

AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores Professora Doutora Ana Maria Oliveira e Professor Doutor Joaquim Antunes por todo o empenho, disponibilidade e partilha de informação que me concederam. Conseguiram transmitir-me a segurança necessária para que pudesse realizar este desafio. Muito mais que orientadores, pessoas que nunca vou esquecer.

Aos meus pais e irmão, por estarem sempre presentes, por acreditarem sempre no meu trabalho e esforço, sem vocês nada seria possível.

Ao João Paulo, pela compreensão e confiança em todos os momentos. Pelo apoio incondicional, pelo amor que me dedicas.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto.

RESUMO

Vivemos numa sociedade de comunicação que nos torna dependentes das tecnologias, sendo impensável nos dias que correm vivermos sem telemóvel, sem televisão, sem carro, sem computador e sem internet. As empresas tiveram que se adaptar a novos métodos para conseguirem comunicar os seus produtos e serviços ao seu público-alvo. O marketing evoluiu e as publicidades são pensadas ao pormenor, de forma a influenciarem de alguma forma o comportamento do consumidor. As estratégias são elaboradas de forma criteriosa para atingirem um objetivo e é através dele que são então construídas cada uma das publicidades que entram pela nossa casa todos os dias, várias vezes ao dia.

Para esta dissertação foi efetuado um questionário, que foi distribuído por clientes da Caixa Geral de Depósitos (CGD), na tentativa de compreender de que forma as publicidades do banco eram recebidas pelos seus clientes, se influenciavam os seus comportamentos e qual a qualidade que estes atribuíam às mesmas. Foram escolhidas três campanhas publicitárias transmitidas em televisão nos dois últimos anos e foi feita uma análise de discurso de cada vídeo, na tentativa de perceber quais os objetivos específicos de cada uma das campanhas e se efetivamente conseguiram atingi-los.

Palavras-chave: campanhas publicitárias, Caixa Geral de Depósitos, representação mental

ABSTRACT

We live in a communication society which makes us technology-dependents, almost not allowing us to live without cellphone, tv, car, computer or internet. Companies had to adapt to new ways of communication, in order to make their target audience acknowledge its products or services. Marketing evolved and communication campaigns such as publicity are made specifically to influence the consumers' behavior. Strategies are drawn up in a very careful and accurate way for a certain end and because of it, publicity campaigns enter our homes every day, several times a day. This dissertation contains a survey, delivered to Caixa Geral de Depósitos' clients, in a way to understand how the bank's campaigns are received by its clients, if they were influenced by them and how they are rated in terms of quality. Three campaigns were chosen, broadcasted on tv for the last two years. Every one of them was analyzed for the message it contained, in an attempt to understand its goals and if they succeed.

Keywords: advertising campaigns, Caixa Geral de Depósitos, mental representation

ÍNDICE

Agradecimentos	1
Resumo	2
Índice	3
Introdução	5
Capítulo I – Revisão teórico - conceptual	8
1.1) O poder da comunicação e do marketing.....	8
1.2) A sociedade da comunicação	10
1.3) A importância das campanhas publicitárias.....	13
1.4) Estratégias de comunicação	15
1.5) Aspectos sociolinguísticos do discurso publicitário	16
Capítulo II – Metodologia	20
2.1) Objeto de estudo.....	20
2.2) Justificação	21
2.3) Objetivos.....	21
2.4) Metodologia – Estudo de caso	21
2.5) Estudo dos objetivos da Caixa Geral de Depósitos para as suas campanhas publicitárias (TELEVISÃO)	23
2.6) Instrumento de recolha de dados: Análise dos aspetos discursivos das campanhas publicitárias da Caixa	24
2.7) Instrumentos de recolha de dados: Questionário	28
2.8) Amostragem.....	29
2.9) Tratamento de dados	29
Capítulo III – Apresentação, análise e discussão dos resultados	30
3.1) Resultados	30
3.2) Análise dos resultados	40
Conclusão	43
Bibliografia	47
Anexos	50

Gráficos

Gráfico 1 - As campanhas publicitárias da CGD mais lembradas	31
Gráfico 2 - Como são avaliadas as campanhas da CGD?	32
Gráfico 3 - Quais as características mais marcantes nas campanhas da CGD?	32
Gráfico 4 - Para a campanha “Dar a volta” qual ou quais as características mais marcantes.....	33
Gráfico 5 - Com a campanha “ PAP” o que queria a CGD transmitir?	34
Gráfico 6 - Qual a qualidade das campanhas publicitárias da CGD	35
Gráfico 7 - As campanhas publicitárias da CGD para os seus clientes	36

Tabelas

Tabela 1 - Qualidade das campanhas da CGD avaliadas por cada tipo de género.....	37
Tabela 2 - Test T de Student para amostras independentes.....	37
Tabela 3 - ANOVA	38
Tabela 4 - Teste do Qui-Quadrado	39
Tabela 5 - Crosstabs.....	39

INTRODUÇÃO

“A palavra é metade de quem a pronuncia e metade de quem a ouve”

Montaigne.

Para que haja comunicação tem que existir sempre um emissor e um recetor, sendo que, quando surgem “ruídos” entre os mesmos, acabam por ocorrer grandes problemas na transmissão da informação. Essas interferências podem ser classificadas em cinco tipos principais: 1 – Dispersão; 2 – Linguagem; 3 – Meio de Comunicação; 4 – Entoação e 5 – Postura Corporal.

Existe dispersão, por exemplo, quando o recetor não presta atenção ao que lhe está a ser comunicado, o que pode verificar-se devido ao desinteresse no conteúdo da mensagem. Relativamente à linguagem a utilizar, sob pena de ocorrerem falhas na transmissão, a mesma deve ser adequada ao recetor. O meio de comunicação utilizado também tem muita importância, pois, enquanto que algumas pessoas têm mais facilidade para assimilarem o que veem, outras têm mais facilidade para assimilar o que ouvem, sendo de referir que é através dos sentidos que as pessoas se relacionam com o ambiente que as rodeia.

A entoação que se dá, quando proferimos uma palavra ou frase, tem muita importância, uma vez que pode alterar o que está subentendido para o recetor. De acordo com a entoação que o emissor der às palavras ou frases, o recetor vai tirar uma conclusão, podendo, por exemplo, pensar que o emissor está a ser irónico ou falso. Relativamente à postura corporal, conforme é usual referir-se, “o corpo fala”, ou seja, o emissor pode estar a transmitir uma notícia, à partida boa, no entanto a sua expressão facial transmite o contrário, sendo de referir, por exemplo, que um corpo curvado e cansado não passará com certeza uma informação visual de motivação, independentemente das palavras proferidas e que possam transmitir o contrário, podendo, na melhor das hipóteses a dúvida ficar na mente do recetor.

Para que a comunicação funcione, seja eficiente, é muito importante confirmar se a mensagem chegou ao recetor e foi entendida corretamente, principalmente se existirem outras pessoas entre o emissor e o recetor final, sob pena de se correr o risco da informação poder vir a ser totalmente distorcida. A personalidade dos seres humanos é afetada pelas palavras desde a altura em que nascem. As pequenas frases que são ouvidas, mesmo sem serem percebidas, como por exemplo o primeiro elogio ou grito, exercem um poder de influência que ultrapassa a capacidade humana de absorção e entendimento, sendo as consequências visíveis. No mundo corporativo

tal facto é visível, existindo muitos profissionais com cargos de liderança que ainda não compreenderam o poder que as palavras têm para influenciar, de uma maneira positiva ou negativa, o estado de ânimo, a colaboração, a carreira e porventura a vida inteira de uma pessoa ou grupo.

Os seres humanos são grandemente influenciáveis pelas palavras e reagem consoante a mensagem que recebem, ou seja, se a carga for por exemplo negativa, seja qual for o meio de transmissão, o normal é a reação ser imediata através da verbalização ou eventualmente agressão física.

Todas as pessoas são afetadas pelas palavras, inclusive, em virtude da autoestima do ser humano oscilar com frequência, um comentário desprezível pode originar estragos muito graves. Ralph Emerson, pensador norte-americano, dizia que “a mente humana é um museu de verdades contraditórias.” Certos seres humanos que têm por hábito falar mal, rotular, criticar ou pensar que os outros lhes são inferiores, têm muito que aprender, embora a maior parte das vezes não o admitam. Contrariamente, pessoas educadas, no sentido real da palavra e que sejam capazes de fazerem críticas elogiosas, não se encontram facilmente.

“O homem arruína mais as coisas com as palavras do que com o silêncio” – Gandhi.

Para a Programação Neurolinguística, considerada a ciência da excelência, as palavras são como programas que rodam na mente e geram resultados. “O cérebro é o hardware e as palavras são os softwares”.

A arte da comunicação pode ser enfraquecida, distorcida ou até ser destruída, através do uso inadequado das palavras. O poder da palavra falada é enorme, estando sempre presente no dia a dia das pessoas, determinando a nossa realidade. A palavra falada não é sómente uma das várias formas de comunicação, uma vez que a mesma é a essência da comunicação humana, é a origem da comunicação e responsável pela formação da linguagem¹.

¹[Consult.21MAI2012].Disponível em http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=698&ID_COLUNISTA=89

A influência que o marketing tem no consumidor é cada vez mais importante para as empresas conseguirem obter os resultados que pretendem, ou no aumento da notoriedade da marca e/ou na venda de produtos/serviços. Torna-se também relevante perceber que os clientes estão cada vez mais informados e que por isso as técnicas utilizadas devem ser capazes de ultrapassar os obstáculos inerentes ao excesso de informação que recebemos diariamente por parte das inúmeras marcas. Para isso é necessário que a nossa campanha seja mais importante e mais atrativa. O produto/serviço deve ser bom, mas a forma como o comunicamos tem de ser excepcional.

Com este trabalho pretendemos perceber qual é a representação da comunicação e do marketing no sistema bancário português, em particular no caso Caixa Geral de Depósitos. Vão ser escolhidas três campanhas publicitárias do banco, dos últimos dois anos, e através de questionários vamos tentar perceber de que forma aquilo que era apresentado nestes anúncios, chega aos clientes da CGD. Será analisada a mensagem de cada uma das publicidades e avaliada a sua eficácia perante os questionados. Estará o banco a conseguir transmitir aquilo que pretende? De que forma são vistas as publicidades da CGD? Qual a qualidade atribuída às campanhas publicitárias da Caixa Geral de Depósitos? Tentaremos responder a estas questões de forma a avaliar a representação mental que a amostra tem sobre as campanhas.

CAPÍTULO I – REVISÃO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1) O poder da comunicação e do marketing

Vivemos em sociedade e somos cada vez mais dependentes dos outros, precisamos de estar em contacto constante com o mundo, de partilhar as nossas alegrias e tristezas. Fomos aperfeiçoando as nossas técnicas de comunicação, tornámo-nos mais eficazes a transmitir as nossas mensagens. Isto veio trazer também um maior conhecimento aos técnicos de marketing, que conseguiram perceber, que através de uma comunicação persuasiva e inteligente, poderiam mais facilmente “controlar” os seus consumidores. Para (Caiafa & ElHajji, 2007, p. 79) “A grande arma de que se serve o sistema capitalista para manipular as faculdades psíquicas dos indivíduos e colonizar o seu inconsciente é a publicidade”. O poder, relacionado com a comunicação e marketing, tem sido estudado ao longo dos anos, as variáveis associadas são muitas, a qualidade da mensagem, a sua eficácia, as imagens, tudo conjugado trará ao consumidor o desejo de obter aquele produto ou serviço. É necessário conseguir chamar a atenção do consumidor para um anúncio em particular, dentro dos milhares de anúncios, com muita informação, muitas imagens, muitas mensagens. E de que forma conseguiremos que o nosso anúncio chame à atenção? “ Muito estudada pela psicologia, a atenção está entre as principais funções cognitivas, como a percepção, a memória, a linguagem e as ações. A atenção é responsável, entre outras coisas, pela seleção dos estímulos e informações que consideramos mais importantes num determinado momento” (Passadori, 2009, p. 50). Podemos dizer que uma publicidade interessante será sempre mais cativante que uma aborrecida. Consequentemente, um dos fatores para chamar a atenção do consumidor será ter um produto ou serviço bom, com uma mensagem adequada, com cores cativantes, e que tudo conjugado traga algum tipo de emoção ao espetador. “ A regra áurea para ter uma propaganda que encante e deixe os seus consumidores ligados é ser interessante. Nenhum veículo dá desconto para propaganda chata. Nesse caso, ninguém perdoa. Inclusive o consumidor, que muda de canal mesmo” (Ribeiro, Eustachio, & Talent, 2004, p. 74). Outra forma de chamar a atenção do consumidor deverá passar também por alternativas de veículos de transmissão da mensagem pretendida: “ Os profissionais do marketing devem responder ao desafio para obter a atenção dos clientes ao se ajustarem, mudando os seus gastos com propaganda em meios tradicionais, como a mídia impressa, para mensagens instantâneas, comentários e anúncios na internet, telas de cinema, biscoitos da sorte, esteiras de bagagens, outdoors, cartão de embarque aéreo e anúncios em aeroporto e em táxis,

ônibus e veículos de transporte em massa” (Grewal & Levy, 2011, p. 74). Contudo, o facto de um anúncio chamar a atenção não quer dizer que obtenha uma receptividade positiva bem como uma falta de atenção não significa que um anúncio não tenha causado impacto. A atenção é extremamente importante, sobretudo no caso da publicidade e do marketing. “Faz sentido pensar que, ao conseguir atenção do observador e apresentar um anúncio convincente, temos uma chance de melhorar a percepção da nossa marca. Mas o que fazer quando não temos a atenção do observador, e a pessoa nem mesmo se lembra de ter visto o anúncio?” (Dooley, 2012, p. 60). Para este autor, o facto de o consumidor pensar que não prestou atenção, não significa que não tenha tido impacto no seu subconsciente. Surge aqui uma outra área que abordaremos por ser incontornável, como é o caso do neuromarketing. O neuromarketing tem vindo a impor-se como uma sub-área do marketing, conjugando áreas transversais de extrema importância e pertinência como seja a linguagem, a memória, a atenção, a linguística, entre outras, dividindo opiniões mas permitindo adequar ferramentas indispensáveis para se conhecer a mente e assim se poder adequar os produtos e serviços. “...Neuromarketing é mais uma técnica que os profissionais de marketing podem usar para compreender seus consumidores e servi-los melhor. A maior parte das empresas procura construir as suas marcas para que durem e não vão insultar os seus consumidores com algum tipo de tapetação ou manipulação, com o neuromarketing ou com qualquer outra coisa” (Dooley, 2012, p. prefácio). Todo este estudo torna-se indispensável para compreender até a forma como pensamos e agimos. Seria fácil vender um produto ou serviço se descobríssemos qual a palavra-chave para que o consumidor compre. Não é assim tão simples, mas quanto mais se conhecer o subconsciente do ser humano mais facilmente o compreendemos. “Há 30 anos pensou-se que o cérebro funcionava como uma máquina, mais especificamente como um computador, que tinha circuitos fixos: bastava entendê-los e tudo estaria resolvido. Mas depois se percebeu que não, pois muita coisa poderia ser aprendida e novos circuitos poderiam surgir, além de que se descobriu que o cérebro poderia ganhar novos neurónios ao longo da vida do indivíduo, processo chamado de neurogénese” (Camargo, 2009, p. 54). O estudo que é feito através dos estímulos faz com que o ser humano não consiga omitir a verdade, ao contrário do que acontece com estudos através da comunicação direta com o consumidor, em que na maioria das vezes este não faz transparecer tudo aquilo que sente em relação a um produto ou serviço. “Qualquer que seja o estímulo, ele gera uma reacção diferente no cérebro humano, quer dizer, se o estímulo for visual, o resultado é distinto do resultado gerado por um estímulo aditivo, por exemplo. De forma genérica, pode-se afirmar que o Neuromarketing amplia o resultado da

estratégia de marketing” (Neto, Ramalheiro, & Filipe, 2012, p. 30). Segundo Görlich (2014, p.9) “ O Neuromarketing pesquisa o despertar do interesse, do desejo ou mesmo a repulsa de certos elementos para o consumidor”. Para este autor, são três os interesses e parâmetros da pesquisa em neuromarketing: a atenção; o empenhamento emocional; a memória. Assim, o neuromarketing pode ser definido como uma disciplina que investiga e estuda os processos cerebrais que explicam o comportamento e a tomada de decisão das pessoas.

Muitas das técnicas publicitárias, como a utilização das cores para persuasão, a propaganda subliminar, o merchandising, entre outros, tiveram o efeito positivo, confirmado pelo neuromarketing. Contudo, é necessário confirmar até que ponto elas atingem o cérebro, podendo-se assim criar novos métodos para atingir melhor essa parte da mente. Conhecendo o percurso das técnicas já utilizadas com sucesso, sabendo como elas agem nas pessoas, pode-se reinventá-las, melhorá-las e inovar com novos segmentos das mesmas. Embora profissionais de marketing sejam capazes de aumentar a persuasão das suas comunicações ao combinar adequadamente fonte e elementos da mensagem, o impacto final de qualquer comunicação depende, em grande parte, de como os consumidores respondem. Por sua vez, estas respostas são moldadas por um grande número de características do consumidor, tais como a motivação ou o conhecimento da pessoa no momento da exposição. Consequentemente, as características dos indivíduos no momento em que lhe são enviadas as informações devem ser levadas em consideração.

Assim, os profissionais da comunicação devem conhecer inteiramente o seu *target* para poder atingi-lo totalmente formando, assim, a opinião “coletiva”.

1.2) A sociedade da comunicação

Vários são os estudos sobre a forma como comunicamos. A sociedade atual está cada vez mais ligada (globalização), obtém cada vez mais informação e tem de saber filtrar o seu conteúdo e aquilo que realmente lhe importa. A quantidade de estímulos que obtemos diariamente dificulta esta filtragem mas, ainda assim, o ser humano, instintivamente, consegue reter aquilo que realmente necessita. De acordo com Klapper (*in* Wolf, M. Teorias da comunicação, 2003, p.34), os consumidores, ao observarem uma publicidade, não o fazem de forma isenta, todo o seu conhecimento prévio sobre um assunto leva a que exista antecipadamente uma opinião que irá selecionar e interpretar a mensagem recebida. Um estudo efetuado por Cooper e Jahoda (1947) sobre mensagem antirracista veio demonstrar que, quando as pessoas tinham preconceitos racistas, não compreendiam aquilo que estava a ser transmitido

(alterando até o conteúdo da própria mensagem) para que fosse então compreendido pelos próprios. Pesquisas nesta área demonstram também que existe uma memorização seletiva dos conteúdos das mensagens transmitidas, isto é, quando o recetor acredita naquilo que está a ouvir (crenças), memoriza mais facilmente aquilo que observa. Pelo contrário, quando as crenças do recetor não vão ao encontro daquilo que está a ser transmitido, o grau de memorização torna-se muito inferior. Outros estudos apontam também para a credibilidade do comunicador, revelando que uma mensagem associada a uma fonte credível será sempre mais memorizada do que uma ligada a uma fonte pouco credível. “O problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efetiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Por outras palavras, pode existir apreensão do conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte seleciona a sua aceitação” (Wolf, 2003, p. 13).

A forma como a publicidade era feita, assentava no pressuposto de que o público era todo igual e que recebia as mensagens da mesma forma, ignorando assim que cada um dos indivíduos teria as suas crenças e opiniões, sendo assim criadas publicidades que chegassem ao maior número de pessoas. “Como o anunciante sabia pouco sobre o consumidor e contava basicamente com os meios de comunicação de massa, eram feitos investimentos indiferenciados... o profissional de marketing em geral aplicava tanto tentando atingir pessoas que não eram potenciais consumidores como com as que eram realmente potenciais consumidores do produto ou serviço.” (Jones, 2002, p. 340). Este autor acredita que a razão pela qual os profissionais do marketing usavam as suas técnicas direcionadas à população em geral estava relacionada com o facto de estes saberem mais sobre os produtos/serviços que apresentavam do que sobre os consumidores. Este desconhecimento sobre o público levava a que se focassem essencialmente nos produtos e serviços oferecidos. Podemos chegar assim à conclusão de que o ideal será dividirmos o nosso público, fazer uma segmentação daqueles que efetivamente estarão interessados no nosso produto/serviço. Mas será possível fazer esta segmentação? Para Jones, no livro *A publicidade na construção de grandes marcas*, esta segmentação é possível de fazer e indispensável para o sucesso das empresas. O autor dá como exemplo a McDonald's que, apesar de querer abranger um leque variado de consumidores, adequa a sua publicidade aos horários, ao estilo de vida, à faixa etária, isto é, dependendo do produto que quer apresentar, para crianças, jovens ou adultos, a publicidade é apresentada de forma diferente para atingir individualmente cada um destes grupos.

Todo o produto é consumido não pelo conteúdo que carrega, mas pela forma que apresenta. Afinal, “a forma informa o produto” (Dondis, 1997). A percepção humana possui uma lógica própria para apreender e absorver a realidade. Quando interferimos nessa dinâmica psíquico-cultural, alteramos toda a percepção do real; mudamos totalmente a perspectiva de apreensão e compreensão da informação apreendida através dos 5 sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar, adicionando a estes um sexto sentido: a intuição, através da qual o ser humano seria capaz de “perceber” a realidade.

Castells (1999) refere que os pesquisadores Croteau e Haynes encontraram razões para acreditar que existe uma grande importância ao que chamamos “plateia ativa”, sendo essencial para a forma como percebemos e compreendemos as informações que nos são transmitidas. Para estes dois autores: “há três maneiras fundamentais em que as plateias nos meios de comunicação de massa são consideradas ativas: (1) por meio da interpretação individual dos produtos da mídia, (2) por meio da interpretação coletiva da mídia e (3) por meio da ação política” (Castells, 1999). Para Kunsch (1986) o sucesso da troca de informações está ligado à forma como se interpretam os códigos simbólicos, sendo importante perceber que num diálogo uma pessoa é emissor e receptor ao mesmo tempo. Torna-se necessário e indispensável para o sucesso de uma transmissão de conhecimentos que os indivíduos consigam “codificar, transmitir e decodificar” a mensagem. Para o autor o conhecimento dos símbolos, das palavras e das suas regras de combinação permite que o diálogo flutue da melhor maneira e que não existam mal entendidos. “...é necessário que exista a reciprocidade e, para isto, faz-se um mister, ou seja, um campo comum de entendimento” (Kunsch, 1986). Um fator importante nas conversações é o contexto, ocorrendo muitas vezes distorção de informação quando esta se encontra fora do mesmo.

Quando observamos um anúncio nem sempre ouvimos a informação que este pretende transmitir, mesmo estando atentos. Para Canevacci (1990) os anúncios já não contemplam palavras sendo estas apenas suportes para as imagens exibidas em cada um. Ao longo da evolução que tem vindo acontecer com as campanhas publicitárias e os seus anúncios, também encontramos diferenciações na forma como estas são apresentadas ao público, sendo que inicialmente existia um formato em que se utilizavam as palavras de forma que o espetador interioriza-se mais rapidamente a mensagem transmitida e hoje em dia estas são usadas apenas como um suporte ao que se quer transmitir. A imagem passou a ser a principal forma de discurso das campanhas publicitárias, que utilizam a informação visual para transmitir o que desejam.

1.3) Importância das campanhas publicitárias (a eficácia das mensagens)

Segundo (Adler & Firestone, 2002, p. 20) “o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços”. O principal objetivo das empresas é a venda, que exige todo um processo que envolve um estudo prévio dos consumidores, os seus gostos, as suas características, as suas vontades, “entrar na cabeça do consumidor”. A concorrência está sempre um passo à frente, é necessário inovar, trazer novas ideias para o mercado, surpreender. Já tudo foi feito, já tudo foi inventado e o público sente que as empresas devem ser criativas e trazer algo de novo para poderem assim marcar a sua posição. “Mesmo os melhores bens e serviços podem não ser vendidos se os profissionais de marketing não conseguirem comunicar seus valores aos clientes” (Grewal & Levy, 2011, p. 8).

Em qualquer anúncio, os profissionais querem envolver as pessoas emocional ou racionalmente. Daí que o fator “sedução” deva estar presente. A linguagem conativa ajuda consideravelmente a explicar este fenómeno. A diferença entre a máquina e o ser humano é o filtro volitivo do segundo. Ao falar diretamente com as pessoas, o anúncio fica mais “humano”. Ganha maior receptividade (Rodrigues, 2011, p. 20). O conceito de campanha publicitária evoluiu consideravelmente nos últimos anos e os profissionais entendem que é preciso emocionar, cativar, deixar a mensagem subtilmente na mente dos consumidores. “A publicidade tem a objetividade como característica. Para não haver dispersão, a publicidade evita colocar elementos sem vínculo ou desnecessários. A publicidade prima, num anúncio, por elementos que ofereçam a ideia principal e as informações a serem ‘vendidas’” (Rodrigues, 2011, p. 21). Torna-se igualmente necessário estudar a repetição do anúncio, de forma a evitar a saturação do público, para não transformar um bom anúncio em algo incomodativo. “A eficácia baseada em fórmulas puramente matemáticas postula que quanto maior é a intensidade da exposição publicitária maiores serão as probabilidades de obter os resultados pretendidos” (Pina, 2006). Para a autora não se pode aumentar a pressão publicitária indefinidamente sob pena do excesso poder provocar, a um certo nível, o efeito inverso no consumidor, ou seja a aversão ou indiferença o que resultará, na melhor das hipóteses na ineficácia da campanha, e na pior, em danos graves para a marca com sequelas na imagem de marca que se prolongam no tempo.

Já mencionámos anteriormente a importância do neuromarketing na área da comunicação e do marketing, no modo como podemos perceber o que cada um quer,

de que forma quer, podendo ser esta a diferença entre o sucesso e o insucesso. O resultado da interação do homem com o ambiente, direciona a tomada de decisão, a captação e percepção que os dispositivos sensoriais humanos dispõem. Qualquer que seja o estímulo, ele gera uma reação diferente no cérebro humano, ou seja, se o estímulo for visual, o resultado é distinto do resultado gerado por um estímulo auditivo, por exemplo. De forma genérica, pode-se afirmar que “o Neuromarketing amplia o resultado da estratégia de marketing” (Neto, Ramalheiro, & Filipe, 2012, p. 30). Podemos pensar que talvez fosse mais fácil simplesmente perguntar ao consumidor aquilo que deseja, mas também sabemos que nem sempre dizemos aquilo que realmente queremos e pensamos. Vivemos em sociedade e isso leva a que cada um de nós nem sempre mostre aquilo que é, quais os seus interesses verdadeiros, quais as suas características sinceras, qual o nosso ser. “Se 95% das informações na nossa mente estão no inconsciente, se nós, seres humanos, temos uma tendência a mentir e ao autoengano e quando respondemos a uma pesquisa o fazemos com o córtex frontal, sendo que as nossas “verdades” estão no sistema límbico e no cérebro reptiliano, porque acreditamos que uma pesquisa, feita nos moldes tradicionais, pode trazer respostas críveis?” (Camargo, 2009, p. 29). É necessário, desta forma, conjugar as várias ferramentas disponíveis para conseguir analisar e avaliar o comportamento dos consumidores, de forma a obter os resultados pretendidos (vendas, alcance de notoriedade,...). “ O marketing moderno oferece-nos muitas ferramentas eficazes de fidelização para “turbinar” o nosso trabalho. Para isso temos de criar relacionamentos com os clientes por meio de pesquisas de aferição de satisfação, abordagem de recuperação e manutenção de frequência, bancos de dados, pós-venda, entre outras” (Bispo, 2008, p. 16).

Devemos assim fazer uma análise da forma como a campanha publicitária foi recebida pelo público-alvo, sem esquecer que nem sempre as respostas dos consumidores são 100% verdadeiras, e com aquilo que se obtém, tentar melhorar e continuar a desenvolver boas campanhas publicitárias. “A avaliação de uma campanha publicitária *a posteriori* pode fazer-se segundo duas óticas principais. Em primeiro lugar, devemos perceber se a campanha foi *notada e percebida* pelo alvo visado, e de que forma; é o que se chama a *medida da percepção ou o impacto*. Em segundo lugar, tenta-se avaliar em que grau a campanha *atingiu os seus objetivos*, ou seja, medir a sua *eficácia*” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1997, p. 344).

O discurso publicitário tende a persuadir através dos seus argumentos, utilizando para isso uma aproximação ao público através dos seus sentimentos e das suas emoções. É necessário que o espetador sinta confiança no que está a ser

transmitido e que perceba através das emoções e razão que o produto/serviço apresentado é ideal para satisfazer as suas necessidades. Torna-se assim importante que o discurso publicitário englobe as emoções do seu público com as razões que este tem para adquirir aquilo que é anunciado. O apelo a estes dois valores será determinante no resultado final. Deve para isso ser bem planeada a forma como o texto é construído, a forma como as imagens são apresentadas e qual o som a utilizar.

1.4) Estratégias de comunicação

As campanhas publicitárias não conseguiriam atingir o seu objetivo (passar uma mensagem) sem uma boa comunicação. É necessário que seja estudada a melhor forma de transmitir aquilo que se deseja e para isso existem as estratégias de comunicação. “De nada adianta falar bem, se não há um controle das emoções, se não há um contato visual e o uso de recursos de interação e empatia com as pessoas. E isso tudo só se torna possível quando um fator fundamental na comunicação poderosa é conscientemente resgatado: o que somos. A comunicação poderosa orbita nossa essência; é a nossa moldura, nossa interface com o mundo. Ela possibilita a nossa interatividade” (Passadori, 2009, p. 10). Será a comunicação na publicidade diferente daquela que utilizamos no dia-a-dia? Qual será a melhor forma de transmitir as mensagens para nos fazer prestar atenção e querer comprar o produto/serviço? “Considera-se que o produto da comunicação publicitária – o anúncio – é um texto, fruto da relação complementar entre duas estratégias: a publicitária, que aponta para o fazer comprar, falando às vezes implicitamente da qualidade e eficiência do produto, e a propagandística, que estabelece o seu valor simbólico e, portanto, de prazer, de ascensão social” (Muniz, 2005, p. 58). A comunicação publicitária tenta mostrar ao consumidor que o produto/serviço a anunciar tem as características necessárias para satisfazer as necessidades de cada um. É importante que seja utilizada uma linguagem simples e de fácil compreensão, é também importante pensar qual o contexto publicitário a utilizar, quais as expressões físicas, tudo se torna importante neste processo. Atualmente, a comunicação publicitária trabalha a técnica do convencimento por demonstrações práticas da qualidade do produto e do seu valor de uso, contextualizando o anúncio num ambiente verosímil, procurando atingir os espaços lúdicos da mente do consumidor. Em síntese, para atingir esses objetivos, “o anúncio deve observar três pontos importantes: a expressão visual da mensagem, o reforço da visualização, pelo uso de elementos verbais suficientes para evitar confusões, e a criação de um ambiente estético e afetivo” (Muniz, 2005, p. 83). Torna-se também indispensável conhecer os objetivos que queremos atingir. Só com um

plano bem definido é que se torna possível criar uma boa comunicação entre quem anuncia e quem observa. “Sempre que vemos uma boa campanha publicitária sendo vinculada, significa que aquele trabalho é a síntese de várias etapas bem articuladas entre si. O anunciante tem uma boa noção das características e demandas do seu mercado e foi capaz de definir com clareza os seus objetivos de marketing” (Santos, 2005, p. 25).

Por outro lado, avaliando o jogo semântico e estético da comunicação visual, verificamos que o emissor possui um certo número de conhecimentos definidos (significados) e tem capacidade de manter correspondências entre estes significados e os elementos de significação dos signos, ao passo que o recetor conhece os mesmos signos, possui um repertório comum com o emissor.

Para que a comunicação exista é necessário que o recetor receba a mensagem (imagem, texto ou som) e que a descodifique e entenda. Kientz (1973) afirma que a imagem semântica se refere ao aspeto denotativo ou semântico e ao aspeto conotativo ou estético. Para o autor a imagem semântica está caracterizada pelo aspeto denotativo pois esta é explicável. A mensagem estética já não pode ser explicável, pois isso iria retirar a sua beleza, consistindo em elementos de percepção.

As mensagens visuais que recebemos são por vezes alvo de interferências que podem alterá-las ou até anulá-las, sendo que quando esta mensagem é bem projetada, a probabilidade de sofrer interferências é menor, podendo não sofrer deformações. Neste caso ela chega ao recetor e transmite a informação necessária.

1.5) Aspetos sociolinguísticos do discurso publicitário

Gozam de manifesta pertinência certos princípios fundamentais da linguística que realçam a necessidade da linguagem se revestir de um carácter convencional sob pena de ficar comprometida a comunicação entre falantes pertencentes a uma mesma comunidade sócio-linguística. Além disso, para que a compreensão entre dois indivíduos esteja assegurada, importa que cada um forneça ao outro determinados elementos que garantam homogeneidade semântica do discurso, pois, caso contrário, será difícil para o interlocutor situar-se no plano convencional. Essas indicações podem reduzir-se à referência da situação de comunicação ou a sinais do próprio discurso que ocorrem em contexto. Todavia, pode acontecer que haja vários planos semânticos convencionais sob a mesma forma de discurso, verificando-se que a ambiguidade surge quando o plano convencional que corresponde à intenção de significação de um dos interlocutores não coincide com o de compreensão do outro.

Para Charaudeau (1972), « *ces plans sémantiques conventionnels sont appelés, en linguistique, isotopies* » que, postas em contacto, ligam o « *monde quotidien avec un monde délibérément réduit à l'absurde*» (Escarpit, 1967) e provocam o paradoxo irónico, presente, nomeadamente, no discurso humorístico. No entender deste autor, para que duas isotopias entrem em rota de colisão, é necessário que, através do fenómeno linguístico da polissemia, « *les formes qui recouvrent une isotopie donnée e en contexte soient susceptibles d'enrecouvrir d'autres*» (Charaudeau, 1972, p. 63) e que intervenham no discurso determinados indicadores, também eles polissémicos, que possam estabelecer relação com outros domínios isotópicos. Desta forma, o indicador, ao mesmo tempo que suspende a primeira isotopia, propicia a passagem para a segunda, exercendo, simultaneamente, a função de “*embrayeur*” e de “*désembrayeur*”.

Ao desempenhar a sua função de comunicação, a linguagem procura traduzir diferentes sistemas lógicos; daí que, por vezes, uma única expressão linguística englobe diversos sistemas amalgamados e, embora determinados enunciados se revelem coerentes do ponto de vista linguístico, não passam de anomalias semânticas que, sendo voluntárias, originam o paradoxo humorístico e provocam a interseção de diferentes planos cognitivos da realidade.

A definição de discurso pode perspetivar-se em termos de representação mental, socialmente construída, incluindo uma forma de ação sobre o mundo e sobre o outro. Nesta linha de pensamento, Fairclough (1992) entende que a relação entre o discurso e a sociedade é dialética, na medida em que as estruturas sociais determinam as realizações discursivas e, reciprocamente, sofrem a sua influência.

Sempre que enuncia, o locutor pode abster-se de dizer tudo, uma vez que « *tout usager du langage a des capacités d'inférence, auxquelles l'interlocuteur fait confiance et qui lui permettent de comprendre en dépit de l'ellipse*» (Baylon&Mignot, 1995, p.155). Assim, está implícita uma ligação de sentido estabelecida entre a informação realmente veiculada pelo enunciado e aquilo que o locutor quer dizer quando enuncia. Esta relação pode assumir uma vertente semântica ou pragmática, distinção que se baseia no critério de se verificar que a pressuposição persiste, mesmo que se negue a proposição determinante.

Se qualquer enunciado é capaz de desencadear inferências, tratando-se do humor, esse fenómeno ganha uma importância redobrada, na medida em que um texto humorístico só provoca o riso do alocutário quando este chega ao sentido implícito previsto pelo locutor.

Ser falante de uma língua passa, também, por possuir uma competência lógica, que está na base do raciocínio, e uma competência enciclopédica relacionada

com os conhecimentos de que se dispõe, suscetíveis de serem associados, quer ao enunciado que foi proferido, quer às deduções feitas.

Estas competências variam de indivíduo para indivíduo, por isso é possível que um alocutário não consiga reconstituir o sentido que o locutor pretendia que fosse inferido e, nesse caso, fala-se de incompreensão.

Os limites do sentido não apresentam contornos bem definidos, pelo que é perfeitamente aceitável que o mesmo enunciado dê origem a várias interpretações, visto que, como afirma De Beaugrande (1980,p.30), «*the question of how people know what is going on in a text is a special case in the world at all*».

Esta participação ativa do alocutário traduz-se na necessidade de fazer deduções ao nível do extra-verbal, já que lhe está vedado o acesso direto às genuínas intenções discursivas do locutor no ato da enunciação.

O termo “tópico” já vem de Aristóteles com o significado de tema de um discurso, mas foi Hockett (1977) que o opôs a “comentário” e o definiu como algo que anuncia de que se vai falar a seguir.

No entanto, é à gramática generativa transformacional que se ficou a dever a conceção de tópico como constituinte da frase e a explicação do fenómeno de topicalização (Brown & Yule, 1983) que consiste em transferir um elemento da frase para a posição inicial. Nesta transposição, não se inclui o verbo conjugado nem o sujeito que, habitualmente, já ocupam essa posição, pelo que, nesse caso, não se viola a sintaxe de superfície. “Desta deslocação resulta um lugar mais saliente formalmente e uma proeminência semântica e contrastiva” (Vilela, 1999,p.418), verificando-se que a entoação mais forte também constitui uma forma de reforço para o elemento topicalizado. Se a ordem das palavras numa frase fosse completamente arbitrária, isso significaria que o mesmo sentido poderia ser veiculado de várias formas. Daí decorreria que «*we might expect all but one of the alternatives to drop out of the language, since, from the perspective of discourse processing, there could be no point to having more than one way to do exactly the same thing*» (Johnstone, 2002,p.98).

Assim sendo, a ordem pela qual as palavras aparecem nas frases depende da escolha do locutor e é portadora de sentido, desde que não seja ferida de agramaticalidade. Com efeito, seria impossível para qualquer alocutário compreender um discurso que obedecesse a uma organização frásica completamente inédita. Neste sentido, a gramática funcional postula que os locutores organizam os seus enunciados de maneira a começarem pela informação que já é familiar e, só depois, passam para o que não é conhecido, referindo-se às dicotomias tema/rema e informação conhecida/informação nova, para além de tópico/comentário (Adão, 2004).

Um texto não resulta do somatório de elementos soltos, mas sim de uma sequência com textura construída através de enlaces coesivos. Este processo é explicado por Johnstone (2002, p.101) da seguinte maneira: «*by linking some element in one sentence with some element in another, these cohesive devices create ties between sentences*».

Nesta linha de pensamento, a textura diz respeito à parte da organização formal do texto que assegura a continuidade semântica e o distingue de uma lista aleatória de frases, pois, «*comme tout tas de mots ne donne pas une phrase, tout tas de phrases ne forme pas un texte*» (Charolles, 1978,p.8).

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1) Objeto de estudo

Vivemos numa sociedade em que as tecnologias fazem parte do nosso dia-a-dia, será difícil imaginar a vida sem televisão, sem computador, sem telemóvel. Uma das explicações poderá ser o facto de sermos seres que necessitam de comunicar. Esta necessidade sempre esteve presente e foi evoluindo à medida que evoluía a sociedade. Com toda esta explosão de tecnologias também a forma de comunicar alterou, hoje em dia posso não falar diretamente com “o outro”, posso deixar simplesmente uma mensagem (SMS), ou mesmo um e-mail.

Todas estas alterações trouxeram novas técnicas de comunicação e de construção da publicidade. As empresas têm que inovar todos os dias para conseguirem acompanhar as alterações na forma de chegar ao cliente. Com a televisão presente na vida da maioria das pessoas as empresas conseguem atingir também mais clientes e possíveis clientes, verdade? Talvez sim, talvez não. Pois a oferta é maior, a quantidade de estímulos que obtemos diariamente, por cada segundo, é enorme e nem tudo fica guardado na nossa cabeça. Será então interessante perceber quais as publicidades que efetivamente ficam na memória e que levam ao consumo tão esperado pelas empresas. Será que uma publicidade mais alegre tem maior receptividade? Ou uma publicidade mais agressiva? Ou dependerá apenas da mensagem? Ou até das personagens? Todas estas perguntas impulsionam a curiosidade de descobrir a fórmula que levará a um anúncio perfeito, em que todas as pessoas que o visualizem adquiram o produto ou serviço anunciado.

Com este trabalho, vamos tentar avaliar a qualidade de serviço da Caixa Geral de Depósitos em função da representação dos sujeitos nas campanhas publicitárias dos últimos 2 anos. Perceber a forma como amostra observa as campanhas, se estão a ser bem interpretadas, se a mensagem chega de forma correta aos clientes do banco e quais as características mais marcantes em cada uma das publicidades estudadas. No caso de existir alguma discrepância entre aquilo que é publicitado e aquilo que é percebido pelo público, tentar entender quais as razões para isso acontecer e encontrar soluções.

2.2) Justificação

A razão deste estudo encontra-se na necessidade de avaliar a forma como são construídas as campanhas publicitárias. O foco maior encontra-se no banco Caixa Geral de Depósitos, onde será efetuado um questionário específico para clientes CGD e onde se irá tentar descobrir de que forma estes observam e avaliam as campanhas dos últimos dois anos, da instituição.

Através deste trabalho poderemos entender de que forma estas campanhas são construídas e de que forma influenciam o comportamento do consumidor.

Partindo do questionário a uma amostra de clientes do banco, pretendemos no final do trabalho obter respostas sobre a forma como devem ser estruturadas as campanhas, se efetivamente estão a ser bem construídas e se conseguem atingir de forma correta o público-alvo. Será importante analisar cada uma das publicidades, entendendo se o objetivo é a simples venda de produto/serviço, se estará mais ligada à notoriedade da marca, ou ambas.

O mundo do marketing e da comunicação conjugam-se assim, na tentativa de avaliar de que forma as duas áreas estão presentes no nosso dia-a-dia. O marketing não pode utilizar as suas estratégias sem uma adequada comunicação, centrada naquilo que se pretende atingir, dependente do público com quem estamos a comunicar.

2.3) Objetivos

Este estudo centra-se nas publicidades da CGD, dos últimos dois anos, através dos “olhos” dos clientes do banco, tendo como objetivos perceber:

- Estão a ser bem construídas as campanhas publicitárias da CGD?
- Quais os objetivos a alcançar com estas campanhas?
- Como são recebidas estas campanhas pelo público-alvo?
- As campanhas publicitárias influenciam o aumento de notoriedade e de prestação de serviços da CGD?

2.4) Metodologia – Estudo de Caso

De acordo com Pádua (2007, p.12): “ ... os procedimentos, as técnicas, que dão suporte ao desenvolvimento do processo de pesquisar, constituem-se como

meios, através dos quais poderemos implementar nosso projeto de desenvolvimento de uma formação intelectual rigorosa, crítica e sintonizada com o nosso tempo...”

Com este projeto utilizou-se o estudo de caso, através da análise dos aspetos discursivos das campanhas publicitárias da CGD e de um questionário distribuído por clientes do banco. Pretendemos assim, avaliar como são construídas as campanhas dos últimos dois anos da CGD e como são recebidas pelos seus clientes. Tentámos perceber quais eram os objetivos por parte do banco para estas publicidades e se conseguiam obter os resultados pretendidos através delas. Segundo Pádua (2007, p. 32): “... toda a pesquisa tem uma intencionalidade, que é a de elaborar conhecimentos que possibilitem compreender e transformar a realidade;”, a autora descreve que dependendo do contexto em que o pesquisador se insere, também os seus valores e crenças podem influenciar o estudo, devendo assim cada pesquisador relativizar o seu estudo e tentar entender que existem influências que poderão marcar o rigor com que é feita a pesquisa e conseqüentemente os seus resultados. Devemos assim analisar aquilo que obtemos com o nosso estudo de uma forma ampla, tendo em conta que existem sempre fatores externos ao estudo que podem influenciar os nossos resultados.

Os questionários são instrumentos de recolha de dados, em que não é necessário a presença do pesquisador, o que poderá ser útil dado que em caso de entrevistas quem está a ser questionado poderá alterar a sua resposta por questões sociais, no caso dos questionários, como são anónimos, poderá levar a que os resultados vão mais de encontro à realidade. “ A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 32).

Com a parte experimental será estudado de que forma as campanhas publicitárias da CGD são percebidas pela amostra. Através de questionários (feitos com a utilização da ferramenta Google Drive), a clientes Caixa Geral de Depósitos. Para a análise dos questionários será utilizada a ferramenta de SPSS.

Serão utilizadas 3 campanhas publicitárias televisivas: "ajudar o país a dar a volta", "plano automático poupança (PAP) ” e “cliente mais”. Estas campanhas serão alvo de uma análise do discurso televisivo (interpretar as mensagens, as cores, as personagens, a forma de falar,...) a fim de cruzar estes dados com os resultados do questionário. O meio utilizado para este estudo será a televisão, por ser ainda nos dias de hoje o veículo publicitário com uma maior expressividade. Foi quantificada a idade dos questionados, escolaridade e sexo.

2.5) Estudo dos objetivos da Caixa Geral de Depósitos para as suas campanhas publicitárias (TELEVISÃO)

Campanha 1 - “Dar a volta” – Com esta campanha, a CGD tenta transmitir a mensagem de que é um banco disponível para ajudar o país a ultrapassar a situação em que se encontra. “O conceito surge, no início deste ano, como resultado de uma reflexão estratégica sobre a comunicação da Caixa. Neste intuito, refletimos sobre a importância da CGD na vida dos portugueses e como o papel deste banco tem sido indissociável do que de bom tem sido construído em Portugal. Por isso, e até pelo momento sensível que a maior parte dos portugueses está a viver, procurámos afirmar o espírito de missão da nossa marca: mostrar a todos que têm na Caixa um aliado que os pode ajudar a melhorar os atuais padrões de vida. Um aliado que realmente os pode ajudar a dar a volta à situação” (Viana, 2013).

Campanha 2 - “Plano automático poupança –“PAP” – A campanha PAP tinha como objetivo mostrar aos clientes da CGD métodos de poupança que o banco podia oferecer. “Verificámos que as pessoas valorizaram as nossas nove medidas de poupança automática, isto é, os nove produtos/serviços que permitem de uma forma clara, simples e automática poupar, e que perceberam a disponibilidade da Caixa para estar ao seu lado num contexto tão difícil como o atual” (Viana, 2012).

Campanha 3 - “Cliente mais” – Esta campanha tenta mostrar quais as vantagens dos clientes em estarem fidelizados ao banco. “Agora, com a campanha Cliente Mais, procuramos passar a mensagem de que a Caixa está presente na vida dos clientes, em todas as fases da sua vida e que, por muitas voltas que a vida dê, a Caixa estará sempre presente, disponibilizando soluções financeiras adequadas às suas necessidades. Neste caso específico, procuramos demonstrar os benefícios financeiros de ser Cliente Mais, e quais as vantagens associadas... O principal objetivo de marketing é assegurar uma constante satisfação dos clientes que se traduza numa crescente fidelização. Para tal, procuramos concretizar os benefícios financeiros anunciados nas 12 vantagens, demonstrando quais as reais vantagens de ser Cliente Mais” (Viana, 2013).

2.6) Instrumento de recolha de dados: Análise dos aspetos discursivos das campanhas publicitárias da Caixa

Vídeo 1- (ver translineação no anexo II)

Ajudar o país a dar a volta

Neste vídeo, a componente verbal funciona como síntese das imagens, surgindo, apenas, na parte final, à guisa de conclusão.

Trata-se de um micro texto verbal que explora a ambiguidade da expressão “dar a volta”. Em termos literais, se dermos a volta a algo, ficamos posicionados no lado contrário e, por isso, teremos a oportunidade de assumir outra perspetiva. Deste modo, ao evoluir para uma expressão metaforizada, “dar a volta”, quando o contexto se liga a uma situação difícil, significa conseguir um distanciamento do facto, ou do acontecimento, o que cria condições para que possamos ter uma visão diferente. Assim sendo, ser-nos-á mais fácil superar a dificuldade, ou o contratempo, em causa, no sentido de procurarmos uma solução, encarando os acontecimentos com uma visão diferente

No caso do presente texto, é necessário ter em mente que o país vive em contexto de crise económica e financeira e, como tal, é desejável que essa situação seja superada. Esta realidade é do conhecimento da população em geral, por isso, todos os Portugueses inferem a razão pela qual é imperioso “dar a volta”, ou seja, ultrapassar a crise. Aliás, a imagem mostra pessoas de várias profissões a empurrar uma parede para conseguirem dar a volta em termos literais.

No atinente à ordem das palavras na frase, não se pode dizer que à mesma tenha presidido uma escolha aleatória, uma vez que a topicalização do lexema “banco” nos leva, imediatamente, a pensar em dinheiro, pelo que a inferência passa, desde logo, para o facto de existir um banco que vai ajudar o país a ter dinheiro para resolver a crise em que está mergulhado. Esta é a ideia que o emissor quer deixar bem presente, aliada ao pormenor não menos importante de que esse banco não vai ajudar esta ou aquela pessoa, ou grupo de pessoas que necessitem de liquidez financeira para um qualquer objetivo pessoal ou de interesse para determinado grupo de pessoas. A ajuda que este banco oferece é para o país inteiro e, como é do senso comum, se o país estiver em boas condições económicas, todos beneficiam, pelo que o universo dos interlocutores putativamente interessados fica, assim, substancialmente, alargado. Só depois de uma pausa é que é dito o nome do banco que se propõe “a ajudar o país a dar a volta”, fazendo parecer que esse não será o fator mais importante da mensagem, já que vem em último na ordem das palavras da

frase. No entanto, a expressão “com certeza” atribui uma força discursiva que poderia estar mais apagada pela posição em final de frase. Quando existe a certeza de algo, não há lugar para quaisquer dúvidas, logo, o ato ilocutório ganha uma assertividade que serve o propósito do texto publicitário, transmitindo aos destinatários da mensagem maior confiança, na medida em que insinua que, a haver uma instituição financeira que fosse capaz de “ajudar o país a dar a volta”, esse banco só poderia ser a Caixa.

Vídeo 2- (ver translineação no anexo II)

Plano automático de poupança - PAP

À partida, trata-se de um vídeo com elevada carga de humor, pois a imagem abre com três conhecidos humoristas portugueses: Bruno Nogueira, Miguel Guilherme e José Pedro Gomes. Miguel Guilherme começa por referir-se aos momentos difíceis que se vivem e anuncia que vai apresentar um conjunto de medidas que se destina a melhorar a vida dos Portugueses. Esta topicalização discursiva é muito importante, pois tem como objetivo despertar, desde logo, a atenção dos destinatários da mensagem, já que vai ao encontro das aspirações e dos interesses da grande maioria da população.

À medida que vão sendo apresentadas as nove medidas anunciadas no início do texto, os humoristas vão introduzindo chistes que servem o propósito de manter a atenção dos interlocutores e de propiciarem a retenção da mensagem, uma vez que o conteúdo da mesma pode ser associado às situações cómicas que vão sendo criadas.

A primeira situação de humor é criada, quando Bruno Nogueira se refere ao produto Caixa Aforro, em que o depósito cresce automaticamente e, de imediato, aponta para José Pedro Gomes e diz “ao contrário”, numa insinuação de que ele não cresce nada e é pequeno, realidade que fica mais exacerbada, se o compararmos com Bruno Nogueira que tem uma altura superior à média.

Passando à segunda medida do conjunto anunciado, a ambiguação da mensagem volta a provocar uma situação hilariante, pois José Pedro Gomes interrompe para avisar que não é permitido gastar os lucros da poupança a comprar animais no *farmville*, numa clara alusão ao jogo que, no contexto da época, ocupava uma boa percentagem da população portuguesa, havendo, mesmo, alguns indícios de que o vício pelo jogo levava muitas pessoas a jogar nos empregos.

No atinente à terceira medida, Poupança Caixa Ativa, ela diz respeito a quem já trabalhou meio século e, por isso, Bruno Nogueira aponta para Miguel Guilherme,

chamando-o, indiretamente, velho e insiste na insinuação quando volta a apontar para ele e diz, entre dentes, que ele já lá não chega, ou seja, mais meio século “para curtir”.

A quarta medida diz respeito às transferências automáticas e à modalidade de, quando os pais carregarem os cartões dos filhos com as respectivas mesadas, o dinheiro que não chegar a ser gasto passa automaticamente para uma poupança. A componente humorística é introduzida com uma referência à possibilidade de serem proibidas automaticamente as saídas à noite que, como é do senso comum, não agrada a nenhum pai.

Quanto à quinta medida, ela tem a ver com o programa Cash Back que José Pedro Gomes apelida de Pxisback, fingindo que não sabe pronunciar e substituindo a palavra correta por outra que, como é sabido, tem uma conotação de “coisa de baixo valor”, ou “sem importância”. É interessante verificar a ausência propositada do determinante artigo definido na expressão “quem passa cartão”. Assim, o significado prende-se com “atribuir importância”, enquanto, se tivesse sido dito “quem passa o cartão”, seria uma clara alusão à utilização do cartão de débito.

A sexta medida é a que goza de mais aparato e elaboração em termos humorísticos. Trata-se do arredondamento, ou seja, quando se efetua uma compra no valor de 3,50€, paga-se 4,00€ e os 0,50€ vão automaticamente para a conta poupança. Os humoristas recorrem à concretização desta situação através da putativa aquisição de um frango que é uma carne barata e, conseqüentemente, um alimento que muitas pessoas consomem. Bruno Nogueira ostenta um saco, propositadamente azul, numa referência aos famosos sacos azuis das empresas, onde, alegoricamente, seria guardado o arredondamento que, como não podia deixar de ser, tratando-se de um frango, é uma perna. Subvertendo o provérbio “grão a grão enche a galinha o papo”, para o adaptar ainda mais à situação, José Pedro Gomes reforça, dizendo que “perna a perna enche a galinha o PAP”, provocando uma ambigüidade fonológica de “papo” com “PAP”. A finalizar, à guisa de ilusionista, Bruno Nogueira tapa o frango e a perna de frango com o saco azul, mas o passe de mágica corre mal e, em vez deles, é o próprio humorista que desaparece.

Seguidamente, fala-se dos facilitadores de poupança e logo se cria ambigüidade com facilitismos, lexema que tem uma conotação pejorativa, indicando favorecimento ilícito, significado reforçado com o aparecimento da imagem de Miguel Guilherme em fato de banho, provocando uma reação de riso no público presente no vídeo.

As restantes medidas são apresentadas sem grande ênfase e mais à pressa, pois o ponto alto do humor está ligado à medida seis, talvez, porque é a que pode ser mais generalizada e de mais fácil acesso à população, já que todas as pessoas têm

de fazer compras. Antes do *slogan* final, volta a ser criada uma ambiguidade fonológica com a expressão metaforizada “está no papo”, significando “está consumado”, “está adquirido” e a expressão “está no PAP” (Plano Automático de Poupança).

A frase final acarreta uma carga semântica grande e explora o lexema “automático”, como serve à intenção publicitária e, aliás, faz parte do nome do próprio produto financeiro, PAP. O “com certeza” a rematar, à semelhança dos outros vídeos publicitários, dá ênfase à conotação de confiança que inspira a Caixa Geral de Depósitos junto dos clientes.

Vídeo 3- (ver translineação no anexo II)

Cliente mais

O texto começa por criar uma ambiguação com a expressão “dar a volta”, estabelecendo paralelismo entre o significado literal e o metaforizado. Assim, como é do senso comum, um bebé necessita de se virar de cabeça para baixo dentro da barriga da mãe para que o nascimento se venha a processar de modo natural e mais facilitado. Porém, ao longo da vida, continuamos a ter necessidade de “dar a volta”, desta vez em sentido figurado. Não andamos a dar cambalhotas em casa, ou na rua, mas é indispensável encararmos as situações difíceis com que nos vamos deparando com várias perspetivas, escolhendo aquela que melhor nos serve em termos de resolução dos problemas e de nos dar ânimo para podermos continuar a nossa vida. É de realçar a topicalização do advérbio de inclusão/exclusão “até”, transmitindo a ideia de que não é possível viver sem “darmos a volta”, já que, logo que a vida está para começar, temos necessidade de assim proceder, mesmo antes de conhecermos o mundo.

Em seguida, servindo o propósito de publicitar o produto “Cliente Mais”, o texto passa a enfatizar o advérbio de quantidade e grau, “mais”, pelo que ele surge repetido sete vezes, reforçado pelo lexema “somar”, que, em termos semânticos, significa “pôr mais”. Esse “mais” acompanha-nos a vida toda, quando aprendemos, quando descobrimos, quando procuramos segurança, ou quando temos alguma necessidade e, em todos esses momentos, isto é, durante toda a nossa vida, a Caixa está “sempre do nosso lado”. Neste ponto do texto, dá-se o encontro do lexema “mais” com a metáfora lexicalizada “dar a volta”. A Caixa, acompanha-nos com tanta fidelidade que, nos referidos momentos da nossa vida, ou seja em todos, não dá a volta, mas fica do nosso lado e assim permanece, quando queremos “dar a volta”, pois fá-lo connosco, assegurando-se que damos “a volta com mais vantagens”. Para que tudo se venha a

processar desta forma, é necessário que o cliente se torne “cliente mais numa agência da Caixa”.

O texto termina com uma frase em que se topicaliza a existência de uma instituição financeira que dá vantagens aos seus clientes, sendo de realçar a importância do recurso ao verbo “dar”, pois todos gostamos que nos deem alguma coisa e, se for vantagens, ainda ficamos a ganhar mais. Só depois de ficarmos a saber da existência de um banco que nos dá vantagens, é que nos dizem que se trata da Caixa, como não podia deixar de ser, ideia que é veiculada pela expressão “com certeza”, significando que não existem dúvidas disso e que se trata de uma asserção sem contestação.

No vídeo 1 e 3 a frase “dar a volta” encontra-se presente como base das duas campanhas. No primeiro vídeo de forma geral para demonstrar a garra que os portugueses devem ter para ultrapassar este mau momento, tendo como aliado a CGD, no terceiro vídeo de forma mais específica para mostrar também a CGD como aliado para aqueles que forem clientes mais.

No vídeo 2 são apresentadas 9 medidas com o recurso ao humor, utilizando humoristas conhecidos. Nesta campanha a imagem e texto funcionam de forma perfeita para transmitir cada uma das soluções para ajudar os portugueses a poupar.

2.7) Instrumentos de recolha de dados: Questionário

O instrumento utilizado na nossa investigação foi o questionário. Este instrumento deve ser elaborado de forma clara e no pressuposto dos objetivos que queremos alcançar. Não devem existir perguntas ambíguas que suscitem dúvida ao inquirido. Segundo Lopes (2006): “O questionário é elaborado e utilizado em pesquisa de campo, para dar apoio ao pesquisador...deve ser claro e objetivo e de fácil interpretação tanto para o entrevistado como para o entrevistador”. O autor refere que antes do questionário ser colocado em circulação deve existir um teste para perceber se efetivamente funciona e se existem falhas na sua construção. Para Shaughnessy (2012) as perguntas de um questionário deverão ser claras, específicas, não devem ter vários sentidos, serem o mais curto possíveis, apresentar as informações necessárias para a sua resposta e serem legíveis.

Um bom questionário trará consequentemente um bom estudo ao contrário de um questionário mal construído que poderá influenciar os resultados. Será também necessário e importante que as questões efetuadas sejam interessantes e despertem

o interesse do questionado, de forma a que não existam desistências e perda de interesse na realização do inquérito.

Os questionários foram enviados por e-mail para uma amostra de sensivelmente 2.000 (dois mil) clientes da Caixa Geral de Depósitos. Foi enviado o link relacionado com a conta Google docs, os inquiridos submetiam as suas respostas que eram direcionadas para a mesma conta da Google de forma anónima.

2.8) Amostragem

A investigação deste projeto irá focar-se nos clientes da Caixa Geral de Depósitos, com uma amostra de 203 indivíduos, com idade a partir dos 18 anos. Através destes pretendemos obter uma representação do universo de clientes do banco.

2.9) Tratamentos de dados

O programa utilizado no tratamento de dados foi o SPSS. “Portanto, coletamos dados de um pequeno subconjunto de uma população (chamado de amostra) e usamos essas informações para inferir coisas sobre toda a população” (Field, 2009, p. 33). Através dele efetuamos testes para comprovar algumas inferências teóricas que tínhamos descrito.

- Constatar se a mensagem pretendida está a ser bem transmitida;
- Avaliar se consegue atingir os objetivos propostos;
- Analisar as opiniões dos clientes CGD sobre a instituição (saber a sua representação mental).

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1) Apresentação dos Resultados

Caracterização da amostra:

Após a análise dos dados recolhidos através dos questionários aplicados a clientes da CGD, conclui-se que, de 211 respostas, considerámos válidas para análise apenas 203, sendo que em cinco o número de não respostas era significativo e foram também eliminadas três por responderem não ser clientes CGD, o que para o estudo em causa não revelava interesse.

A amostra é caracterizada por 52% de pessoas do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Ao nível das idades esta amostra varia entre os 18 anos e os 76 anos, sendo que a média de idades se situa nos 37 anos. Maioritariamente, a amostra é constituída por pessoas com o ensino superior, com 72,3%, seguida de 26,2% com o ensino secundário e apenas 1,5% com o ensino básico.

Análise das respostas da amostra:

A análise seguinte teve por base recolher informação relacionada com a perceção que os clientes da CGD têm sobre as publicidades em televisão dos últimos 2 anos.

Assim, a questão nº 1 referente ao tempo em que a amostra é cliente CGD aparece com um mínimo de 2 anos e um máximo de 66 anos. Para este último valor foi feita uma comparação com a sua idade a qual é também de 66 anos, o que nos leva a concluir que o indivíduo será cliente CGD desde que nasceu. A média situa-se nos 18 anos.

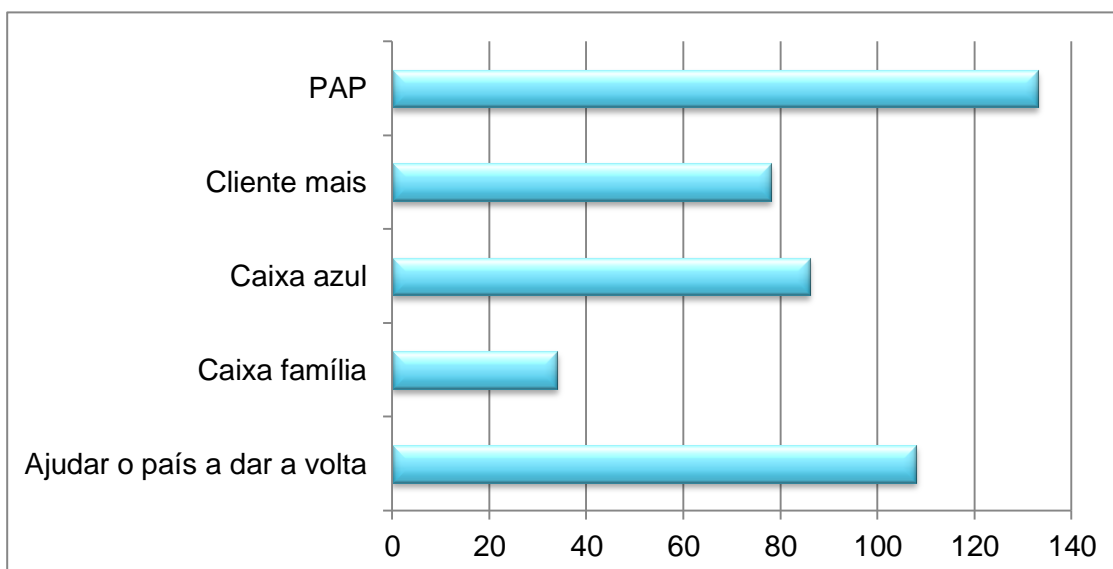
Relativamente à questão nº 2, foi questionado se a CGD seria o banco principal para esta amostra, sendo que 82,6% responderam que sim e 17,4% responderam não.

Na pergunta nº3 foi questionado se a amostra se recordava de alguma campanha publicitária do banco, 87,5% dos inquiridos respondeu que sim, 12,5% responderam que não se recordavam de nenhuma.

Questão nº 4: Quais as campanhas dentro de uma listagem, que a amostra se lembra de ter visualizado:

Com maior frequência encontramos as campanhas “PAP” (133) e a campanha “Ajudar o país a dar a volta” (108). A que menos foi referida pela amostra foi a campanha “Caixa família” (ver gráfico nº 1).

Gráfico 1- As campanhas publicitárias da CGD mais lembradas



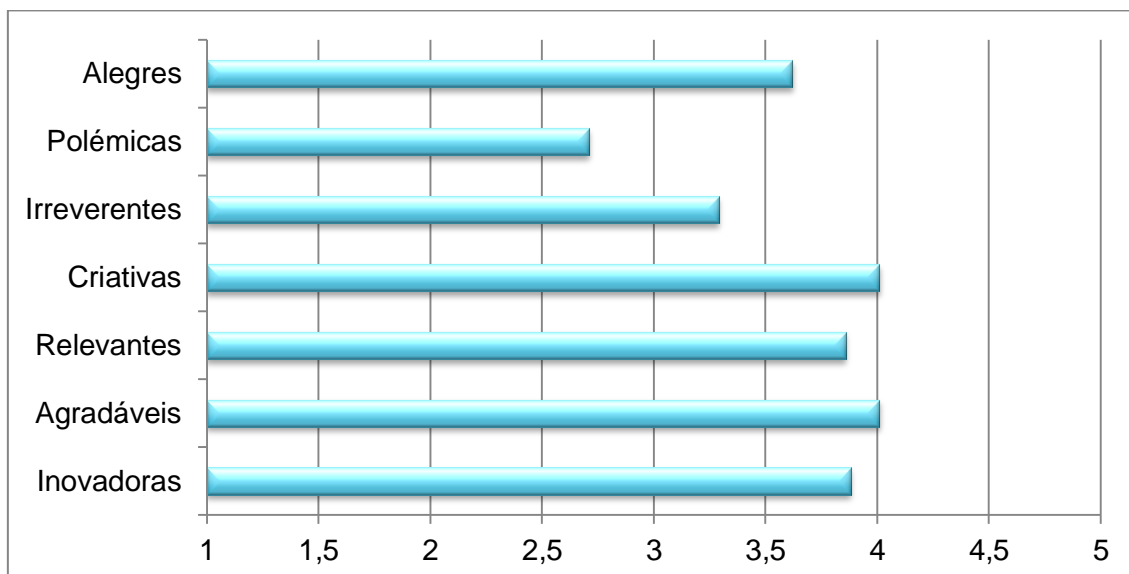
Fonte: Elaboração própria

Questão nº 5:

Neste ponto foi questionado de que forma a amostra descreveria as campanhas publicitárias da CGD nos últimos dois anos. As respostas variam de 1 a 5, desde não concordo totalmente até concordo totalmente, respetivamente. As médias obtidas nesta questão, para a pergunta “Inovadoras” é de 3,88, para “Agradáveis” a média situa-se nos 4,01, para “Relevantes” a média é de 3,86, se seriam as campanhas “Criativas” a média é de 4,01, para a pergunta “Irreverentes” a média é de 3,29, se seriam “Polémicas” a média é mais baixa com 2,71 e finalmente para “Alegres” a média é de 3,62.

Conseguimos concluir que a amostra considera as campanhas dos últimos dois anos da CGD “Agradáveis e Criativas”. Os inquiridos não concordam que as campanhas sejam “Polémicas” (ver gráfico nº 2).

Gráfico 2 - Como são avaliadas as campanhas da CGD?



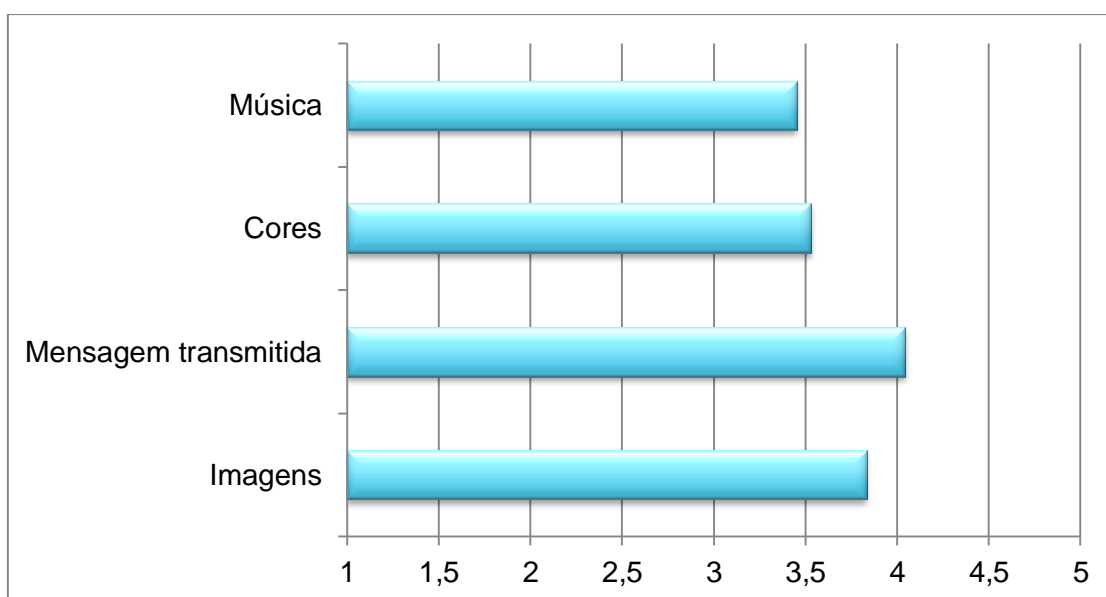
Fonte: Elaboração própria

Questão nº6:

Nesta questão, foi pedido para a amostra classificar de 1 a 5 (nada determinante a muito determinante) respetivamente, qual a importância das 4 características: A música obteve uma média de 3,45 para 198 respostas, para as mesmas respostas tiveram as cores uma média de 3,53 e a mensagem transmitida uma média de 4,04. As imagens obtiveram uma média de 3,83 para 197 respostas.

Concluimos que para esta amostra o fator mais determinante nas publicidades da CGD encontra-se na mensagem transmitida (ver gráfico nº 3).

Gráfico 3 - Quais as características mais marcantes nas campanhas da CGD?



Fonte: Elaboração própria

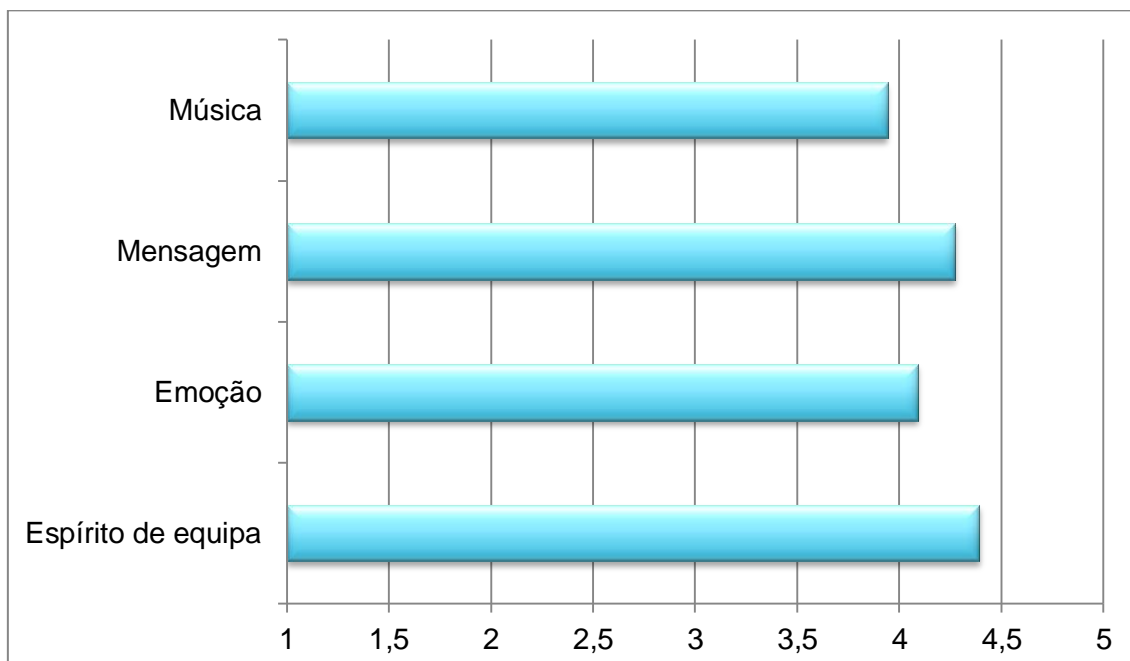
Na questão nº 7 é questionado após a visualização do primeiro vídeo: “ Dar a volta”, se a amostra considera que a CGD conseguiu transmitir a mensagem “ajudar o país a dar a volta” e 91% respondeu que sim.

Na questão nº 8, em seguimento do vídeo visualizado, perguntou-se se a amostra ficou curiosa para obter mais informações sobre os produtos apresentados, sendo que 72,5% admitiu que sim.

Questão nº9:

Nesta questão a amostra respondeu que na campanha mencionada no primeiro vídeo as características mais importantes são o Espírito de equipa com uma média de 4,39 para 199 respostas, logo de seguida a Mensagem com 4,27 de média para 200 respostas, a Emoção com 4,09 de média para 198 respostas e a música com 3,94 de média para 199 respostas. A escala também de 1 a 5 de nada relevante para muito relevante respetivamente. O gráfico 4 apresenta as frequências observadas.

Gráfico 4 - Para a campanha “Dar a volta” qual ou quais as características mais marcantes



Fonte: Elaboração própria

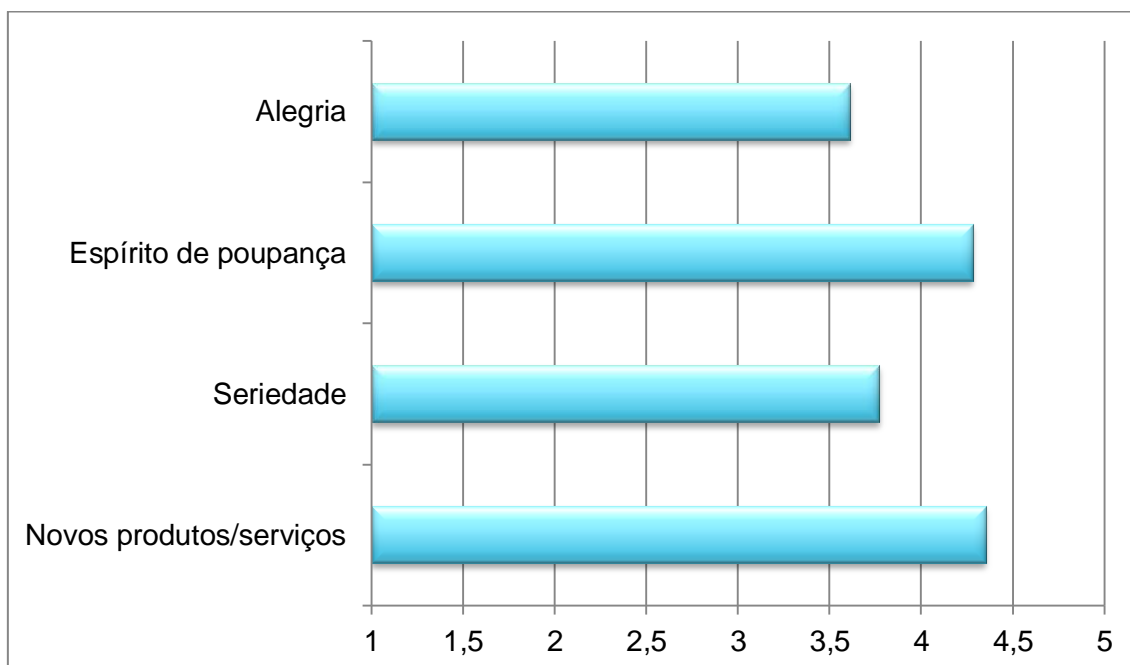
Após a visualização do segundo vídeo “PAP” é introduzida a questão nº 10, para se perceber se a amostra considera esta campanha criativa, obtendo 86,6% de respostas afirmativas.

Quanto ao tempo do anúncio, questão nº 11, é questionado se o consideram curto, adequado ou longo, 76,1% da amostra considera que o tempo do anúncio é adequado, 22,4% consideram longo e 1,5% considera curto.

Questão nº 12:

Nesta questão foi questionado sobre o que queria a CGD transmitir na campanha acima mencionada, sendo que a opção novos produtos/serviços foi a mais escolhida com uma média de 4,35 para 199 respostas, logo a seguir o espírito de poupança com 4,28 de média para 201 respostas, a seriedade com 3,77 de média para 199 respostas e por fim a alegria com 3,61 de média para 198 respostas. A escala era de 1 a 5 de não concordo totalmente até concordo totalmente (ver gráfico nº5).

Gráfico 5 - Com a campanha “ PAP” o que queria a CGD transmitir?



Fonte: Elaboração própria

De seguida foi apresentado terceiro e último vídeo “Cliente mais” e questionado, na pergunta nº 13, se a amostra percebeu qual a mensagem transmitida nesta campanha, sendo que 89,5% responderam que sim.

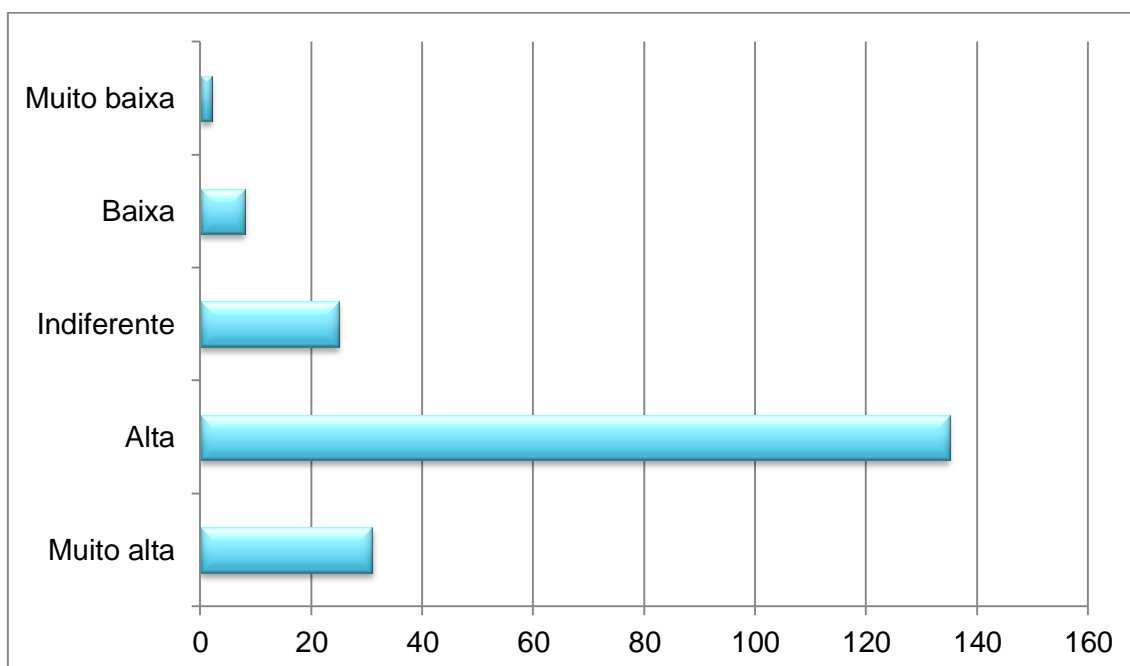
Na questão nº 14 foi descrita a frase resumo desta campanha “ser cliente mais é dar a volta com mais vantagens” e foi questionado se esta frase representa o anúncio visualizado, 89,9% responderam que sim.

A questão nº 15 pedia à amostra para responderem se a campanha seria original e 83,5% respondeu que sim.

Questão nº 16:

Ao ser questionada, a amostra responde que a qualidade das campanhas publicitárias da CGD é alta. Numa escala de 1 a 5 (muito baixa a muito alta) a média situa-se nos 3,92 (ver gráfico nº 6).

Gráfico 6 - Qual a qualidade das campanhas publicitárias da CGD



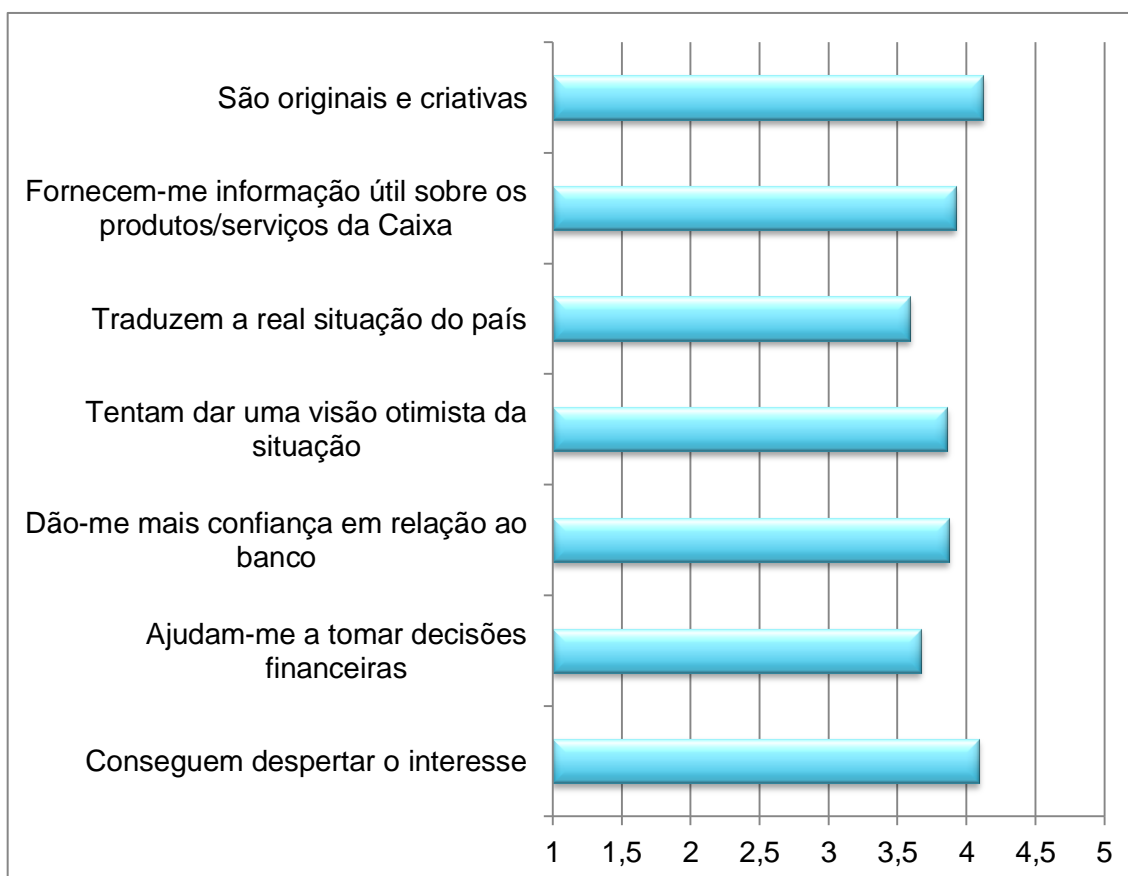
Fonte: Elaboração própria

Na questão nº 17 é questionado se as campanhas publicitárias influenciaram a amostra a adquirir produtos oferecidos pela CGD e 65,5% reponderam que sim, com 34,5% da amostra a responder que não.

Questão nº 18:

Foram feitas várias afirmações às quais a amostra tinha de responder de 1 a 5 (Discordo totalmente a Concordo totalmente) respetivamente. A amostra considera que as campanhas da CGD “são originais e criativas” com uma média de 4,12 para 201 respostas e que “conseguem despertar o interesse” com 4,09 de média para 197 respostas. Logo a seguir aparece a afirmação de que as campanhas “fornecem informação útil sobre os produtos/serviços da caixa” com 3,92 de média para 201 respostas. Com 3,87 de média “dão-me mais confiança em relação ao banco” para 198 respostas, com 3,86 de média “tentam dar uma visão mais otimista da situação”, “ajudam-me a tomar decisões financeiras” aparece com uma média de 3,67 para 200 respostas e por fim “ traduzem a real situação do país” com 3,59 de média para 199 respostas (ver gráfico nº 7).

Gráfico 7 - As campanhas publicitárias da CGD para os seus clientes



Fonte: Elaboração própria

Todas estas afirmações obtiveram uma média superior a 3, o que significa que a amostra concorda em grande parte com as afirmações aqui descritas. As que obtiveram maior média foram as afirmações de que as campanhas publicitárias da

CGD “são originais e criativas” e que “conseguem despertar o interesse” (média superior a 4).

Foi também observado que os clientes que têm como principal banco a CGD avaliam, numa escala de 1 a 5 (pouca qualidade a muita qualidade, respetivamente) a qualidade das campanhas publicitárias com uma média de 3,94 e aqueles que não têm a CGD como principal banco avaliam com uma média de 3,82. Apesar de ser inferior a avaliação daqueles em que a CGD não é o seu banco principal, estes consideram as campanhas publicitárias do banco de qualidade.

Observou-se que o sexo masculino atribui qualidade às campanhas publicitárias da CGD, da mesma forma que o sexo feminino também considera as campanhas do banco de qualidade, com uma média de 3,98 e 3,87 respetivamente (ver tabela 1).

Tabela 1 - Qualidade das campanhas da CGD avaliadas por cada tipo de género

Questão 16) Após a visualização destes vídeos como avalia a qualidade das campanhas publicitárias da CGD?	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Média do erro padrão
	Feminino	105	3,87	,748	,073
	Masculino	96	3,98	,696	,071

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Test T de Student para amostras independentes

		Test de Levene para igualdade de variâncias		Test T para igualdade de médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Questão 16)	Igualdade de variâncias assumida	1,332	,250	-1,102	199	,272
	Igualdade de variâncias não assumida			-1,105	198,937	,270

Fonte: Elaboração própria

Através do “Test T de Student para amostras independentes” (tabela 2) concluímos que não há diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino na avaliação da qualidade das campanhas publicitárias da Caixa Geral de Depósitos, sendo avaliada com um valor elevado em ambos os grupos.

Quanto ao nível de escolaridade, os clientes que têm o ensino superior, avaliam as campanhas numa média de 3,90. Os clientes com o ensino básico e secundário com uma média de 4.

Para verificarmos se existem diferenças significativas efetuámos um teste ANOVA (ver tabela 3).

Tabela 3 - ANOVA

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre grupos	30,511	46	,663	1,330	,104
Dentro de grupos	71,792	144	,499		
Total	102,304	190			

Fonte: Elaboração própria

Através deste teste demonstramos que não há diferenças significativas na avaliação da qualidade das campanhas publicitárias mediante o grau de ensino, sendo a média elevada, concluímos que independentemente do grau de ensino, a avaliação atribuída é boa.

Ao analisar de que forma as campanhas publicitárias influenciaram na tomada de decisões por parte da amostra, os clientes responderam, maioritariamente, de forma afirmativa independentemente do grau de ensino.

Ao nível do ensino básico 3 pessoas responderam sim e 0 responderam não, com um total de 3 pessoas. No ensino secundário 38 responderam sim e 14 responderam não, com um total de 52 pessoas. Com o ensino superior 90 pessoas responderam sim e 54 responderam não, com um total de 144 respostas. Concluímos que num total de 199 respostas a esta questão, 131 pessoas desta amostra afirmam que as campanhas publicitárias influenciaram a tomar decisões na aquisição de produtos oferecidos pelo banco.

Tabela 4 - Teste do Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância
Qui-Quadrado de Pearson	3,481	2	,175
Razão de Verossimilhança	4,471	2	,107
Associação linear por linear	3,180	1	,075
N casos válidos	199		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Crosstabs

Questão 17- As diferentes campanhas publicitárias influenciaram a tomar decisões na aquisição de produtos oferecidos pela CGD? * Nível de escolaridade

			Nível de escolaridade			Total
			Ensino básico	Ensino secundário	Ensino superior	
Questão 17	SIM	N	3	38	90	131
		% Questão 17	2,3%	29,0%	68,7%	100,0%
		% Nível de escolaridade	100,0%	73,1%	62,5%	65,8%
		% Total	1,5%	19,1%	45,2%	65,8%
	NÃO	N	0	14	54	68
		% Questão 17	0,0%	20,6%	79,4%	100,0%
		% Nível de escolaridade	0,0%	26,9%	37,5%	34,2%
		% Total	0,0%	7,0%	27,1%	34,2%
Total	N	3	52	144	199	
	% Questão 17	1,5%	26,1%	72,4%	100,0%	
	% Nível de escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Total	1,5%	26,1%	72,4%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Com este teste (tabela 5 e 6) concluímos que estatisticamente não existem diferenças significativas quanto à influência das campanhas publicitárias da CGD mediante o grau de ensino, sendo que existe influência das campanhas publicitárias na tomada de decisão dos clientes para a aquisição de produtos do banco, independentemente das habilitações.

3.2) Análise e discussão dos resultados

Através dos questionários efetuados aos clientes da CGD, podemos dizer que a representação mental dos questionados relativamente às campanhas publicitárias é boa. Os questionados em média são clientes da Caixa há cerca de 18 anos e na grande maioria o seu banco principal é a CGD. Os inquiridos lembravam algumas campanhas, essencialmente aquelas que foram transmitidas recentemente. A campanha PAP – Plano automático de poupança foi a campanha mais lembrada pelos inquiridos, o que poderá estar relacionado com o facto de esta ser uma campanha recente onde foi utilizada o recurso ao humor, uma característica que poderá ajudar na hora de recordar uma publicidade. A amostra considera que as publicidades do banco são agradáveis e criativas, mas por sua vez não concordam que estas sejam polémicas. Facto que não surpreende pois como instituição bancária o banco tende a guardar uma postura de seriedade e credibilidade.

Dentro das opções na qual os inquiridos deveriam escolher quais as características mais marcantes nas publicidades da CGD foi escolhida a mensagem transmitida, sendo que as imagens, as cores e a música obtiveram uma média igualmente elevada. O que nos leva a concluir que existe uma harmonia dentro das publicidades do banco, onde todos os fatores se conjugam e acabam por ajudar na transmissão da informação pretendida.

Após perguntas gerais sobre aquilo que os inquiridos se lembravam nas campanhas, foi apresentado o primeiro vídeo “dar a volta”, sendo questionado se com esta publicidade teria a CGD conseguido transmitir a mensagem de ajudar o país a dar a volta, tendo a maioria respondido que sim. No momento de crise que vivemos a tentativa de passar a mensagem de banco parceiro para ultrapassar o mau momento em que nos deparamos foi conseguido. Os clientes compreenderam esta mensagem. O vídeo apresentado tinha uma mensagem institucional, onde tentava aumentar a sua notoriedade enquanto banco que apoia os portugueses, tornando-se óbvio que sem muita informação e apenas com uma imagem muito forte consegue assim transmitir a sua mensagem. Na questão sobre quais as características mais marcantes neste vídeo, o espírito de equipa e a mensagem obtiveram uma média elevada, sendo que a emoção e a música também são muito referenciadas pelos inquiridos, dando a perceber que volta a existir uma harmonia destas características na publicidade apresentada.

O vídeo apresentado no seguimento foi o PAP, o mesmo que tinha sido reconhecido como uma das publicidades da CGD que os questionados mais se

lembravam, sem terem ainda visualizado nenhum dos vídeos. Foi então perguntado se a amostra considerava esta campanha criativa e obtivemos uma maioria que afirmou que sim. Tendo esta publicidade dois minutos, um pouco superior às restantes apresentadas, foi questionado o que os inquiridos achavam do tempo da mesma, sendo que adequado foi a resposta da maioria. Quanto às características mais relevantes neste anúncio o espírito de poupança e a apresentação de novos produtos/serviços foram as mais escolhidas.

No último vídeo, o cliente mais questionou-se se a amostra teria percebido a mensagem transmitida pela publicidade e a maioria respondeu sim, dizendo também que a frase “ ser cliente mais é dar a volta com mais vantagens” representava o anúncio em questão. Quanto à originalidade do mesmo a amostra concordou em grande maioria.

Questionámos qual a qualidade atribuída às campanhas da CGD sendo indiscutível que a grande maioria respondeu alta. Uma das questões que considerámos de máxima importância obter, seria saber qual o impacto que estas campanhas têm no seu público, perguntámos assim se as publicidades do banco teriam de alguma forma influenciado a amostra a adquirir produtos que o banco oferecia e a resposta foi em mais de metade dos inquiridos afirmativa. Nem todas as campanhas publicitárias têm o grande intuito de apresentar produtos/serviços, por vezes o aumento de notoriedade pode estar na base de uma campanha. Pensamos que o mais importante é reconhecer as campanhas e a marca e atribuir-lhes qualidade, em última instância a venda de um produto ou serviço poderá estar implícita na campanha ou não.

Na última questão a amostra reconheceu que as campanhas da Caixa eram originais e criativas e que conseguiam despertar o interesse. Responderam também que as publicidades forneciam informação útil sobre os produtos/ serviços do banco, tentam dar uma visão otimista da situação e dão mais confiança aos clientes em relação à instituição.

A amostra de forma geral tende a mostrar que as campanhas publicitárias da CGD têm qualidade e vão de encontro às suas expectativas. Enquanto instituição bancária as suas campanhas devem traduzir os seus princípios de confiança e seriedade, podendo mesmo utilizar o humor quando apresentam produtos sem por em risco a credibilidade que o banco deve ter. No primeiro vídeo o objetivo da CGD era o de reforçar a ideia de parceria entre os clientes e a instituição, no momento difícil que ultrapassamos demonstrar que o espírito de equipa é essencial para dar a volta à situação, sem apresentar nenhum produto ou serviço vem desta forma captar a atenção para o reforço de notoriedade. Pelo contrário no segundo vídeo apresentado

o grande objetivo era o de transmitir a informação sobre produtos que iriam ajudar os portugueses a poupar. No terceiro e último vídeo encontramos os dois objetivos, reforço de notoriedade “dar a volta” e apresentação de novos produtos “cliente mais”. A amostra compreendeu todas as campanhas e conseguiu através do questionário demonstrar que para cada uma das publicidades existiam diferentes propósitos. A CGD conseguiu desta forma construir campanhas sólidas que transmitiram a informação de forma clara e correta aos seus clientes.

CONCLUSÃO

Os estudos que envolvem o marketing e a comunicação têm evoluído e traduzido o crescimento que estas áreas vão atingindo. Com este projeto tínhamos o objetivo de estudar a forma como as campanhas publicitárias eram construídas e aquilo a que se propunham aquando da sua construção e se efetivamente o atingiam e quais os resultados que obtinham.

Com o estudo focado na Caixa Geral de Depósitos, através dos últimos dois anos de publicidades da instituição, escolhemos 3 vídeos, “Ajudar o país a dar a volta”, “Plano automático de poupança – PAP” e “Cliente mais” e partimos para a investigação. A Caixa Geral de Depósitos tenta cada vez mais transmitir a ideia de simplicidade e confiança, tendo tentado demonstrar isso com as campanhas que tem transmitido.

A primeira publicidade analisada “ajudar o país a dar a volta” tinha como intuito demonstrar ao seu público-alvo que com esforço e cooperação o país conseguirá sair da situação instável em que se encontra, para isso foram utilizadas personagens que colocam as “mãos à obra” e lutam, tendo como principal aliado a CGD. O coletivo é a palavra de ordem nesta campanha, sendo transmitido através das personagens a lutarem em conjunto para conseguirem dar a volta. Durante o vídeo observamos as personagens ao contrário e ouvimos a música inicialmente tocada apenas com piano e após terem dado a volta o refrão musical passa a ser tocado por uma orquestra, o que nos transmite a mensagem “de um por todos e todos por um”. Para Torres (2013) o otimismo deste anúncio, que é fundamental nas publicidades, consegue concretizar-se eficazmente, através da metáfora verbal “dar a volta” que ao ser usada em imagens e palavras, transmite a sensação de que todos juntos vamos ser capazes de sair da crise, pela força de vontade, demonstrada no anúncio pela força das personagens que empurram a parede. Neste vídeo a componente verbal é quase inexistente aparecendo apenas na parte final em forma de conclusão para reforçar a ideia que o banco está a ajudar o país a dar a volta. Esta campanha aparece num momento de grande fragilidade em que a crise está instalada e era necessário demonstrar que com a CGD os portugueses encontram um aliado para ultrapassar este momento. Nesta publicidade o nome do banco surge apenas no fim de forma muito suave o que leva a perceber que este não será o fator mais importante da mensagem, ao contrário da expressão “com certeza” que aparece também no final da frase mas de forma mais assertiva, passando a mensagem que para “ajudar o país a dar a volta” esse banco só poderia ser a Caixa. Ao fazermos a ligação com as respostas que obtivemos no questionário percebemos que a amostra atribui à palavra “espírito de equipa” a

característica mais marcante desta campanha. Em momento nenhum deste vídeo é dita esta palavra, mas todas as ações das personagens vão nesse sentido, o que nos leva a concluir que a amostra compreendeu totalmente a mensagem que estava a ser transmitida.

O segundo vídeo analisado “Plano automático de poupança – PAP” utiliza um tom mais humorista para retratar novas medidas de poupança. A imagem abre com três humoristas conhecidos, Bruno Nogueira, Miguel Guilherme e José Pedro Gomes. Sendo este vídeo apresentado também ele em tempo de crise, a CGD utilizou em tom de brincadeira uma analogia à Troika (dando o título ao vídeo de “Comunicado da Troika”). Dias antes à publicidade ser lançada os principais canais televisivos anunciavam que num dia predefinido a Troika ia falar aos portugueses, o que aumentou muito a notoriedade desta campanha, pois sem ninguém saber o que ia acontecer formava-se muita curiosidade à volta deste assunto. O vídeo apresenta nove medidas de poupança todas elas descritas com recurso ao humor, o que serve para manter a atenção do espetador e propiciar a retenção da mensagem. Começa por referir-se aos momentos difíceis que vivemos e anuncia que vai apresentar medidas que vão facilitar a vida dos portugueses, o que desperta desde cedo a atenção do destinatário da mensagem, indo de encontro aos interesses da grande maioria da população. O vídeo termina com a palavra “automático” e “com certeza” para reforçar a ideia de que com estes produtos é fácil poupar de forma automática e dar ênfase à conotação de confiança que o banco tem junto dos seus clientes, como tem vindo também acontecer noutras campanhas. Com esta publicidade a CGD queria apresentar novos produtos e novas formas de poupar de forma simples e alegre. “Em suma, a CGD vem oferecer 9 aplicações que de maneiras diferentes, e para faixas etárias diferentes, estimularão os clientes a poupar de forma automática” (Santa - Bárbara, 2011). Com os resultados obtidos com o nosso questionário concluímos que esta é a campanha que a amostra mais se recorda. O facto de utilizar humor, com humoristas conhecidos faz com que toda a conceção do vídeo seja em harmonia texto e imagem. Com esta publicidade a CGD conseguiu que a representação e o texto funcionassem em simetria perfeita. Para Viana (2012) o PAP foi “a melhor campanha de sempre da Caixa. Verificámos que as pessoas valorizaram as nossas nove medidas de poupança automática, isto é, os nove produtos/serviços que permitem de uma forma clara, simples e automática poupar, e que perceberam a disponibilidade da Caixa para estar ao seu lado num contexto tão difícil como o actual”. Nesta entrevista o diretor-central da Direção de Comunicação e Marca da CGD adiantou que num estudo feito pelo banco a maioria dos inquiridos identificou esta campanha como a melhor de sempre da instituição, o que vem de encontro ao

estudo que efetuamos com a nossa amostra. Ao ser questionado o que queria a CGD transmitir com este vídeo, a amostra respondeu que o banco procurava apresentar novos produtos e serviços e demonstrar espírito de poupança. Ao contrário da primeira publicidade, que reforçava apenas a ideia de que o banco estaria junto dos portugueses nos momentos difíceis, esta campanha incidia na apresentação de produtos/serviços que ajudam os portugueses a poupar automaticamente para que assim consigam ultrapassar os momentos difíceis.

A última campanha analisada “cliente mais” traduz as vantagens que os clientes têm em estarem fidelizados ao banco. “E se até para nascer temos que dar a volta, num contexto vivencial em que a sociedade se depara diariamente com pequenos desafios financeiros, saber dar a volta é saber viver” (Marques, 2013). Tal como no primeiro vídeo, “dar a volta” é novamente a frase marcante, na primeira campanha de forma mais geral, para a vida de todos os portugueses, nesta campanha mais especificamente para anunciar as vantagens em ser cliente mais. Com esta campanha utilizou-se duas vertentes principais “dar a volta” e “cliente mais”, inicialmente o vídeo transmite a ideia de que para tudo é necessário dar a volta, até na barriga da mãe o bebé precisa dar a volta para que o parto ocorra de forma natural. A segunda parte do vídeo serve para publicitar o serviço cliente mais, em que aliando serviços da CGD o cliente soma vantagens. Esta campanha serve assim dois propósitos, comparativamente ao primeiro vídeo, reforçar a ligação cliente – banco, e em ligação ao segundo vídeo, apresentar um serviço. Durante o vídeo é apresentado um banco que dá vantagens aos seus clientes, mas é apenas no final que se apresenta o nome Caixa, com certeza, como já é habitual nas campanhas, o que reforça a ideia de que não existem dúvidas que esta é uma afirmação sem contestação. A amostra ao ser questionada sobre esta campanha, respondeu que percebeu qual era a mensagem que o banco estava a transmitir e que a frase “ser cliente mais é dar a volta com mais vantagens” representa este anúncio. Consideram também esta publicidade original.

Com este trabalho não aprofundamos o estudo das imagens de cada vídeo por considerarmos que em todas as campanhas o discurso é mais forte, sendo que tudo conjugado (imagem/discurso/música) traduz um trabalho de muita qualidade.

Com a campanha PAP também não foram aprofundadas as características humoristas do vídeo, por considerarmos que os processos discursivos de humor estavam já implícitos.

Este estudo foi útil para compreendermos qual era a opinião da amostra sobre as campanhas publicitárias dos últimos dois anos da CGD e percebermos também de que forma avaliavam a qualidade das publicidades do banco. Foram efetuados testes

através do programa SPSS para analisarmos as respostas da amostra e podermos assim inferir qual a representação mental que os clientes da Caixa tinham sobre as publicidades do banco. A amostra escolhida foi clientes Caixa, com mais de 18 anos. Concluímos através da nossa análise que é atribuída boa qualidade às campanhas da CGD, que de forma geral os clientes consideram as publicidades originais e criativas e que conseguem despertar o interesse do público. A amostra afirma também que as publicidades do banco são agradáveis. Das campanhas publicitárias apresentadas a campanha PAP – plano automático de poupança era a que a amostra se recordava mais, o que poderá estar ligado ao facto desta publicidade ter utilizado o humor na campanha, o que pode despertar a lembrança do público. Como característica mais marcante das campanhas CGD a mensagem transmitida foi a escolhida. Podendo significar que a informação transmitida consegue chegar ao público.

Podemos assim dizer que de forma geral as campanhas publicitárias da Caixa Geral de Depósitos têm qualidade, conseguem atingir o seu público e com recurso ao humor tendem a ser mais lembradas.

O estudo realizado apresenta algumas limitações, as quais oferecem oportunidades a uma futura investigação. O estudo foi apenas efetuado com base em clientes do banco, sendo interessante futuramente perceber se os clientes de outras instituições observam da mesma forma as publicidades do banco. Seria importante estudar qual a qualidade atribuída por estes às campanhas da Caixa, de forma a entender se existem diferenças significativas na qualidade atribuída e na forma como recebem a campanha. O facto de termos utilizado o questionário como instrumento de recolha pode constituir também uma limitação ao estudo realizado, pelas eventuais imprecisões inerentes ao seu preenchimento.

BIBLIOGRAFIA

- Adão, T. (2004). *O Lado Sério do Humor: uma perspectiva sociolinguística do Text*. Editorial Novembro.
- Adler, R. P., & Firestone, C. M. (2002). *A conquista da atenção - A publicidade e as novas formas de comunicação*. A-Gupo de mídia NBL Editora.
- Baylon, C., & Mignot, X. (1995). *Sémantique du langage*. Nathan.
- Beaugrande, R. (1980). *Text, Discourse, and Process*. New Jersey: Ablex.
- Bispo, A. L. (2008). *Venda orientada por Marketing*. Editora Senac Distrito Federal.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge University Press.
- Caiafa, J., & ElHajji, M. (2007). *Comunicação e Socialabilidade - cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing, descodificando a mente do consumidor*. Edições IPAM.
- Canevacci, M. (1990). *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede Volume I 2ª edição Tradução: Roneide Venancio Majer*. Editora Paz e Terra.
- Charaudeau, P. "Sobre los medios de información", *Entrevista por Kevin Alexis García, consultado em 27 maio 2014 no site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. (2012). Retrieved from <http://www.patrick-charaudeau.com/Sobre-los-medios-de-informacion.html>
- Charolles, M. (1978). *Introduction aux problèmes de la coherence des textes. Langue Française*. Paris: Larousse.
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. São Paulo Martins Fontes.
- Dooley, R. (2012). *Como influenciar a mente do consumidor - 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing*. Elsevier Editora Ltda.
- Escarpit, R. (1967). *Sociologie de la littérature*. Paris: PUF.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a ESTATÍSTICA usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Método de pesquisa*. Editora da UFRGS.
- Görllich, W. A. (2014). *Neuromarketing - o marketing das emoções*. Brainmedia.
- Grewal, D., & Levy, M. (2011). *Marketing 2ªedição série A*. The McGraw - Hill Companies, Inc.
- Hockett, C. (1977). *The View From Language: Selected Essays 1948-1974*. The University of Georgia Press.

- Johnstone, B. (2002). *Discourse Analysis*. Blackwell.
- Jones, J. P. (2002). A publicidade como negócio. AMPUB Comercial Ltda.
- Jones, J. P. (2004). A publicidade na construção de grandes marcas. AMPUB Comercial Ltda.
- Kientz, A. (1973). *Comunicação de massa - Análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Editora Eldorado.
- Kunsch, M. M. (1986). *Comunicação e educação: caminhos cruzados*. São Paulo: Edições Loyola: AEC.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1997). *Mercator Xxi - Teoria E Pratica Do Marketing*. Dom Quixote.
- Lopes, J. (2006). *O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas*. Ed. Universitária da UFPE.
- Marques, J. (2013, 09 19). *McCann e Caixa estão a dar a volta à forma de comunicar banca em Portugal*. Retrieved from Dinheiro Vivo: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO273009.html?page=2>
- Muniz, E. (2005). *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Ulbra.
- Neto, J. C., Ramalheiro, B. M., & Filipe, J. A. (2012). *Neuromarketing - o efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores*. Baráúna SE Ltda.
- Pádua, E. M. (2007). *Metodologia da pesquisa; abordagem teórico-prática*.
- Passadori, R. (2009). *As 7 dimensões da comunicação verbal*. Editora Gente.
- Pina, H. F. (2006). *Pressão, memorização e eficácia publicitária*. Retrieved 04 13, 2014, from Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10400.21/840>
- Ribeiro, J., Eustachio, J., & Talent, E. (2004). *101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócio*. São Paulo: Editora Senac.
- Rodrigues, C. B. (2011). *Livro de mão da redação publicitária*. São Paulo: Baráúna.
- Santa-Bárbara, F. (2011, 10 31). *BRIEFING os negócios do marketing*. Retrieved from <http://www.briefing.pt/publicidade/13874-troika-da-cgd-falou-a-nacao.html>
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*. AMGH EDITORA LTDA.
- Torres, E. C. (2013, 07 15). *Negócios online*. Retrieved from http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/eduardo_cintra_torres/detalhe/519_caixa_geral_de_depositos___dar_a_volta.html
- Viana, F. (2012, 01 20). *Marketeer online*. Retrieved 01 12, 2014, from <http://marketeer.pt/2012/01/20/campanha-do-pap-supera-expectativas-da-cgd/>

- Viana, F. (2013, 09 26). *Briefing - Os Negócios do Marketing*. Retrieved 01 12, 2014, from <http://www.briefing.pt/entrevistas/27663-dar-a-volta-com-a-caixa.html>
- Vilela, M. (1999). *O dicionário no ensino da língua*.in *Revista Portuguesa de Humanidades, nº 3 e 4*. Braga.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação - textos de apoio 8ªedição*. Editorial Presença.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

Exmo.(a) Senhor(a)

Este inquérito tem como objetivo perceber de que forma as campanhas publicitárias televisivas da Caixa Geral de Depósitos dos últimos dois anos foram interpretadas e se estará a mensagem a ser corretamente transmitida, no âmbito de uma tese de mestrado de Comunicação e Marketing.

As suas respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados.

Muito obrigada pela colaboração!

1.Há quanto tempo é cliente Caixa?

2.O seu banco principal é a Caixa?

- Sim
- Não

3.Recorda-se de alguma campanha publicitária da Caixa Geral de Depósitos?

- Sim
- Não

4.Relembrando agora algumas das campanhas, quais as que se recorda?

- Ajudar o país a dar a volta
- Caixa família
- Caixazul
- Cliente mais
- PAP- plano automático de poupança

5. De que forma descreveria as campanhas publicitárias dos últimos dois anos da CGD?

	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Inovadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irreverentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polémicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Classifique de 1 a 5, quais as características mais determinantes nas campanhas publicitárias da CGD.

Música

1 2 3 4 5

Nada determinante Muito determinante

Cores

1 2 3 4 5

Nada determinante Muito determinante

Mensagem transmitida

1 2 3 4 5

Nada determinante Muito determinante

Imagens

1 2 3 4 5

Nada determinante Muito determinante

A Caixa tem desenvolvido várias campanhas de comunicação na televisão, entre as quais seleccionámos algumas, que gostaríamos visionasse:

Vídeo 1 – Dar a volta

7. Após ver o vídeo considera que a CGD conseguiu transmitir a mensagem de "ajudar o país a dar a volta"?

- Sim
- Não

8. Ficou curioso(a) para obter mais informações sobre os produtos/serviços anunciados?

- Sim
- Não

9. O que considera ser mais relevante na campanha acima referenciada?

	Nada relevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada relevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Emoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espírito de equipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vídeo 2 – PAP

10. Considera esta campanha criativa?

- Sim
- Não

11. Relativamente ao tempo do anúncio considera:

- Curto
- Adequado
- Longo

12. Para si o que queria a CGD transmitir com a campanha acima referenciada?

	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espírito de poupança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vídeo 3 - Cliente Mais

13. Consegue perceber a mensagem transmitida pela CGD nesta campanha?

- Sim
- Não

14. "Ser cliente mais é dar a volta com mais vantagens" considera que esta frase traduz a publicidade em cima referenciada?

- Sim
- Não

15. Com este anúncio a CGD conseguiu ser original?

- Sim
- Não

16. Após a visualização destes vídeos como avalia a qualidade das campanhas publicitárias da CGD?

1 2 3 4 5

Muito baixa Muito alta

17. As diferentes campanhas publicitárias influenciaram a tomar decisões na aquisição de produtos oferecidos pela Caixa?

- Sim
- Não

18. As campanhas publicitárias da CGD...

Discordo Discordo Indiferente Concordo Concordo
totalmente parcialmente parcialmente totalmente

São originais e
criativas

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Fornecem-me informação útil sobre os produtos/serviços da Caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traduzem a real situação do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tentam dar uma visão mais otimista da situação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dão-me mais confiança em relação ao banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudam-me a tomar decisões financeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguem despertar o interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

Nível de escolaridade:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Agradecemos mais uma vez a sua colaboração, o seu contributo é muito importante.
Muito Obrigado!

ANEXO II

TRANSCRIÇÃO DOS VÍDEOS

1) DAR A VOLTA:

- Voz off: “ Há um banco que está a ajudar o país a dar a volta... A Caixa, com certeza.”

2) COMUNICADO DA TROIKA (PAP):

- Miguel Guilherme: “Portugueses e portuguesas, Carlas e Constanças, vivemos momentos difíceis, por isso, nós temos para vos apresentar o PAP- o plano automático de poupança com 9 medidas, destinadas a melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses.”
- Bruno Nogueira: “Caixa aforro poupe mais é um depósito a prazo que cresce automaticamente, ao contrário...(diz um dos personagens ao apontar para o outro), poupança jovem é peanuts porque a taxa de juro cresce como um adolescente, ou seja, automaticamente”
- João Pedro Gomes: “não é permitido utilizar os juros para comprar animais no farmoville.”
- Bruno Nogueira: “poupança caixa ativa para que quem já passou meio século a trabalhar, como é o caso... (um dos personagens aponta para outro), tenha mais meio século para curtir, já não chega lá... (personagem aponta novamente), esta conta permite o crescimento automático do seu dinheiro sem fazer absolutamente nada.”
- João Pedro Gomes: “Transferências automáticas, papás carreguem a mesada dos miúdos nos cartões, assim o que eles não gastarem vai automaticamente para a conta poupança, para maior rentabilidade estamos a estudar a proibição automática de saídas à noite, (risos) programas pxisback... cash back (corrigem os outros personagens), quem passa cartão manda automaticamente uma percentagem das suas compras para a conta poupança. Programa de arredondamento, quando compra um frango no valor de 3,5€ a conta

arredonda para os 4€ e 0,50€ vão automaticamente para a conta poupança e perna a perna enche a galinha o PAP.”

- Miguel Guilherme: “Não ao facilitismo, sim aos facilitadores (aparece o personagem no painel da conferência em fato de banho, o público sorri), é o agendamento automático de transferências para a poupança, é o envio de capitais e juros para a poupança e Gestão automática de tesouraria, pasmem-se.”
- Bruno Nogueira: “Portugueses se querem poupar... está no PAP.”
- Voz off: “Poupar na caixa é automático, com certeza.”

3)CGD – CLIENTE MAIS:

- Voz off: “Até para nascer temos de dar a volta, e assim é, sempre que acreditamos que podemos somar algo em todas as fases da vida, quando queremos aprender mais, quando queremos descobrir mais, quando queremos estar mais seguros, no fundo quando precisamos mais. E nestes momentos a caixa está sempre do nosso lado, ser cliente mais é dar a volta com mais vantagens, saiba como tornar-se cliente mais numa agência da caixa. Há um banco que dá vantagens aos seus clientes. A caixa, com certeza”