*. Segundo Freixo (2006) o *medium*, ou meio, é um intermediário que transporta as mensagens no espaço e no tempo, representa em forma gráfica a capacidade de receber mensagens, sendo a entrada e a saída (*input* e *output*), muito semelhante a qualquer modelo de comunicação.

### **b) Modelos de Comunicação de Massas**

“A comunicação social ou comunicação de massas (*mass communication*) é a comunicação efetuada a grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anónimo e heterogéneo número de recetores em simultâneo, que fisicamente podem estar bastante separados, sendo, habitualmente, diminutas as possibilidades de interação e *feedback* do recetor com o emissor” (Sousa, 2006:54). No entanto, Thompson (1995) defende que a comunicação de massas não está na quantidade de indivíduos que recebe a mensagem, mas no facto desta mensagem estar disponível para vários destinatários.

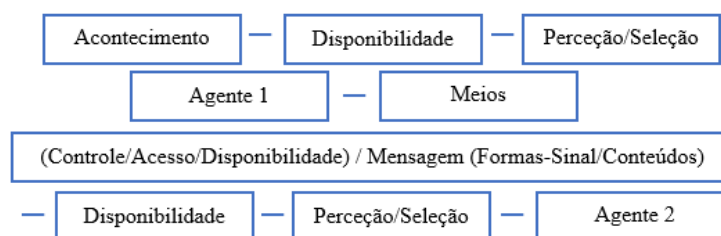
Os atuais meios de comunicação de massas baseiam-se nos princípios da retroação enquanto elemento regulador da sua boa aceitação junto dos seus públicos, por esse motivo é que os modelos de comunicação de massas são incluídos nos modelos de base cibernética (Manços, 2010). Os modelos de comunicação de massas também podem ser considerados como modelos de comunicação interpessoal, isto porque, os meios de comunicação, por norma, são regulados pelo *feedback* que possam vir a receber dos seus destinatários.

- Modelo Geral de Gerbner

Em 1956 o investigador Gerbner apresentou um modelo geral de comunicação versátil, pois adapta-se facilmente aos diferentes tipos de interação comunicacional, ou seja, é um modelo que se caracteriza pelo facto de poder apresentar diferentes formas em função do tipo de situação de comunicação que descreve (Carneiro, 2013). Segundo Sousa

(2006) a vantagem deste modelo relativamente aos anteriores é o facto de este modelo conseguir “relacionar a mensagem com a realidade” (Sousa, 2006:87-88), o que permite a existência de uma abordagem, em simultâneo, da perceção e da significação. No entanto, Carneiro (2013) defende que este modelo é vantajoso no sentido em que pode ser utilizado para várias finalidades, nomeadamente, a descrição da comunicação mista entre humanos e a máquina, e a diferenciação das áreas de investigação e construção teórica.

Existem vários princípios formulados por Gerbner, que permitem que os seus elementos se utilizem como blocos de construção, o que permite descrever processos de comunicação simples ou complexos, como por exemplo, a produção de mensagens e a perceção dessas mesmas mensagens e dos acontecimentos a comunicar.



**Figura 2.12:** Modelo Geral de Gerbner.

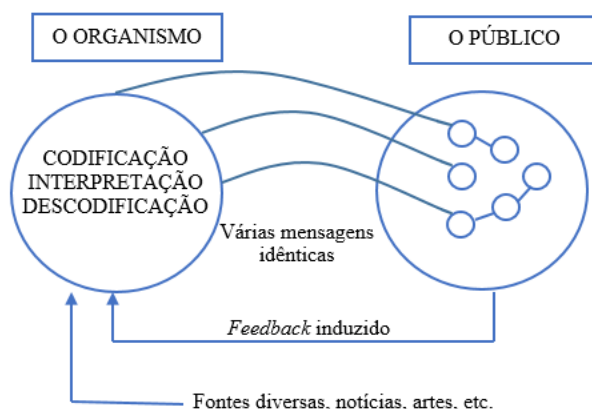
Fonte: Sousa (2006:88)

Neste modelo a comunicação é encarada como transmissão de mensagens. Um acontecimento é interpretado por um agente, que pode ser uma pessoa ou uma máquina. Sendo que, dependendo de ser uma máquina ou uma pessoa tem interpretações diferentes e a perceção é seletiva, isto é, a comunicação pode ser “mediada através de numerosos estágios por elementos humanos e mecânicos. Toda e qualquer transformação de uma mensagem envolve uma nova perceção e uma nova mensagem” (Freixo, 2006: 357). A mensagem ao ser interpretada por uma pessoa a seleção é determinada pela adaptação da mensagem ao seu sistema cognitivo, sendo que, a mensagem terá sempre influência da experiência de vida da pessoa, no caso de ser uma máquina, esta já capta a realidade tal e qual como ela é (Sousa, 2006).

- Modelo de Schramm

Rodrigo (2011) cita Schramm (1954) ao dizer que o autor propõe diferentes modelos que vão desde o mais simples da comunicação interpessoal até ao da comunicação de

massas. No modelo de comunicação de massas o *feedback* da comunicação é reduzido ou quase inexistente, pois o emissor não se encontra em situação *face-to-face* com o seu recetor. Desta forma, segundo Schramm (1954) citado por Rodrigo (2011:4) “O meio de comunicação de massas é um sujeito comunicador que, como pessoa, é um descodificador, intérprete e codificador.”



**Figura 2.13:** Modelo de Comunicação de Massas de Schramm.

Fonte: Freixo (2006:358)

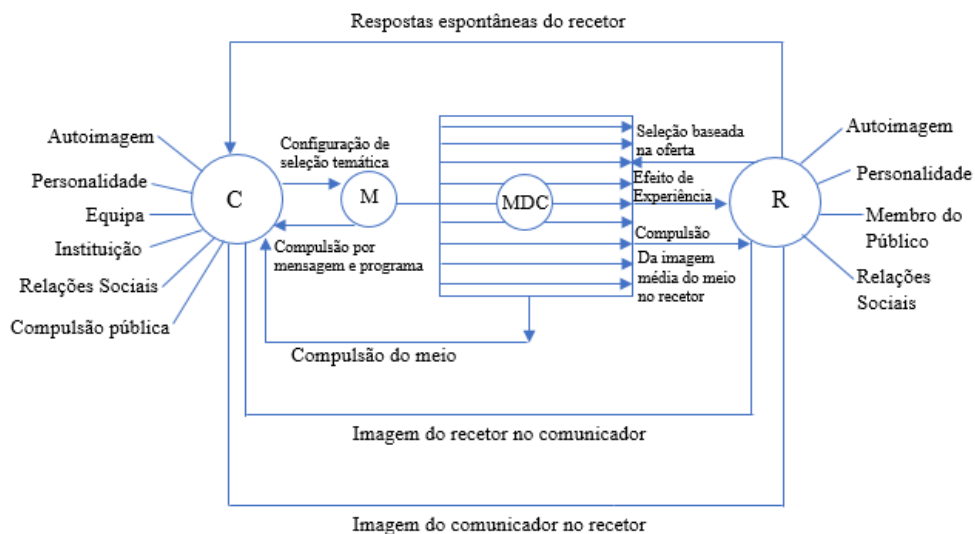
Segundo Freixo (2006) apesar das mensagens emitidas serem idênticas, também são várias, desta forma é a mensagem original que é ampliada e dirigida para um conjunto de recetores, que cada um vai descodificar e interpretar. Por outro lado, cada recetor capta um conjunto de mensagens difundidas pelos *mass media* que vão passando de grupo em grupo. Segundo Rodrigo (2011) o comunicador codifica a mensagem que transmite, a organização transmite várias mensagens idênticas e a receção destas mensagens devem ter em conta três níveis distintos: 1º) são recebidas por uma audiência massiva; 2º) cada recetor (apesar de fazer parte dessa audiência massiva) descodifica, interpreta e codifica individualmente a sua mensagem; e 3º) o facto de cada indivíduo ter muitos contatos sociais na sua vida quotidiana tem de se ter em conta que muitos dos assuntos falados nos diferentes grupos sociais (por exemplo, família) são transmitidos pelos meios de comunicação, sendo que, “...é precisamente nestes grupos que se reinterpretam as mensagens mediáticas.” (Rodrigo, 2011:4).

Este modelo de comunicação de massas é uma adaptação do modelo base (modelo de comunicação interpessoal) do autor Schramm, onde o emissor/fonte de comunicação é coletivo, isto é, são em simultâneo o organismo e os mediadores que dele fazem parte,

as operações de codificação, interpretação e descodificação e têm em conta o *feedback*/retroação.

- Modelo de Maletzke

Maletzke (1963) publicou o seu estudo sobre a psicologia da comunicação de massas, onde estudou os processos de comunicação coletivos e desenvolveu um modelo de comunicação com base nos elementos tradicionais da comunicação. Segundo Freixo (2006) o modelo de Maletzke é inovador e bastante completo, distinguindo-se dos anteriores porque explora as implicações e complexidade sociopsicológicas da comunicação de massas, ao invés de dar ênfase apenas a um aspeto que envolve este tipo de comunicação e, ainda porque considera dois novos conceitos: a pressão ou constrangimento causado pelo meio e a imagem que o recetor tem desse mesmo meio. Carneiro (2013:37) está de acordo pois defende que “o dia-a-dia do recetor é completamente influenciado pelas características, princípios e conteúdos do meio.”



**Figura 2.14:** Modelo de Comunicação de Massas de Maletzke.

Fonte: Francisco (2015:29)

De acordo com Freixo (2006), neste modelo, o recetor está condicionado a vários fatores, como por exemplo, determina a sua mensagem de acordo com a sua autoimagem; com a estrutura da sua personalidade; com o seu contexto social e com o facto de ser membro da audiência, no qual se insere. Neste caso em específico o papel do recetor é condicionado como parte de um público e um ambiente social, isto é, o

recetor funciona como um membro da sociedade, comunidade, família e outros grupos. Como membro de uma audiência, o sujeito age de uma forma completamente diferente do que faria num processo de comunicação interpessoal direta, sendo que também acaba por afetar as ações do recetor na comunicação de massa.

Relativamente aos dois novos conceitos inseridos neste modelo, segundo Freixo (2006: 360) o recetor sente pressão por parte do meio que o rodeia, “a vivência do recetor é influenciada pelas características e conteúdos do próprio meio”. O outro conceito sobre a imagem do recetor do meio é importante aquando da seleção de um determinado meio, em detrimento de outro, havendo alguns que oferecem mais credibilidade e prestígio que outros. Maletzke salienta ainda que todo o processo de comunicação de massas também é influenciado pelo meio envolvente do comunicador, como por exemplo, a sua equipa de trabalho; a organização a que pertence; o conteúdo das mensagens a transmitir, entre outros fatores.

Concluindo, para Maletzke os aspetos sociais e psicológicos são de extrema importância no processo de comunicação de massas e é por este mesmo motivo que as relações de comunicação entre o recetor e o comunicador são tão complexas.

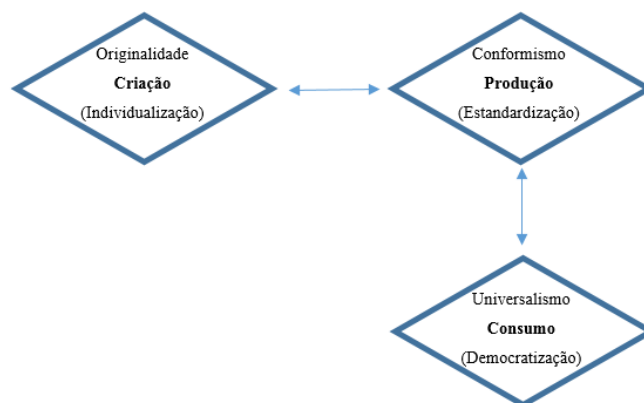
### **c) Modelos Culturais ou Socioculturais**

Ao contrário dos modelos de comunicação anteriormente apresentados, em que a preocupação fulcral são os próprios meios de comunicação de massas, o foco deste modelo é a cultura de massas e os seus impactos na sociedade. Desta forma, o objetivo principal deste modelo é o estudo da cultura de massas fazendo distinção entre os seus elementos antropológicos mais importantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo (Wolf, 2010).

- Modelo de Edgar Morin

O filósofo, sociólogo, historiador e economista francês Morin faz uma análise na sua obra, *Cultura de Massa no século XX: o espírito do tempo* (1962), muito esquecida por vários autores, que é a forte e importante influência da cultura da propaganda e estimulação do consumo. Este autor estuda os processos culturais que se desenvolveram, fora da esfera estatal, religiosa ou pedagógica, dando foco à cultura de massas e ao consumo cultural.

Morin (1962), citado por Freixo (2006: 379), evidencia o problema da cultura de massas ou cultura industrial, pois considera que a cultura de massas “é o produto de uma dialética produção-consumo, no seio de uma dialética global, que é a sociedade no seu conjunto”, isto é, para Morin a cultura de massas surge com base na produção, no consumo e na criação (Valente, 2010). Wolf (2010) cita Morin (1962), afirmando que a cultura de massas tem como base uma ética de consumo e que a sua dinâmica resulta do diálogo contínuo entre a produção e o consumo, sendo que, a produção partilha relatos, histórias e exprime-se através de uma linguagem.



**Figura 2.15:** Modelo Cultural da comunicação de Morin.

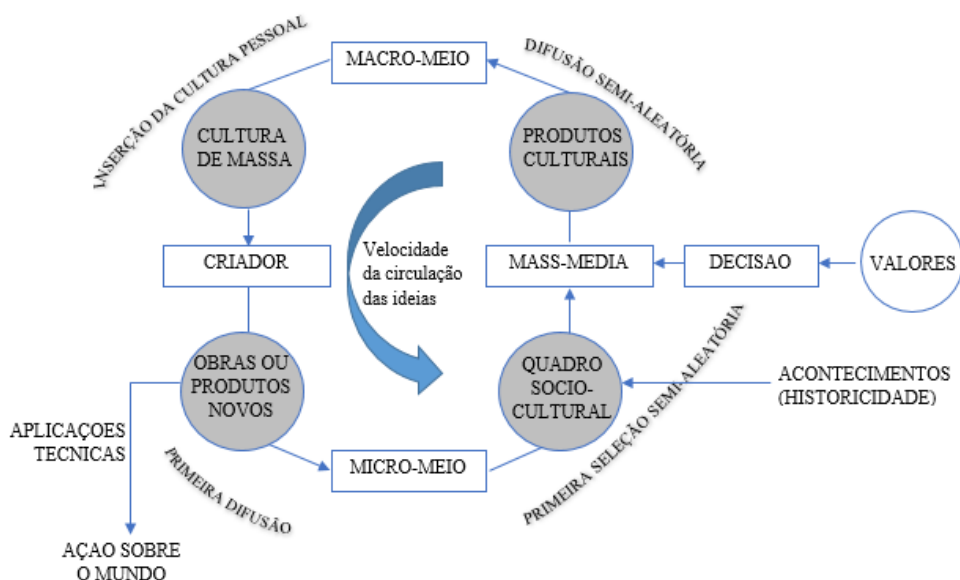
Fonte: Freixo (2006:379)

Segundo Freixo (2006) o sucesso da teoria de Morin junto da sociedade está dependente do nível de eficácia da resposta às vontades e necessidades individuais. De acordo está Wolf (2010) que defende que quando a cultura de massas é aplicada a um determinado meio particular “este mecanismo constitui um ponto de força da própria cultura de massa, garantindo a sua elevada capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos” (Wolf, 2010:102).

- Modelo de Abraham Moles

O modelo criado por Moles (1967) tem uma perspetiva mais cibernética, ou seja, a sua ideia foi unificar os campos da cultura e dos meios de comunicação de massa, sendo que, considera o criador como aquele que age, ou seja, quem produz mais mensagens do que recebe (Carneiro, 2013).

Segundo Freixo (2006) para Moles existe uma interação constante, induzida pelos criadores que provocam a evolução, entre a cultura e o meio ambiente a que ela pertence. Moles faz a distinção entre a cultura individual, que se refere à soma da educação e da experiência de cada indivíduo, e a cultura coletiva, que é a função ao indivíduo a um grupo social.



**Figura 2.16:** Ciclo Sociocultural de Abraham Moles.

Fonte: Freixo (2006)

Neste modelo é possível perceber como funciona a cultura de massas, assim como os meios de comunicação que a difundem junto do recetor (público). Segundo Carneiro (2013) existem quatro elementos fundamentais que estão representados por retângulos: o macro-meio que representa a massa, isto é, a sociedade em si, é nesta sociedade que está o criador, este é aquele que age e que tem como objetivo criar novas ideias, desempenhando assim atividade em todos os domínios, técnico e artístico, ou seja, é aquele que age em função de um micro-meio. Já este micro-meio é entendido como um subconjunto da sociedade, formado, por exemplo, por aqueles que têm os mesmos gostos e conhecimentos, através dos *mass-media* que são a imprensa, o cinema, a rádio e a televisão, sendo que não funcionam em circuito fechado pela simples iniciativa dos criadores. Existem também os mediadores que escolhem, filtram, orientam e tomam uma decisão em função de valores de pressões ou de interesses.

Segundo Freixo (2006) a cultura de massas viva e adquirida rodeia o criador que cria produtos novos. Estas criações podem ter uma ação sobre o mundo, podem ter logo

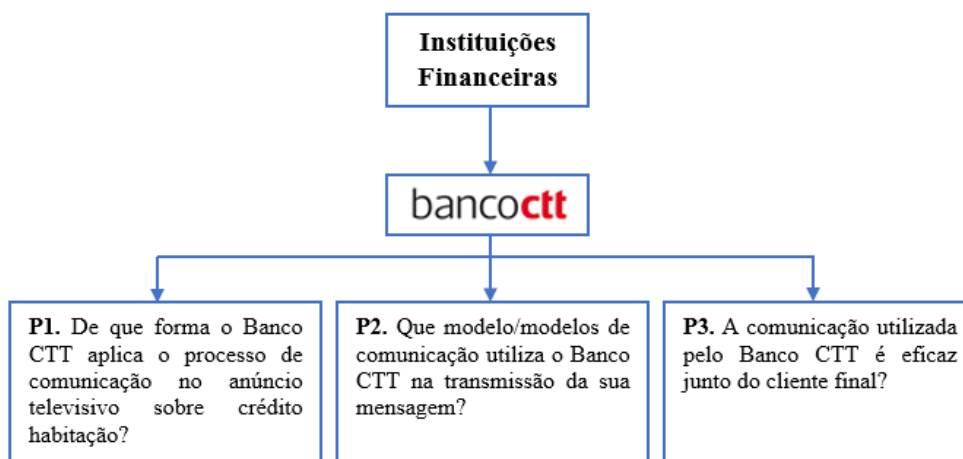
aplicações técnicas precisas, até mesmo antes de serem postas em circulação no ciclo, através do micro-meio. A nova ideia é analisada, julgada, avaliada, antes de ser filtrada no quadro sociocultural; sendo aceites, são produzidas pelos *mass-media* tornando-se em produtos culturais idênticos aos produtos de consumo, no entanto, são obrigadas a obedecer às leis do mercado e posteriormente são lançadas no macro-meio, isto é, na sociedade onde vão ser alteradas, o que faz com que o ciclo recomece. A única coisa que pode variar é a velocidade da circulação das ideias e Moles pergunta-se se é “possível e desejável acelerar ou diminuir a velocidade de rotação deste ciclo”.

## CAPÍTULO 3 – MODELO DE ANÁLISE

Com base nos objetivos analisados para esta dissertação em compreender se: *O cliente entende de forma eficaz a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras?* Em seguida, expõe-se, o modelo de análise que conduziu os estudos do campo empírico. Assim, são apresentadas as proposições que orientaram o trabalho, as dimensões e variáveis que operacionalizaram o problema de investigação.

### 3.1 Proposições do Estudo

Para um melhor entendimento do enquadramento do presente estudo, a figura 3.1 representa as proposições do estudo que fazem parte do plano de investigação.



**Figura 3.2:** Proposições de Estudo.

Fonte: Elaboração Própria

A investigação terá como base de referência o anúncio televisivo sobre Crédito Habitação do Banco CTT que se insere em uma esfera de negócio de Instituições Financeiras a operarem na área bancária. Para que fosse possível alcançar a perceção dos clientes finais a respeito da comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras no ramo bancário, foram elaboradas as seguintes proposições de investigação:

#### ***Proposição 1***

*De que forma o Banco CTT aplica o processo de comunicação no anúncio televisivo sobre crédito habitação?*

Segundo Devesa (2016) é importante que o contexto de todo o processo de comunicação

esteja de acordo com a mensagem que se quer transmitir, isto é, o tom, as posturas e os sentimentos devem estar em consonância com a mensagem. Já Seger *et al.* (2016) defendem que para que uma organização possa ter um programa eficaz de comunicação, é necessário que o profissional da área conheça bem o processo de comunicação, pois só desta forma consegue entender o que a comunicação provoca aos seus consumidores tendo assim novos e bons resultados.

### ***Proposição 2***

*Que modelo/modelos de comunicação utiliza o Banco CTT na transmissão da sua mensagem?*

Quando a comunicação não é feita de forma correta, podem ocorrer ruídos, o que gera interpretações erradas. Os modelos de comunicação, segundo Sampaio (2001:21), minimizam a variedade “dos fenómenos da comunicação ao operarem com o predomínio de noções exclusivistas (consenso ou conflito, sistemas ou agentes, etc.) em detrimento de perspetivas complementares, que sejam capazes de dar conta das diferenças dos processos comunicacionais, sem eliminá-las.”

### ***Proposição 3***

*A comunicação utilizada pelo Banco CTT é eficaz junto do cliente final?*

Segundo Seger *et al.* (2016) é importante que no *marketing* das instituições financeiras a comunicação seja eficaz, isto porque a instituição precisa de saber antecipadamente como é que o cliente final “irá descodificar a sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da mesma” (Seger *et al.*, 2016:5). Dias (2003) defende que os objetivos de comunicação de *marketing* de uma instituição financeira só são alcançados de forma eficaz se forem coordenados para que criem uma posição, mensagem única, diferenciada e consistente na mente do cliente alvo do produto.

## **3.2 Objetivos**

Com a resposta a estas questões pretende-se responder ao objetivo geral do trabalho que é orientado pela seguinte questão de investigação: *O cliente final do produto financeiro entende de forma eficaz a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras?.* Neste caso em específico, pretende-se compreender se o cliente entende a comunicação utilizada pelo Banco CTT na transmissão do seu produto financeiro.

Por outro lado, a resposta a estas questões também permite responder e entender os objetivos específicos que surgiram à luz da questão de investigação, isto é, compreender a ligação dos conceitos de literacia, modelos de comunicação e comunicação; definir e identificar quais os objetivos e a mensagem que o Banco CTT pretende que chegue ao cliente final e identificar qual a interpretação feita pelos clientes da mensagem transmitida pelo Banco CTT.

## CAPÍTULO 4 – MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Neste capítulo é abordado a metodologia que se enquadra neste estudo, os procedimentos de amostragem efetuados e as técnicas estatísticas para a análise dos dados recolhidos.

### 4.1 Método Quantitativo

O método escolhido para o desenvolvimento deste estudo foi o quantitativo. Segundo Freixo (2011) a pesquisa quantitativa é um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, com base na observação de factos objetivos, fenómenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador. Reis (2010) defende que este método contempla todos os dados quantificáveis e podem ser traduzidos em números, informações e opiniões para serem classificados e analisados, por norma, utilizando métodos estatísticos. Este método de investigação é o mais conhecido.

O método de investigação considerado mais adequado a este estudo foi o inquérito por questionário. Segundo Freixo (2011) o questionário é um instrumento de medida que permite, por norma, confirmar ou anular as hipóteses de investigação. As vantagens deste método é que permite atingir grande número de pessoas, garante o anonimato das respostas, permite que as pessoas respondam com calma e no local de seu conforto, no dia e na hora que pretendem e não expõe os questionados sob influência do questionador (Almeida e Pinto, 1995). Segundo Barbosa (2012) esta técnica também tem algumas desvantagens ao nível da dificuldade de conceção, como por exemplo, exclui automaticamente pessoas analfabetas; existe um impedimento de solicitar auxílio quando não entende alguma pergunta; não existe a garantia de que a maioria das pessoas o devolva preenchido corretamente; proporciona resultados críticos em relação à objetividade, entre outras.

Esta técnica é composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito e deverá ser efetuado a pessoas que propiciem determinado conhecimento ao pesquisador. Relativamente ao conteúdo das questões, estas podem ser focadas nos factos ou em opiniões (que são de natureza mais subjetiva). No que respeita à forma das questões, estas podem ser perguntas fechadas, onde as pessoas escolhem as suas respostas entre duas ou mais opções, e perguntas abertas, onde as respostas são dadas de acordo com o vocabulário de cada pessoa, obtendo-se assim pormenores e comentários diferentes,

permitindo assim a liberdade de expressão, no entanto, no presente estudo foram elaboradas apenas questões fechadas e com base nos três princípios básicos: “o Princípio da Clareza (claras, concisas e unívocas), Princípio da Coerência (correspondem à intenção da própria pergunta) e Princípio da Neutralidade (não induzem uma dada resposta, mas sim libertar o inquirido do referencial de juízos de valor ou do preconceito do próprio autor)” (Barbosa, 2012:84).

No estudo em questão, a validação das proposições junto dos cidadãos foi feita por inquérito, constituído por um questionário, composto por questões fechadas, sendo que a análise das respetivas respostas, permitiu retirar conclusões de acordo com proposições formuladas.

A pesquisa do estudo decorreu em cinco etapas. Primeiramente, a elaboração do questionário, que teve em consideração o tipo de informação a ser recolhida. Em seguida, foi feito um pré-teste do questionário para confirmar a ausência de erros e a verificação da linguagem utilizada (uma vez que a linguagem e o tom das questões são de extrema importância). A terceira etapa consistiu no procedimento de envio e acompanhamento do questionário. De seguida foi feita a recolha e o tratamento dos dados, finalizando com a análise dos resultados.

## **4.2 Procedimentos e Técnicas de Recolha**

Começou-se por uma revisão de literatura que enformasse conceptualmente o estudo de caso a desenvolver. Foi selecionada uma Instituição Financeira, para este estudo de caso em específico, o Banco CTT, implementado em Portugal recentemente, para que fosse mais fácil compreender, através da prática, a problemática previamente delineada. Posteriormente, foi elaborado o inquérito por questionário, como técnicas de recolha de dados, com a finalidade de entender quais são as perceções e/ou interpretações que os clientes fazem da comunicação utilizada pelo Banco CTT através do anúncio televisivo lançado sobre Crédito Habitação. Desta forma, foram usados como dados primários, os questionários feitos especificamente a 206 indivíduos. Adicionalmente, também foram usados dados secundários, como a resposta ao *email* pelo Banco CTT referindo quais os seus objetivos com o lançamento do anúncio televisivo sobre Crédito Habitação.

A *internet* foi o meio utilizado como obtenção de respostas ao questionário, uma vez que se mostrou ser o melhor meio para atingir os objetivos de pesquisa. Este foi enviado, em formato de *link*, através de *e-mail* e *whatsapp* para vários endereços e contatos

convidando as pessoas a participar no estudo. Também foi disponibilizado *online* em redes sociais, como *Facebook* e *LinkedIn*, de forma a tentar maximizar a taxa de resposta. Usando esta “forma de recolha de dados viral em *snowball*” (Barbosa, 2012:66), o questionário pôde ser respondido por diversas pessoas independentemente da sua localização.

O questionário foi elaborado com recurso aos “formulários do google”, por se considerar uma ferramenta fiável e segura para a recolha e tratamento de uma grande quantidade de dados e de simples manuseamento. Importa referir que, o mesmo foi feito com base nas recomendações metodológicas, sendo que, como suporte ao plano de investigação esteve a revisão de literatura. A recolha de dados teve início em 30 de abril de 2019 e terminou uma semana depois, em 6 de maio de 2019, o questionário foi composto por 21 questões, anónimo. Sendo que a amostra final incluiu 206 inquiridos. Todos os dados recolhidos foram tratados com rigor, a simplicidade da estrutura das questões e o número de participantes tornou a leitura dos dados bastante acessível. Sendo que, para facilitar a análise dos dados foram elaborados gráficos.

## CAPÍTULO 5 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O objetivo da descrição e análise dos dados é prover condições para responder ao problema de pesquisa: *O cliente entende de forma eficaz a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras?*

A escolha do Banco CTT como estudo de caso para a elaboração deste trabalho de dissertação não foi mero acaso. Esta Instituição Bancária entrou no mercado, em novembro de 2015, com a inauguração da agência sede, em Lisboa, em exclusivo para os colaboradores do CTT (Correios de Portugal). Posteriormente, em 18 de março de 2016, abriu ao público as primeiras 51 agências por todo o país (Banco CTT, 2015).

Atualmente é através do aumento de eficiência, da alta qualidade de serviço e do melhor relacionamento com o consumidor que as Instituições Financeiras adquirem vantagem relativamente aos seus concorrentes (Sharma e Chaubey, 2014). O Banco CTT apresentou-se no mercado de forma diferenciada, oferecendo produtos financeiros simples e competitivos, com a intenção de baixo custo e de proximidade (Banco CTT, 2015). São cada vez mais diversificados os produtos comercializados pelas Instituições Financeiras, isto porque existe uma nova geração de consumidores adepta de novas tecnologias, ou seja, ao longo do tempo existe uma mudança contínua de como as Instituições bancárias atendem os seus clientes (Sharma e Chaubey, 2014).

### 5.1 Anúncio televisivo “*Crédito Habitação sem bla bla bla*”

Segundo Galvão (2008:34) “as emissoras começaram a oferecer aos anunciantes algo além do mero espaço para veiculação da mensagem publicitária, mais sim sua capacidade de atingir telespectadores, estimando o tamanho da audiência e suas especificidades (idade, género, poder aquisitivo, etc.)” O Banco CTT, no dia 11 de março de 2019, lança uma nova campanha publicitária cujo o *slogan* utilizado é “*Crédito Habitação sem bla bla bla*”. Segundo o Banco CTT (2019) esta campanha retrata a realidade de muitos portugueses, isto é, todas as dificuldades e obstáculos que os mesmos encontram na escolha e contratação de um crédito habitação. Apesar de, “nos últimos anos, o Banco de Portugal ter criado um conjunto de recomendações que tornam as regras de concessão de crédito à habitação mais claras e transparentes para todos os intervenientes (clientes e entidades bancárias)” (Bairrada, 2018).

O objetivo desta campanha é desafiar os clientes a ouvir algo de novo e criar interesse de forma a que se dirijam ao Banco CTT. Sendo que, a nível comunicacional os objetivos do Banco CTT são:

- a) Aumentar a sua notoriedade na categoria do crédito habitação, e;
- b) Incrementar o efeito de retenção da marca.

Desta forma, oferece um produto simples, um *spread* competitivo e a ainda a possibilidade de submeter o produto de crédito *online*, seja para quem quer comprar casa ou mesmo trocar de casa. Já a nível negocial o Banco CTT pretende:

- a) Aumentar o número de contratos de crédito habitação;
- b) Crescer o número de propostas e;
- c) Potenciar simulações em loja.

## 5.2 Análise de dados

São abordados de forma sintética os questionários aplicados aos indivíduos, podendo verificar-se:

1. O maior número de inquiridos são do sexo feminino, mais propriamente 67%, conforme podemos verificar no quadro seguinte:

**Quadro 1.1:** Género dos Inquiridos

<b>Masculino</b>	68	33%
<b>Feminino</b>	138	67%

Fonte: Elaboração própria.

2. A faixa etária predominante dos inquiridos é entre os 25 a 34 anos (40,3%) e entre os 35 a 44 anos (34,5%).

**Quadro 2.2:** Faixa etária dos inquiridos

<b>Até 24 anos</b>	18	8,7%
<b>Entre 25 a 34 anos</b>	83	40,3%
<b>Entre 35 a 44 anos</b>	71	34,5%
<b>Entre 45 a 54 anos</b>	26	12,6%
<b>Mais de 55 anos</b>	8	3,9%

Fonte: Elaboração própria.

3. A maior parte dos inquiridos são casados ou vivem em união de facto (56,3%), com a percentagem de solteiros a representar 36,4% do total, viúvo e divorciados representam os restantes 7,3%.

**Quadro 3.3:** Estado Civil dos inquiridos

<b>Solteiro</b>	75	36,4%
<b>Casado(a) / União de Fato</b>	116	56,3%
<b>Divorciado(a)</b>	14	6,8%
<b>Viúvo (a)</b>	1	0,5%

Fonte: Elaboração própria.

4. O ensino secundário representa 37,4% do total; seguindo-se a licenciatura com 27,7%; a pós-graduação representa 18,9%; em seguida o mestrado com 10,2%; o ensino básico e o doutoramento representam os restantes 6,8%.

**Quadro 4.4:** Qualificações académicas dos inquiridos

<b>Ensino Básico (até ao 9º ano)</b>	11	6,3%
<b>Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano)</b>	77	37,4%
<b>Licenciatura</b>	57	27,7%
<b>Pós-Graduação</b>	39	18,9%
<b>Mestrado</b>	21	10,2%
<b>Doutoramento</b>	1	0,5%

Fonte: Elaboração própria.

5. Relativamente à situação profissional dos inquiridos verificou-se que a grande maioria (71,4%) é trabalhador dependente em um setor que não está relacionado com atividades de consultoria, científicas, técnicas, educação, financeiras, seguros, transportes, armazenagem, alojamento, restauração, informação, comunicação ou imobiliárias (48,5%). Contudo, 15,5% dos inquiridos trabalha com atividades de consultoria, científicas, técnicas ou similares e 14,6% com atividades financeiras e de seguros.

**Quadro 5.5:** Ocupação dos inquiridos

<b>Estudante</b>	7	3,4%
<b>Trabalhador(a)-Estudante</b>	18	8,7%
<b>Trabalhador(a) Independente</b> (por conta própria)	29	14,1%
<b>Trabalhador(a) Dependente</b> (por conta de outrem)	147	71,4%
<b>Desempregado(a)</b>	5	2,4%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.6:** Setor de atividade onde trabalham os inquiridos

<b>Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares</b>	32	15,5%
<b>Educação</b>	13	6,3%
<b>Atividades financeiras e de seguros</b>	30	14,6%
<b>Transportes e armazenagem</b>	7	3,4%
<b>Alojamento, restauração e similares</b>	14	6,8%
<b>Atividades de informação e de comunicação</b>	7	3,4%
<b>Atividades Imobiliárias</b>	3	1,5%
<b>Outro</b>	100	48,5%

Fonte: Elaboração própria.

6. Em relação ao rendimento bruto anual dos inquiridos 31,6% auferem entre € 10.701,00 e € 20.261,00, seguindo 19,9% dos inquiridos que auferem entre € 7.091,00 e € 10.700,00; sendo que, os inquiridos que auferem entre € 20 262,00 e € 25 000,00 representam 15% do total, ficando em seguida com a representação de 14,6% que auferem até € 7.091,00. Os restantes 19% representam inquiridos que auferem entre € 25 001,00 e € 36 856,00; entre 36 857,00 e € 80 640,00 e mais de 80 640,00.

**Quadro 5.7:** Rendimento anual bruto dos inquiridos

<b>Até € 7 091,00</b>	30	14,6%
<b>Entre € 7 091,00 e € 10700,00</b>	41	19,9%
<b>Entre € 10 701,00 e € 20 261,00</b>	65	31,6%
<b>Entre € 20 262,00 e € 25 000,00</b>	31	15%
<b>Entre € 25 001,00 e € 36 856,00</b>	22	10,7%
<b>Entre € 36 857,00 e € 80 640,00</b>	15	7,3%
<b>Mais de € 80 640,00</b>	2	1%

Fonte: Elaboração própria.

7. Quando questionados se possuem conta em algum banco, qual o motivo que os levou a escolher o banco e quantos produtos financeiros possuem, as respostas são maioritariamente que sim (99,5%), sendo que a maior parte responde que foi a indicação de familiares/amigos (36,9%) que fez com que optasse por abrir conta em determinado banco e que possuem entre 1 e 3 produtos financeiros (57,8%).

**Quadro 5.8:** Quantidade de inquiridos que possui conta em banco

<b>Sim</b>	205	99,5%
<b>Não</b>	1	0,5%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.9:** Motivo na escolha do banco

<b>Banco sem tarifas</b>	40	19,4%
<b>Banco com tarifas mais baratas</b>	23	11,2%
<b>Por indicação de familiares/amigos</b>	76	36,9%
<b>Outro</b>	67	32,5%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.10:** Quantidade de produtos financeiros que os inquiridos possuem

<b>Nenhum</b>	56	27,5%
<b>Entre 1 e 3</b>	118	57,8%
<b>Entre 4 e 6</b>	25	12,3%
<b>Entre 7 e 10</b>	3	1,5%
<b>Mais de 10</b>	2	1%

Fonte: Elaboração própria.

8. 40,3% dos inquiridos respondem que as cores branco, vermelho e preto lhes sugere o Banco CTT, sendo que 29,6% consideram que o Banco CTT é o banco que possui a maior simplicidade de oferta de produtos financeiros.

**Quadro 5.11:** Cores branco, vermelho e preto que banco sugere aos inquiridos

<b>EuroBic</b>	20	9,7%
<b>Millennium Bcp</b>	8	3,9%
<b>Banco CTT</b>	83	40,3%
<b>Banco BPI</b>	8	3,9%
<b>Santander Totta</b>	65	31,6%
<b>Outro</b>	22	10,7%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.12:** Banco que possui maior simplicidade de oferta de produtos financeiros

<b>EuroBic</b>	6	2,9%
<b>Millennium Bcp</b>	34	16,5%
<b>Banco CTT</b>	61	29,6%
<b>Banco BPI</b>	23	11,2%
<b>Santander Totta</b>	19	9,2%
<b>Outro</b>	63	30,6%

Fonte: Elaboração própria.

9. Quando questionados sobre o produto financeiro Crédito Habitação, 35,4% do total escolheriam outro banco (para além dos indicados no questionário) e apenas 14,6% dos inquiridos responderam que recorreriam ao Banco CTT.

**Quadro 5.13:** Primeiro banco que o inquirido faria o crédito habitação

<b>EuroBic</b>	7	3,4%
<b>Millennium Bcp</b>	36	17,5%
<b>Banco CTT</b>	30	14,6%
<b>Banco BPI</b>	27	13,1%
<b>Santander Totta</b>	33	16%
<b>Outro</b>	73	35,4%

Fonte: Elaboração própria.

10. Relativamente ao slogan/frase “*sem ais nem uis*” a maior parte dos inquiridos respondem que este slogan diz respeito ao crédito habitação (69,4%) do Banco CTT (51,9%).

**Quadro 5.14:** Banco a que sugere o slogan/frase

<b>EuroBic</b>	7	3,4%
<b>Millennium Bcp</b>	19	9,2%
<b>Banco CTT</b>	107	51,9%
<b>Banco BPI</b>	10	4,9%
<b>Santander Totta</b>	14	6,8%
<b>Outro</b>	49	23,8%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.15:** Produto financeiro a que sugere o slogan/frase

<b>Cartão de Crédito</b>	30	14,6%
<b>Depósito a Prazo</b>	4	1,9%
<b>Crédito Habitação</b>	143	69,4%
<b>Crédito Pessoal e auto</b>	21	10,2%
<b>Poupança Reforma</b>	8	3,9%

Fonte: Elaboração própria.

11. A maior parte dos inquiridos não tem curiosidade quando vê na televisão um anúncio que diz “*spread sem bla bla bla*” (56,3%). No entanto, dos 101 que responderam à questão se tinham interesse em ir a uma loja solicitar mais informações ou simulação de

crédito habitação, apenas 39,6% responderam sim, sendo que a maioria respondeu que não (60,4%).

**Quadro 5.16:** Curiosidade no anúncio

<b>Sim</b>	90	43,7%
<b>Não</b>	116	56,3%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.17:** Interesse em ir à loja solicitar mais informações ou simulação de crédito habitação

<b>Sim</b>	40	39,6%
<b>Não</b>	61	60,4%

Fonte: Elaboração própria.

12. Quando questionados sobre se já possuem crédito habitação a maior parte dos inquiridos responde que sim (53,4%), sendo que, a maioria não pensa em comprar ou trocar de casa (55,3%), mas parte pensa em comprar (29,1%) e apenas 15,5% dos inquiridos pensa em trocar. Destes 44,6% que pensa em comprar ou trocar de casa, 38,3% recorreriam a outro banco sem ser o EuroBic, Millennium BCP, Banco CTT, Banco BPI ou Santander Totta, apenas 24,3% recorreria ao Banco CTT para fazer o seu crédito habitação. E 48,1% dos inquiridos consideram que o spread é o principal fator que têm em conta quando escolhem o banco para fazer o seu crédito habitação.

**Quadro 5.18:** Inquiridos que já possuem crédito habitação

<b>Sim</b>	110	53,4%
<b>Não</b>	96	46,6%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.19:** Inquiridos que pretendem comprar ou trocar de casa

<b>Comprar</b>	60	29,1%
<b>Trocar</b>	32	15,5%
<b>Nenhuma das anteriores</b>	114	55,3%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.20:** Banco em que fariam o seu crédito habitação

<b>EuroBic</b>	4	3,7%
<b>Millennium Bcp</b>	10	9,3%
<b>Banco CTT</b>	26	24,3%
<b>Banco BPI</b>	10	9,3%
<b>Santander Totta</b>	16	15%
<b>Outro</b>	41	38,3%

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 5.21:** Fator principal que têm em conta na escolha do banco para fazer o crédito habitação

<b>SPREAD</b>	99	48,1%
<b>TAEG (Taxa Anual Efetiva Global)</b>	55	26,7%
<b>TAN (Taxa de Juro Variável)</b>	13	6,3%
<b>Seguro de Vida</b>	3	1,5%
<b>Seguro Multirriscos</b>	2	1%
<b>Outro</b>	34	16,5%

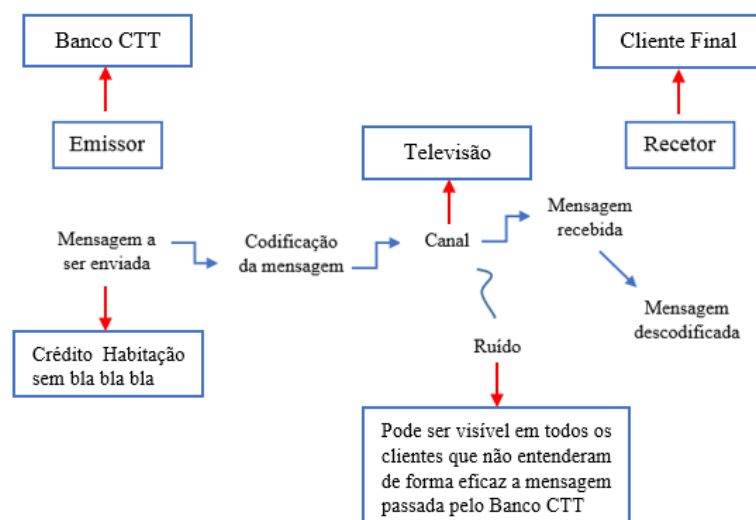
Fonte: Elaboração própria.

## CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados obtidos sobre o anúncio televisivo do Banco CTT na divulgação do crédito habitação é descrito neste capítulo. Os dados obtidos pelo inquérito por questionário são confrontados com as proposições anteriormente descritas e com base na revisão de literatura.

Começa-se pela **proposição 1** a qual questiona *de que forma o Banco CTT aplica o processo de comunicação no anúncio televisivo sobre crédito habitação?*

De acordo com os inquéritos efetuados junto de 206 pessoas, conclui-se que o Banco CTT utiliza um processo de comunicação composto pelos vários elementos essenciais, conforme descrito pelo autor Rodrigo (2011). Desta forma, entende-se que, o emissor é o Banco CTT, pois é este que tem o objetivo de transmitir uma mensagem aos clientes através de um anúncio televisivo, a mensagem a transmitir é sobre o produto de “crédito habitação, *sem ais nem uis*”, isto é, que o crédito habitação no Banco CTT é claro e simples para o cliente. A mensagem é transmitida através da televisão, que neste caso é o canal. Na transmissão, existe um codificador, pois é este processo que traduz a mensagem de forma adequada para ser transmitida através do canal televisão. Antes da mensagem transmitida pelo anúncio de televisão chegar ao recetor, isto é, ao cliente final, passa por um decodificador, ou seja, passa pelo processo de que a mensagem é traduzida na mente do recetor, conforme consta na figura 6.1.



**Figura 6.4:** Processo de comunicação aplicado ao estudo de caso

Fonte: Elaboração própria com base em Shannon e Weaver (1999, citado por Redfield, 1967:6)

Segundo Duterme (2002), o objetivo do emissor é que a informação atinja da melhor forma o destinatário, devendo ter o cuidado de referenciar o essencial do conteúdo da informação e identificá-lo de forma clara e lógica, formalizando-o da melhor maneira possível, de modo a que o conteúdo chegue ao destinatário com a máxima eficácia.

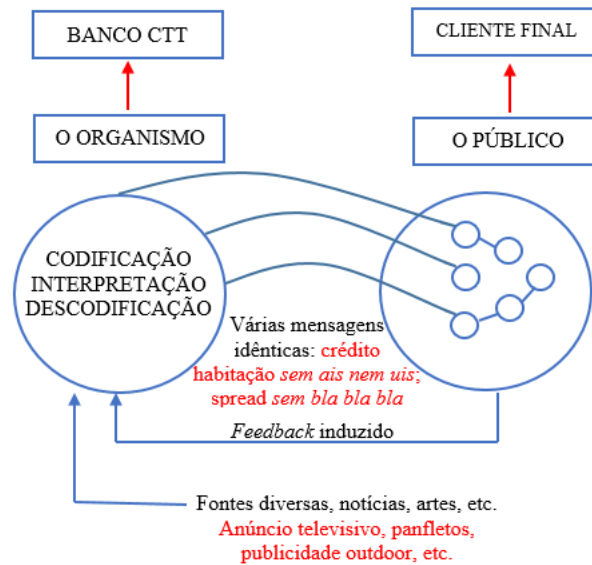
No entanto, é o *feedback* que completa o processo de comunicação, ou seja, é através do *feedback* que o emissor confirma que o recetor recebeu e compreendeu a mensagem que transmitiu. Segundo o resultado dos inquéritos, 51,9% dos inquiridos, 107 pessoas (de 206), associa ao slogan/frase “*sem ais nem uis*” ao Banco CTT e 69,4%, 143 pessoas, associa este mesmo slogan/frase ao produto de crédito habitação, o que se traduz num bom processo de comunicação utilizado pelo Banco CTT, pois a maioria dos inquiridos associam o anúncio televisivo à Instituição Financeira.

### ***Proposição 2***

*Que modelo/modelos de comunicação utiliza o Banco CTT na transmissão da sua mensagem?*

Com o anúncio televisivo criado pelo Banco CTT sobre o produto financeiro crédito habitação, verifica-se a utilização de dois modelos de comunicação, nomeadamente, o modelo de comunicação de base cibernética ou circular e, após análise dos resultados dos inquéritos, conclui-se ainda que, através da interpretação dos inquiridos, também foi utilizado o modelo de comunicação de base linear.

Segundo Amado e Veloso (2014) os modelos de base cibernética ou circulares pressupõem a existência de retroação ou *feedback*. No entanto, o modelo de comunicação de Schramm (1954) realça ainda o conceito de “interinfluência de cada um dos comunicadores, através do fenómeno da retroação” que pode ser usado um contexto de comunicação interpessoal, ou de massas (Freixo, 2011: 451). Com o anúncio televisivo o Banco CTT pretendia transmitir uma mensagem para vários recetores e que essa mensagem despertasse interesse e curiosidade nos clientes e que estes se dirigissem a uma loja para solicitar mais informações, simulação ou até mesmo efetivar o início da contratação do produto financeiro crédito habitação. No entanto, conforme consta na figura 6.2, o *feedback* neste modelo de comunicação é reduzido, pois o emissor não se encontra *face-to-face* com o recetor, sendo que acaba por ser um *feedback* induzido.



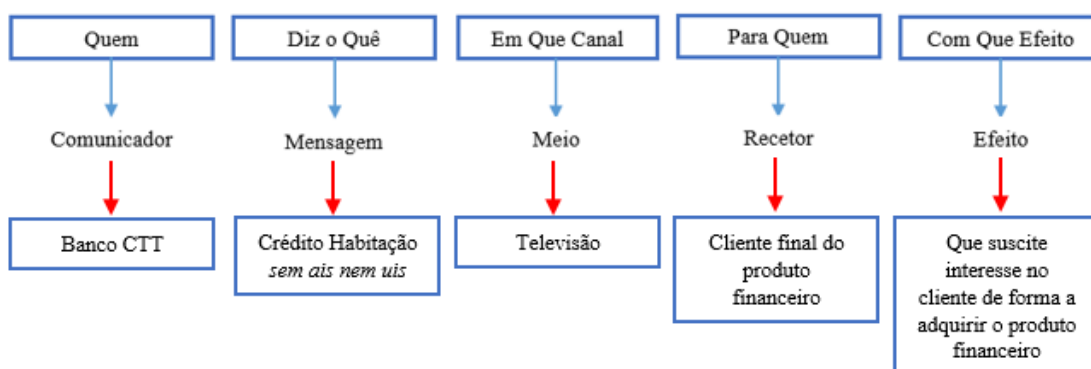
**Figura 6.5:** Modelo de Comunicação de Massas de Schramm aplicado ao estudo de caso

Fonte: Elaboração própria com base em Freixo (2006:358)

Contudo, com base na análise dos inquiridos, de 206 pessoas apenas em 90 pessoas, menos de metade, é que desperta o sentimento de curiosidade e ter interesse em saber mais informações sobre crédito habitação, no entanto, apenas 40 pessoas (das 101 que responderam a esta questão) se dirigiam a uma loja para solicitar uma simulação ou obter mais informações. Segundo Kellner (1995) os anúncios vinculados à televisão de facto desempenham um certo papel na manipulação da demanda do consumidor. Contudo, neste estudo de caso, confirma-se que o *feedback* por parte do cliente é reduzido para o que o Banco CTT esperaria com a implementação deste anúncio televisivo.

O modelo linear de Lasswell (1948) representa a transmissão de mensagens de ponto a ponto. De acordo com Amado e Veloso (2014), neste modelo são importantes o emissor, recetor da mensagem, a mensagem e o meio por onde é transmitida. Sendo que os autores consideram ser um modelo assimétrico, onde o recetor é passivo e apenas reage aos estímulos. Por norma este modelo não contempla a noção de *feedback*. De acordo com os resultados do inquérito constata-se que a maioria dos inquiridos, isto é, 143 pessoas de 206, associa o anúncio televisivo ao produto financeiro crédito habitação, mas a maioria não tem interesse em obter simulação ou informações extras para além daquelas constantes no anúncio. Desta forma, podemos aplicar o estudo de caso à

representação gráfica do modelo de Lasswell, conforme consta na figura 6.3.



**Figura 6.6:** Representação gráfica do modelo de Lasswell aplicado ao estudo de caso

Fonte: Elaboração própria com base em Guaraldo (2007:11)

### ***Proposição 3***

*A comunicação utilizada pelo Banco CTT é eficaz junto do cliente final?*

O Banco CTT definiu como público-alvo para adquirir o seu produto de crédito habitação, clientes com idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos, no entanto, estes clientes deveriam ser de classes ABCD, isto é, clientes segmentados com base na sua receita e lucratividade para a Instituição Financeira. Importa referir que 40,3% dos inquiridos, o que corresponde a 83 pessoas, possuem idades compreendidas entre os 25 e 34 anos e 34,5%, referente a 71 pessoas, entre os 35 e 44 anos. O produto crédito habitação do Banco CTT aplica-se aos clientes que tencionam comprar ou trocar de casa, ou seja, clientes que procurem uma melhor prestação e pretendam fazer a transferência do seu crédito habitação para esta Instituição Financeira, sendo que, 53,4% dos inquiridos já possuem crédito habitação e 46,6% não possuem crédito habitação, no entanto, conclui-se que a maioria dos inquiridos, isto é, 55,3%, o que corresponde a 114 pessoas, não pretendem comprar nem trocar de casa mas 29,1%, ou seja, 60 pessoas pretendem comprar e 15,5%, isto é 32 pessoas, pretendem trocar.

O Banco CTT tem vários objetivos com o anúncio televisivo sobre o produto financeiro crédito habitação. Segundo Kotler (1997), a marca define-se por um nome, um termo, um símbolo ou desenho (ou uma combinação de todos) que pretende indicar um conjunto de bens ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes. O Banco CTT tem como finalidade incrementar o efeito

de retenção da marca, mantendo-a no *top of mind* de quem procura crédito para a casa, no entanto, segundo podemos apurar com o resultado dos inquéritos é que as cores branco, vermelho e preto sugerem à maioria dos inquiridos, isto é, a 40,3%, 83 pessoas, o Banco CTT. Contudo, apenas 14,6% dos inquiridos, ou seja, 30 pessoas (de 206) recorreriam ao Banco CTT como primeira hipótese para fazer o seu crédito habitação. Segundo Wolfe (1993) a marca é definida como a projeção ativa e consistente das qualidades que diferenciam um produto ou serviço da concorrência, sendo que, neste estudo de caso em específico, conclui-se que, o Banco CTT ainda não implementou de forma consistente a sua marca junto do cliente final, pois de 206 inquiridos, 145, mais de metade, recorreria a outra Instituição Bancária para fazer o seu crédito habitação. Apesar disso, o Banco CTT pretende dar continuidade à estratégia de competitividade e simplicidade da oferta e 29,6% dos inquiridos, o que corresponde a 61 pessoas, indica o Banco CTT como a Instituição Bancária que possui a maior simplicidade de oferta de produtos financeiros.

Por outro lado, o Banco CTT tem como objetivos aumentar os contratos de crédito habitação, crescer em propostas e potenciar simulações em loja, no entanto, apesar de a maioria dos inquiridos, isto é, 69,4%, o que corresponde a 143 pessoas, associar o slogan/frase “*sem ais nem uis*” presente no anúncio televisivo ao produto financeiro crédito habitação, apenas 51,9%, ou seja, 107 pessoas, associam esse anúncio ao Banco CTT. Contudo, segundo Schmitt (2004), a marca não é apenas uma representação de um produto de uma empresa, mas sim o símbolo da própria empresa. Apesar de, 48,1% dos inquiridos, 99 pessoas, considerar que o *spread* é o principal fator que tem em conta quando escolhe o banco para fazer o seu crédito habitação, a maioria dos inquiridos, 56,3%, isto é, 116 pessoas, quando vê o anúncio televisivo que diz “*spread sem bla bla bla*”, não tem interesse em saber mais informações sobre este produto financeiro, o que por consequente faz com que a maioria 60,4%, ou seja, 61 pessoas (de 101 que responderam a esta questão) não se dirija a uma loja para pedir mais informações ou uma simulação de crédito habitação.

Significa assim que, o anúncio televisivo criado pelo Banco CTT sobre crédito habitação, não transmite de forma eficaz a mensagem que o banco quer transmitir para o cliente final, isto é, que o cliente se dirija à loja para ouvir algo de novo sobre este produto financeiro, o crédito habitação.

Para finalizar este capítulo responde-se agora à questão colocada pela presente investigação: *O cliente entende de forma eficaz a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras?*

Com base na revisão de literatura e nas respostas ao inquérito dos 206 inquiridos pode-se chegar à conclusão se o cliente final do produto financeiro entende de forma eficaz a mensagem que as Instituições Financeiras pretendem transmitir.

Liberato (2010:87) defende que é através da “comunicação eficaz que as organizações se podem tornar líderes de mercado no segmento em que atua”, sendo que para isso é “preciso perceber o valor das relações eficazes nas organizações, pois as pessoas conseguem entender o que se fala de acordo com o tratamento dado na mensagem.”. No entanto, após análise dos inquéritos, e neste estudo de caso em específico, verifica-se que, com base em potenciais clientes inquiridos, que a maioria entende que o anúncio televisivo se refere ao crédito habitação e que conseguem associar à instituição financeira Banco CTT, no entanto, parte dos inquiridos não compreende de forma clara qual a mensagem que o Banco CTT pretende transmitir quando diz “*spread sem bla bla bla*” ou “*crédito habitação sem ais nem uis*” e, não mostra interesse em obter mais informações ou simulação de crédito. Sendo que, Devesa (2016:31) considera que “transmitir uma mensagem de forma eficiente é garantir que esta vai ser corretamente interpretada pelo recetor, é um ponto de sucesso nas relações profissionais assim como no aperfeiçoamento das competências profissionais.”.

## CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES

Neste capítulo verifica-se de que forma os objetivos da dissertação foram alcançados, apresentando-se as principais conclusões do estudo proposto inicialmente. É descrito ainda sugestões para futuro desenvolvimento do tema, sendo que, também serão descritas as limitações encontradas no desenvolvimento do tema. Desta forma, podemos concluir que, a mensagem transmitida pelas Instituições Financeiras nem sempre é feita de forma clara e evidente, deixando assim o cliente final em dúvida da mensagem que o emissor pretende transmitir, por vezes criando desinteresse na mesma.

### 7.1 Conclusões do Estudo

Com este estudo e investigação pretendemos responder à questão: “*O cliente final do produto financeiro entende de forma eficaz a comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras?*”. Deste modo, procurámos descrever e identificar a problemática da comunicação utilizada pela Instituição Financeira – Banco CTT, através da metodologia quantitativa. Primeiramente, foi efetuada uma revisão de literatura com o objetivo de entender os conceitos subjacentes a este tema, como por exemplo, literacia, literacia financeira, comunicação, processo e modelos de comunicação. Com base na opinião dos vários autores abordados ao longo da dissertação foi possível compreender a importância do tema e a conclusão do mesmo.

A quantidade de informação diversificada dos autores sobre os conceitos abordados ajudou a chegar à conclusão das respostas dos inquiridos ao inquérito. Para a pesquisa quantitativa criou-se um modelo de fidelidade utilizando variáveis independentes como a imagem, as cores, o produto financeiro, a instituição financeira, entre outros. A escolha do método quantitativo tem imensas vantagens, como ser de aplicação simples; confiabilidade dos dados, já que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; fácil codificação, análise e interpretação de dados.

Pode concluir-se que os potenciais clientes conhecem o anúncio televisivo sobre o produto financeiro “*crédito habitação sem bla bla bla*”, apesar de vários não entenderem de forma eficaz a mensagem que o Banco CTT permite transmitir. No entanto, nem todos associam o anúncio televisivo em questão à Instituição Financeira – Banco CTT, sendo que a maioria identifica o Banco CTT como a Instituição Financeira com maior simplicidade na oferta dos produtos financeiros.

## **7.2 Limitações da Investigação**

Esta dissertação, como todas as outras, apresenta as suas limitações, as quais não posso deixar de mencionar. Ao longo da pesquisa foram enfrentados vários problemas e desafios inerentes ao próprio carácter da investigação, pelo que se teve de manter uma capacidade para encontrar soluções para o desenvolvimento e avanço da análise.

A técnica de recolha de dados utilizada (inquérito por questionário) dá aso a que os inquiridos possam ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada, sendo que, para além da dificuldade na formulação adequada das perguntas, ainda se mantêm o problema de validade e de confiabilidade. Outra limitação diz respeito aos tipos de erros que este método pode induzir, como o erro de resposta, em que as respostas são imprecisas ou registadas e analisadas incorretamente, e ao erro sistémico ou erros não amostrais, como por exemplo, erro de mensuração, de seleção, de especificação da população, de processamento, entre outros.

Outra limitação relevante deste estudo prende-se pelo facto, de apenas, ter sido estudada uma Instituição Financeira. A abordagem de estudo de caso é tão demorada e extensa que só foi possível recolher informações de uma instituição.

## **7.3 Sugestões para futuras investigações do objeto de estudo**

Devido ao curto tempo para desenvolvimento desta dissertação, não foi possível fazer uma investigação mais profunda sobre o tema em questão. Entende-se que o tema abordado nesta dissertação pode ter continuidade, uma vez que se trata de um tema vasto que pode tomar vários rumos.

Desta forma, para que seja entendido, mais profundamente, a importância da comunicação utilizada pelas Instituições Financeiras, sugere-se que fossem abordadas outras Instituições bancárias para que pudesse também existir um meio de comparação com o estudo de caso efetuado. Só dessa forma seriam cruzadas informações de diferentes instituições e mais facilmente se conseguiria verificar qual a instituição que usa uma comunicação mais eficaz do seu produto financeiro junto do cliente.

Outro ponto a salientar é o uso de outra metodologia, como por exemplo, a técnica da entrevista junto de clientes e da própria Instituição Financeira, de forma a dar mais viabilidade ao estudo de caso já feito anteriormente com o inquérito por questionário.



em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2472/1/AnaMariaBarbosa.pdf>, em 06 de maio de 2019.

Bairrada, R. (2018). “Em 2019, a procura e concessão de crédito à habitação vão manter-se aos níveis de 2018”. Entrevista ao CEO, analisa mercado do crédito à habitação em entrevista. Publicada em 19 de dezembro de 2018. Consultada em <https://www.idealista.pt/news/financas/credito-a-habitacao/2018/12/18/38250-em-2019-a-procura-e-concessao-de-credito-habitacao-deverao-manter-se-aos>, em 23 de maio de 2019.

Benavente, A. (coord.), Campiche, J., Seabra, T. e Sebastião, J. (1994). *Renunciar à escola. O abandono escolar no ensino básico*. Lisboa: Fim de século

Benavente, A. (coord.), Ávila, P., Costa, A. e Rosa, A. (1996). *A Literacia em Portugal*. Fundação Calouste Gulbenkian: Conselho Nacional de Educação. Consultado em [http://www.apcep.pt/docs/livro\\_benavente.pdf](http://www.apcep.pt/docs/livro_benavente.pdf), em 16 de março de 2019. ISBN: 972-31-0713-9.

Berlo, D. (1999). *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. 9 ed. São Paulo: Martins Fontes.

Bowman, J. & Targowski, A. (1987, 21-33). Modeling the Communication Process: The Map is Not the Territory. *The Journal of Business Communication*. Western Michigan University.

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Editorial Quimera.

Campbell, J. (2006). Household Finance. *Journal of Finance*, 61 (4), 1553-1604

Campbell, J. Y., Jackson, H. E., Madrian, B. C., & Tufano, P. (2010). The Regulation of Consumer Financial Products: An Introductory Essay with Four Case Studies. *Digital Access to Scholarship at Harvard*, Working Paper Series RWP10-040.

Carneiro, L. (2013). *A importância de métodos inovadores de comunicação na escola: Estudo de caso numa escola secundária*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Portucalense, Porto. Disponível no Repositório da Universidade Portucalense. Consultado em <http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/670/1/TME%20507.pdf>, em 3 de abril de 2019.

Casstevens, E. (1979, pág. 31-40). An Approach to Communication Model Building. *The Journal of Business Communication*. Southern Illinois University—EdwardsvUIe.

Cohen, A. & Fink, S. (2003) *Comportamento organizacional: Conceitos e estudos de casos*. Tradução da 7. ed. americana. Rio de Janeiro: Campus.

Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. *Financial Services Review*, 7 (2), 107-128.

Chiavenato, I. (2003). *Administração de recursos humanos: fundamentos básicos*.

- Chiavenato, I. (2004). *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*. São Paulo: Thomson.
- Coadic, Y. (2004). *A ciência da informação*. 2ª ed. Brasília: Briquet de Lemos/Livros.
- Covey, S. (2012). *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes: lições poderosas para a transformação pessoal*. 44. ed. Rio de Janeiro: Best Seller.
- Dalfovo, M., Lana, A. e Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, Brasil, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008 ISSN 1980-7031.
- Devesa, L. (2016). “*A importância da comunicação no contexto organizacional*” (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal. Disponível em RCAAP. Consultado em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa\\_140327005%20Ci%C3%A2ncias%20Empresariais.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ci%C3%A2ncias%20Empresariais.pdf), em 4 de março de 2019.
- Dias, A. (2008). *Recursos Multimédia na Alfabetização, Literacia e Inserção Social* (Dissertação de Mestrado). Disponível em Repositório da Universidade Aberta. Consultado em [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1264/1/Rec\\_Mult\\_Alfat\\_LiTrc.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1264/1/Rec_Mult_Alfat_LiTrc.pdf), em 19 de março de 2019.
- Dias, S. (2003). *Gestão de Marketing*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Duterme, C. (2002). *A Comunicação interna na empresa*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fontes, D. (2005). *A importância da comunicação interna e do compartilhamento de informações e conhecimentos no processo de modernização das organizações públicas*. Retirado de [http://www.tjrj.jus.br/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4facf51d-d57a-465a-b0e0-26a7e76869a0&groupId=10136](http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=4facf51d-d57a-465a-b0e0-26a7e76869a0&groupId=10136), consultado em 4 de março de 2019.
- Francisco, D. (2015). *Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*. (Tese de Doutorado). Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Informacion - Departamento de Periodismo III, Espanha. Disponível em <https://eprints.ucm.es/33365/1/T36462.pdf>, consultado em 3 de abril de 2019.
- Freixo, M. (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Galvão, F. (2008). *Publicidade e Modelos de Negócios na Televisão Digital Interativa*. (Dissertação de Mestrado). Consultada em [https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/fabricio\\_galvao.pdf](https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/fabricio_galvao.pdf), em 23 de maio de 2019.
- Gellerth, K. (2014). *As Barreiras na Comunicação Organizacional*. Esic - Business & Marketing School. Brasil: Curitiba. Disponível em <https://esic.br/artigos/AS>

BARREIRASDACOMUNICA%C3%87%C3%83OORGANIZACIONAL220414.pdf.  
Consultado em 4 de março de 2019.

Gillan, J., & Hall, N. (2003). *The emergence of early childhood literacy*. In N. Hall, J. Larson & J. Marsh (Eds.). *Handbook of Early Childhood Literacy* (pp. 3-12). London: Sage Publications.

Góis, C., Conde, F., Samy, M., Tawfik, H., & Huang, R. (2010). *A Literacia Financeira em Instituições do Ensino Português: Análise de Sensibilidade dos seus Determinantes*. *Estudos do Isca*, 4(1), 1–13

Gomes, T. (2017). Educação financeira: prioridade nacional. *Global Shapers. Observador*. <https://observador.pt/opiniaio/educacao-financeira-prioridade-nacional/>

Gomes, I. e Santos, N. (2005). *Literacia Emergente: “É de pequenino que se torce o pepino!”*. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Porto*. ISSN 1646-0502. 2 (2005) 312-326. Consultado em <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/671/2/312-326FCHS2005-4.pdf>, em 14 de março de 2019.

Gomes, I. e Lima Santos, N. (2004). *Literacia: Questões Conceptuais e Metodológicas para a Construção de Instrumentos de Avaliação*. In: Machado, C. Almeida, L. Gonçalves, M. e Ramalho, V. (Orgs.), *Actas da X Conferência Internacional de Avaliação Psicológica: Formas e Contextos*. Braga, APPORT, pp. 41-46

Gonçalves, M. (2012). *“Comunicação Interpessoal nas Escolas: um estudo com alunos do 6º e 9º anos de escolaridade”* (Dissertação de Mestrado). Consultado em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6277/1/ulfpie040025\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6277/1/ulfpie040025_tm.pdf), em 19 de fevereiro de 2019.

Guaraldo, T. (2007). *Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guaraldo-tamara-aspectos-dapesquisa.pdf>. Consultado em 13 de janeiro de 2019.

Hsu, J. (2011). Aging and Strategic Learning: The Impact of Spousal Incentives on Financial Literacy. *Networks Financial Institute*, Working Paper 06.

Huston, S. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44, 296-316.

Jorgensen, B. & Savla, J. (2010). Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization. *Family Relations: Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 59 (4), 465–478.

Klapper, L., & Panos, G. (outubro, 2011). Financial Literacy and Retirement Planning: the Russian Case. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(04), 599–618. Cambridge University Press. Doi:10.1017/S1474747211000503. Disponível em [https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/11823/1/Panos\\_2011\\_Financial\\_literacy\\_and\\_retirement\\_planning.pdf](https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/11823/1/Panos_2011_Financial_literacy_and_retirement_planning.pdf). Consultado em 5 de março de 2019.

Kellner, D. (2001). *A Cultura da mídia*. Bauru, SP: Edusc.

Kotler, P. (1997). *Dicionário Bilingue Português – Inglês “O Essencial do Marketing de A a Z”*. Edições CETOP. Mem Martins.

Kotler, P. (2005). *Administração de marketing*. 12ª ed., São Paulo: Prentice Hall.

Kimiyaqhalam e Yap (Junho, 2017). Level of Financial Literacy in Malaysia. *International Journal of Research*. Volume 04 Issue 07. p-ISSN: 2348-6848. e-ISSN: 2348-795X.

Kirsch, I., Jungeblut, A., Jenkins, L. e Kolstad, A. (1993). *Adult literacy in America: A first look at the results of the National Adult Literacy Survey*. Washington, DC: U.S. Department of Education.

Lasswell, H. (1987). *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. In: Cohn, G. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Companhia Editora Nacional.

Lopes, P. (2011). “*Literacia(s) e literacia mediática*”. CIES e-Working Paper N.º 110/2011. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em Repositório ISCTE-IUL. Consultado em [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110\\_Lopes.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110_Lopes.pdf), em 5 de março de 2019. ISSN 1647-0893

Lusardi, A. & Mitchell, O. (2008). “*Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare?*”. *American Economic Review* 98(2), pp. 413-417

Lusardi, A., (2008), “*Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?*”. NBER Working Paper Series, Working Paper No. 14084.

Lusardi, A. & Mitchell, O. (2006), “*Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing*”. MRRC Working Paper n. 2006-144.

Manços, F. (Dezembro, 2012). Modelos de Comunicação. *O Dom da Comunicação*. Disponível em <http://odomdecomunicar.blogspot.pt/>. Consultado em 12 de julho de 2019.

Mallows, D. (2017). *What is Literacy*, consultado em <https://ec.europa.eu/epale/en/blog/what-literacy>, em 11 de dezembro de 2018.

Mandel, L. (2007). *Financial literacy of high school seniors*, in Jing J. Xiao (editor), *Advances in Consumer Financial Research*, New York: Springer Publishing 2008

Maranhão, M. e Macieira, M. (2004). *Processo nosso de cada dia: modelagem de processos de trabalho*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.

Miller, M., Reichelstein, J., Zia, B., & Salas, C. (2014). *Can You Help Someone Become Financially Capable? A Meta-Analysis of the Literature*, Policy Research Working Paper 6745

Moore, Danna (2003). *Survey of financial literacy in Washington State: knowledge, behavior, attitudes and experiences*. Technical report 03-39, Social and Economic Science research Center, Washington State University

Noctor, M., Stoney, S. and Stradling, R. (1992). *Financial Literacy: A Discussion of Concepts and Competences of Financial Literacy and Opportunities for its Introduction into Young People's Learning, Report prepared for the National Westminster Bank, National Foundation for Education Research, London*

OECD. (2005). *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness. Recommendation of the Council, Paris.*

OECD. (Julho, 2006). *The Importance of Financial education.* Disponível em <http://www.oecd.org/finance/financial-education/37087833.pdf>, consultado em 2 de abril de 2019.

OECD. (2009). *OECD Project on Financial Education and Its International Network on Financial Education.* Consultado em 12 de dezembro de 2018, em

Pedrosa, J. (2008). *Literacia, condição de cidadania* in AAVV, *Literacia em Português.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 113-117

Pellanda, N. (dezembro, 2003). *Conversações: Modelo cibernético da constituição do conhecimento/realidade.* Educação e Sociedade: Revista de Ciências da Educação. Vol. 24, n. 85, p. 1377-1388. Brasil: Campinas.

Perles, J. (2007). *Comunicação: conceitos, fundamentos e história.* Disponível em Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (bocc), <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>, consultado em 5 de abril de 2019.

Ramos, C. (2003). *Barreiras e estímulos da comunicação interpessoal nas organizações.* (Dissertação de Mestrado). Publicado no repositório da UNICEUB. Centro Universitário de Brasília. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2843/2/9907500.pdf>, consultado em 5 de abril de 2019.

Redfield, C. E. (1967). *Comunicações administrativas.* Rio de Janeiro: FGV

Reis, F. (2005). *Literacia enquanto envolvimento.* Em H. Moura, *Diálogos com a Literacia.* Lisboa : Lisboa Editora, pp. 71-82.

Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado.* Lisboa: Pactor.

Remund, D. (2010). "Financial Literacy Explicated: The Case for A Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy". *The Journal of Consumer Affairs.* Vol. 44. Nº 2, pp. 276-295.

Rodrigo, M. (2011). *Modelos da Comunicação.* Consultado em 18 de fevereiro de 2019, em [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20\\_por.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_por.pdf). ISSN 2014-0576.

Salgado, L. (2017). *Alfabetização: E em Portugal?.* Jornal da Educação. Associação Portuguesa para a Cultura e Educação Permanente. Consultado em <http://www.apcep.pt/alfabetizacao.php>, em 14 de março de 2019.

Sampaio, I. (2001). Conceitos e Modelos da Comunicação. *Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense*. (2001) Edição 5. PPGCOM uff. Disponível em <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/issue/view/19>, consultado em 16 de maio de 2019.

Santos, J. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa, Portugal: Difusão Cultural.

Santos, V. (2010). *Determinantes da literacia financeira dos portugueses face às opções de crédito*. (Dissertação de Mestrado). Publicado em Estudo Geral da Universidade de Coimbra: Faculdade de Economia. Consultado em [https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/14489/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_V%C3%ADtor%20Santos.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/14489/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_V%C3%ADtor%20Santos.pdf), em 26 de março de 2019.

Santos, A. (2015). *Literacia Financeira*. (Dissertação de Mestrado). Publicado em RCAAP. Instituto Politécnico de Setúbal: Escola Superior de Ciências Empresariais. Consultado em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10539/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Literacia%20Financeirac-ers%C3%A3o%20Final.pdf>, em 16 de março de 2019.

Seger, F., Eckhardt, F., e Gessi, N. (2016). *A importância da comunicação nas organizações*. Consultado em <http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/2-A-Import%C3%A2ncia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-nas-Organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf>, em 15 de maio de 2019.

Schmidt, J. (1996). *Kognitive Autonomie und Sozial Orientierung: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. 2. Aufl. Frankfurt: Suhrkamp.

Schmitt, H. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente: uma Revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre. Bookman.

Schramm, W. (1961). *How communication works: the process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Shaari, A., Hasan, A., & Kumar, R. (2013). Financial literacy: A study among the university students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 279–299.

Sharma, M. e Chaubey, D. (January - April, 2014). An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. *Journal of Marketing & Communication*. Vol. 9 Issue 3.

Silva, A. (2015). *A leitura e a aprendizagem no 1.º e 2.º Ciclos do Ensino Básico*. (Relatório Final de Mestrado). Publicado em RCAAP. Consultado em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12836/1/ADRIANA\\_SILVA.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12836/1/ADRIANA_SILVA.pdf), em 14 de março de 2019. VER SE É PARA MANTER

Silva, A.; Marcial, V. e Martins, F. (2015). *A Literacia da Informação em Portugal. Um diagnóstico, um modelo e uma reflexão prospetiva (2007-2010)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Coleção: eCAI 1. ISBN: 978-989-8648-67

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª Ed. revista e ampliada. Porto.

Stango, V. & Zinman, J. (2008). *Exponential Growth Bias and Household Finance*. Consultado em 12 de dezembro de 2018, em [http://www.dartmouth.edu/~jzinman/Papers/Stango%26Zinman\\_EG\\_Bias\\_HH\\_Finance\\_sep08.pdf](http://www.dartmouth.edu/~jzinman/Papers/Stango%26Zinman_EG_Bias_HH_Finance_sep08.pdf).

Stoner, J. & Freeman E. (1999). *Administração*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Thompson, J. (1995: 50-58). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro, Petrópolis: Editora Vozes Ltda.

Valente, S. (2010). *Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Jean Piaget.

Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). *Financial Literacy and Stock Market Participation*. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.

Venkataraman, R. & Venkatesan, T. (2018). Analysis of Factors Determining Financial Literacy using Structural Equation Modelling. *Journal of Management*. DOI: 10.18311

Vitt, L., Anderson, C., Kent, J., Lyter, D., Siegenthaler, J., Ward, J. (2000). *Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S.* Fannie Mae Foundation. Disponível em <https://www.isfs.org/documents-pdfs/rep-finliteracy.pdf>, consultado em 9 de março de 2019.

Weaver, W. (1971: 25-37). *A teoria matemática da comunicação*. In: COHN, G. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional.

Westby, C. & Torres-Velásquez, D. (2000). *Developing Scientific Literacy*. A Sociocultural Approach. In: Remedial and Special Education, 21 (2), pp. 101-110.

Wolf, M. (2010). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

Wolfe, A. (1993). *O Lucro e a Estratégia de Marketing: Como ter Sucesso no Mundo dos Negócios*. Edições CETOP. London. Primary Contact Limited.

Worthington, A.C. (2006). Predicting financial literacy in Australia, *Financial Services Review*15, 59-79.

# APÊNDICES

## 1 – Email enviado pelo BANCO CTT com os objetivos pretendidos pelo Banco com o anúncio de televisão “Crédito Habitação Sem Bla Bla Bla”



Andreia Lourenço <andreialourenco17@gmail.com>

---

### Apoio na conclusão da Dissertação de Mestrado

---

BANCOCTT COMUNICAÇÃO <comunicacao@bancocctt.pt>  
Para: "andreialourenco17@gmail.com" <andreialourenco17@gmail.com>

16 de abril de 2019 às 10:31

Exma. Senhora Andreia Lourenço,

Agradecemos desde já o interesse demonstrado na nossa instituição, em particular na nossa marca.

Ficamos muito orgulhosos quando conseguimos caracterizar a nossa marca tão bem em poucas palavras.

Com o intuito de ajudar na sua conclusão de dissertação de mestrado, partilhamos os dados possíveis:

#### Objetivos

##### 1. Comunicação

- Aumentar a notoriedade do BCTT na categoria de Crédito Habitação e incrementar o efeito de retenção da marca, mantendo-a no top of mind de quem procura crédito para a casa
- Dar continuidade à estratégia de competitividade e simplicidade da oferta
- Suscitar interesse (pull)
- Gerar leads/ pedidos contactos

##### 2. Negócio

- Crescer e acelerar a produção de Crédito Habitação, contribuindo para o objetivo anual, o que implica:
  - Aumentar o #contratos
  - Crescer o #propostas
  - Potenciar as simulações em loja

#### Público-alvo

- Core-target: indivíduos das classes ABCD 25-54 anos, que estejam a pensar comprar ou trocar de casa.
- Ou quem já tenha um crédito à habitação e possa obter uma melhor prestação – price seeker transferências.

Agradecemos mais uma vez o interesse demonstrado e desejamos-lhe o maior dos sucessos.

Atentamente

Banco CTT

**De:** Andreia Lourenço  
**Enviado:** 10 de abril de 2019 09:57  
**Para:** Dora Vale Gato  
**Assunto:** Apoio na conclusão da Dissertação de Mestrado

Bom dia Dora,

Espero que esteja tudo bem.

Estou atualmente a escrever a minha dissertação para obtenção do grau de mestre no curso de Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL).

O tema que me propus desenvolver foi sobre a eficácia da comunicação das Instituições Financeiras junto do cliente que usufrui dos produtos financeiros.

Tendo o Banco CTT entrado mais recentemente no mercado com uma nova dinâmica em relação aos outros bancos e com bastante prestígio, escolhi esta instituição para desenvolver a parte prática da minha dissertação que tem como base o novo anúncio do Banco CTT sobre o crédito habitação.

Este anúncio para além de estar muito bem elaborado, reflete vários pontos que abordo na minha dissertação ao nível de comunicação e de modelos de comunicação.

Desta forma, solicito o apoio do banco, se possível, em me facultar o briefing elaborado para este anúncio, isto é, solicito saber, especificamente e detalhadamente, quais são os objetivos delineados pelo Banco com este anúncio, qual o tipo de público que pretendem atingir, entre outros dados que considerem relevantes.

É crucial o apoio do banco para que possa dar seguimento à minha dissertação e concluí-la com sucesso.

Agradeço desde já a atenção disponibilizada.

Aguardo o teu retorno.

Andreia Lourenço Ferreira

## **2 – Inquérito por questionário**

O presente questionário surge no âmbito da minha dissertação de Mestrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL), intitulada "A eficácia da comunicação das instituições financeiras no consumidor final".

A sua contribuição é extremamente útil, se corresponder plenamente à sua opinião.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e asseguro a confidencialidade das suas respostas, sendo que estas visam exclusivamente a concretização do referido estudo.

Solicito ainda, a gentileza, de partilhar o presente questionário com os seus contatos.

**1. Indique o seu género**

- Feminino
- Masculino

**2. Indique a sua faixa etária**

- Até 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 a 54 anos
- Mais de 55 anos

**3. Estado Civil**

- Solteiro(a)
- Casado (a) / União de fato
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

**4. Quais são as suas qualificações académicas?**

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

**5. Qual é a sua ocupação?**

- Estudante
- Trabalhador(a)-Estudante
- Trabalhador(a) Independente (por conta própria)
- Trabalhador(a) Dependente (por conta de outrem)
- Desempregado(a)

**6. Em que setor de atividade trabalha?**

- Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
- Educação
- Atividades financeiras e de seguros
- Transportes e armazenagem
- Alojamento, restauração e similares
- Atividades de informação e de comunicação
- Atividades Imobiliárias
- Outro

**7. Qual o seu rendimento bruto anual?**

- Até € 7 091,00
- Entre € 7 091,00 e € 10700,00
- Entre € 10 701,00 e € 20 261,00
- Entre € 20 262,00 e € 25 000,00
- Entre € 25 001,00 e € 36 856,00
- Entre € 36 857,00 e € 80 640,00
- Mais de € 80 640,00

**8. Possui conta em algum banco?**

- Sim
- Não

**9. O que o(a) levou a escolher o banco?**

- Banco sem tarifas
- Banco com tarifas mais baixas
- Por indicação de familiares/amigos
- Outro

**10. Quantos produtos financeiros possui/usufrui?**

- Nenhum
- Entre 1 e 3
- Entre 4 e 6

- Entre 7 e 10
- Mais de 10

**11. As cores branco, vermelho e preto sugerem-lhe que banco?**

- EuroBic
- Millennium Bcp
- Banco CTT
- Banco BPI
- Santander Totta
- Outro

**12. Que banco considera ter uma simplicidade da oferta de produtos financeiros?**

- EuroBic
- Millennium Bcp
- Banco CTT
- Banco BPI
- Santander Totta
- Outro

**13. Quando pensa em Crédito Habitação qual é o primeiro banco que lhe vem à cabeça?**

- EuroBic
- Millennium Bcp
- Banco CTT
- Banco BPI
- Santander Totta
- Outro

**14. O slogan/frase “sem ais nem uis” sugere-lhe que banco?**

- EuroBic
- Millennium Bcp
- Banco CTT

- Banco BPI
- Santander Totta
- Outro

**15. O mesmo slogan/frase “sem ais nem uis” é referente a que produto financeiro?**

- Cartão de Crédito
- Depósito a Prazo
- Crédito Habitação
- Crédito Pessoal e auto
- Poupança Reforma

**16. Quando vê na televisão um anúncio que diz “spread sem bla bla bla”, suscita-lhe curiosidade?**

- Sim
- Não

17. Se respondeu sim na questão anterior, responda a esta questão. Caso tenha respondido não, por gentileza, continue na questão seguinte.

**A sua curiosidade leva-o a ir a uma loja para pedir mais informações e uma simulação de crédito habitação?**

- Sim
- Não

**18. Já possui crédito habitação?**

- Sim
- Não

**19. Pensa em comprar ou trocar de casa?**

- Comprar
- Trocar
- Nenhuma das anteriores

**20. Se respondeu comprar ou trocar, a que banco recorreria para solicitar o seu crédito habitação?**

- EuroBic
- Millennium Bcp
- Banco CTT
- Banco BPI
- Santander Totta
- Outro

**21. Qual é o principal fator que tem em conta quando escolhe o banco para solicitar o seu crédito habitação?**

- SPREAD
- TAEG (Taxa Anual Efetiva Global)
- TAN (Taxa de Juro Variável)
- Seguro de Vida
- Seguro Multirriscos
- Outro