



IPV - ESEV | 2015

Vanessa Guimarães

Estratégias de Comunicação e Linguagem num Estudo de Marketing



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Vanessa da Silva Guimarães

Estratégias de Comunicação e Linguagem num  
Estudo de Marketing

Fevereiro de 2015

## Resumo

O presente estudo intitulado - Estratégias de Comunicação e de Linguagem num Estudo de Marketing - procura perceber que impacto exerce a comunicação visual (anúncios publicitários) sobre a criação de valor da marca e qual o posicionamento alcançado na mente do consumidor, de que forma responde à estimulação diária e que influência exerce a publicidade sobre o seu mecanismo de compra. Como reage o consumidor a estímulos visuais de dois hipermercados concorrentes e como isso interfere na visão da imagem de marca. Para perceber este binómio marca-consumidor será aplicado um questionário aos inquiridos para aferir a influência que a publicidade exerce na criação da identidade da marca; a marca que lidera no *top of mind* e como o consumidor reage aos estímulos visuais e verbais dos anúncios publicitários.

Palavras-Chave: marketing visual; linguagem e comunicação no marketing

## Abstract

The present study entitled - Communication Strategies and Language in the Marketing Study field, attempts to understand what impact exercises visual communication (advertising) on the creation of brand value, and what the positioning reached in the consumer's mind. How the consumer responds to the daily stimulation and which influence carries advertising on its purchase mechanism. How the consumer responds to visual stimulation of two hypermarkets competitors, and how it interferes with the vision of the brand image. To realize this binomial consumer- brand will be applied a questionnaire to the respondents that intended to evaluate the influence that advertising has on the creation of brand identity; the brand that leads the top of mind and how consumers respond to visual and verbal stimulation of advertisements.

Keywords: visual marketing; language and communication in marketing

## Agradecimentos

Queria deixar uma palavra de agradecimento à minha orientadora, Doutora Ana Maria Oliveira, por todo o empenho, esforço e dedicação demonstrado ao longo deste processo de trabalho. Queria igualmente agradecer o meu co-orientador, António Ribeiro, por toda a disponibilidade e ajuda nos esclarecimentos que me prestou. Foram duas pessoas que me ajudaram imenso para que o trabalho fosse levado a bom porto, o meu muito obrigado. Por fim quero agradecer aos familiares e amigos a paciência e a força que me transmitiram.

## Índice

1) Justificação/pertinência analítica do projeto .....	1
1.1) Questão de partida.....	3
2) Revisão da Literatura.....	4
2.1) Comportamento do Consumidor.....	4
2.2) Emoções e Razão interferem no comportamento de compra do consumidor .....	6
2.3) Fatores de Influência .....	8
2.3.1.Fatores culturais .....	8
✓ Cultura.....	8
✓ Subculturas.....	9
✓ Classe social .....	9
2.3.2. Fatores sociais.....	10
✓ Grupos de referência .....	10
2.3.3 Fatores Pessoais.....	11
✓ Idade e estágio de ciclo de vida.....	11
✓ Ocupação .....	11
2.3.4) Condições económicas .....	11
✓ Estilo de vida.....	11
✓ Personalidade e Auto-conceito .....	12
2.3.5) Fatores Psicológicos .....	12
✓ Motivação .....	12
✓ Perceção.....	13
✓ Atitudes .....	13
✓ Crenças.....	14
2.3.6) Influências situacionais .....	15
2.4) O processo de tomada de decisão.....	15
2.4.2) Busca de Informações.....	17
2.4.3) Avaliação das Alternativas.....	17
2.4.4) Compra .....	18
2.4.5) Avaliação Pós - Consumo .....	18
3) Marcas.....	19
3.1) Definições do conceito de Marca.....	19

3.2) Funções da Marca.....	21
3.3) Elementos da Marca (Fontes de Identidade da Marca) .....	22
3.4) A Identidade da Marca .....	23
3.5) Notoriedade da Marca .....	26
3.6) A Imagem da Marca.....	27
4) Anúncios Publicitários.....	29
4.1) Funções da Publicidade .....	34
4.2) <i>Briefing</i> .....	35
4.3) Planeamento .....	38
4.4) Definição da Estratégia Publicitária.....	40
4.4.1) Estratégia Criativa.....	41
4.5) Criação Publicitária .....	43
4.5.1) Mensagens publicitárias.....	44
5) O setor da distribuição .....	47
5.1) Fatores que exercem influência na atitude do consumidor face à marca retalhista .....	52
5.1.1) Preço .....	52
5.1.2) Qualidade .....	53
5.1.3) Promoções .....	54
5.2) Pingo Doce.....	56
5.2.1) A Reestruturação do Pingo- Doce.....	57
5.3) Intermarché .....	58
6) Metodologia.....	60
6.1) Objetivos .....	60
Objetivo Geral .....	60
Objetivos Específicos.....	60
6.2) Análise do Estudo .....	61
7) Caracterização dos participantes.....	63
7.1) Sexo.....	63
7.2) Idade.....	63
7.3) Nível de Instrução .....	64
7.4) Rendimento .....	65

8) Resultados.....	66
9) Conclusões.....	124
10) Referências Bibliográficas.....	131
Anexo A .....	139

## Índice de Figuras

FIGURA 1 HIERARQUIA DO VALOR EMOCIONAL .....	7
FIGURA 2 .PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	16
FIGURA 3. PRISMA DA IDENTIDADE DA MARCA.....	25
FIGURA 4. QUALIDADE DE UM SERVIÇO SUPERMERCADO.....	49
FIGURA 5. ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO DO DISTRIBUIDOR.....	50

## Índice de Quadros

QUADRO 1. DIMENSÕES DA IDENTIDADE DA MARCA.....	24
QUADRO 2. TÓPICOS DO PLANEAMENTO DE UMA CAMPANHA .....	39

## Índice de Tabelas

TABELA 1. SEXO DOS INQUIRIDOS.....	63
TABELA 2. IDADE DOS INQUIRIDOS.....	63
TABELA 3. NÍVEL DE INSTRUÇÃO.....	64
TABELA 4. RENDIMENTO DOS INQUIRIDOS.....	65
TABELA 5. HIPERMERCADO DE ELEIÇÃO.....	66
TABELA 6. EXPRESSÕES PINGO DOCE/ INTERMARCHÉ.....	67
TABELA 7. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PINGO DOCE.....	69
TABELA 8. PINGO DOCE- CAMPANHAS INOVADORAS.....	70
TABELA 9. PINGO DOCE- CAMPANHAS EMOTIVAS.....	70
TABELA 10. PINGO DOCE- CAMPANHAS APELATIVAS.....	71
TABELA 11. PINGO DOCE-CAMPANHAS DIVERTIDAS.....	71
TABELA 12. PINGO DOCE- CAMPANHAS AGRESSIVAS.....	72
TABELA 13. PINGO DOCE- CAMPANHAS SATURANTES.....	73
TABELA 14. PINGO DOCE-CAMPANHAS DESAJUSTADAS.....	73
TABELA 15. CLASSIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS DO PINGO DOCE.....	74
TABELA 16. A PUBLICIDADE É APELATIVA E INFORMA OS CONSUMIDORES DOS PREÇOS BAIXOS.....	75
TABELA 17. A INFLUÊNCIA DOS DESCONTOS PROMOCIONAIS.....	76
TABELA 18. A PUBLICIDADE DO PINGO DOCE É AGRESSIVA E SATURANTE.....	77
TABELA 19. NÃO ME IDENTIFICO COM A ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL.....	78
TABELA 20. AO COMPRAR PINGO DOCE SINTO QUE COMPRO O MELHOR.....	79
TABELA 21. O PINGO DOCE TEM PRODUTOS DE QUALIDADE E OS PRODUTOS MAIS FRESCOS.....	80
TABELA 22. PINGO DOCE TEM PREÇOS BAIXOS O ANO INTEIRO.....	81
TABELA 23. OS PRODUTOS PINGO DOCE SÃO UMA BOA OPÇÃO DE COMPRA.....	82
TABELA 24. COMPRO PRODUTOS PINGO DOCE E SINTO-ME FELIZ COM AS MINHAS ESCOLHAS.....	83
TABELA 25. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO INTERMARCHÉ.....	84
TABELA 26. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO INTERMARCHÉ.....	84
TABELA 27. INTERMARCHÉ-CAMPANHAS INOVADORAS.....	85
TABELA 28. INTERMARCHÉ-CAMPANHAS EMOTIVAS.....	86
TABELA 29. INTERMARCHÉ- CAMPANHAS APELATIVAS.....	86
TABELA 30. INTERMARCHÉ- CAMPANHAS APELATIVAS.....	87
TABELA 31. INTERMARCHÉ-CAMPANHAS AGRESSIVAS.....	87
TABELA 32. INTERMARCHÉ-CAMPANHAS SATURANTES.....	88
TABELA 33. INTERMARCHÉ-CAMPANHAS DESAJUSTADAS.....	88
TABELA 34. INTERMARCHÉ-CAMPANHAS DESAJUSTADAS.....	88
TABELA 35. CLASSIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	89
TABELA 36. A PUBLICIDADE DO INTERMARCHÉ É APELATIVA E É UMA BOA FORMA DE INFORMAR OS CONSUMIDORES.....	90
TABELA 37. OS DESCONTOS PROMOCIONAIS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	91
TABELA 38. A ESTRATÉGIA NÃO SE DESTACA DE OUTRAS MARCAS LÍDER.....	92
TABELA 39. O INTERMARCHÉ É A MINHA MARCA DE ELEIÇÃO.....	93
TABELA 40. O INTERMARCHÉ OFERECE PREÇOS BAIXOS E DESCONTOS EM CARTÃO.....	94
TABELA 41. O INTERMARCHÉ ALIA-SE O CONSUMIDOR NA CONJUNTURA ATUAL DE CRISE.....	95
TABELA 42. O INTERMARCHÉ TEM PRODUTOS DE QUALIDADE NA PROXIMIDADE DA MINHA RESIDÊNCIA.....	96

TABELA 43. AO COMPRAR PRODUTOS NO INTERMARCHÉ O CONSUMIDOR TOMA A MELHOR DECISÃO DE POUPANÇA.....	97
TABELA 44. O ANÚNCIO É UMA BOA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL?.....	98
TABELA 45. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	99
TABELA 46. SENTIMENTOS DESPOLETADOS.....	100
TABELA 47. MENSAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	100
TABELA 48. CARACTERIZAÇÃO DA MENSAGEM VEICULADA.....	101
TABELA 49. O ANÚNCIO É UM FORTE INCENTIVO À COMPRA?.....	102
TABELA 50. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	103
TABELA 51. CARACTERIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	104
TABELA 52. MENSAGEM PRINCIPAL .....	104
TABELA 53. CARACTERIZAÇÃO MÚSICA DE FUNDO.....	105
TABELA 54. PINGO DOCE TRANSMITE A IMAGEM DE DIFERENCIAÇÃO? .....	106
TABELA 55. SE O PINGO DOCE INOVASSE NAS CAMPANHAS OBTERIA MAIORES GANHOS?.....	106
TABELA 56. O PINGO DOCE REFORÇA A IDENTIDADE DA MARCA.....	107
TABELA 57. O PINGO DOCE ACRESCENTA VALOR ADICIONAL A MARCA .....	108
TABELA 58. OS ANÚNCIOS CRIAM UM FORTE IMPACTO SOBRE OS MEUS SENTIDOS.....	109
TABELA 59. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DESPERTAM O MEU LADO EMOTIVO .....	109
TABELA 60. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ESTIMULAM A MINHA CURIOSIDADE E DESEJO DE COMPRA	110
TABELA 61. O ANÚNCIO É UMA BOA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL?.....	111
TABELA 62. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	112
TABELA 63. SENTIMENTOS DESPOLETADOS PELO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	113
TABELA 64. MENSAGEM PRINCIPAL QUE O INTERMARCHÉ PRETENDE TRANSMITIR.....	113
TABELA 65. CARACTERIZAÇÃO DA MENSAGEM VEICULADA.....	114
TABELA 66. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	115
TABELA 67. CONSIDERA O ANÚNCIO CRIATIVO?.....	116
TABELA 68. CARACTERIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	117
TABELA 69. MENSAGEM PRINCIPAL QUE O INTERMARCHÉ TRANSMITE.....	117
TABELA 70. O INTERMARCHÉ REFORÇA A IDENTIDADE DA MARCA.....	118
TABELA 71. O INTERMARCHÉ ACRESCENTA VALOR ADICIONAL A MARCA .....	119
TABELA 72. OS ANÚNCIOS DO INTERMARCHÉ DESPOLETAM O MEU LADO EMOTIVO .....	120
TABELA 73. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO INTERMARCHÉ ESTIMULAM A COMPRA .....	121
TABELA 74. ANÚNCIOS MAIS APELATIVOS.....	122
TABELA 75. ANÚNCIOS QUE CRIAM MAIOR PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR .....	122
TABELA 76. ANÚNCIOS QUE TRANSMITEM MAIOR CONFIANÇA NA MARCA.....	123
TABELA 77. ANÚNCIOS QUE INCENTIVAM O ATO DE COMPRA.....	123

## Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. SEXO DOS INQUIRIDO.....	63
GRÁFICO 2. DISTRIBUIÇÃO POR IDADES .....	64
GRÁFICO 3.NÍVEL DE INSTRUÇÃO DOS INQUIRIDOS .....	64
GRÁFICO 4.RENDIMENTO DOS INQUIRIDOS .....	65
GRÁFICO 5. HIPERMERCADO DE ELEIÇÃO.....	66
GRÁFICO 6.CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO PINGO DOCE .....	69
GRÁFICO 7.PINGO DOCE- CAMPANHAS INOVADORAS .....	70
GRÁFICO 8.PINGO DOCE-CAMPANHAS EMOTIVAS.....	70
GRÁFICO 9.PINGO DOCE- CAMPANHAS APELATIVAS.....	71
GRÁFICO 10.PINGO DOCE-CAMPANHAS DIVERTIDAS.....	71
GRÁFICO 11.PINGO DOCE- CAMPANHAS AGRESSIVAS.....	72
GRÁFICO 12.PINGO DOCE- CAMPANHAS SATURANTES.....	73
GRÁFICO 13.PINGO DOCE- CAMPANHAS DESAJUSTADAS.....	73
GRÁFICO 14. CLASSIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS DO PINGO DOCE .....	74
GRÁFICO 15.A PUBLICIDADE É APELATIVA E INFORMA OS CONSUMIDORES DOS PREÇOS BAIXOS .....	75
GRÁFICO 16. A INFLUÊNCIA DOS DESCONTOS PROMOCIONAIS.....	76
GRÁFICO 17. A PUBLICIDADE DO PINGO DOCE É AGRESSIVA E SATURANTE .....	77
GRÁFICO 18.NÃO ME IDENTIFICO COM A ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL .....	78
GRÁFICO 19.AO COMPRAR PINGO DOCE SINTO QUE COMPRO O MELHOR.....	79
GRÁFICO 20. O PINGO DOCE TEM PRODUTOS DE QUALIDADE E OS PRODUTOS MAIS FRESCOS .....	80
GRÁFICO 21. PINGO DOCE TEM PREÇOS BAIXOS O ANO INTEIRO.....	81
GRÁFICO 22. OS PRODUTOS PINGO DOCE SÃO UMA BOA OPÇÃO DE COMPRA.....	82
GRÁFICO 23. COMPRO PRODUTOS PINGO DOCE E SINTO-ME FELIZ COM AS MINHAS ESCOLHAS.....	83
GRÁFICO 24.INTERMARCHÉ-CAMPANHAS INOVADORAS.....	85
GRÁFICO 25.INTERMARCHÉ-CAMPANHAS EMOTIVAS .....	86
GRÁFICO 26.INTERMARCHÉ- CAMPANHAS APELATIVAS. ....	86
GRÁFICO 27.INTERMARCHÉ- CAMPANHAS APELATIVAS.....	87
GRÁFICO 28.INTERMARCHÉ-CAMPANHAS AGRESSIVAS .....	87
GRÁFICO 29.INTERMARCHÉ-CAMPANHAS SATURANTES .....	88
GRÁFICO 30.CLASSIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	89
GRÁFICO 31. A PUBLICIDADE DO INTERMARCHÉ É APELATIVA E É UMA BOA FORMA DE INFORMAR OS CONSUMIDORES .....	90
GRÁFICO 32. OS DESCONTOS PROMOCIONAIS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	91
GRÁFICO 33. A ESTRATÉGIA NÃO SE DESTACA DE OUTRAS MARCAS LÍDER .....	92
GRÁFICO 34. O INTERMARCHÉ É A MINHA MARCA DE ELEIÇÃO .....	93
GRÁFICO 35. O INTERMARCHÉ OFERECE PREÇOS BAIXOS E DESCONTOS EM CARTÃO .....	94
GRÁFICO 36. O INTERMARCHÉ ALIA-SE O CONSUMIDOR NA CONJUNTURA ATUAL DE CRISE.....	95
GRÁFICO 37. O INTERMARCHÉ TEM PRODUTOS DE QUALIDADE NA PROXIMIDADE DA MINHA RESIDÊNCIA .....	96
GRÁFICO 38. AO COMPRAR PRODUTOS NO INTERMARCHÉ O CONSUMIDOR TOMA A MELHOR DECISÃO DE POUPANÇA.....	97
GRÁFICO 39.O ANÚNCIO É UMA BOA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL? .....	98
GRÁFICO 40. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	99
GRÁFICO 41.SENTIMENTOS DESPOLETADOS .....	100

GRÁFICO 42. MENSAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	101
GRÁFICO 43. CARACTERIZAÇÃO DA MENSAGEM VEICULADA .....	101
GRÁFICO 44. O ANÚNCIO É UM FORTE INCENTIVO À COMPRA? .....	102
GRÁFICO 45. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	103
GRÁFICO 46. CARACTERIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	104
GRÁFICO 47. MENSAGEM PRINCIPAL.....	105
GRÁFICO 48. CARACTERIZAÇÃO DA MÚSICA DE FUNDO.....	105
GRÁFICO 49. PINGO DOCE TRANSMITE A IMAGEM DE DIFERENCIAÇÃO?.....	106
GRÁFICO 50. SE O PINGO DOCE INOVASSE NAS CAMPANHAS OBTERIA MAIORES GANHOS?.....	106
GRÁFICO 51. O PINGO DOCE REFORÇA A IDENTIDADE DA MARCA .....	107
GRÁFICO 52. O PINGO DOCE ACRESCENTA VALOR ADICIONAL A MARCA.....	108
GRÁFICO 53. OS ANÚNCIOS CRIAM UM FORTE IMPACTO SOBRE OS MEUS SENTIDOS .....	109
GRÁFICO 54. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DESPERTAM O MEU LADO EMOTIVO.....	110
GRÁFICO 55. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ESTIMULAM A MINHA CURIOSIDADE E DESEJO DE COMPRA .....	110
GRÁFICO 56. O ANÚNCIO É UMA BOA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL? .....	111
GRÁFICO 57. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	112
GRÁFICO 58. SENTIMENTOS DESPOLETADOS PELO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	113
GRÁFICO 59. MENSAGEM PRINCIPAL QUE O INTERMARCHÉ PRETENDE TRANSMITIR .....	114
GRÁFICO 60. CARACTERIZAÇÃO DA MENSAGEM VEICULADA .....	114
GRÁFICO 61. CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	116
GRÁFICO 62. CONSIDERA O ANÚNCIO CRIATIVO? .....	116
GRÁFICO 63. CARACTERIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	117
GRÁFICO 64. MENSAGEM PRINCIPAL QUE O INTERMARCHÉ TRANSMITE .....	118
GRÁFICO 65. O INTERMARCHÉ REFORÇA A IDENTIDADE DA MARCA .....	119
GRÁFICO 66. O INTERMARCHÉ ACRESCENTA VALOR ADICIONAL A MARCA.....	119
GRÁFICO 67. OS ANÚNCIOS DO INTERMARCHÉ DESPOLETAM O MEU LADO EMOTIVO.....	120
GRÁFICO 68. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO INTERMARCHÉ ESTIMULAM A COMPRA.....	121
GRÁFICO 69. ANÚNCIOS MAIS APELATIVOS .....	122
GRÁFICO 70. ANÚNCIOS QUE CRIAM MAIOR PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR.....	122
GRÁFICO 71. ANÚNCIOS QUE TRANSMITEM MAIOR CONFIANÇA NA MARCA .....	123
GRÁFICO 72. ANÚNCIOS QUE INCENTIVAM O ATO DE COMPRA .....	123



### 1) Justificação/pertinência analítica do projeto

O presente estudo vale-se de um enquadramento teórico referente ao tema, feito através do levantamento bibliográfico de teses, artigos científicos, livros, documentos eletrónicos, revistas, jornais e periódicos.

Entender as necessidades, os desejos e as motivações que movem o consumidor sempre foi um desafio premente no processo de marketing. Atualmente, o consumidor, para além dos atributos físicos dos produtos, está cada vez mais centrado na experiência única, prazerosa e diferenciadora que a aquisição desse produto lhe poderá transmitir.

Perceber que significados o consumidor associa a determinado produto/ marca e que razões o levam a optar pela escolha desse produto é uma etapa essencial para compreender o processo de tomada de decisão do consumidor e melhor corresponder às suas necessidades, desejos e expectativas e, conseqüentemente, gerar maiores benefícios de compra.

Os anúncios publicitários, atendendo às necessidades e desejos dos consumidores, estimulam novas sensações e incitam a aquisição de novos produtos. Na opinião de Sant'Anna (1995, p.88) “ quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as suas necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e o seu modo de operar”.

Os anúncios publicitários comunicam valor, criam a identidade de um produto ou marca e ainda despertam necessidades não satisfeitas. Através dos anúncios publicitários vai se estabelecendo uma forte ligação do consumidor com a marca, na qual o consumidor formula uma opinião acerca da sua identidade, dos seus valores, crenças e atitudes. A forma como o consumidor percebe essa realidade é importante para a imagem e para o posicionamento que a marca assume na sua representação mental. As sensações despoletadas e a forma como o consumidor interpreta os estímulos recebidos vão condicionar a sua opinião e o processo de tomada de decisão.

A componente emocional da compra é um dos principais motivos que impulsiona o consumidor. Os produtos são visíveis pelas suas qualidades intrínsecas e também pelo prestígio, notoriedade e satisfação de quem deles faz uso. Os anúncios publicitários focam-se na transmissão de estados afetivos que estabeleçam uma relação de satisfação com a marca.

É esse prestígio, essa criação de valor subjetivo, que vai conferir visibilidade aos produtos, marcas ou serviços e criar no consumidor o desejo de compra. A ideia central de uma campanha deve constituir um estímulo que atinga o ponto sensível do consumidor em relação a determinado produto (Sant´Anna (1995, p 91/92).

Os valores oferecidos por determinada marca permitem que o consumidor se identifique com ela e que desenvolva um conjunto de características como empatia, desejo, reconhecimento, valorização e satisfação. O desenvolvimento desses valores de consumo vai ditar os seus hábitos e preferências de compra e orientar a sua preferência por um produto.

Em virtude da acirrada concorrência de marcas e produtos existentes no mercado, só as que se diferenciam ocupam um lugar de destaque. As campanhas publicitárias são a representação visual da marca e como tal, devem transmitir a sua visão e os seus interesses, e as características e benefícios dos produtos quando comparados à concorrência. Um bom planejamento estratégico de uma campanha permite agregar valor à marca, melhorar o seu relacionamento e incitar à compra.

A publicidade influencia o comportamento do consumidor e exerce influência direta sobre as suas convicções. A lógica atual do mercado centra-se na ideia de que o melhor produto para os clientes é aquele que apresenta maiores benefícios de usabilidade.

### 1.1) Questão de partida

O propósito da presente dissertação engloba um estudo comparativo entre duas grandes cadeias de hipermercados, o Pingo Doce e o Intermarché. Os objetivos deste estudo são:

- Percecionar a influência que estes estímulos exercem sobre o comportamento do consumidor;
- Perceber de que forma a publicidade influencia a perspetiva do consumidor relativamente à qualidade, à satisfação e à visibilidade da marca.
- Identificar as competências que interferem no comportamento de compra e na construção da identidade da marca.

As questões de partida centram-se em:

- quais as estratégias de comunicação adotadas pelas diferentes marcas?;
- qual a marca que lidera *no top of mind* dos consumidores?
- quais os valores associados a cada marca?
- qual o impacto da imagem na criação de valor e no seu posicionamento.

## 2) Revisão da Literatura

### 2.1) Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um dos principais conceitos - chave de referência teórica. O consumidor dita as regras do processo produtivo, é o elemento central que permite delinear com base nos seus comportamentos e ações, às cadeias de hipermercados as principais estratégias de comunicação e de linguagem a implementar no meio-audiovisual. Percecionar a influência que o meio publicitário exerce sobre consumidor é o foco de análise do presente estudo.

No período que sucedeu à Segunda Guerra Mundial o comportamento de compra do consumidor baseava-se no modelo económico. As preocupações de produção prevaleciam como forma de aumentar a lucratividade (Bernard, 1993). Com o aparecimento da produção em massa surge a necessidade do incremento das vendas e a necessidade de convencer os compradores a adquirirem os produtos fabricados (Cardoso, 2009, p. 23).

O modelo económico pressupõe que o consumidor faz uma escolha racional do consumo, tendo ao seu dispor as informações relativas aos produtos e marcas, optando por produtos que melhor se ajustem às suas necessidades (Vargas, 2010).

Mc Millan (1920), citado por Bernard (1993) refere que a teoria económica se norteia pelo princípio da maximização da utilidade marginal, segundo a qual “ um consumidor reparte as suas compras entre diferentes artigos em função da satisfação suplementar induzida pelo consumo de uma unidade de produto, tendo em conta o preço.

Foi sobretudo nos inícios do século XX que os estudiosos das áreas da sociologia, psicologia e economia se debruçaram sobre o estudo do consumidor e procuraram chegar ao entendimento das razões que estão implícitas no ato de consumo. Porque opta um consumidor por determinado produto, serviço ou marca? Com o surgimento das teorias psicológicas, o estudo do comportamento do consumidor ganha uma nova visibilidade, as suas atitudes, desejos e motivações passam a ser o foco central, sobrepondo-se às preocupações anteriores que se centravam na ótica de produção e no incremento das vendas. Esta nova teoria foca-se na mente do consumidor e nos processos que englobam a sua tomada de decisão (Cardoso, 2009).

Entender o comportamento do consumidor é uma etapa essencial para o sucesso empresarial. É com base no seu comportamento que as organizações

definem as suas diretrizes de atuação. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) é fulcral para as empresas e para os profissionais de marketing tomarem conhecimento das suas necessidades, bem como dos motivos que os levam a tomar certas decisões de consumo.

Na opinião de Sheth, Mittal e Newman (2001), num ambiente cada vez mais competitivo, as organizações devem estar atentas ao seu posicionamento no mercado, às necessidades dos seus clientes, procurando inovar e procurando constantemente satisfazer o cliente. Devem diferenciar-se da sua concorrência e implementar ações e estratégias de marketing atendendo às necessidades dos consumidores.

Estudar o comportamento do consumidor é assim fulcral para que as empresas se diferenciem no mercado concorrencial. Através do reconhecimento das necessidades e desejos dos consumidores as empresas podem posicionar no mercado produtos, bens e serviços que os consumidores pretendam adquirir. O comportamento do consumidor é o suporte que permite tomar as decisões de gestão da empresa, permite identificar objetivos e identificar estratégias a implementar. Para os consumidores, o facto de as empresas estarem consciente das suas necessidades num dado momento, vai permitir ajustar a oferta tendo em conta o que procuram no mercado (Rodrigues, F; Moreira, J. & Vitorino, L, 2013).

Na opinião dos autores é possível, também, através do estudo do comportamento do consumidor:

- estar atento às suas necessidades, motivações, valores, identificar novas oportunidades de mercado onde existam necessidades não satisfeitas.
- segmentar os diversos públicos-alvo como uma forma de as empresas direcionarem o seu foco de atuação para um grupo de consumidores com características idênticas entre si;
- estimular um relacionamento do consumidor com a marca;
- antever tendências de mercado a implementar e identificar os principais concorrentes diretos.

Na opinião de Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor engloba “os seus pensamentos, sentimentos e ações e as influências que sobre eles são determinantes “.

Também Karsklian (2000) reforça a ideia que as influências para as quais o consumidor está predisposto alteram o seu comportamento de consumo. Segundo o autor, “o comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em

determinada quantidade, num momento específico, em certo lugar”. Em 2001, Hawkins acrescenta que o comportamento do consumidor diz respeito ao “estudo de pessoas, grupo ou organizações e os processos através dos quais se baseiam para escolher, obter, usar, dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências no atendimento das suas necessidades”. Também na mesma linha de pensamento, Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor “como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Samara e Morsch (2005) definem o comportamento do consumidor como uma área de estudo que pretende compreender o comportamento das pessoas, as necessidades, desejos e motivações que impulsionam o ato de consumo e compreender também o processo de decisão (como, quando e porque razão compram).

Schiffman e Kanuk (2000) enfatizam que o comportamento do consumidor engloba as seguintes etapas: “pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfazer as suas necessidades.

No entendimento da Associação Americana de Marketing o comportamento do consumidor diz respeito à interação entre a vertente racional e a vertente cognitiva, o seu comportamento e o meio através do qual os seres humanos realizam entre si as atividades de troca (Peter & Olson, 2009,p. 5).

## 2.2) Emoções e Razão interferem no comportamento de compra do consumidor

A partir da década de 1980 do século passado, os investigadores procuraram perceber o impacto que as emoções e a razão assumem no processo de escolha de produtos ou serviços. Generaliza-se a ideia que as emoções se sobrepõem à razão. O consumidor opta por determinado produto tendo em conta a influência emocional que ele exerce sobre si, e justifica com argumentos lógicos a sua opção de escolha (Cardoso, 2009).

António Damásio define as emoções “ como programas complexos, em grande medida automatizados, de ações modeladas pela evolução. As ações são completadas por um programa cognitivo que inclui certos conceitos e modos de cognição, mas o mundo das emoções é, sobretudo, um mundo de ações levadas a cabo no nosso corpo, desde as expressões faciais e posições do corpo até às mudanças das vísceras e meio interno” (Rodrigues, F; Moreira, J. & Vitorino, L, 2013, p.60).

Figura 1 Hierarquia do valor emocional



Fonte: Shaw (2007)

O autor colocou na base da pirâmide os estados emocionais negativos que são despoletados por organizações que não atendem às necessidades, preocupações e interesses dos consumidores. É fundamental controlar as emoções presentes na base da hierarquia, pois elas são responsáveis pela destruição de valor e consequentemente distanciamento da marca.

O conjunto de emoções ligadas à atenção está relacionado com sentimentos que despertam no consumidor uma boa impressão inicial, apelando-os ao consumo de curta duração.

A fase da recomendação invoca estados emocionais nos quais se estabelece entre o consumidor e a marca uma relação de empatia, reconhecimento, estima, e apreço. O consumidor sente-se seguro, realizado com as suas escolhas e confiante que a organização está presente para lhe assegurar as melhores soluções às suas necessidades.

No topo da hierarquia encontram-se os defensores, aqueles que optam por determinada marca, produto, ou serviço em virtude de um conjunto de emoções

positivas que se estabelecem nas várias fases anteriores. O estado emotivo de agrado e felicidade estabelece o topo da aceitação da marca.

Na opinião de Kim e Morris (2007) citado por Rodrigues, F; Moreira, J. & Vitorino, L. (2013,p.63) o lado emocional sobrepõe-se ao lado afetivo e é responsável por interferir no processo de escolha do consumidor e na visão que detém em relação a determinada marca ou produto.

Hoyer e Mancinnis (2011), citado por Rodrigues, Moreira e Vitorino (2013) afirmam que nas campanhas de marketing direcionadas para o consumidor, o domínio dos estados emocionais veiculados na mensagem pode limitar a capacidade de cognição do consumidor em relação às características e benefícios do produto apresentados.

### 2.3) Fatores de Influência

Perceber o que influencia o consumidor é um bom ponto de partida para perceber os fatores decisivos que orientam as nossas escolhas cotidianas. Os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor são importantes para que se perceba o que o consumidor deseja adquirir e que produtos e serviços melhor se adequam aos seus desejos ou necessidades (Medeiros & Cruz, 2006).

A percepção dos fatores que exercem influência sobre o consumidor possibilitam uma visão mais alargada da dinâmica de compra e geram um conjunto de oportunidades para o uso dos estímulos de marketing que possibilitam gerar valor e satisfação com a aquisição do produto (Silva, D; Rocha, E; Bringel, M. & Filho, 2010).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro condicionantes, nomeadamente os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos (Kotler, 2000).

#### 2.3.1.Fatores culturais

##### ✓ Cultura

A cultura é um fator inerente ao ser humano, que exerce extrema influência sobre o seu comportamento de compra. Karsaklian (2004) reconhece o papel decisivo que a cultura tem nas decisões de consumo. Na sua opinião, os “fatores culturais são parte integrante da maioria das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor”.

A cultura baseia-se num conjunto de valores e crenças de uma dada sociedade, que são transmitidos de geração em geração. Na opinião de Kotler e

Armstrong (2003: 120) “ A cultura é o principal determinante dos desejos do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido”.

Segundo Pfiffner e Sherwood (1965,p. 254) cultura engloba: “ o conhecimento, a arte, moral, lei, hábitos e costumes apreendidos pelos indivíduos inseridos numa dada sociedade.

Dentro de cada cultura, os seus membros vão adquirindo valores, percepções e preferências em virtude da relação desenvolvida com os agentes de socialização com os quais estabelecem relacionamento: família, amigos e grupos de referência (Kotler, 2000).

A diversidade de culturas origina diferentes formas de comportamento, que devem ser aceites pela sociedade em geral. Respeitar as diferenças culturais implica aceitar os valores, princípios estilos e comportamentos distintos dos demais. Boone e Kurtz (1998, p.169) referem que “as culturas não são entidades homogêneas com valores universais” e que cada cultura tem os seus padrões comportamentais.

#### ✓ Subculturas

As subculturas são subgrupos dentro da cultura organizadora que se distinguem pela presença de factores sócio culturais como: a nacionalidade, raça, religião, localização geográfica, estilo de vida (Sandhusen, 1998).

#### ✓ Classe social

Classe social é a divisão em grupos homogêneos de uma dada sociedade. Os membros desse grupo são agrupados em função dos valores, interesses e comportamentos idênticos que partilham entre si. As classes sociais obedecem a um estrutura hierárquica na qual interferem valores como ocupação, renda, instrução, riqueza, e educação (Silva, D; Rocha, E; Bringel, M. & Filho, O, 2010)

Gill, J; Crosby, L. e Taylor, J (1986), consideram que os consumidores pertencem a diferentes classes sociais e ocupam um *status* diferenciado em virtude do valor, da educação, riqueza, e também de condicionantes como a habilidade e o poder.

### 2.3.2. Fatores sociais

#### ✓ Grupos de referência

Os grupos de referência exercem influência sobre os seus membros, constituindo um ponto de referência nas suas decisões de compra (Schiffman & Kanuk, 1994, op cit Rodrigues, F; Moreira, J. & Vitorino, L, 2013).

Os grupos de referência são constituídos por pessoas que influenciam a forma de pensar, sentir e agir dos consumidores. Kotler e Armstrong (2003, p.123) consideram que os grupos de referência agem como pontos de comparação ou de referência, diretos ou indiretos, na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

De acordo com a influência que os grupos de referência exercem, Sandhusen (2003) propõe a seguinte classificação: “os grupos dos associados”, que correspondem aos grupos do qual o indivíduo faz parte, onde se encontra integrado; “os grupos modelo”, que correspondem aos grupos que o indivíduo aspira pertencer, e os “ grupos desassociados”, que apresentam valores que não são aceites pelos indivíduos. Os “grupos de associados” e dos “grupos - modelo” expõem o consumidor a novos produtos e influenciam as suas atitudes e comportamentos.

A família é o grupo primário que maior influência exerce nas atitudes dos indivíduos. No seio familiar os indivíduos são influenciados pelo processo de socialização, pelo conjunto da tomada de decisões familiares e pelo ciclo de vida na qual se encontram, tendo em conta que as necessidades se vão alterando ao longo do tempo (Penna, 2008).

No seio familiar, os indivíduos assumem diferentes papéis. Engel, J; Blackwell, R; Miniard, W. (2000) definem que o papel de iniciador, influenciador, decisor, comprador ou usuário pode ser desempenhado pelos indivíduos em função do seu comportamento. O iniciador percebe a necessidade e sugere a aquisição do produto; o influenciador, através da sua opinião, vai exercer influência sobre o consumidor; o decisor opta por aquilo que comprar, quando, onde e em que circunstâncias o deve fazer; o comprador realiza a compra e o usuário dá uso ao produto adquirido.

### 2.3.3 Fatores Pessoais

#### ✓ Idade e estágio de ciclo de vida

O comportamento de compra do consumidor sofre influência em função da idade e do ciclo de vida familiar. As pessoas compram bens e serviços diferenciados em função das necessidades e desejos que são mutáveis ao longo dos tempos. Kotler e Armstrong (2003) consideram que o ato de compra é definido pelo “ estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que os seus membros amadurecem”. Para os profissionais de marketing o estágio do ciclo de vida dos consumidores é útil porque serve de base à segmentação do seu público-alvo, e permite diferenciar a gama de produtos a oferecer a cada estágio (Kotler & Armstrong, 2003,p. 125).

#### ✓ Ocupação

As empresas tendem a identificar os grupos ocupacionais que procuram um determinado produto ou serviço. Cobra (1992) afirma que a ocupação profissional dos consumidores estabelece padrões de consumo distintos.

### 2.3.4) Condições económicas

O potencial de compra dos consumidores é afetado pelos recursos económicos disponíveis. Os profissionais de marketing devem se focar na renda disponível, na capacidade de aceder a empréstimos financeiros bem como nas atitudes, nos gastos de consumo e de poupança (Sandhusen, 2003).

Para fazer face à instabilidade económica de várias famílias, as empresas têm adotado diversas formas de pagamento para atrair e incentivar os consumidores à compra, de forma a rentabilizar as vendas (Freirias, 2003).

#### ✓ Estilo de vida

O estilo de vida reflete as atividades, interesses e opiniões partilhadas por um grupo. O estilo de vida condiciona o tipo de produtos e serviços a adquirir. Através das atividades desenvolvidas (trabalho, hobby, compras, férias, compromissos); interesses (música, lazer, alimentação), e opiniões (sociedade, cultura, política, economia) é possível agrupar consumidores com necessidades similares (Rodrigues, F; Moreira, J. & Vitorino, L, 2013).

A segmentação do mercado permite agrupar as pessoas em estratos nos quais apresentem semelhanças no estilo de vida, para que as empresas estejam atentas e correspondam a essas mesmas necessidades. Kotler e Armstrong (2003,p.31)

reforçam que “ a diversidade do mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa”.

✓ Personalidade e Auto-conceito

A personalidade interfere na percepção que os consumidores realizam dos produtos e isso reflete-se também no ato de compra. As empresas tendem a desenvolver produtos nos quais o consumidor reveja a sua identidade e se identifique com a marca. Os produtos são direcionados ao cliente com base no auto-conceito ou auto-imagem do consumidor que é delineada através da sua relação com a marca (Silva, D; Rocha, E; Bringel, M. & Filho, O, 2010).

### 2.3.5) Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos englobam características como a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes.

✓ Motivação

A motivação pode ser entendida como um impulso que leva o consumidor a agir e a ter determinado comportamento. Nesse sentido, Freirias (2003) afirma que “motivação é o processo de estimular uma pessoa para que ela aja com o intuito de alcançar o objetivo desejado”. A motivação corresponde a um processo psicológico básico no qual intervêm três elementos que se interrelacionam entre si: as necessidades, os impulsos e os incentivos (Luthans, 2005).

a) As necessidades surgem em virtude de um desequilíbrio fisiológico ou psicológico, que despoletam o estado de carência que move o indivíduo na busca de tentar satisfazer ou atenuar essa carência.

b) Os impulsos, ou motivos, levam os indivíduos à procura de incentivos ou objetos de satisfação que permitam satisfazer a sua necessidade reduzindo o seu estado de tensão.

c) Os incentivos são geralmente reconhecidos através da aquisição dos objetos de satisfação. Ao satisfazer a carência, o indivíduo recupera o equilíbrio fisiológico ou psicológico, reduzindo o seu impulso ou estado de tensão. Na tentativa de explicar o comportamento humano, Abraham Maslow desenvolveu a “hierarquia das necessidades humanas”. Essa hierarquia pressupõe que as necessidades mais básicas têm de estar satisfeitas para que as mais avançadas sejam alcançadas. A pirâmide das necessidades é composta pelas necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima, auto-realização (Cardoso, 2009).

### ✓ Percepção

A percepção forma-se a partir do momento em que o consumidor está predisposto a agir para satisfazer as suas necessidades. É a forma como o consumidor analisa e interpreta as informações recebidas e constrói uma imagem dessa realidade. A motivação e a percepção podem condicionar o comportamento de compra do consumidor, uma mesma realidade exposta a vários consumidores pode ser percebida de forma distinta (Gisleine, 2009, p. 53).

Na opinião de Vavra (1993,p.108), os profissionais de marketing devem saber aplicar os estímulos que despertem a atenção, que satisfaçam o consumidor e que se assumam a melhor solução no atendimento das suas necessidades, permitindo a sua diferenciação entre a concorrência.

A percepção dos consumidores varia em função de três processos distintos. A atenção seletiva permite que, perante uma multiplicidade de estímulos, a atenção se foque no mais importante. A distorção seletiva é a tendência de interpretar a informação transmitida à luz dos padrões pessoais e dos juízos preformados. A retenção seletiva é a tendência do consumidor de reter a informação que melhor se ajusta às suas crenças e atitudes (Gisleine,2009,p.53).

### ✓ Atitudes

As atitudes englobam a relação que os consumidores estabelecem com marcas e produtos e até mesmo as relações entre si, integram a adoção de comportamentos e o desenvolvimento de ideias concebidas (Fabrigar, Krosnick & MAcDougall, 2005). De acordo com Allport (1961) as atitudes definem-se como um estado mental em que os indivíduos, tendo presentes as informações disponíveis e a sua experiência reorganizam a interpretação do exterior e optam por decisões que reforcem os seus gostos ou preferências.

A componente das atitudes dos consumidores é uma ferramenta crucial para que os profissionais de marketing mudem e ajustem os seus produtos às preferências dos consumidores. Segundo Porto (2010), uma atitude desfavorável por parte do consumidor é um indício de qual irá ser o seu comportamento e um indício que têm que ser implementadas mudanças.

As atitudes são definidas em três componentes: a componente cognitiva, a componente afetiva e a componente comportamental, correlacionando-se entre si. A componente cognitiva engloba as crenças e o conhecimento adquirido que os consumidores formulam perante uma marca, produto ou serviço. A componente afetiva está relacionada com as emoções, com os sentimentos evocados num dado momento.

Por fim, a componente comportamental diz respeito às ações que os consumidores têm em relação aos produtos ou marcas (Cardoso, 2009).

✓ Crenças

As crenças influenciam também a tomada de decisão, e surgem da interação e socialização com vários grupos de pertença. Na visão de Kotler (1998,p.116) as crenças definem-se como o “ pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Freirias (2003), citado por Camargo (2006, p.39) refere que as empresas têm especial interesse nas crenças, pois é com base nelas que os consumidores percebem uma marca, produto ou serviço e recriam a imagem que a marca representa.

A aprendizagem é outra influência que pode condicionar o comportamento do consumidor. As experiências adquiridas, a par do conhecimento das informações de uma marca ou serviço, influenciam a forma como os indivíduos reconhecem os seus desejos e necessidades, recolhem e processam a informação, escolhem o produto e o avaliam (Luciana, 2008).

Para Kotler (1998: 72), citado por Penna (2008,p.46) o estilo de vida é outro dos fatores que influencia o consumidor a apresentar comportamentos distintos entre si. O estilo de vida tem influenciado o desenvolvimento de produtos que se ajustem as atividades, gostos, interesses dos indivíduos.

Segundo Cobra (1992), citado por Camargo (2008,p.34) “pessoas que partilham a mesma subcultura, ocupação ou classe social podem ter estilos de vida distintos”. É necessário identificar os indivíduos com estilos de vida semelhantes e agrupá-los consoante as suas preferências. Os profissionais de marketing devem centrar-se nas suas escolhas e oferecer produtos e serviços que vão de encontro às necessidades desses consumidores.

### 2.3.6) Influências situacionais

As influências situacionais também interferem no comportamento de compra do consumidor. O que compram, onde compram, quando e em que circunstâncias pode ser alterado em virtude de cinco influências situacionais, nomeadamente: a) ambiente físico; disposição e decoração da loja, música, displays; b) ambiente social: pessoas presentes podem influenciar a tomada de decisão do consumidor e orientar as suas opções de escolha; c) o tempo disponível para a compra vai condicionar a escolha do produto; d) a finalidade da compra vai orientar o que o consumidor adquire num dado momento; condições momentâneas: estado de espírito, saúde, energia, orçamento disponível, influenciam a predisposição de compra (Luciana, 2008).

### 2.4) O processo de tomada de decisão

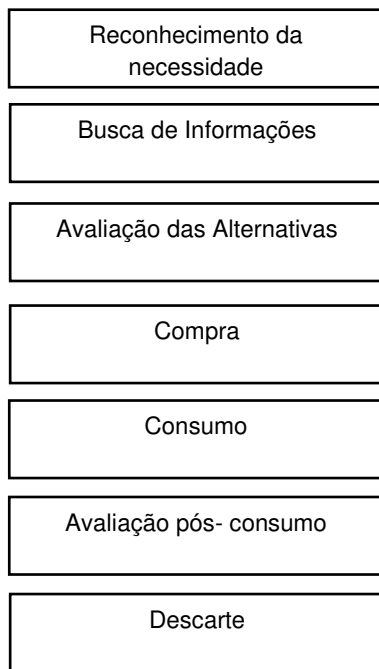
O processo de tomada de decisão engloba um conjunto de etapas que antecedem e sucedem o ato de compra. Essas etapas demonstram como o consumidor se comporta ao longo do processo de aquisição (Boone & Kurtz, 1998).

Kotler (1994) salienta que as fases do processo de tomada de decisão podem não obedecer à sequência lógica apresentada na fig. 2, sendo que algumas etapas podem ser eliminadas ou apresentarem uma maior relevância para o consumidor em virtude do seu envolvimento na compra ou da avaliação subjetiva das alternativas de compra.

O Modelo do Processo de Decisão do Consumidor “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e os gerentes podem utilizar como guia na composição do seu mix de produtos, nas suas estratégias de comunicação e de vendas” (Blackwell; Miniard & Engel, 2005).

O Modelo do Processo de Decisão do Consumidor “analisa como os indivíduos ordenam os factos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra” (Blackwell *et al*, 2005,p.73). O processo de tomada de decisão subdivide-se nas seguintes fases: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas pré compra; compra; consumo; avaliação pós consumo; descarte, como está visível na figura 2.

Figura 2 .Processo de Tomada de Decisão



Fonte: Blackwell et al (2005)

#### 2.4.1) Reconhecimento das Necessidades

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa na qual se deteta necessidades, problemas ou a desejos de cada um dos indivíduos. É esta fase que move os consumidores a procurar algum produto. Segundo o autor, o reconhecimento da necessidade ocorre “quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal vs. o estado atual de coisas”( Blackwell *et al*, 2005, p. 103).

O comportamento do consumidor é motivado por um conjunto de necessidades intrínsecas ao indivíduo. Bernardes (1993, p.61) reforça que “ todo o comportamento humano é motivado no sentido de existir um impulso interno para se proceder desta ou daquela maneira”.

As necessidades despertadas no consumidor podem ser motivadas em função de estímulos internos, como as necessidades fisiológicas de que são exemplo: a fome, a sede, sexo; ou de estímulos externos que podem ser desencadeados por um anúncio publicitário de determinado produto ou serviço que estimule o ato de compra (Churchill & Peter, 2000).

Os profissionais de marketing devem estar atentos aos estímulos que desencadeiam uma necessidade e que despertam o interesse do consumidor. Através desse reconhecimento é possível para as organizações desenvolverem diretrizes que estimulem o consumidor, de forma aproveitar as oportunidades de mercado (Silva,D; Rocha, E; Bringel, M. & Filho, O, 2010,p. 46).

As organizações levam a cabo várias estratégias, interferindo no preço dos produtos (praticando preços mais acessíveis ou com desconto promocional), nos incentivos ao consumo (como oferta de brindes), e nos sistemas de fidelização, por forma a motivar e a incitar a compra (Blackwell *et al*, 2005,p. 260-265).

#### 2.4.2) Busca de Informações

Esta é a fase em que os consumidores procuram informações acerca dos produtos por forma a ficarem mais esclarecidos das condições, das ofertas, das funcionalidades de determinado produto. O processamento da informação pode resultar numa busca interna, resultando da avaliação que o consumidor desenvolveu através da experiência com a marca. Blackwell *et al.* (2005,p. 110-11) reforça que “o rastreamento e captura de conhecimento é relevante para a decisão armazenada na memória “.

Na opinião de Kotler (2000, p. 201) o consumidor tem ao seu dispor múltiplas fontes de informação como: as fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes comerciais (publicidade, vendedores, embalagens), fontes públicas (media), fontes experimentais (manuseamento, utilização do produto).

Engel *et al*, (1995), obra citada por Brandalise. L (2006, p. 69) reforçam que a busca externa de informações varia de consumidor para consumidor e está também relacionada com condicionantes situacionais e influências do mercado.

#### 2.4.3) Avaliação das Alternativas

Nesta fase, o consumidor, após a recolha da informação vai avaliar as alternativas que identificou como salientes no seu processo de busca. O consumidor vai comparar alternativas, ver o que cada produto ou marca tem de melhor para lhe oferecer, Blackwell *et al.* (2005,p. 116) salientam que a avaliação das alternativas diz respeito “ ao modo como as alternativas de escolha são avaliadas”.

Churchill e Peter (2000) consideram que as alternativas de compra são avaliadas através de vários critérios que o consumidor valoriza, e com base nessa avaliação o consumidor seleciona a alternativa mais viável.

A avaliação de alternativas de escolha de um produto/ marca é influenciada pelos seus atributos. Kotler (2000) reforça que interferem no processo de compra do consumidor atributos como: as características funcionais dos produtos; preço, desempenho, garantia e a satisfação emocional causada pela compra.

#### 2.4.4) Compra

Nesta fase em que o consumidor seleciona o produto, ele passa pela escolha do revendedor, da quantidade a adquirir, das circunstâncias da aquisição e da forma como pretende efetuar o pagamento ( Kotler & Keller, 2006,p. 194).

Kotler (2000) diz que é notória a influência de dois fatores que podem interferir na realização da compra, nomeadamente a atitude dos outros (influência positiva ou negativa exercida em relação o produto e os fatores situacionais despoletados pela ocasião.

O comportamento de compra do consumidor pode encaixar-se em três modalidades distintas:

- compra totalmente planeada: à partida, a escolha do produto e da marca já estão definidos atempadamente. Este tipo de compra verifica-se mais em compras que apresentam um maior envolvimento com o consumidor;

- compra parcialmente planeada: o produto está definido e a marca é escolhida somente no local de compra;

- compra não planeada: nem a marca nem o produto estão definidos à partida, sendo deliberados no ponto de venda. Na compra não planeada também se inclui as compras por impulso (Blackwell *et al.* 2005,p. 134).

#### 2.4.5) Avaliação Pós - Consumo

A avaliação pós - consumo é a fase na qual o consumidor avalia a qualidade de determinado produto ou marca. O consumidor reteve um conjunto de informações e sentimentos que resultaram da utilização do produto e que vão permitir inferir a sua satisfação (Minor & Mowen, 2003, p. 218). A satisfação surgida no consumidor após a compra revela que o apelo do produto representa fidedignamente o seu provável desempenho”( Kotler 2000, p.205).

A insatisfação com a utilização de um dado produto pode gerar o estado de dissonância cognitiva, no qual o consumidor se sente prejudicado devido à qualidade do produto se encontrar abaixo do limiar das suas expetativas (Kotler & Keller, 2006, p.196).

Este é um dos pontos fulcrais para que o consumidor goste, valorize, recomende e volte a comprar. Criar clientes satisfeitos, fidelizá-los, é extremamente importante num mercado cada vez mais competitivo, feroz e agressivo, onde a concorrência apresenta produtos similares.

### 3) Marcas

A marca assume especial relevância no comportamento do consumidor. É em função da ligação com a marca que os consumidores podem estabelecer uma relação afetiva e duradoura, de comprometimento e fidelização. Torna-se assim crucial neste tópico desenvolver este conceito-chave que interfere na formação da representação mental dos consumidores. De acordo com Wikie e Pressemer (1973), obra citada por Duarte (2005 p.13), a marca traduz um conjunto delineado de atributos que interferem na percepção construída pelo consumidor.

#### 3.1) Definições do conceito de Marca

O conceito de marca surge da necessidade dos produtores identificarem os seus produtos juntos dos seus clientes (Teresa, R., 2006, p. 21). O uso das marcas veio possibilitar a identificação do produtor, garantindo “ a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, e também identificar os produtos e serviços distinguindo-os dos demais “previne a susceptibilidade de confusão com os produtos congêneres de outros concorrentes” (Gonçalves,1999, p.26, citado por R. Teresa, 2006, p. 23).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual, citada por Lencastre, P. e D'Elboux (2007, p.39), define marca como um elemento base para a diferenciação no mercado concorrencial.” *A marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas”.*

No decurso da primeira metade do século XX as marcas tiveram um reconhecimento crescente, em virtude de se afirmarem como uma boa estratégia de atuação sobre o comportamento dos consumidores. A proliferação das marcas a partir dos anos 50 veio mostrar o seu potencial e visibilidade como fator impulsionador ao consumo (Teresa, R., 2006,p. 26).

Em 1980, Levvit, citado por Teresa (2006, p.27), considera que as marcas se afirmavam enquanto extensões dos produtos, para além das características do produto, do nome, dos serviços, da embalagem, da garantia e sustentavam a base de diferenciação da oferta.

Na mesma linha de pensamento, Kapferer (1997) nega a existência efetiva da marca. Segundo o autor a marca corresponde somente à sua identidade que é visível pelo nome, termo, símbolo ou desenho, não representando nenhum benefício, quer para as empresas, quer para o consumidor através da sua usabilidade.

Em 1996, Aaker preconiza a superioridade da marca face ao produto. O produto e todos os seus contributos constituem o foco central da marca. Contudo, a marca engloba um conjunto de outras dimensões que interferem na formação da sua identidade (Duarte, 2005,p.11). Alguns autores propõem uma visão mais alargada do conceito de marca, identificando a marca não só como um elemento diferenciador mas também como responsável por um conjunto de significados desenvolvidos pelo consumidor através das características tangíveis e intangíveis apresentadas pelos produtos ou serviços (ibidem, p. 25).

Tavares (1999, p. 21) define marca como “ nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional , tendo uma vantagem diferencial sustentável”.

Gardner e Levy (1995), citado por Duarte (2005, p. 13) identifica o potencial da marca reconhecendo – a como “ um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos”.

Kapferer (2004,p. 14) define marca como um “ *sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto (s) ou serviço (s), ao (s) qual (ais) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo*”.

Na opinião de Murphy (1992) citado por Duarte (2005,p.14) a marca consiste “*numa síntese de elementos físicos, estéticos, racionais e emocionais, que se combinam para criar uma identidade única que é coerente, apropriada, distintiva, apelativa para os consumidores e passível de ser protegida*”.

Através do conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, os consumidores atribuem diferente valor aos produtos e serviços, escolhendo o que se adequa mais às suas necessidades. As marcas posicionam os produtos e interferem na formação de valores e julgamentos dos consumidores. Os consumidores podem perceber produtos idênticos de forma distinta em função da representação mental da marca (Kotler; Keller, 2006; Lambin, 2000).

Para Kotler (2000) a marca engloba um conjunto de significados racionais e emocionais que se diferenciam em seis níveis distintos: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e utilizador.

### 3.2) Funções da Marca

Na opinião de Kapferer e Laurent (1989,p. 112- 115) as marcas podem assumir seis tipos de funcionalidades: identificação; localização; prática, garantia, personalização e lúdica. No que diz respeito a primeira função da marca, a identificação permite reconhecer as características, os atributos dos bens ou serviços. A função de localização permite que o consumidor tenha uma maior facilidade de aquisição dos produtos, assim a oferta esta ao seu alcance num local de conveniência. A marca permite reter na memória do consumidor experiências anteriores, pelo que o consumidor ao optar pelo mesmo comportamento de compra facilita o processo de aquisição, desempenhando a marca um papel prático. A função de garantia assegura a qualidade do produto oferecido. A função de personalização evidencia-se através da comunicação da marca, a forma como a marca posiciona o produto e transmite a sua imagem. Através do uso das marcas é possível também para o consumidor experimentar uma sensação de hedonismo no uso de determinado produto ou marca – função lúdica.

As marcas assumem-se como elos fundamentais na ligação com o consumidor. A sua presença traz inúmeras mais-valias para fabricantes, revendedores e consumidores. O vínculo das marcas agregado aos produtos e serviços permite ao fabricante, delinear as características próprias do produto e preservar a sua identidade, limitando a réplica desse mesmo produto e diferenciando-o da concorrência. Através da ligação com a marca, o consumidor pode estabelecer uma conotação com o produto, em função das experiências de compra com a marca. A satisfação do consumidor tende a levá-lo a comportamentos de compra anteriormente adotados e conseqüentemente pode torna-lo um consumidor fiél à marca. A nível empresarial através das marcas pode ser posta em prática uma política diferenciada de preços que justifique o aumento da margem de lucro. O vendendor tem ao seu alcance vantagens como: vender com maior rapidez e exatidão produtos cujas marcas assumam uma maior representativa para o consumidor; a garantia assumida pela marca na preferência do consumidor e também é possível percecionar a origem de fabrico dos produtos. O consumidor com marca tem ao seu dispor informações que lhe permitem escolher o produto ou serviço que melhor se ajusta as suas necessidades. (Pinho, 1996,p. 16).

O carácter distintivo da marca é referenciado por Batey (2010) na sua opinião, a marca deve ser sinónimo de autenticidade e de confiança para os seus utilizadores. Berry e Parasuraman (1993) reforçam também o carácter distintivo e diferenciador que

a marca transmite, salientando que num universo de produtos similares a marca transmite a singularidade dos produtos ou bens presentes no mercado.

Na mesma linha de pensamento Santaella (2007) refere que a marca é um sinal diferenciador e distintivo que indica a origem dos produtos.

McCracken (1993) reforça que a marca acrescenta valor adicional aos produtos e serviços. A marca reforça o vínculo emocional com o consumidor, transmite-lhe sentimentos, emoções, sinais positivos que desenvolvem a familiaridade e proximidade do consumidor com o produto (Duarte, 2005,p.14).

Edgan e Guilding, (1994) acrescentam ainda que, a marca reforça a identidade visual da empresa e dos bens colocados no mercado. As marcas ao se posicionarem e ao transmitirem informações aos consumidores, permitem-lhes criar uma representação mental da marca, uma imagem da marca positiva ou negativa consoante a perceção subjetiva de cada consumidor.

### 3.3) Elementos da Marca (Fontes de Identidade da Marca)

Os sinais da identidade da marca englobam três elementos: o nome, o logotipo e outros sinais registáveis como marca. O nome é o primeiro sinal de criação e de identificação com a marca. O logótipo é usado através de uma representação visual como identificador da marca, é o espelho, o emblema, símbolo identitário da marca. O uso de outros sinais registáveis como marca pode-se incluir: o slogan; o rótulo, o jingle, os sonoros; o design concebido para os produtos, rótulo, etc (Lencastre, 2007, p.53/54).

Segundo Kapferer (1991) os sinais de identificação da marca correspondem aos produtos que a marca abrange na sua representação e também o nome que assegura a sua identidade. “Quando a marca se interroga sobre a sua identidade, convém auscultar o nome a fim de encontrar a lógica que teria podido presidir à seleção deste nome”. O autor faz ainda referência a presença de personagens desenvolvidas pela marca como forma de se auto afirmarem e refere, a presença dos logótipos e dos símbolos como elementos de identificação da marca.

A escolha do nome para a marca deve ser familiar, apelativa e cujo nome cause impacto sobre o consumidor, por forma a denotar-se da concorrência. Para que a marca crie notoriedade é fundamental o desenvolvimento de um nome original, distinto e que estimule as associações positivas (Aaker 1991). Boston e Cegara (1990), na mesma linha de concordância, afirmam que o nome deve suscitar no consumidor uma imagem satisfatória da marca na qual o consumidor seja estimulado

à aquisição do produto. O nome deve igualmente transmitir a missão da marca tendo em conta os objetivos que presidiram à sua criação, bem como os princípios que norteiam a sua presença no mercado.

Para além de nome da marca, o logotipo e o slogan afirmam-se como três elementos chave na formação da identidade da marca. Através desses elementos a marca posiciona os seus produtos e comunica o seu valor para os consumidores (Kohli, Suri & Thakor, 2002).

Clifton e Simmons (2005), defende que uma organização que não se diferencie das demais, não conseguirá sobreviver. A otimização da gestão visual e verbal da marca proporciona uma maior visibilidade dos seus produtos e um consequente melhoramento no seu posicionamento.

#### 3.4) A Identidade da Marca

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 53) definem identidade como “ um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter “. A marca deve possuir uma série de atributos e características que lhe confirmam uma posição singular e diferenciada. A marca deve ser estratégica deve estar orientada para o mercado e deve servir de suporte base de atuação para os seus gestores.

Segundo Kapferer (2000), a identidade da marca é um conceito que está relacionado com a transmissão de mensagens, por forma a divulgar, informar, projetar o sentido da marca e os seus propósitos ao consumidor. São também referenciados pelo autor como elementos da identidade da marca o seu aspecto formal, e a forma como são estruturados todos os elementos constituintes da marca.

Uma identidade coerente precisa deve obedecer a três critérios fundamentais: desenvolver a personalidade e o conjunto de valores da marca; realizar uma comunicação eficaz que desperte o desejo e necessidade de aquisição e desenvolver uma relação afetiva positiva com a marca e a criação de uma imagem favorável. (Kotler & Keller, 2006).

Na opinião de Kapferer (2001), para manter uma personalidade da marca bem delineada é necessário que ela apresente as seguintes características: 1) tem de permanecer no tempo; 2) tem de transmitir mensagens precisas e coerentes; 3) ser realista (Duarte, 2005, p. 40).

Para assegurar a identidade da marca é necessário incentivar, dar a conhecer, informar sobre os produtos e serviços oferecidos; distinguir o nosso produto de

produtos que a concorrência também ofereça e manter uma relação de compromisso e comprometimento com o consumidor (Aaker; Joachimsthaler, 2007).

Aaker (1996) e Keller (2003), citado por Duarte (2005,p.42) atribuem um conjunto de características humanas para delinear e caracterizar o perfil da marca. A marca pode ser identificada através de características demográficas (idade, nível de escolaridade, sexo, renda); estilo de vida (atividades, interesses); características de personalidade humana (simpático, extrovertido; confiável).

Para que a marca implemente o sistema de identidade tem que, numa primeira fase, proceder a uma análise mais pormenorizada dos consumidores que são seu principal alvo, dos concorrentes e deve proceder a uma auto-análise. A investigação interna e externa vai permitir definir os traços da marca tendo em conta as características da empresa e os objetivos a que se propõem levar junto dos consumidores, tendo em conta os desejos, necessidades e aspirações do consumidor, bem como a concorrência existente no mercado. O autor propõe um sistema de planeamento da identidade da marca que obedece as seguintes etapas: *identificação das dimensões centrais da marca; consideração do valor da proposição anexa, inclusão de elementos de credibilidade, estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, identificando a identidade nuclear e extensa da marca.* (Aaker,1996). O autor propõe ainda 12 dimensões, as quais foram agrupadas em 4 pontos-chave da identidade da marca, propostas na figura 3.

Quadro 1. Dimensões da Identidade da Marca

<p>1º A marca como Produto</p> <p>Atributos e finalidades do produto;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade/ valores;</li> <li>• Usos</li> <li>• Utilizadores</li> <li>• País de Origem</li> </ul>	<p>3º A marca como Pessoa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidade de Marca</li> <li>• Relação marca- consumidores</li> </ul>
<p>2º A marca como uma Organização</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos Organizacionais</li> <li>• Local versus global</li> </ul>	<p>4º A marca como Símbolo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imaginário visual/ metáforas;</li> <li>• Herança da marca</li> </ul>

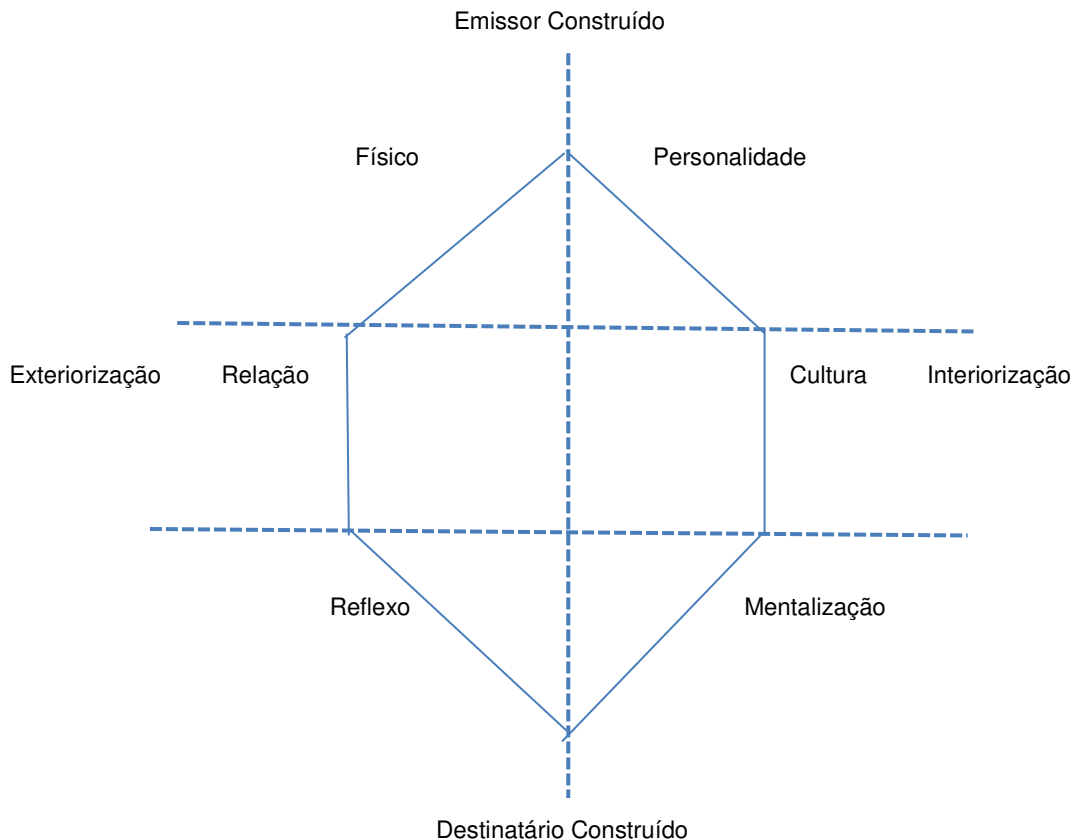
Fonte: Aaker (1996)

Aaker (1996) salienta que as marcas mais fortes, mais consignadas no mercado apresentam um maior número de dimensões acima referenciadas.

Kapferer (2003), propõem um modelo de identidade da marca baseado num prisma de seis lados, onde introduz os seguintes aspetos: físico; personalidade; cultura; reflexo; relação e mentalização. Na parte de cima do prisma encontra-se o emissor construído, que é assumido pela empresa detentora da marca. Na parte final do prisma, encontra-se o destinatário do construído que é que recebe a informação transmitida e cria um *feedback* em relação ao mesmo (consumidor).

Como está visível na fig 4, os elementos da identidade da marca próximos do emissor, construído o elemento físico e de personalidade, são responsáveis pela influência direta das empresas. No ponto intermediário resultam da interação entre os dois intervenientes: empresa e consumidores. Do lado esquerdo onde se localizam os aspetos externos da identidade da marca, estão presentes os fatores sociais (físico, relação e reflexo). Do lado oposto, estão englobados os aspetos internos da identidade da marca (que englobam a cultura, personalidade e mentalização).

Figura 3. Prisma da Identidade da Marca



### 3.5) Notoriedade da Marca

Keller (2003), citado por Pereira (2013,p.12) define notoriedade de marca como a capacidade dos consumidores serem capazes de identificar e reconhecer a marca bem como os elementos associados (logótipo; símbolos, slogan, etc).

Percy e Rossier (1992) identificam notoriedade da marca como a capacidade do consumidor reconhecer a marca dentro de uma categoria de produtos (Pereira, 2013,p. 12).

Aaker (1991) elaborou a pirâmide da notoriedade onde expõem a marca em quatro níveis: na base da pirâmide encontra-se o desconhecimento da marca, onde o consumidor não tem nenhum conhecimento/ informação. Em segundo lugar, surge o reconhecimento ou notoriedade assistida, o nome da marca é reconhecido quando o consumidor é exposto a outros produtos. No nível seguinte situa-se a evocação ou notoriedade espontânea, é o nível em que o consumidor recorda a marca sem nenhum tipo de influência. No topo da hierarquia lidera o – Top of Mind no qual surge em destaque a marca, a qual o consumidor confere mais valor e prestígio, constituindo a sua primeira opção (Bela; Cruz & Pires, 2013,p. 37).

Keller (1993), citado por Bela; Cruz e Pires (2013,p.38) caracteriza a notoriedade da marca tendo em conta dois elementos base: a profundidade e a extensão. A profundidade diz respeito a facilidade com que o consumidor recorda a presença da marca. O nível de notoriedade é maior quando existe um maior reconhecimento da marca. A extensão diz respeito às várias fases em que a marca é evocada nas ocasiões de compra.

Serra e Gonzalez (1998) enumeram algumas vantagens decorrentes da notoriedade da marca: diminuem a importância e a evocação de marcas concorrentes; torna a marca mais reconhecida e mais próxima do consumidor, onde em compras futuras pode constituir a escolha de eleição dos consumidores, tendo em conta as experiências vivências e a garantia de promessa assumida pela marca (Pereira, 2005: 24).

Hoeffler e Keller, (2002), citado por Pereira (2013,p.13), afirmam que uma marca reconhecida tem que estar vinculada na memória e deve estar associada a ligações fortes.

### 3.6) A Imagem da Marca

Na década de 1980 a imagem de marca ganha um novo destaque e passa a ser vista como um importante ativo na estratégia de marketing (Tauber; 1988; Keller 1993; Knapp, 1999). A formação da imagem de marca resulta da presença de elementos tangíveis e intangíveis e corresponderá à construção que o consumidor concebe da marca na sua mente. Para Semprini (1995), citado por Ruão (2006,p. 96), a imagem de marca estrutura a relação afetiva dos produtos que rodeiam o consumidor e permite perceber de que forma os produtos se posicionam para o seu público-alvo. A imagem de marca resulta da interação entre o consumidor e a marca na qual a marca se assume como um organismo vivo, com existência própria.

Kapferer (1991) define a imagem de marca como “ *o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais, ...)*).

Na opinião de Murphy a marca permitem armazenar um conjunto de informações na mente do consumidor, tendo em conta os seus componentes físicos, racionais, emocionais e estéticos.

Para Aaker (1991:97) citado por Ruão (2006,p.97) gerir a marca consiste em administrar um conjunto de activos que contribuem para a formação da marca. A marca assume-se como uma importante estratégia de gestão geradora de valor para os consumidores.

Keller e Machado (2006) identificam como imagem de marca o conjunto de associações presentes e arquivadas na memória na sua relação com a marca. Todos os componentes do marketing mix da marca comunicam valor e geram associações positivas ou negativas que estruturam as suas opiniões e decisões de consumo.

Aaker (1996) citado por Prates (2010,p.22) refere que uma marca com uma identidade bem definida origina uma rede de associações que se se interligam entre si e que identificam a identidade coerente, com qualidade e com garantia de comprometimento com o consumidor.

Na opinião de Park , Bernard, Jaworski , Deborah e Macinnis (1986) citados por Pereira (2013,p.15), a imagem corresponde a uma estratégia de gestão de marca geradora de valor. Essa imagem é a percepção que os profissionais transmitem ao consumidor no decorrer do relacionamento com a marca, tendo em conta o seu conjunto de experiências. A imagem de marca corresponde a um processo de gestão que tem que ser reforçado ao longo do tempo para salientar os pontos fortes da

marca. Ainda na opinião de Graeff (1997) citado por Pereira (2013,p.16) as associações mentais estabelecidas às marcas definem a identidade dos consumidores. Os consumidores ganham expressão, definindo quem são, o que são e como querem ser percebidos.

Keller (1993) agrupa três categorias de associações que o consumidor pode estabelecer com a marca, nomeadamente: atributos; benefícios e atitudes. Os atributos correspondem os elementos tangíveis e intangíveis que caracterizam o produto. Os benefícios correspondem o conjunto de valores que o consumidor revê na marca. Por fim as atitudes revelam a apreciação geral do consumidor, e o que mais valoriza no ato de compra (Ruão, 2006,p.98).

Na opinião de Riezebos (2003: 66), citado por Duarte (2005,p.45) na formação da imagem de marca intervém a comunicação de marketing, as experiências de consumo e o meio social. O autor considera que a comunicação direcionada ao consumidor constitui um veículo privilegiado que reforça os elementos tangíveis, intangíveis, visíveis e invisíveis que facilmente são captados pelo consumidor.

#### 4) Anúncios Publicitários

Os anúncios publicitários são o objeto de estudo da presente dissertação.

É com base na visualização dos vídeos dos hipermercados concorrentes que se vai analisar as reações e comportamentos que o consumidor assume nas suas opções de consumo. É com base na sua perceção e nas suas escolhas que se vai determinar a influência que a publicidade exerce na formação da identidade da marca.

A publicidade exerce uma forte influência sobre a formação de atitudes do consumidor. É importante perceber, através das atitudes, os sentimentos internos que lhe são subjacentes e que condicionam a propensão do consumidor para adquirir um produto ou serviço. As atitudes modelam o comportamento do consumidor, sendo responsáveis pela propensão o consumo e por influenciarem a tomada de decisão do consumidor.

Na opinião de Gresham e Shimp (1985) a atitude do consumidor face ao anúncio publicitário afirma-se como um mediador decisivo na formação da atitude relativamente à marca.

No decurso do século XIX, na Europa Ocidental e na América, assistiu-se a uma crescente intensificação da produção industrial, onde cada vez mais era necessário alcançar um vasto mercado para a venda dos produtos. A publicidade afirmou-se como uma importante estratégia de divulgação que permitia anunciar os produtos e as mais recentes invenções. Para além dos produtos básicos tais como: sabonetes, alimentos, remédios, tabaco a publicidade passava a dar a conhecer também novas invenções como máquinas de escrever, máquinas de cozer, máquinas fotográficas, etc (Barry, Bronowski; Fisher, Huxley & Erni, 1969, p.285).

A publicidade funciona como um aditivo de reforço para a coesão da marca. “A publicidade global procura identificar as tendências comuns eternas e universais, que transcendem os limites espaciais e temporais e que provocam as mesmas associações junto de consumidores de diferentes nacionalidades (valores como a juventude, a liberdade, a paz e união entre os povos, a aventura, o amor podem ser considerados valores universais)” (Gomes, 1999, p. 57-58).

A difusão das mensagens publicitárias atinge desta forma, um número elevado de espetadores que se estende a diferentes idades, sexo, crenças e posições sociais. O conteúdo da mensagem publicitária deve ser bem explicado, para que seja facilmente perceptível por todos. Gillo Dorfles (1984. p. 230) refere que é responsabilidade acrescida na publicidade que a linguagem publicitária evite erros de compreensão e um afastamento relativamente ao produto.

Para Baudrillard (1970) citado por Balonas (2011,p. 23) a publicidade é a mais notável forma de comunicação que maior influência exerce sobre o consumidor comparativamente aos restantes meios de comunicação de massas. “ Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada”.

A publicidade, enquanto técnica de comunicação, dirige-se às massas com a finalidade de atingir um determinado objetivo. A mensagem publicitária destina-se sempre a um grupo específico de consumidores que serão o grupo alvo que se pretende atingir. O recurso às técnicas publicitárias implica uma despesa adicional suportada pelas empresas, que querem reforçar as suas marcas e produtos, constituindo assim uma mais-valia, um investimento promissor no mercado. A publicidade reforça o potencial dos produtos, não vende mas ajuda a vender. Ao reforçar as características, qualidades e particularidades dos produtos / serviços influencia o consumidor nas suas escolhas/ ou opções de compra (Rasquilha, 2009,p.20).

De acordo com a opinião de Lipovetsky (1989, p.250), citado por Balonas (2011,p.21) presenciamos a era da publicidade inovadora e criativa que apela constantemente aos sentidos do consumidor. Os produtos ganham vida, apresentando características humanas que revelam a sua identidade, estilo e carácter enquanto marca (Balonas, 2011, p.21).

A manutenção da economia das sociedades industrializadas depende do consumo de bens e serviços produzidos, nesse sentido a publicidade é uma importante estratégia de comunicação e de divulgação. De acordo com Burns (1858-193), citado por Barry, Bronowski; Fisher, Huxley & Erni (1969,p.284) “ a tragédia do trabalhador é a pobreza dos seus desejos. Estimulando esses desejos e criando outros novos, a publicidade modificou a situação”.

Torna-se pertinente definir com base na literatura o conceito de publicidade: esta “designa uma forma de comunicação realizada por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, que visa fundamentalmente: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou Instituições” (Mendes, 1996).

A origem do termo etimológico em latim “publicus” remete para o ato de anunciar, de divulgar, de tornar público. No séc. XIX a publicidade era entendida como

uma “ forma de divulgação de produtos e serviços, através de anúncios pagos e veiculada sobre a responsabilidade de um anunciante claramente identificado” (Caetano; Marques & Silva, 2011, p.36).

Na mesma linha de pensamento, Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S.(1995, p.11), definem publicidade como uma forma de comunicação paga no qual o emissor devidamente identificado, pretende convencer a audiência a qual se dirige.

Uma definição similar é apresentada por Caetano, Marques e Silva (2011, p.28), para os quais a publicidade define-se como “ uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele.”

Rasquilha (2009,p.20) considera que a publicidade é um importante instrumento ao serviço das marcas. A publicidade é encarada como uma “técnica de comunicação de massas destinada a um público específico e que é essencialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e a valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio”.

Outros autores como Volli (2003,p.7) propõem a seguinte definição de publicidade: “ o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõem ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é em suma um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar.

Lobo (1994, p.13) reforça que a publicidade inclui o ato de divulgação, propagação das informações colocadas ao alcance do público, que tem como finalidade “ atrair compradores para um produto, espectadores ou usuários de um serviço”.

Na opinião de Haas (cit. *in* Mercadé, 2000), a publicidade denomina-se como uma ciência publicitária que tem em conta a aplicação dos procedimentos mais adequados a difusão de mensagens. Apresenta ainda relações de ordem económica com os indivíduos na medida em que oferecem bens e serviços que os consumidores têm a disposição de adquirir.

Na opinião de Ruão (2006), a publicidade destina-se” a criar nos consumidores e noutros públicos a motivação de levar a cabo ações favoráveis à organização e as

suas marcas”. A publicidade como forma de comunicação das marcas passou por diferentes fases tendo sido alvo de especial enfoque sobretudo a partir da década de 50. Nessa época predominava a ideia que a comunicação assentava num processo persuasivo que visava somente conduzir o consumidor a ação desejada.

A publicidade era vista como uma importante aliada no processo de comercialização e no incremento das vendas. Através do uso publicitário pretendia-se igualmente: anunciar novos produtos no mercado por forma a dar a conhecê-los, aumentando a sua notoriedade e desejo de aquisição junto dos potenciais consumidores; convencer os consumidores adquirir o produto; inculcar no consumidor a preferência pela marca em detrimento das demais; alertar o consumidor que deve apostar na compra continua desse produto ao longo do tempo; anunciar alterações na estratégia de marketing desenvolvida pela marca (novo preço, novo design); criar estratégias que diminuam o impacto da publicidade da concorrência, ou ainda consciencializar os *heavy-users* ou *light-users* da diferente utilidade de uso que os produtos podem ter (Caetano, Marques & Silva, 2011, p.36).

O discurso publicitário utilizado para divulgar marcas e serviços procura expor ideias e informações, promover causas e pretende ditar ações e comportamentos dos consumidores. O discurso publicitário recorre fluentemente a técnicas como: metáforas, metonímias, ironia, jogo de palavras e associações, humor, com a finalidade de sensibilizar, emocionar, despertar desejo e levar à aquisição de determinado produto ou marca (Balonas, p.27).

A linguagem publicitária pretende em última instância cativar, seduzir e convencer o consumidor através de argumentos persuasivos que o produto apresentado tem características distintas que melhor se adequam às expectativas e necessidades dos consumidores. A relação de credibilidade e de comprometimento do consumidor com a marca pode ser fortalecida, criando laços inquebráveis de confiança nos produtos apresentados ao longo do tempo (Caetano, Marques & Silva, 2011, p.32).

Reforçando essa ideia, S’Anna (1999, p.88) afirma que a publicidade visa fundamentalmente “ inculcar uma ideia na mente da massa; criar o desejo da coisa anunciada, levar a massa o acto de compra”. A publicidade visa informar persuadir e convencer o público a que se destina, com a finalidade de incitar em última instância o acto de compra.

Através dos anúncios publicitários, as marcas comunicam os benefícios funcionais e emocionais influenciando o ato de consumo (Batra & Ahtola, 1991, Mercadé, 2000).

Também Dubois (1993,p.36) coloca a ênfase no campo emocional, o autor refere que “não se compra um produto apenas pelo que ele faz mas também pelo que ele significa, pela sua cor, nome e forma”.

A publicidade constitui um motor de desenvolvimento económico de cada País. A publicidade procura cativar continuamente novos consumidores despertando-os para necessidades latentes. O consumidor é seduzido pela linguagem publicitária impregnada de símbolos de conforto, bem-estar, preocupação com a aparência pessoal, ou objetos que lhe confirmam status social. (Caetano, Marques & Silva, 2011, p.33-34).

Na mesma linha de pensamento, Kaatz (1993,p. 26-27) salienta que para o consumidor uma linguagem apelativa reforça os desejos, as necessidades, e aspirações do indivíduo, como a fome, a beleza, o bem estar, tranquilidade, proteção, *status* social, etc.

Na opinião de Gomes (1999,p.58) o recurso às técnicas publicitárias permite a redução significativa de custos e o reforço do potencial da marca. A redução dos custos alcança-se através da criação de uma única campanha publicitária que seja difundida por vários Países. O reforço do potencial da marca é alcançado na medida em que as características atribuídas ao produto permitem diferenciá-lo dos produtos similares, acrescentando valor adicional ao mesmo. É através da imagem de marca que os produtos se evidenciam entre si e reforçam o seu posicionamento no mercado.

Para Lipovetsky (1989:25), citado por Balonas (2011, p.26)“ a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir”. A publicidade contemporânea baseia-se num jogo de palavras e associações onde imperam técnicas criativas, emotivas, irreais e extravagantes como foco de sedução do consumidor. A Publicidade assenta num processo de simbolização que confere identidade própria aos produtos, delineando a sua personalidade ou carácter (Jhally, 1995).

#### 4.1) Funções da Publicidade

A publicidade é uma técnica em constante mutação, que tem vindo aperfeiçoar as suas técnicas ao longo do tempo. A nível empresarial, a sua função mais premente é de ordem económica. A publicidade auxilia na venda de produtos e serviços e permite alcançar objetivos e propósitos pré definidos a curto e longo prazo. A publicidade influencia na conquista de novos mercados e na manutenção dos mercados existentes. O seu poder de divulgação, reforça o potencial dos produtos e serviços disponibilizados através da produção nacional ou multinacional. A publicidade apresenta um conjunto diversificado de funções, nomeadamente: assegura a “divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados”.

- A divulgação da marca, produto ou serviço, é a forma de dar a conhecer, de criar notoriedade, de criar proximidade junto ao consumidor;
- A promoção da marca ou empresa, visa aumentar a sua importância junto do consumidor, reforçando as características distintivas dos produtos denotando-as da concorrência.
- A criação e a expansão de mercado para a marca na medida em que almejam alcançar novos segmentos de consumidores
- Correção do mercado, quando a imagem transmitida não estiver a ser percebida pelos consumidores da forma desejada, ou quando estes necessitem de informações adicionais para conhecer os produtos ou serviços, ou vantagens de uso.
- Educação do mercado, quando o consumo tiver subjacente a adoção de uma atitude, ou os hábitos do consumidor
- Consolidação do mercado, na medida que se pretende reforçar o potencial da marca e conquistar uma posição bem definida no mercado (Pinho,1951 p.172-174)

Rasquilha (2009,p.23) complementa a visão acima exposta e preconiza como funções fundamentais, desempenhadas pela publicidade, as seguintes: informação, economia, financiamento, substituição, estereotipização, desproblematização e conservadorismo.

A função informativa dá a conhecer o produto ou serviço apresentado ao consumidor. Por sua vez, a função económica serve como estímulo ao consumo e permite a continuidade do circuito económico. É também atribuída a publicidade a função financiadora, na medida em que permite a redução dos custos de produção e a

subsidição de custos. A função substitutiva permite criar uma realidade fictícia através do signo publicitário que é representativo do objeto real. A função estereotipadora leva os recetores da mensagem a prelecioná-la de igual modo entre si e a desenvolver um estereótipo comumente aceite. Outra das funções, a desproblematizadora evidencia-se quando as marcas ao serem anunciadas envolvem um discurso e um conjunto de associações agradáveis, prazerosas e felizes associadas à marca e o momento de aquisição. No caso em que situações desagradáveis sejam evocadas no anúncio publicitário a marca surge consequentemente como a solução para a problemática em causa. Por fim, a função conservadora baseia-se num conjunto de valores conservados pela publicidade que são essenciais para que o ato comunicativo se estabeleça e seja perceptível para os consumidores.

Na opinião de González Martín (1991, p. 17) a publicidade enfatiza o aspeto emocional ligado às marcas. Na opinião do autor, “a função da publicidade não é exclusivamente económica, nem mercantilista, nem comercial. A publicidade é um instrumento essencial do consumo simbólico.

Na opinião de Caetano, Marques e Silva (2011, p. 55-58) são inúmeras as funções desempenhadas pela publicidade, nomeadamente: informar os consumidores; apresentar argumentos; criar a imagem dos produtos/ serviços; credibilizar; associar emoções aos produtos/ serviços; diferenciar os produtos e serviços; mudar perceções e por fim associar aos produtos/ serviços estilos de vida.

#### 4.2) *Briefing*

A estratégia de comunicação desenvolvida pelas empresas deve atender aos objetivos de marketing previamente delineados no marketing *mix*, de forma a promover a persecução dos objetivos formulados. A estratégia comunicativa estabelece um vínculo de ligação entre o marketing e a publicidade que atuam de forma integrada no planeamento estratégico das organizações (Caetano, Marques & Silva, 2011, p. 102).

Uma estratégia de comunicação bem delineada deve partir de uma análise bem aprofundada, onde se realiza um *briefing*, um diagnóstico da empresa, as suas características, dimensões existentes no mercado, os compradores e consumidores que são o foco central de atuação; a concorrência que apresenta produtos similares no mercado. Atendendo aos objetivos de comunicação, deve delinear-se o composto promocional (publicidade; força de vendas; marketing direto; patrocínio e mecenato; relações públicas; promoções; *merchandising*; comunicação *online*) e as estratégias

mais viáveis para alcançar o público-alvo, para que a mensagem surta o efeito desejável (Lendrevie; Baynast; Emprin; Rodrigues & Dionisio, 1999, p.63).

O *briefing* reúne a informação necessária que serve de matriz de atuação juntamente com as pesquisas complementares de forma a estruturar um plano estratégico e criativo a nível publicitário

Na opinião de Ferrari (1990, p.18) *briefing* corresponde:

“A um processo dinâmico, onde o planeador procura coletar as informações disponíveis, analisar o panorama encontrado, buscar novas informações, voltar a analisá-las, até satisfazer. Ao longo deste processo, identifica os problemas existentes e vislumbra as oportunidades reais. Assim, é capaz de auxiliar o cliente a reavaliar os seus objectivos de mercado e pode, com segurança e convicção, fixar seus objetivos de propaganda”

O dicionário termos de marketing (1999), dá uma breve definição de *briefing* definindo-o da seguinte forma:

“Um resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contacto, ou, diretamente, a um grupo da agência. De maneira geral o *briefing* é um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária, promocional de relações públicas ou uma pesquisa de mercado” (Dubner; Moreira & Pasquale, 1999, p.68).

Sant’Anna (2000, p. 106), a esse respeito, conceptualiza *briefing* como “ uma fase completa de estudos que deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente”.

Não existe um modelo base para a elaboração de um *briefing* - cada agência adota o seu próprio modelo em função das suas necessidades, objetivos e forma de planeamento. Compete aos anunciantes levar em conta uma série de cuidados aquando da sua realização, nomeadamente:

- a informação deve ser selecionada de forma rigorosa e crítica. Deve centrar-se no essencial sobre o produto e o mercado no qual ele opera. A tarefa de síntese fica a cargo dos *accounts* da agência que, após a sua elaboração, comunicam as alterações aos criativos;
- a solução deve ficar em aberto, o *briefing* deve compilar um conjunto de informações, de ideias e sugestões que contribuam para o planeamento publicitário. Em última instância, as decisões criativas ficam a cargo da entidade responsável;

- deve servir como base de inspiração, o *briefing* deve conter informações essenciais para que o criativo desenvolva a sua imaginação e delinieie a estratégia mais adequada a implementar;
- Definir com clareza a problemática, para que se possam encontrar as soluções mais viáveis.
- deve-se evitar objetivos demasiados longos e dispersos que são proferidos por alguns clientes de forma mais extensa;
- Situar a problemática, o *briefing* deve conter informação sobre os concorrentes diretos que operam no mercado, a sua caracterização, produtos, modo de atuar no mercado, estratégias são igualmente relevantes;
- ser claro, o *briefing* deve ser usar o mais possível linguagem familiar e corrente que não suscite dúvidas de interpretação.
- reformular as informações e instruções dadas pelo cliente, porque norma geral as informações compiladas no *briefing* correspondem às palavras exatas do cliente. Deve existir um trabalho de síntese, e de reconstrução de informação que permita reflectir sobre o conteúdo exposto (Domingos, p. 64/65).

O *briefing* é uma etapa crucial para o mapeamento estratégico de atuação de uma empresa no mercado. A sua elaboração deve reunir um conjunto de informações base que permitam o desenvolvimento do processo publicitário, nomeadamente:

- Enquadramento: mercado e categoria de produto
- Marca:
  - Origem do produto e suas características
  - Historial (marketing e comunicação)
  - Caracterização da Concorrência
  - Caracterização do marketing mix (produto, preço, distribuição, comunicação)
  - Delimitação do problema de marketing
- Objetivos de marketing e comunicação
- Público-alvo
- Prazos
- Verba
- Restrições
- Anexos

Compete à agência, com base no *briefing* do cliente, avaliar até que ponto a marca vai de encontro às suas necessidades. Deve ser salientado o elemento diferenciador que permite à marca distinguir-se das demais, definindo-se a promessa

básica de comunicação da marca. A campanha publicitária deve responder de forma adequada à resolução da problemática de marketing. Ao delinear a estratégia de comunicação é importante definir o eixo de orientação e o posicionamento pretendido (Rasquilha, 2009, p. 61/62).

#### 4.3) Planeamento

Segundo Ferrari (1990, p. 16) planeamento pode ser definido como “um processo analítico que administra as informações existentes e os recursos disponíveis, buscando a melhor forma de atingir os objetivos pretendidos, visando o máximo retorno sobre o investimento”.

Por sua vez, Correa (2004, p. 143) define planeamento como “um sistema de trabalho e a previsibilidade do que irá acontecer é uma das tarefas mais difíceis que existe no mundo empresarial”.

Após o levantamento do *briefing* é necessário definir de forma rigorosa a definição dos objetivos, da estratégia, a tática, realizando um diagnóstico e um prognóstico, tendo em atenção a elaboração de um plano de ação (que englobe todas as ações a realizar no plano de comunicação), como é visível no quadro 2.

Quadro 2. Tópicos do planeamento de uma campanha

Objetivo	Estabelece a meta a ser alcançada com a campanha publicitária. Para saber se os esforços empreendidos surtiram efeito, é necessário um parâmetro. Quanto mais perto do objetivo melhor. E se ultrapassar a expectativa, a comunicação foi mais do que bem-sucedida.
Estratégia	Define as diversas maneiras de se atingir o objetivo. Uma mesma meta, tendo várias formas de atingi-la. Com mais alternativas, fica melhor estabelecer qual o caminho é mais seguro, qual estratégia é mais certa.
Tática	Descreve como as estratégias serão realizadas. Define os procedimentos das ações para um maior entendimento de todos os envolvidos, pois, em caso de dúvidas, o planeamento serve como documento para pautar essas questões também.
Diagnóstico	Nessa etapa, o planejador faz uma análise do panorama atual do anunciante, conhecendo suas fraquezas, oportunidades, pontos fracos, fortes, seu público-alvo. O diagnóstico é o que dá sustentação para todo o planeamento.
Prognóstico	Também consta no planeamento uma projeção da situação do cliente ao final de um determinado período de tempo, quando os resultados da campanha publicitária mostram-se.
Plano de ação	Contém as informações completas acerca das ações idealizadas pelo planeamento.

Fonte: Predebon, 2004, p. 47-49.

Para Predebon (2004, p. 29) o plano de ação deve ser o mais completo possível, referindo o conjunto de ações a implementar, a quem compete essa responsabilidade, prazos de início e término da tarefa, os recursos humanos e financeiros necessários, o local, o resultado almejado com a ação, e controle ao longo do processo.

Na opinião de Santos (2005, p. 99) o planeamento publicitário centra-se sobretudo em três focos principais: “ análise do produto, análise de mercado e a definição do conceito de comunicação”.

#### 4.4) Definição da Estratégia Publicitária

Numa primeira fase, após o conhecimento do mercado em que as empresas procuram conhecer a sua envolvente macro e micro com objetivo de diagnosticar a problemática em causa, segue-se o delineamento das estratégias de comunicação, é a forma como a empresa vai desenvolver um conceito criativo para posicionar o seu produto/serviço ou marca (Correa,2004). Na opinião de Shimp (2002, p.251) a estratégia publicitária corresponde a uma promessa anunciada pela marca: “ É uma mensagem que comunica o benefício principal da marca, ou informa como ela pode resolver o problema do consumidor”

Para elaborar uma estratégia de comunicação, são necessários os seguintes pressupostos, segundo Martinez (1999,p.119):

- Objetivos publicitários, o que se pretende alcançar, quais as metas a atingir? Que impacto pretendemos induzir no consumidor?
- Definir os alvos de comunicação, identificando com precisão os destinatários principais a atingir com a mensagem publicitária.
- Análise das características do produto, realçando os pontos fortes, as potencialidades e vantagens do produto a nível material ou simbólico
- Orçamento, corresponde as verbas disponíveis para a implementação das ações publicitárias. Deve ser visto como um investimento passível de gerar retorno para a empresa anunciante
- Cronograma: estabelecer prazos para cumprir os objetivos propostos
- Posicionamento e a forma como o produto/ serviço ou marca é visto pelo consumidor. É através do seu posicionamento que o consumidor cria uma imagem mental do produto, cria a sua identidade e o distingue da concorrência.

#### 4.4.1) Estratégia Criativa

Na opinião de Ortega (1997,p. 216) a estratégia criativa é um importante instrumento ao serviço da publicidade, “ a estratégia criativa obriga ao grupo criativo atuar dentro de um campo definido, que em certas ocasiões pode ser interpretado como uma limitação da capacidade de expressão artística que prejudica o próprio processo criativo e os resultados do mesmo. Porém, na realidade, mais que uma limitação, a estratégia criativa constitui o ponto de partida para o desenvolvimento do processo de criação”.

A estratégia publicitária deve ter em conta dois aspetos fundamentais para que seja planificada com a estrutura e rigor adequado. A nível criativo deve estruturar a mensagem a veicular para os diferentes meios. A nível da estratégia de meios a empresa anunciante deve selecionar, planificar e proceder a contratação dos meios que são utilizadas na divulgação da campanha (Gonçalves, 2010, p.47). Sampaio (2003,p.68) enfatiza que “ [...] a mídia seleciona os veículos de cada meio e as posições (horários, dias, edições, etc) mais indicadas de cada veículo para atingir os consumidores dentro dos recursos e prazos disponíveis”.

Compete ainda a estratégia de media definir a forma de distribuição do produto, o método de vendas e a forma como o produto chega junto os destinatários e a maneira como é comercializado. Importa também distinguir dentro do mercado alvo os *heavy users* (consumidores habituais, grandes consumidores) dos *light users* (consumidores esporádicos), porque os consumidores habituais exercem uma maior influência de compra (Caetano, Marques & Silva, 2011, p. 137).

Por forma a estabelecer o conteúdo da mensagem mais adequada ao público-alvo foi desenvolvido o *Copy strategy*, um documento concebido para o desenvolvimento da estratégia criativa, servindo de orientação para as ações comunicacionais. Na sua elaboração devem estar presentes sete elementos base:

- 1) O facto principal corresponde à síntese dos elementos já englobados no *briefing* no que diz respeito à caracterização do produto, do mercado, da concorrência e da estratégia definidas pela empresa anunciante. A par dessa informação devem constar no documento a contextualização do produto/ mercado que justificam a necessidade de elaboração da campanha e informações sobre comportamentos e atitudes dos alvos de comunicação.

- 2) Objectivos publicitários - correspondem a uma breve síntese dos elementos contidos no *briefing*. Os objetivos devem ser restritos, centrando-se no essencial.
- 3) Alvo publicitário - é necessário definir com precisão o segmento-alvo da comunicação
- 4) A promessa - é a vantagem, o benefício funcional que o consumidor tem acesso ao usufruir da aquisição do produto. Podem diferenciar-se 3 tipos de promessa, consoante o carácter evidenciado:
  - a) Atributo do produto - atribuído um atributo objetivo ao produto, dando o consumidor uma imagem positiva do mesmo
  - b) Benefício do consumidor propriamente dito - consiste em anunciar declaradamente ao consumidor a vantagem de uso do produto
  - c) A identificação valorizadora ou gratificante – manifesta-se na publicidade quando são evocados no consumidor sentimentos de apreciação, identificação e prazer que se manifestam no consumo do produto
- 5) As provas são os motivos, os argumentos plausíveis que sustentam a veracidade da promessa
- 6) O tom e a personalidade da marca correspondem ao registo de expressão de que se faz uso, que pode ser evidenciado da seguinte forma: a nível demonstrativo; humorístico; autoritário; grande espetáculo; estético; alegre; dramático.
- 7) Instruções e limitações referem-se às regras que os criativos devem prestar atenção, como por exemplo: regras relacionados com os media escolhidos, com os formatos; regras legais no que respeitam à conceção dos anúncios, etc (Lendrevie; Baynast; Emprin; Rodrigues, & Dionisio, 1999, p. 168-173).

No campo da abordagem estratégica, existem seis estratégias a ter em conta no contexto publicitário, nomeadamente: a estratégia genérica - utilizada em situações em que a marca lidera no mercado ou quando existe a necessidade de lançar um novo produto (sendo a concorrência limitada). A marca lidera por si só de forma significativa, não necessitando de valorizações adicionais; a reivindicação preventiva é utilizada em produtos cujos benefícios sejam similares aos apresentados pela concorrência. Denotam-se uns dos outros, através da promessa básica implícita no anúncio

publicitário. Criatividade é um fator determinante de diferenciação que deve ser usado quando as características dos produtos são idênticas (Caldeira, 2013,p. 45).

A estratégia de imagem de marca assenta em fatores externos relacionados com o produto ou serviço. Esta estratégia valoriza o lado afetivo e psicológico, valorizando os sentimentos e emoções para estabelecer uma relação de proximidade (ibidem).

A estratégia afetiva procura estabelecer com o consumidor um vínculo emocional, despertando o seu interesse e desejo pelo produto. Esta metodologia é usada por marcas que apresentam pouca diferenciação de produtos comparativamente à concorrência (ibidem).

Outra das estratégias é denominada abordagem à ressonância, nesta situação a publicidade não enfatiza as características dos produtos ou a sua imagem, coloca a ênfase em situações ou emoções que criam associações positivas na mente dos consumidores. É uma estratégia a que se recorre quando é pouco visível a diferenciação entre os produtos existentes no mercado (Lendrevie; Baynast; Emprin; Rodrigues & Dionisio.1999, p. 167-168)

Por fim, a estratégia *Unique Selling Proposition* é utilizada quando o produto apresenta uma vantagem competitiva duradoura. O produto apresenta um benefício exclusivo que vai ser a sua imagem de referência publicitária. Atualmente é uma estratégia pouco usual, porque produtos do mesmo segmento apresentam benefícios similares entre si (ibidem).

#### 4.5) Criação Publicitária

Atualmente a publicidade encontra-se “ saturada de ideias” em virtude das exigências criativas que os vários segmentos de produtos fazem uso. Contudo, Martins (1997,p. 65) enfatiza que é necessário “[...] remexer e buscar no inconsciente uma boa ideia [...]”, capaz de solucionar a problemática publicitária.

Como forma de estimular a criatividade, contribuindo para o aparecimento de novas ideias, existem algumas técnicas que os criativos fazem uso como o *brainstorm*, que corresponde a uma reunião livre, na qual todos os intervenientes podem sugerir as soluções que lhes parecem mais viáveis. Todas as ideias propostas são anotadas e consideradas válidas, sem serem julgadas à partida.

O grupo é exposto ao problema e todos os intervenientes podem sugerir ideias e soluções criativas. O mediador anota todas as sugestões que serão alvo de análise, e deve estimular a participação de todos (Oliveira, 2010, p. 36).

Posteriormente à recolha das ideias, é necessário seleccionar aquelas que se ajustam melhor aos objetivos publicitários e que se diferenciam pelo seu carácter inovador e criativo. O tema da campanha será constituído pela melhor ideia, que deve ser construída com argumentos plausíveis que expressem a necessidade ou invoquem o desejo do consumidor. A campanha deve marcar pela diferenciação no mercado sendo diferente de qualquer campanha concorrente. Deve ainda ser capaz de criar na mente do consumidor a imagem do produto com as suas características (Caetano, Marques & Silva, 2011, p. 163).

Uma boa ideia em termos publicitários é aquela que vende, que comunica uma necessidade sentida pelos consumidores e que responde de forma satisfatória as seguintes questões: “ A ideia mostra as vantagens do produto? Convence o consumidor potencial? É atraente? Distingue-se? Traduz o produto ou serviço que pretendemos vender?” (ibidem).

#### 4.5.1) Mensagens publicitárias

A mensagem publicitária, para além de despertar o interesse do consumidor, deve motivá-lo à compra, através de uma linguagem de sedução e motivação. Nessa linha de concordância, Gomes (2003) enfatiza que a publicidade faz uso de estratégias peculiares que lhe conferem um determinado código, estilo e linguagem, referindo que: “ A mensagem publicitária é, por sua própria essência, uma apologia do referente, uma híper - representação do objeto. Significa, pois, que ela deve exaltar as qualidades do produto, em maior ou menor grau, conforme a importância dada pelo criativo ao componente linguístico ou icónico do anúncio (Péninou citado por Gomes 2003, p.180).

O criativo na elaboração das mensagens deve ter em conta uma série de regras que facilitem a sua elaboração, bem como facilitem a perceção e interpretação por parte do consumidor. Nesse sentido, Lampreia (1989, p.41-47) propõe um conjunto de regras base que funcionaram como auxílio de elaboração das mensagens publicitárias, nomeadamente:

- 1) Simplificação - A mensagem deve ser elaborada de forma clara e sucinta, para que seja facilmente entendida e memorizável na mente do consumidor. No que diz respeito o slogan deve ser simples, directo e conciso e de fácil assimilação do subconsciente do consumidor.

- 2) Repetição - A mensagem publicitária deve ser lembrada na mente do consumidor, e deve ser repetida quantas vezes forem necessárias para que seja mais facilmente memorizável
- 3) Vivacidade - A mensagem publicitária deve transmitir ânimo, deve centrar-se em argumentos fortes e apelativos que marquem pela diferença
- 4) Novidade - As mensagens publicitárias devem ser capazes de surpreender o consumidor e de lhe mostrar algo inesperado. Novas campanhas ou a mesma mensagem exposta de forma diferente capta mais a atenção do público, e tem mais probabilidade de surtir o efeito desejável
- 5) Identificação - As mensagens publicitárias presentes nos diversos meios devem reforçar-se mutuamente, e permitir a fácil associação o produto/ serviço em causa. Elementos como o *jingle*; utilização dos mesmos protagonistas facilita o raciocínio do consumidor e associam-no diretamente à marca.
- 6) Positividade – A mensagem deve ser construída na positiva e reforçar as qualidades, vantagens de uso provenientes da compra do produto.
- 7) Afirmação – A mensagem publicitária não deve gerar dúvida, nem ser construída no condicional
- 8) Reforço - A mensagem publicitária deve ser elaborada de forma a que todos os elementos presentes reforcem a mensagem principal a transmitir
- 9) Estetização - A criação publicitária, os elementos de design que compõem o produto devem ser esteticamente agradáveis e chamar atenção do consumidor
- 10) Especificidade – A mensagem publicitária de ser simples e específica, reforçando as vantagens de uso do produto
- 11) Verdade Selectiva – A mensagem publicitária não deve enganar o consumidor e “vender “ uma imagem do produto que não corresponde à realidade. Deve sim, reforçar as qualidades, as valências de um dado produto ou serviço

O discurso publicitário coloca ênfase nos valores da marca por forma a cativar e a aliciar o consumidor a adquirir o produto. As campanhas publicitárias demarcam-se por discursos repletos de sentidos, de estratégias narrativas e visuais, discursos articulados que conferem prestígio e notoriedade aos produtos, serviços ou marcas divulgadas (Volli, 2003).

Na opinião de Caetano, Marques e Silva (2011,p.189) a mensagem publicitária deve ser dinâmica, deve induzir ação. Essa intencionalidade é transmitida facilmente ao consumidor quando se introduzem mais verbos em relação aos substantivos

empregues na construção frásica. Frases como: “Corra, vá, não perca a oportunidade!” incentivam o consumidor a agir rapidamente como que se de uma obrigação se tratasse. O texto publicitário deve ainda ser elaborado com ideias simples, expressas com palavras vulgares de fácil acesso para o consumidor. Essa familiarização do consumidor com a linguagem mais corrente permite-lhe uma fácil apreensão da mensagem publicitária.

##### 5) O setor da distribuição

O setor da distribuição engloba um conjunto de entidades que interferem no desenrolar da atividade económica, nomeadamente supermercados, mercearias, lojas de roupa, etc, e que desempenham a função de intermediários entre produtores e consumidores. Nesta logística, os produtores acrescentam valor os produtos e colocam-nos à disposição do consumidor num dado modo e lugar, para que o consumidor se identifique e satisfaça as suas necessidades. O incremento do setor do retalho veio permitir inúmeras vantagens face ao comércio tradicional, disso é exemplo: a redução significativa de custos; diversificação do sortido; atividades de marketing e financiamento. A redução significativa de custos é uma das vantagens alcançadas uma vez que, o sistema de retalho reduz a necessidade de contacto entre o produtor e o consumidor. A diversificação do sortido permite o consumidor usufruir de uma variedade de marcas e produtos, concedendo-lhe assim um maior poder de escolha. As atividades de marketing centram-se em ações implementadas pelos retalhistas através de descontos promocionais ou venda pessoal. Por fim, o financiamento pode ser concedido pelos retalhistas, quer o produtor ou o cliente final (Ferreira, M; Reis, N. & Santos, J, 2011, p.3).

O mercado da distribuição moderna foi palco de uma profunda transformação em virtude de três fatores principais: 1) O incremento das grandes superfícies em detrimento das lojas presentes no comércio tradicional; 2) o incremento das unidades *discount*; 3) o crescente aumento dos produtos da marca distribuidor. Paralelamente a estes factores, é de salientar também que as áreas de exposição e de venda se diversificaram, oferecendo o consumidor uma vasta gama de produtos diferenciados. As economias de escala permitiram por ao alcance do consumidor produtos a preços mais baixos, em virtude da intensificação das vendas e condições de negociação favoráveis com os fornecedores. O alargamento do horário de funcionamento das lojas permitiu uma maior flexibilidade ao consumidor, permitindo-lhe escolher o momento mais adequado para ir às compras (Dias, P,2009,p. 14).

Os supermercados e hipermercados devem entender na perfeição o consumidor bem como os motivos que o movem à compra. É importante saber o que instiga o consumidor, torna-se assim fundamental a nível organizacional compreender e antever as necessidades dos consumidores para que as soluções apresentadas pelo mercado sejam cada vez mais eficazes e ajustadas os desejos prementes dos consumidores, e para que sejam alcançados novos consumidores. Conhecer e antever necessidades facilita ainda a criação dos produtos e serviços, o estabelecimento do

preço de venda e desenvolvimento de uma estratégia de marketing bem delineada (Mattei; Machado & Oliveira, 2006,p. 28).

É importante perceber que o consumidor tem acesso a múltiplas fontes de informação que o tornam apto e exigente em selecionar os melhores produtos e serviços. Aliado a esse fator, a concorrência que se faz sentir no mercado é cada vez maior, tornando-se assim crucial que os retalhistas se diferenciem, inovando na conceção de produtos e nas estratégias de marketing adotadas, criando assim aditivos que acrescentem valor os mesmos (Chavadi & Kokatnur, 2008).

No sector do retalho, as grandes cadeias de distribuição apostaram no lançamento de produtos através da marca de distribuidor como forma de se diferenciarem entre si. Esta estratégia de diversificação adotada e uma maior aposta no consumidor permitiu captar e fidelizar um número crescente de consumidores. Foi estabelecido uma maior proximidade de marca-consumidor através da criação de páginas de comércio eletrónico via online; cartões de fidelização que acumulam pontos, promoções e vantagens de uso, etc (Dias, Paulo. A, 2009, p. 10).

Na mesma linha de pensamento Kotler e Keller (2006, p.506) enfatizam que “ o desafio começa após a definição do sortimento de produtos da loja: desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos.” Uma possibilidade de diferenciação consiste em apresentar no mercado marcas exclusivas que se façam denotar da concorrência; incluir produtos de marca própria no mix de produtos; criar eventos que promovam produtos especiais; criar novidades que surpreendam o cliente; oferecer serviços de personalização dos produtos e um sortimento bem direcionado o consumidor.

O espaço onde o consumidor se desloca para realizar a compra tem influência no seu comportamento. As superfícies do super e hipermercados dispõem de um ambiente a nível interior que se adequa ao tipo de consumidores que frequentam aquele espaço, no que diz respeito a quantidades, a marcas e produtos existentes, bem como à forma como estão posicionadas (Cortinãs; Elorz & Múgica, 2008, p. 61).

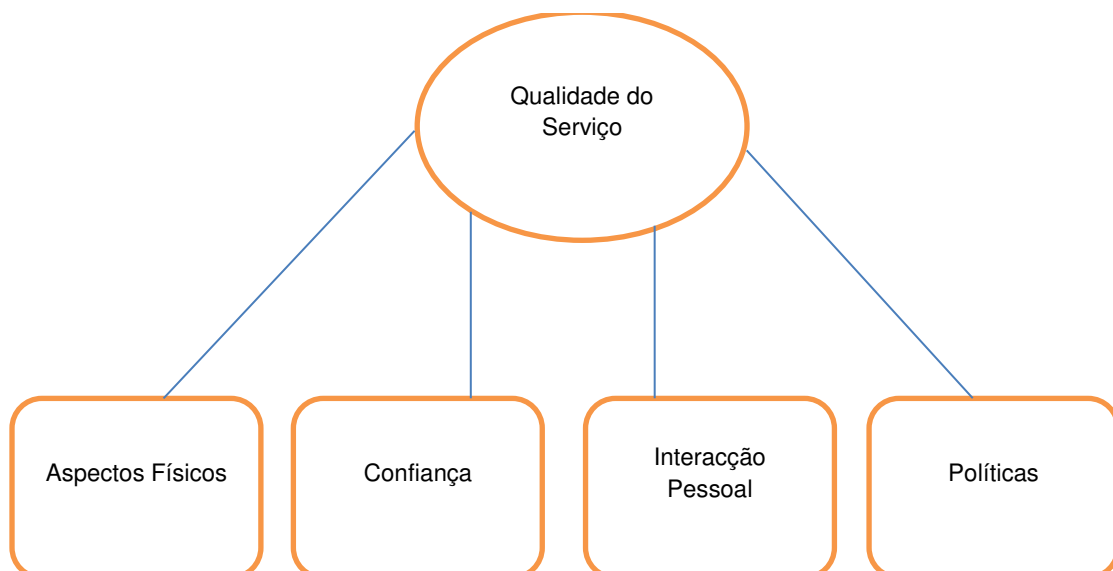
Na opinião de Parente (2000,p.19) a tendência actual no sector de retalho caracteriza-se pelo “auto-serviço”. “ Muitos sectores varejistas, que tradicionalmente operavam no atendimento por meio de serviço de vendedores, vêm atravessando uma transformação para adotar o estilo de auto-serviço”. O consumidor usufrui assim de poder de seleção, de livre arbítrio para escolher de entre as possibilidades aquelas com as quais se identifica. Cabe aos retalhistas seduzir o consumidor e influenciar as suas decisões tendo em conta o *layout* das lojas, o comportamento e postura dos

vendedores, a disposição dos produtos nas prateleiras. O produto deve comunicar, deve vender-se por si só.

Na opinião de Juhl (2005,p. 338) os consumidores, numa primeira fase, decidem a superfície comercial onde vão realizar as suas compras, e só num momento posterior decidem a marca dos produtos pela qual vão optar. Torna-se assim de fácil compreensão a crescente necessidade por parte dos hipermercados por primarem pela qualidade dos seus produtos, uma vez que ela constitui um dos elementos diferenciadores que vai exercer influência na escolha do local de compra (Yu & Fang, 2009, p.1283)

A fig 4. mostra os quatro pilares base em que assenta a qualidade de um Super ou Hipermercado: os seus aspetos físicos; confiança; interação pessoal e políticas implementadas. A qualidade de um supermercado está assim limitada ao seu espaço físico (se este é, por exemplo, agradável, convidativo) à sua confiança (qualidade apresentada pelos produtos e se cumprem as suas promessas); interação pessoal (relação estabelecida entre os intervenientes - funcionários e consumidores) e às políticas da loja ( preços praticados e ofertas promocionais). Uma boa interação entre os quatro pontos fulcrais apresentados confere qualidade o serviço prestado agregando valor por parte do consumidor.

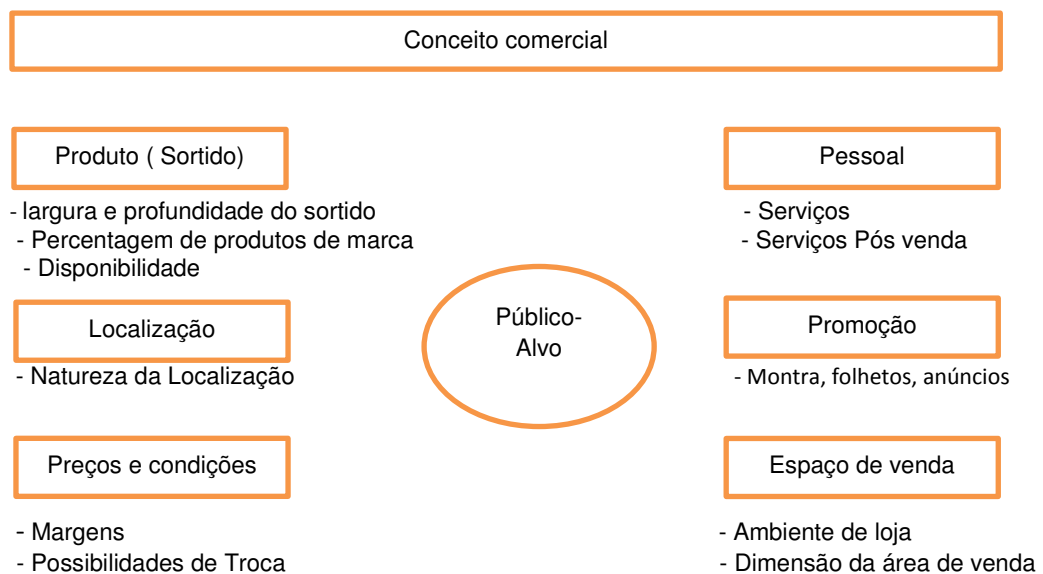
Figura 4. Qualidade de um serviço Supermercado



Fonte: Adaptado de Vázquez *et al.* (2000, p.5)

Na opinião de Müller-Hagedorn (1998) é importante que os distribuidores se denotem da concorrência. Nessa linha de pensamento elaborou seis parâmetros base que servem de directrizes para atingir a diferenciação, nomeadamente: o produto; o pessoal; a localização; preço; a promoção e o espaço de venda, como é visível na fig 5.

Figura 5. Elementos de diferenciação do distribuidor



Fonte: Adaptado de Müller-Hagedorn, L. – Der Handel. p.361.

Ao nível do produto, o sortido que é comercializável pela entidade de distribuição apresenta três dimensões a ter em conta: a largura (número de famílias de produtos); a profundidade (número de produtos oferecidos pra cada família de produtos) e a coerência do sortido (equilíbrio estabelecido entre largura e profundidade). Outro ponto a ter em consideração é a relação que o consumidor estabelece com as marcas, as marcas de produtor e as marcas próprias.

No sector pessoal centram-se os serviços que são concedidos ao cliente no ponto de venda. Como exemplo de serviços disponibilizados faz-se referência: ao parque de estacionamento que os consumidores usam de forma gratuita; esclarecimentos adicionais e aconselhamentos por parte dos colaboradores de loja;

facilidades de pagamento concedidas, etc. No serviço pós venda são realizadas entregas ao domicílio do cliente ou serviços de montagem dos produtos adquiridos.

A localização é um fator importante na medida em que o consumidor se baseia nele para realizar as suas compras. Quanto aos tipos de localização podem definir-se da seguinte forma: localização isolada, são os pontos de venda mais comuns ao alcance do consumidor; localização comercial não planificada, está presente na zona central das cidades, em centros secundários, em bairros ou ruas onde se pratica comércio. A localização planificada concentra-se em parques destinados ao comércio e a indústria.

O preço indica o valor pelo qual é possível adquirir um determinado produto ou serviço, ou seja a quantia monetária que é necessária despende para a aquisição do mesmo. Na fixação de preços, existem três políticas a adotar, nomeadamente: a política de preço fixo, na qual os produtos têm um preço definitivo, não exercendo o consumidor poder de negociação; a política de preço flexível, que varia em função do consumidor que realiza a compra; a política de preço único, standard para todos os consumidores, oferecendo todos os produtos ao mesmo preço. No que diz respeito às políticas de preço, existem duas estratégias diferenciadas que podem ser postas em prática: o delineamento de uma estratégia de preços altos, que tem como objetivo criar uma imagem de diferenciação, de alta qualidade dos produtos ofertados. A estratégia inversa é optar por uma política de preços baixos, na qual se oferecem produtos de qualidade média a um preço bem mais reduzido e acessível para a maioria dos consumidores.

Ao definir a política de preços, bem como a estratégia mais adequada, é importante que as entidades levem em conta que o estabelecimento do preço do produto deve englobar o custo de aquisição do produto, deve contribuir para amortizar investimentos realizados e deve gerar também uma margem de lucro para a empresa de distribuição.

O estabelecimento da política de preço deve levar em conta aspetos como: os preços que a concorrência pratica; a regularidade com que os preços são modificados (preços constantemente baixos ou praticados por um curto período de tempo) e a identificação dos artigos promocionais e do desconto obtido, etc.

Rousseau (2002) considera promoção todo o conjunto de medidas a nível comunicacional que se dirigem a atuais ou futuros consumidores. O objetivo é dar a conhecer, divulgar os produtos e serviços que a marca disponibiliza. A estratégia promocional tem como objetivo aumentar o nº de vendas, bem como se pode prender

com outros fatores como urgência de rotação de stocks; aumento da concentração de consumidores numa determinada secção ou loja. O mix promocional pode ser elaborado sob a forma de um folheto, anúncio televisivo, na rádio, na imprensa, *outdoors*, etc. Torna-se relevante definir o *timing*; forma de conceção, e se a natureza da venda implica a existência de ofertas, brindes, degustações, etc, na ação promocional.

Por fim, o último fator diferenciador é o espaço de venda, composto pela sua arquitetura interior e exterior. A forma como o espaço é aproveitado depende de inúmeros fatores, como: imposições legais; comportamento dos principais intervenientes na cadeia de distribuição: fornecedores e clientes e também concorrentes diretos.

## 5.1) Fatores que exercem influência na atitude do consumidor face à marca retalhista

### 5.1.1) Preço

Um dos fatores primordiais que o consumidor presta especial atenção no momento da compra é o preço a que o produto se encontra no mercado. Os consumidores são atraídos por produtos de custo mais baixo, mesmo valorizando o parâmetro da qualidade. Determinar uma estratégia de preço que surta o efeito desejável apresenta algumas limitações, se por um lado se pratica uma política de preços reduzidos relativamente à concorrência o produto pode ser associado a uma mercadoria de baixo *status* e de fraca qualidade, se por outro lado se aplica um preço elevado o consumidor pode considerar uma medida desajustada e achar o preço demasiado caro, procurando outras alternativas mais viáveis (Leite, R, 2010,p. 21).

Esta crescente procura por produtos de marca distribuidor reflete a preocupação do consumidor em obter produtos a custo reduzido. A marca distribuidor apresenta mais-valias do que a marca de fabricante, sendo cerca de 10% a 30% mais baratas (Ailawadi, K; Neslin, S. & Gendenk, K, 2001).

Os consumidores quando comparam preços da marca fabricante e da marca distribuidor e percebem que a marca distribuidor apresenta um preço relativamente mais baixo, torna-se extremamente favoráveis se o produto mantiver a relação de qualidade que os produtos de marca produtor oferecem (Hassan & Dilhan, 2006).

A crescente proliferação de lojas *discount* no mercado do retalho surgiu porque o consumidor assume que o fator preço é um fator decisivo que mais influência exerce sobre o seu comportamento. Nesse sentido, as lojas *discount* apresentam-se como

uma óptima solução para os ideais do consumidor, na medida em que apresentam uma política de preços baixos, oferecendo uma relação média de preço-qualidade. Outros retalhistas presentes no mercado acompanharam a evolução e aumentaram a dimensão de marcas brancas e de outras marcas com menor reconhecimento para dar resposta as crescentes necessidades do consumidor. A própria conjuntura económica-financeira que a Europa atravessa condiciona o poder de compra do consumidor, e este está cada vez mais alerta e sensível aos preços (Ferreira, M; Reis, N. & Santos, J, 2011, p.6/7).

Contudo, se existem consumidores sempre alerta, e há procura de preços baixos, escolhendo os produtos que lhe oferecem uma melhor relação qualidade-preço, também existem consumidores onde o preço não é o factor mais decisivo, mantendo-se fiéis a determinada marca ou a produtos que apresentam uma maior qualidade (Kosenko & Krishnan, 1990, p. 155).

#### 5.1.2) Qualidade

Na opinião de Tellis e Gaeth (1990) o termo qualidade define o nível de desempenho do produto e todos os pormenores subjacentes, que o fabricante se compromete a alcançar na satisfação das necessidades dos clientes.

Zeithaml (1998) define qualidade como sendo a opinião que o consumidor elabora relativamente à excelência ou nível de superioridade que o produto apresente em relação aos demais.

Tendo em conta a definição estabelecida no dicionário de língua portuguesa (2006), o termo qualidade traduz: “propriedade ou condição natural de uma pessoa ou coisa que a distingue das outras; atributo; característica; predicado; aptidão; capacidade; dom; virtude; modo de ser; carácter; índole; importância; valor; distinção; posição, etc”.

O fator qualidade é decisivo e interfere na forma como os consumidores selecionam produtos de marca própria e de marca fabricante. Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) fazem referência que produtos de marca própria criam associação mental no consumidor de baixa qualidade em virtude do preço inferior estabelecido. Contudo cada vez mais essa é uma barreira que vem sendo ultrapassada e o consumidor está cada vez mais satisfeito, confiante e fiel às marcas de distribuidor.

Hoch e Barnerji (1993) enfatizam a relação qualidade-preço na escolha de marcas próprias, influenciando a percepção e atitudes dos consumidores. Na opinião

dos autores o fator relativo à qualidade exerce maior influência que o preço no seu comportamento de compra. As marcas devem captar a atenção do consumidor, apresentando produtos com valor, atributos e benefícios singulares (qualidade) e atribuir um preço justo que o consumidor esteja disposto a pagar.

O padrão distinto de qualidade aplicado a diversas categorias de produtos, e dentro de cada categoria, das marcas próprias, pode originar no consumidor uma atitude relutante em relação à qualidade dos mesmos e conduzir o consumidor a optar por uma marca do fabricante. Hidalgo, P; Manssur, E; Olavarrieta, S. & Fárias, P. (2007) reforçam a importância crescente dos distribuidores diminuírem o grau de variação da qualidade dos produtos, estreitando relações com os fornecedores e reforçando padrões de qualidade.

Batra e Sinha (2000) reforçam também que é notório na literatura que nas categorias de produtos onde não existe grande variabilidade de qualidade, as marcas de distribuidor apresentem um acréscimo de vendas e quota de mercado.

Atualmente as marcas de fabricante afirmam-se como uma excelente alternativa ao alcance do consumidor. Apresentam uma ótima relação qualidade-preço, que as torna altamente competitivas no mercado de retalho (Amrouche, Hérran & Zaccour, 2008, p. 79), o que permite que estas concorram num patamar similar aos produtos apresentados pela marca de fabricante. (Mills, D, 1999).

### 5.1.3) Promoções

A comunicação promocional visa atrair um número crescente de consumidores à loja, aumenta a procura pelos produtos e conseqüentemente o acréscimo de vendas (Grewal, D; Levy, M. & Lehmann, 2004).

O interesse crescente do consumidor por descontos, promoções, vales e descontos, tem-se vindo a intensificar ao longo da última década o que comprova a necessidade dos hipermercados agirem em conformidade (Laurent, Onculer & Prokopec, 2009,p.3).

Uma marca, ao implementar ações promocionais como preços especiais, cupões ou embalagens com bônus, incentiva o consumidor a manter-se como cliente habitual adquirindo os produtos em stock, garantindo assim o uso da marca e uma maior proximidade do produto com o cliente. Essa aquisição vai permitir que o consumidor não tenha necessidade de comprar produtos aos hipermercados concorrentes. Através do incentivo às promoções marcas já estabelecidas no

mercado, podem cativar clientes que não são utilizadores de uma categoria de produto, ou que compram habitualmente produtos à concorrência. Estratégias como cupões de desconto, oferta de brindes, embalagens com bônus ou preços tidos em conta, apelam à sensibilidade do consumidor. Por norma, os hipermercados recorrem também muito as estratégias promocionais, quando sabem que o pico de vendas de determinado produto, vai aumentar em virtude de uma intensificação da procura por parte dos consumidores (Belch, G. & Belch, M, 2008,p. 505/506).

Fatores promocionais diretamente ligados ao preço surtem maior efeito que ofertas de outra natureza (sorteios, concursos, brindes, compra 1 leve 2). O preço aumenta a propensão de compra e uma avaliação positiva em relação à marca, uma vez que é dado o cliente a oportunidade de comprar o mesmo produto a um preço inferior ao preço de referência praticado (Burton, S; Lichtenstein, D; Netemeyer, R. & Garretson, J,1998).

Também foi possível aferir que o consumidor é mais propenso a produtos cujo preço de venda vem acompanhado com o preço anterior praticado e o atual custo reduzido, para que o consumidor tenha percepção do quanto está a poupar. Essa comparação de preços praticada exerce maior influência sob o consumidor do que o estabelecimento de um preço idêntico nos mesmos produtos que não é apresentado sobre a forma de promoção. (Monroe & Chapman, 1987).

Hosch e Banerji (1993,p. 59) ressaltam a importância que as promoções têm na afirmação das marcas de distribuidor e acreditam que existe uma relação direta entre publicidade e o aumento de vendas nesta tipologia de produtos e que estas conseguem desta forma igualar-se ou até superiorizar as marcas de distribuidor. As marcas de distribuidor, ao praticarem descontos promocionais que podem atingir um desconto na ordem dos 30%, atingem também o limite de desconto que é alcançado pelos preços correntes estabelecidos na marca de distribuidor (Ailawadi, K; Gedenk, K; Lutzky, C. & Neslin, S,2007).

## 5.2) Pingo Doce

O Pingo Doce é uma insígnia de supermercados a que pertence o grupo Jerónimo Martins. O seu aparecimento data de 1978 e a empresa tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos anos. Foi intensificando o número de fusões com outras lojas e alargando a sua área de influência ao longo do território nacional. Como vantagens competitivas que diferenciam esta cadeia de hipermercados das demais é de salientar o nível de proximidade com o consumidor e a forte aposta na qualidade dos seus produtos, essencialmente os perecíveis. Facilita ainda a compra neste pontos de venda uma vez que dispõem de uma boa localização, estando próximos do consumidor não sendo necessário realizar grandes deslocações. Apresenta ainda no ponto de venda um ambiente agradável e convidativo, um *lay-out* apelativo e uma vasta gama de sortido de produtos. A marca encontra-se lançada no mercado e exerce uma grande representação na opinião dos consumidores. É uma marca forte, líder entre as principais cadeias de hipermercados (Cardoso, R, 2003, p. 48).

O grupo Jerónimo Martins começou a operar sob a insígnia Pingo Doce (supermercados). Posteriormente adquiriu também o Recheio (*cash & carry*) e Hipermercados Feira Nova. A nível internacional, a Polónia manteve a posição de liderança no sector da distribuição Alimentar adquirindo, desde 1997, a cadeia de lojas *Biedronka*. A nível industrial lançou-se no mercado de bens de consumo através do estabelecimento de parcerias com a empresa *Unilever*, representando várias marcas de renome no mercado : Olá; *Chili's*, *Bem*; *Gallo*; *Lipton*; *Skip*, etc. Em 2013, alargou ainda mais a sua área de influência e estendeu-se para a Colômbia, adquirindo lojas de proximidade Ara.

O grupo JM ocupa uma posição de destaque no mercado de retalho; dados de 31 de Dezembro de 2013 comprovam que a empresa detém 2538 lojas sob a sua insígnia, apresentando um volume de vendas de 11,689 milhões de euros e emprega sob sua responsabilidade cerca de 76, 810 mil colaboradores.

A empresa apresenta como missão: “satisfazer as necessidades e expectativas dos seus *stakeholders* e os legítimos interesses dos seus acionistas a curto, médio e longo prazo, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável das regiões onde opera”.

A nível tático, a empresa definiu objetivos muito claros, nomeadamente: “atingir e consolidar uma posição de liderança nos mercados onde atua; construir e desenvolver insígnias e marcas fortes e responsáveis; assegurar o crescimento

equilibrado das suas unidades de negócio em vendas e rentabilidade” ( Pingo Doce, 2014).

### 5.2.1) A Reestruturação do Pingo- Doce

O Grupo JM posicionou-se no mercado como uma marca *Premium*, praticava preços elevados que se destinavam a consumidores com poder de compra. Com a entrada dos *discounts* em Portugal, nomeadamente com a presença do Lidl no mercado nacional, o consumidor começou a enveredar pelas marcas de distribuidor que lhe apresentavam uma melhor solução preço-qualidade. O Lidl firmou a sua posição no mercado, acrescentou também uma nova gama de produtos, reduzindo o espaço disponível nas prateleiras e desenvolveu uma gestão logística eficiente e sofisticada. A par da estratégia de comercialização, o Lidl veio quebrar com a vantagem competitiva de localização que os pontos de venda do Pingo Doce dispunham. Em virtude da crescente ameaça que os *discounts* apresentavam para o seu crescimento, o Pingo Doce viu-se obrigado a reestruturar as suas políticas de atuação no mercado.

O Pingo Doce optou por uma política passiva de preços baixos com forma de atrair mais consumidores as suas superfícies. Esta política de alto/ baixo preço (*high and low*) apresentava preços geralmente superiores aos praticados pelos seus concorrentes, contudo implementavam com frequência produtos com grandes promoções ou a custo reduzido. Uma das estratégias promocionais desenvolvidas pelo Pingo Doce ficou apelidada como a “promoção dos 5 +”, onde o consumidor era convidado a adquirir produtos associados a uma receita com preço mais baixo do que o praticado no mercado. Contudo esta política adotada não surtiu o efeito desejável porque os consumidores adquiririam somente os produtos em promoção e acabavam por não adquirir mais produtos devido ao seu elevado preço. Em virtude da baixa margem de lucro e da crescente intensificação da procura por preços a custo reduzido que os *discount* ofereciam, o Pingo Doce teve que se reajustar e aplicar uma política de preços sempre baixos (Dias, P, 2009, p. 22/23).

De forma a reposicionar a marca perante os consumidores, o sector da atividade retalhista que se encontrava sob a marca Feira Nova foi substituído pela insígnia do Pingo Doce. A par destas alterações, o Pingo Doce reforçou a aposta no consumidor, reforçando a qualidade dos seus produtos, a marca própria, os produtos perecíveis, e os preços baixos realizados diariamente. A redução de preços ao alcance do consumidor foi possível graças a nova aposta do Pingo doce em produtos

de marca própria. Este reposicionamento contou com a redução do sortido de produtos, limitando o número de marcas comercializáveis, apresentando na maior parte de produtos, a marca líder e a marca própria. Tendo em conta o crescente sucesso dos produtos de marca própria, o Pingo Doce alargou a sua área de influência, e começou a apostar em produtos de refeições prontas, produtos não alimentares e produtos *gourmet*. A aposta na crescente qualidade dos seus produtos, através da presença de alimentos frescos permitiu revigorar a marca. Permitiu ainda estabelecer parcerias com os produtores desses bens e reduzir custos, o que significou uma baixa de preços para o consumidor. A marca aproveitou para salientar esta valência que a distingue da concorrência, reforçando de maneira notória nas campanhas publicitárias o apreço pelos produtores nacionais e o sentimento de Patriotismo (Ferreira, M; Reis, N & Santos, J,2011,p. 9; 12).

### 5.3) Intermarché

O Intermarché, de origem francesa, que atua sob a insígnia do grupo “ Os Mosqueteiros” detém uma vasta experiência de consolidação no mercado, exercendo a sua influência há mais de 40 anos na Europa e marcando presença em Portugal há mais de 20 anos. Atualmente, conta com cerca de 230 pontos de venda, espalhados por cerca de 180 concelhos, em 18 distritos do País. A responsabilidade organizacional deste grupo fica a cargo de empresários independentes que assumem a gestão logística de cada ponto de venda, e que usufruem de um conjunto de estruturas comuns de vendas, logística, comercial, desenvolvimento e qualidade, etc. Esta insígnia baseia-se na partilha diária de experiências com o consumidor, privilegiando mercados de proximidade, uma vez que estes pontos de venda estão localizados sobretudo no interior do país, nas zonas mais rurais.

Como mais-valias desta estrutura organizacional, O Intermarché reforçou como suas valências, os seguintes aspetos: a gestão realizada por cada empresário vai potenciar maior empenho numa gestão eficiente de cada ponto de venda; vai ser possível dar uma maior resposta às necessidades de cada localidade; vai permitir o desenvolvimento da região onde se insere, apoiar instituições de bombeiros, de beneficência, clubes desportivos, etc, e estabelecer parcerias com empreendedores locais e assumir um bom desempenho a nível organizacional oferecendo produtos de qualidade, com um custo reduzido, bastante competitivos no mercado.

O Intermarché caracteriza-se pela especialização em produtos alimentares, garantindo preços baixos, uma grande variedade de produtos e a qualidade de

produtos frescos. Nesse sentido, o grupo desenvolveu um programa de incentivo à produção nacional, que visa apoiar a produção local em todas as fases de concepção do produto até ao seu escoamento, proporcionar o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento a nível regional, e, em última instância, colocar à disposição do consumidor produtos altamente qualificados, com qualidade e a custo reduzido ao acesso do consumidor. Esta iniciativa do “ Programa Origens” destina-se a mais de 300 produtos genuinamente portugueses, abrangendo mais de 170 produtores locais com uma área de cultivo superior a 3.000 hectares.

Tendo em conta a crescente influência das marcas de distribuidor, o Intermarché apostou também na sua comercialização e identificou os produtos da marca própria com um selo designado “*Selection*”, simbolizando a sua origem e autenticidade.

Face à crise actual, aos baixos rendimentos da população portuguesa e à necessidade de a marca se afirmar no mercado, o Intermarché privilegia as necessidades das famílias, colocando à sua disposição melhores soluções de poupança (“Movimento Nacional de Poupança”). A nível comunicacional essa crescente preocupação com as famílias, com a sua satisfação e bem-estar, é sempre valorizada. Os cartões de fidelização refletem também essa preocupação na medida em que foram concebidas três modalidades, ajustando-se às necessidades das famílias mais numerosas ou que requerem especial atenção (Intermarché, 2014).

## 6) Metodologia

### 6.1) Objetivos

#### Objetivo Geral

Perceber o impacto da publicidade áudio - visual (televisão) no comportamento de compra do consumidor nos supermercados do Pingo Doce e do Intermarché.

#### Objetivos Específicos

- ✓ Percecionar a influência que os anúncios publicitários estabelecem na relação com o consumidor.
- ✓ Analisar a linguagem publicitária empregue e as estratégias direcionadas ao apelo do consumo

Determinar a imagem percebida que os consumidores criam em relação à marca

- ✓ Associações positivas ou negativas
- ✓ Atributos
- ✓ Benefícios

Percecionar qual dos anúncios publicitários dos hipermercados, Pingo Doce ou Intermarché, lidera em:

- ✓ capacidade de memorização e desejo de aquisição dos produtos;
- ✓ transmite maior confiabilidade da marca; uma maior qualidade dos produtos;
- ✓ se torna mais apelativo/emotivo

## 6.2) Análise do Estudo

O presente estudo vale-se de um enquadramento teórico referente ao tema, feito através do levantamento bibliográfico de teses, artigos científicos, livros, documentos eletrónicos, revistas, jornais - e periódicos.

A proposta de pesquisa a desenvolver baseia-se na elaboração de um estudo qualitativo, que pretende conhecer a opinião dos participantes envolvidos e retirar conclusões a partir dos dados mencionados. O uso de uma metodologia qualitativa parte de uma análise em profundidade que depende da interpretação de significados, conhecimentos, atributos dos fenómenos envolvidos em estudo. “Os dados são enquadrados e interpretados em contextos holísticos de situações, acontecimentos de vida ou experiências vividas, particularmente significativos para as pessoas implicadas” (Fidalgo, 2003:178).

A presente investigação: Estratégias de Comunicação e Linguagem num estudo de marketing é um estudo de caso que procura aferir de que forma os participantes em causa avaliam as campanhas publicitárias dos hipermercados concorrentes e de que forma essa visão condiciona a opinião e a valorização da marca. “ [...] É uma investigação que se assume como particularista, isto é, debruça-se deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (Ponte, 1994,p.3).

É importante salientar que as conclusões obtidas através da análise dos dados não permitem a generalização de resultados, dado que esta metodologia de estudo se aplica a casos concretos e singulares (Yin, 1994).

Um estudo de caso, baseia-se essencialmente num trabalho de campo, no qual o autor se debruça no entendimento de uma pessoa, programa, ou uma instituição, aplicando para o efeito entrevistas, fazendo observações e analisando documentos, questionários e artefactos (Yin, 1994).

Tendo em conta a abordagem metodológica adotada, este estudo não opta por uma amostra aleatória ou numerosa, mas sim por uma amostra criteriosa ou intencional que permita o investigador reunir o máximo de informações sobre o fenómeno em causa.

Para o efeito, foi aplicado um questionário com itens de resposta aberta e fechada que pretende englobar a opinião de 100 participantes em estudo. O questionário foi enviado via online, sendo divulgado na rede social *facebook* e enviado via mail a uma lista de contactos pessoais, e contactos presentes na base de dados de

alunos que frequentam a Escola Superior de Educação de Viseu.

O inquérito foi desenvolvido através de uma aplicação do Google Drive, que permite realizar a estruturação das perguntas e selecionar a forma de resposta pretendida, apresentando a possibilidade de escolha múltipla; resposta aberta; várias opções de escolha; grelha; escala, etc.

A técnica de recolha de dados, através da elaboração de um questionário, permite economizar tempo, evitar deslocações e obter um número elevado de respostas. Permite também atingir um número elevado de pessoas em simultâneo, abranger uma área geográfica de maior dimensão e permite economizar gastos com pessoal que seria necessário em campo para a recolha de dados. É de salientar também que este instrumento de recolha de dados permite obter respostas rápidas de forma precisa. Os inquiridos mantêm a base do anonimato, o que permite uma recolha de dados mais fidedignos. Este método permite ainda que o inquirido selecione a altura mais conveniente à realização do inquérito, o que permite uma certa flexibilidade do inquirido. Por fim, sendo um instrumento impessoal, permite alcançar uma maior uniformidade na avaliação e nas respostas obtidas (Lakatos e Markoni, 2006).

Os gráficos e tabelas a seguir apresentados caracterizam os participantes em estudo, tendo em conta a distribuição dos participantes por género (sexo feminino/ masculino); por grupo etário; pelo nível de escolarização e pelo nível de rendimento.

## 7) Caracterização dos participantes

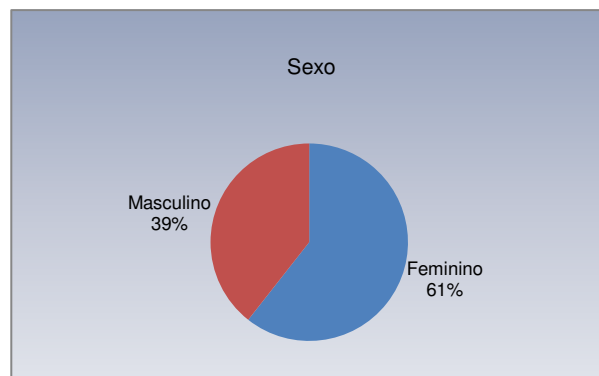
### 7.1) Sexo

Na tabela e gráfico seguintes apresenta-se a distribuição dos participantes por género:

Tabela 1. Sexo dos inquiridos

Sexo	ni	fi
Feminino	60	61%
Masculino	39	39%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 1. Sexo dos inquiridos



Os participantes caracterizam-se por ser maioritariamente do sexo feminino, nomeadamente 61% dos inquiridos representam o universo feminino e 39% apenas o sexo masculino.

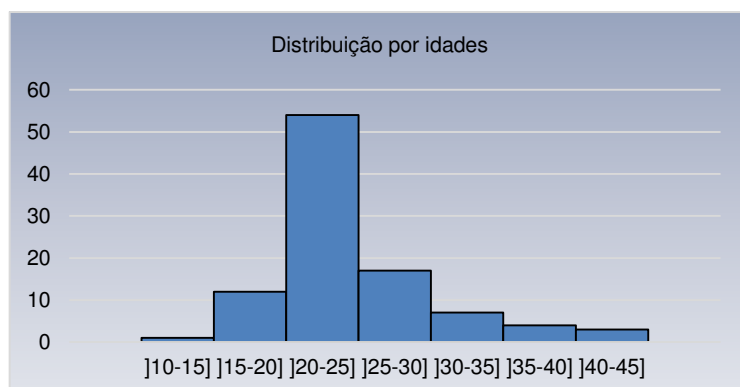
### 7.2) Idade

Na tabela e gráfico seguintes apresenta-se a distribuição dos participantes por grupo etário:

Tabela 2. Idade dos inquiridos

Classes Etárias	ni	fi
]10-15]	1	1%
]15-20]	12	12%
]20-25]	54	55%
]25-30]	17	17%
]30-35]	7	7%
]35-40]	4	4%
]40-45]	3	3%

Gráfico 2. Distribuição por idades



A maioria dos inquiridos que participou neste estudo apresenta idades compreendidas entre os 20-25 anos, como é visível no gráfico essa foi a faixa etária com um número de respostas mais elevado. A idade média dos participantes era, neste estudo, de 25,08 anos com um desvio padrão de cerca de 5,8 anos, a moda era de 21 anos e a mediana de 24 anos. Dado que o coeficiente de variação rondava os 23% podemos afirmar que a média representa as idades dos participantes.

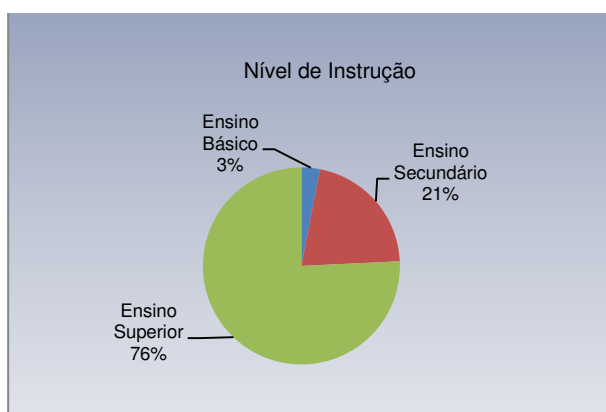
### 7.3) Nível de Instrução

Na tabela e gráfico seguintes apresenta-se a distribuição dos participantes por nível de escolarização:

Tabela 3. Nível de Instrução

Nível de Instrução	ni	fi
Ensino Básico	3	3%
Ensino Secundário	21	21%
Ensino Superior	75	76%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 3. Nível de Instrução dos Inquiridos



Verifica-se, pela análise da tabela e, também do gráfico que o nível de instrução dos inquiridos é, maioritariamente, o nível de ensino superior, com cerca de 76%, seguindo-se o ensino secundário com 21% e o ensino básico com 3% de inquiridos.

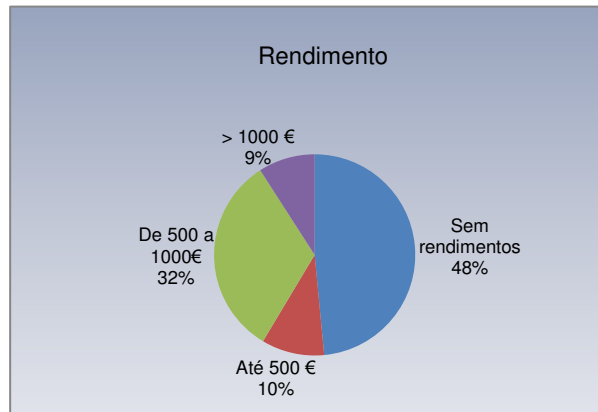
#### 7.4) Rendimento

Na tabela e gráfico seguintes apresenta-se a distribuição dos participantes por nível de rendimento:

Tabela 4. Rendimento dos Inquiridos

Rendimentos	ni	fi
Sem rendimentos	48	48%
Até 500 €	10	10%
De 500 a 1000€	32	32%
> 1000 €	9	9%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 4. Rendimento dos Inquiridos



Ao nível do rendimento dos participantes em estudo, 49% não usufrui de qualquer rendimento, 32% recebe uma remuneração situada entre 500 a 1000€, 10% recebe até 500€ e 9% auferem um salário que ascende os 1000€.

A caracterização dos participantes em estudo revelou o seguinte: 63% dos inquiridos são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20-25 anos, com nível de instrução do ensino superior (76%), e que não apresentam níveis de rendimentos mensais (48%).

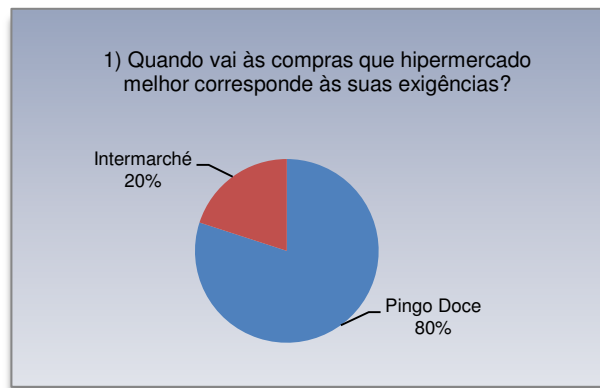
## 8) Resultados

1.) Tendo como objetivo conhecer o hipermercado que os participantes neste estudo preferem, foi elaborada uma questão onde lhes era pedido para assinalar, de entre os dois hipermercados indicados, qual era aquele que melhor correspondia às suas exigências. Na tabela e gráfico seguintes apresenta-se os resultados obtidos.

Tabela 5. Hipermercado de eleição

Hipermercado	ni	fi
Pingo Doce	80	80%
Intermarché	20	20%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 5. Hipermercado de eleição



Ao analisar os dados apresentados, é notório que 80% dos inquiridos preferem realizar as suas compras no Pingo Doce, sendo este o seu hipermercado preferido se comparado com o Intermarché. Apenas 20% dos inquiridos, uma minoria, elegeu o Intermarché como o seu hipermercado preferido.

2/3) Tendo como objetivo conhecer as expressões relativas ao Pingo Doce e ao Intermarché que surgem na mente do consumidor, foi pedido aos inquiridos, num formato de resposta aberta, que descrevessem as associações mentais com a marca.

Relativamente às expressões que surgem na mente do consumidor sobre o Pingo Doce e sobre o Intermarché, dada a multiplicidade de respostas apresentadas pelos inquiridos, optou-se por agrupar essas expressões em 3 categorias principais (preço; grau de satisfação dos serviços prestados; conteúdo veiculado pelos media).

Apresenta-se na tabela seguinte as expressões associadas às diferentes categorias:

Tabela 6. Expressões Pingo Doce/ Intermarché

	Pingo Doce		Intermarché	
	ni	fi	ni	fi
<b>Preço</b>				
Barato	47	87%	18	62%
Promoções	7	13%	4	14%
Preços menos acessíveis	0	0%	7	24%
<i>Total</i>	54	100%	29	100%
	Pingo Doce		Intermarché	
<b>Serviços prestados</b>	ni	fi	ni	fi
Qualidade	15	45%	3	21%
Baixa Qualidade	0	0%	4	29%
Variedade	5	15%	5	36%
Organização	1	3%	0	0%
Satisfação	2	6%	0	0%
Simpatia	2	6%	1	7%
Produtos Nacionais	3	9%	1	7%
Frescos	5	15%	0	0%
<i>Total</i>	33	100%	14	100%
	Pingo Doce		Intermarché	
<b>Conteúdo veiculado pelos media</b>	ni	fi	ni	fi
Pingo Doce, venha cá	44	100%	0	0%
Programa Origens	0	0%	1	33%
Movimento Nacional de Poupança	0	0%	2	67%
<i>Total</i>	44	100%	3	100%

Em suma, tendo em conta a vertente preço, a expressão “barato” foi associada ao Pingo Doce por 87% dos inquiridos, sendo que no Intermarché 62% fizeram essa associação, e 24% dos inquiridos salientaram também que no Intermarché se pratica “preços menos acessíveis”. No que diz respeito à expressão “promoções”, os valores apresentados são idênticos, foi referida por 14% dos inquiridos no Intermarché, e por 13% dos inquiridos no Pingo Doce.

Na categoria “serviços prestados”, a expressão “qualidade” foi referida por 45% dos inquiridos no Pingo Doce, e por apenas 21% no Intermarché, sendo também referida a “baixa qualidade” por 29% dos respondentes. A expressão “variedade” assume contornos mais expressivos no Intermarché, com cerca de 36%, ao invés do Pingo Doce que foi referida por apenas 15%. A expressão “organização” foi mencionada por 3% dos inquiridos no Pingo Doce, e 6% salientaram o nível de

“satisfação”. Estes aspetos mencionados, não foram valorizados no Intermarché, pois nenhum dos inquiridos fez referência a essas expressões.

O aspeto “simpatia” é valorizado de forma semelhante nos dois hipermercados, no Intermarché por cercar de 7% e no Pingo Doce por 6% dos inquiridos. No que diz respeito aos “produtos nacionais” 9% dos inquiridos no Pingo Doce e 7% no Intermarché salientam a sua importância. Tendo em conta a expressão “frescos” o Pingo Doce apresenta vantagem numérica, 15% dos inquiridos associam ao Pingo Doce à qualidade dos seus “frescos”, o que não é evidenciado por nenhum dos respondentes no Intermarché.

Relativamente à categoria - conteúdo informacional veiculado pelos media, os inquiridos apresentam uma maior frequência de resposta no Pingo Doce, com cerca de 46 respostas, em detrimento do Intermarché que apresenta somente 4 respostas.

Os valores apresentados evidenciam que a publicidade do Pingo Doce permanece na memória do consumidor, 100% dos inquiridos referem a campanha “Pingo Doce venha cá”. No Intermarché as campanhas apresentam uma relevância pouco significativa, sendo que 67% fazem referência ao Movimento Nacional de Poupança, e 33% ao “Movimento Nacional de Poupança”.

Os participantes apresentam expressões distintas, relativas ao Pingo Doce e ao Intermarché.

No Pingo Doce, 36% referem a “boa localização”; 29% dos inquiridos refere a expressão “compras”, e 7% apenas as expressões: “Jerónimo Martins”; “repetitivos”; “mediócras”; “hipermercado” e “competitividade”.

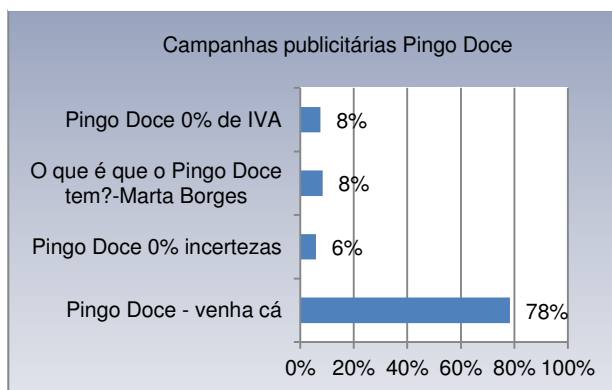
No que diz respeito o Intermarché, 49% dos inquiridos fazem referência aos “Mosqueteiros”; 7% a “pouca acessibilidade”; 5% as “compras” e a “pouca clientela”; e 2% salienta expressões como: “proximidade”; “mais familiar” “imperdível”; etc.

4.) De forma a perceber as campanhas publicitárias que permanecem na memória do consumidor, foi pedido aos inquiridos para escolherem na lista apresentada, as campanhas de que se recordam.

Tabela 7. Campanhas Publicitárias Pingo Doce

	ni	fi
Pingo Doce - venha cá	94	78%
Pingo Doce 0% incertezas	7	6%
O que é que o Pingo Doce tem?-Marta Borges	10	8%
Pingo Doce 0% de IVA	9	8%
<i>Total</i>	120	100%

Gráfico 6. Campanhas Publicitárias do Pingo Doce



Relativamente às campanhas que permanecem na memória do consumidor, 78% dos inquiridos salientam que a campanha mais lembrada é a do “Pingo Doce venha cá”. Com cerca de 8% de respostas, surgem as campanhas “Pingo Doce 0% de Iva” e a campanha “O que é que o Pingo Doce tem? Marta Borges”. Apenas 6 % dos inquiridos referem a campanha “ Pingo Doce 0% de incertezas”.

5) Foi pedido os inquiridos que definissem as campanhas publicitárias do Pingo Doce, revelando o seu grau de concordância ou discordância com a lista apresentada.

Por uma questão de organização, procedeu-se individualmente à análise de cada item mencionado

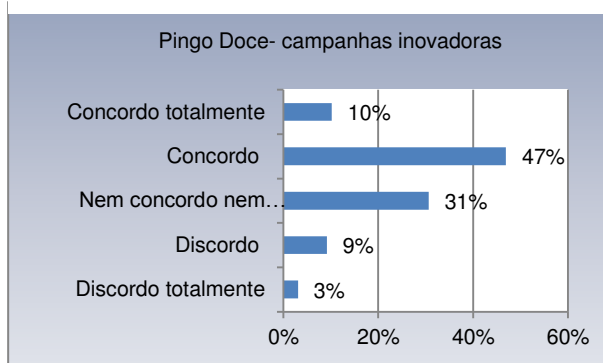
### 5.1) Inovadoras

No que diz respeito à vertente inovação das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 8. Pingo Doce- campanhas inovadoras

	ni	fi
Discordo totalmente	3	3%
Discordo	9	9%
Nem concordo nem discordo	30	31%
Concordo	46	47%
Concordo totalmente	10	10%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 7.Pingo Doce- campanhas inovadoras



Os inquiridos consideram que as campanhas desenvolvidas pelo Pingo Doce são inovadoras, cerca de 57% dos inquiridos (concordo/ concordo totalmente) concordam com a afirmação. Cerca de 31% não concordam nem discordam, mantendo assim uma posição de neutralidade. Apenas uma pequena percentagem, cerca de 12% (discordo/ discordo totalmente) negam a existência de criatividade e inovação nas campanhas publicitárias.

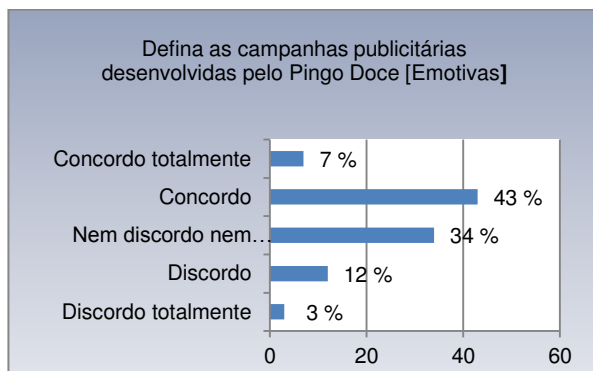
### 5.2) Emotivas

No que diz respeito à vertente emotiva das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 9. Pingo Doce- campanhas emotivas

	ni	fi
Discordo totalmente	3	3%
Discordo	12	12%
Nem concordo nem discordo	34	34%
Concordo	43	43%
Concordo totalmente	7	7%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 8.Pingo Doce-campanhas emotivas



Ao nível emotivo das campanhas, os inquiridos consideram na sua maioria que as campanhas exteriorizam uma forte ligação de emoções com o consumidor. Assim, cerca de 50% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) estão de acordo com a

afirmação expressa. Cerca de 34% não concordam nem discordam, e os restantes 15% discordam (discordo/discordo totalmente)

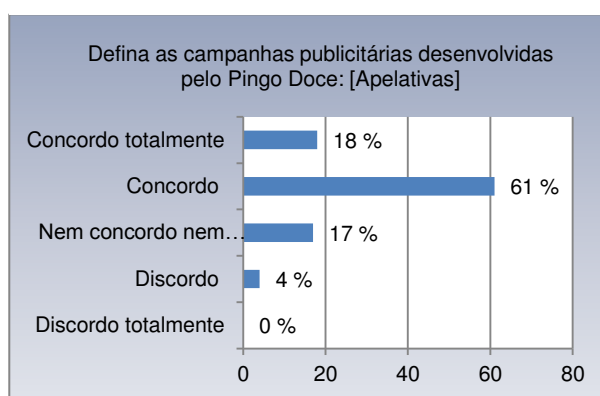
### 5.3) Apelativas

No que diz respeito à vertente apelativa das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 10. Pingo Doce- campanhas apelativas

	ni	fi
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	4	4%
Nem concordo nem discordo	17	17%
Concordo	61	61%
Concordo totalmente	18	18%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 9. Pingo Doce- campanhas apelativas



Cerca de 79% (concordo/concordo totalmente) consideram que as campanhas publicitárias do Pingo Doce são apelativas. Apenas 17% assinalou a opção “não concordo nem discordo” e 4% estão em desacordo. A opção “discordo totalmente” não foi selecionada por nenhum dos participantes.

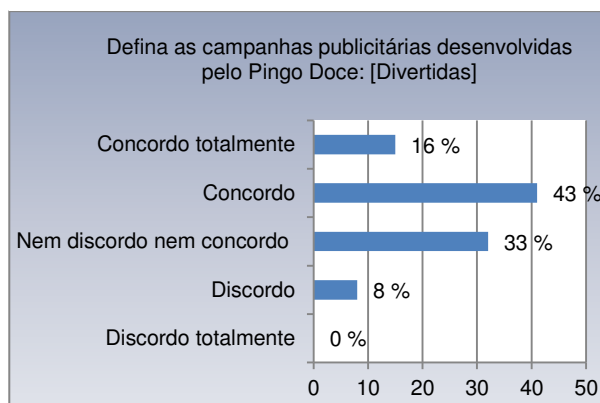
### 5.4) Divertidas

No que diz respeito à vertente divertida das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 11. Pingo Doce-campanhas divertidas

	ni	fi
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	8	8%
Nem concordo nem discordo	32	33%
Concordo	41	43%
Concordo totalmente	15	16%
<i>Total</i>	96	100%

Gráfico 10. Pingo Doce-campanhas divertidas



Cerca de 59% (concordo/ concordo totalmente) concordam que as campanhas do Pingo Doce são divertidas. Os restantes, 33% assumem que não concordam nem discordam, e apenas 8% negam que as campanhas sejam divertidas. A opção “discordo totalmente” não foi assinalada por nenhum dos participantes.

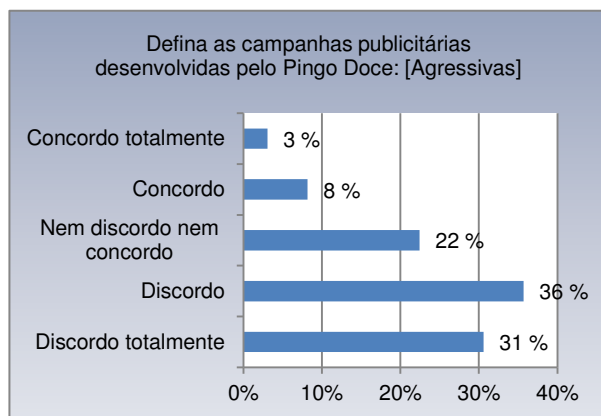
### 5.5) Agressivas

No que diz respeito à vertente agressiva das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 12.Pingo Doce- campanhas agressivas

	ni	fi
Discordo totalmente	30	31%
Discordo	35	36%
Nem concordo nem discordo	22	22%
Concordo	8	8%
Concordo totalmente	3	3%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 11.Pingo Doce- campanhas agressivas



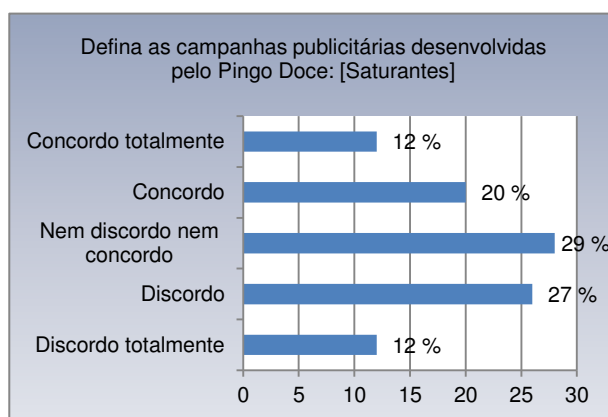
Cerca de 67% (discordo/ discordo totalmente) dos inquiridos responderam que não consideram as campanhas publicitárias do Pingo Doce agressivas. Os restantes, 22% não concordam nem discordam e apenas 11% (concordo/concordo totalmente) reforça o carácter agressivo das campanhas.

### 5.6) Saturantes

No que diz respeito à vertente saturante das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 13. Pingo Doce- campanhas saturantes Gráfico 12.Pingo Doce- campanhas saturantes

	ni	fi
Discordo totalmente	12	12%
Discordo	26	27%
Nem concordo nem discordo	28	29%
Concordo	20	20%
Concordo totalmente	12	12%
<i>Total</i>	98	100%



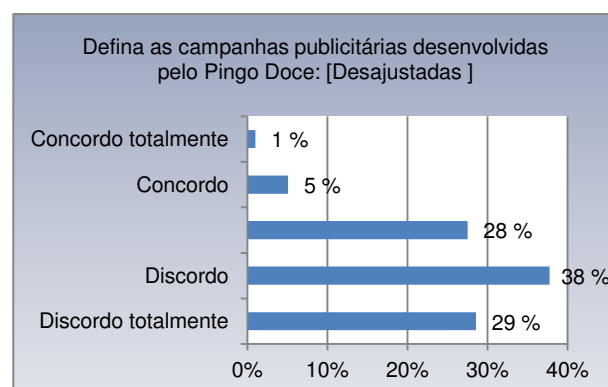
Analisando os dados obtidos, é visível que as respostas se encontram repartidas de forma semelhante. Cerca de 39% dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) respondeu que discordava que as campanhas publicitárias do Pingo doce fossem saturantes. Em contrapartida 32% dos inquiridos concordou com a afirmação e 29% não concordou nem discordou.

### 5.7) Desajustadas

No que diz respeito à vertente desajustada das campanhas produzidas pelo Pingo Doce, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 14. Pingo Doce-campanhas desajustadas Gráfico 13.Pingo Doce- campanhas desajustadas

	ni	fi
Discordo totalmente	28	29%
Discordo	37	38%
Nem concordo nem discordo	27	28%
Concordo	5	5%
Concordo totalmente	1	1%
<i>Total</i>	98	100%



Cerca de 67% dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) considerou que as campanhas publicitárias do Pingo Doce não eram desajustadas. Apenas 28% respondeu tendo assinalado “não concordo nem discordo”, e 6% partilha da opinião que as campanhas são desajustadas.

Em suma, 57% dos inquiridos consideram que as campanhas do Pingo Doce são inovadoras; 50% afirmam que as campanhas transmitem uma forte ligação de emoções com o consumidor; e 59% destacam também que as campanhas são divertidas. Relativamente às conotações negativas os inquiridos não manifestam a sua opinião nesse sentido, sendo que 67% dos inquiridos discorda que as campanhas sejam agressivas; 39% discorda que as campanhas se tornem saturantes, e 67% está em desacordo com a ideia de que as campanhas sejam desajustadas.

6) Com o objetivo de saber de que forma os inquiridos classificam as campanhas desenvolvidas pela marca, foi pedido que seleccionassem a opção correspondente: “interessantes”; “nada interessantes”; “agradáveis”, “informativas”; “credíveis”. Os resultados serão apresentados na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 15. Classificação das Campanhas do Pingo Doce

	ni	fi
Interessantes	28	28%
Nada interessantes	9	9%
Agradáveis	33	33%
Informativas	18	18%
Credíveis	11	11%
Total	99	100%

Gráfico 14. Classificação das Campanhas do Pingo Doce



Analisando as respostas obtidas, uma grande fatia dos inquiridos (33%) considera que as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Pingo Doce são agradáveis, o que vem corroborar os dados apresentados na resposta anterior, uma vez que grande parte dos inquiridos considerou a publicidade do Pingo Doce inovadora (57%), emotiva (50%), apelativa (79%) e divertida (67%) tendo discordado da ideia que a publicidade fosse desajustada (67%).

Cerca de 28% responderam que a publicidade era “Interessante”, 18% “informativa” e 11% “credível”. A fatia de “nada interessante” assumiu um peso pouco significativo com cerca de 9% de respostas, o que veio corroborar também a baixa frequência de resposta na questão anterior, onde os inquiridos consideram que a publicidade não apresenta inovação (12%), não é emotiva (15%), não é apelativa (4%) nem divertida (8%). A acrescentar a estes dados, 6% ainda a considerou desajustada.

7) De forma a compreender a influência que a publicidade exerce sobre o comportamento do consumidor, foi pedido os inquiridos para estabelecer o grau de concordância com algumas afirmações.

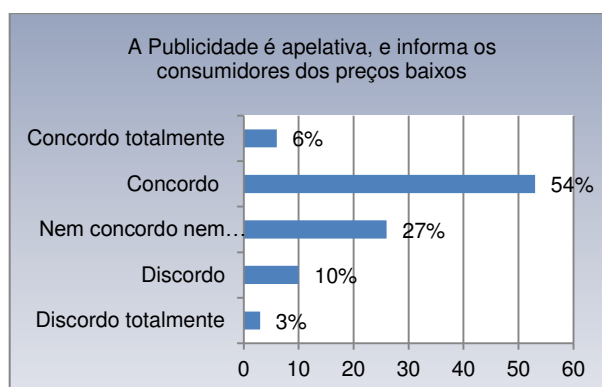
Segue-se a análise individual de cada uma das afirmações

7.1) Relativamente a afirmação: “Identifico-me com a publicidade do Pingo Doce, é apelativa e é uma boa forma de informar os consumidores dos produtos que se encontram a um preço relativamente baixo”, apresentam-se os resultados obtidos.

Tabela 16. A Publicidade é apelativa e informa os consumidores dos preços baixos

Identifico-me com a publicidade do Pingo Doce, é apelativa ....	ni	fi
Discordo totalmente	3	3%
Discordo	10	10%
Nem concordo nem discordo	26	27%
Concordo	53	54%
Concordo totalmente	6	6%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 15.A Publicidade é apelativa e informa os consumidores dos preços baixos



Relativamente a esta afirmação, 60% dos inquiridos assinalou “concordo” ou “concordo totalmente” deixando transparecer a ideia de que a publicidade para além

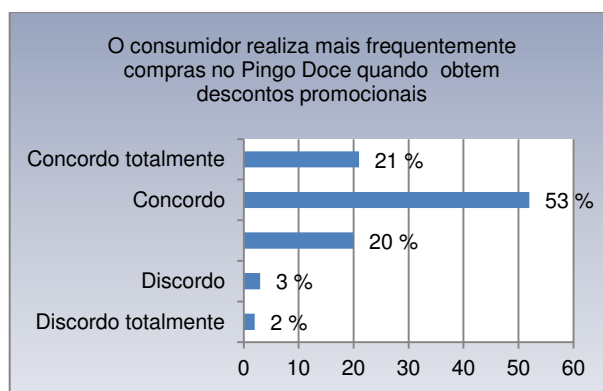
de ser apelativa, se assume como um importante veículo de divulgação dos produtos que se encontram a custo reduzido. Cerca de 27% dos inquiridos não concorda nem discorda, e 13% está em desacordo.

7.2) Tendo em conta a afirmação: “O consumidor realiza mais frequentemente compras no Pingo Doce quando sabe que pode obter descontos promocionais na compra de determinados produtos”, evidenciam-se os resultados seguintes.

Tabela 17. A influência dos descontos promocionais

O consumidor realiza mais frequentemente compras ....	ni	fi
Discordo totalmente	2	2%
Discordo	3	3%
Nem concordo nem discordo	20	20%
Concordo	52	53%
Concordo totalmente	21	21%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 16. A influência dos descontos promocionais



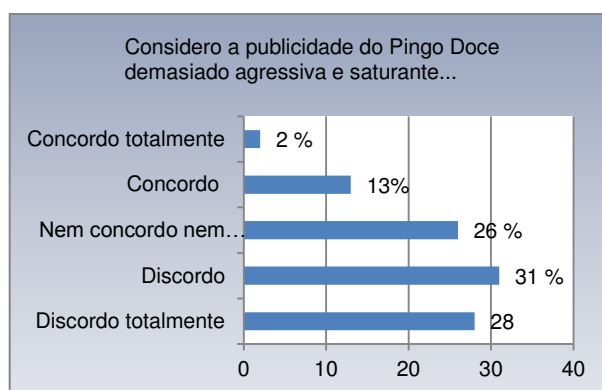
Cerca de 74% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) realiza mais frequentemente compras no Pingo Doce quando sabe que pode usufruir de descontos promocionais na aquisição de produtos, o que dá ênfase a capacidade informativa definida por 18% dos inquiridos na questão 6). Cerca de 20% não concorda nem discorda, e apenas 5 % estão em desacordo (discordo/ discordo totalmente).

7.3) Tendo em conta a afirmação: “A publicidade do Pingo Doce é demasiado agressiva e saturante, contudo continuo a realizar as compras neste local em virtude da relação preço qualidade”, evidenciam-se as opiniões dos inquiridos na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 18. A Publicidade do Pingo Doce é agressiva e saturante

A publicidade do Pingo Doce é demasiado agressiva ....	ni	fi
Discordo totalmente	27	28%
Discordo	30	31%
Nem concordo nem discordo	25	26%
Concordo	13	13%
Concordo totalmente	2	2%
<i>Total</i>	97	100%

Gráfico 17. A Publicidade do Pingo Doce é agressiva e saturante



Nesta questão, 59% dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) discordam da afirmação, o que reflete que a maioria dos inquiridos não acha a publicidade saturante e/ou agressiva, o que não interfere negativamente com o seu comportamento de compra. Esta questão veio reforçar os dados já evidenciados anteriormente, onde se verificou que 67% dos inquiridos não considera as campanhas desenvolvidas agressivas, e 39% não as considera saturantes.

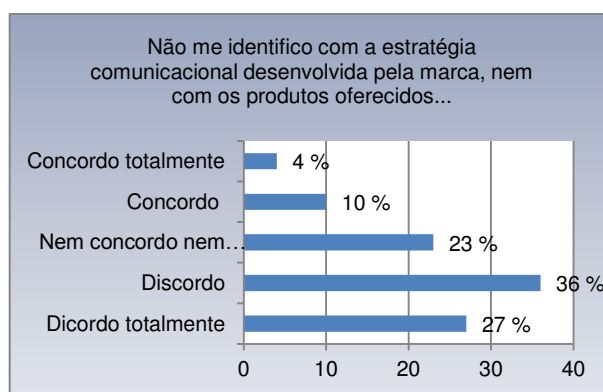
Tendo em conta os restantes dados, 26% não concordam nem discordam, e apenas 15% estão em acordo (concordo /concordo totalmente).

7.4) Relativamente a afirmação: “Não me identifico com a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca, nem com os produtos oferecidos, pelo que a concorrência me oferece uma melhor solução no atendimento das minhas necessidades”, resumem-se os resultados na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 19. Não me identifico com a estratégia comunicacional

Não me identifico com a estratégia comunicacional ....	ni	fi
Discordo totalmente	26	27%
Discordo	35	36%
Nem concordo nem discordo	22	23%
Concordo	10	10%
Concordo totalmente	4	4%
Total	97	100%

Gráfico 18. Não me identifico com a estratégia comunicacional



Cerca de 63% dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) discorda da afirmação, pelo que o consumidor se identifica com a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca e com os produtos ofertados, ideia esta que já tinha sido retirada quando se fez a análise da questão 1, e onde se referiu que 80% dos inquiridos optaram pelo Pingo Doce. Relativamente aos restantes, 23% não concordam nem discordam da afirmação “Não me identifico com a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca, nem com os produtos oferecidos, pelo que a concorrência me oferece uma melhor solução no atendimento das minhas necessidades”, e 14% concordam ou concordam totalmente.

8) Com o intuito de perceber de que forma os consumidores se relacionam com a marca, foi pedido aos inquiridos para estabelecerem o grau de concordância com as afirmações expostas nas alíneas seguintes.

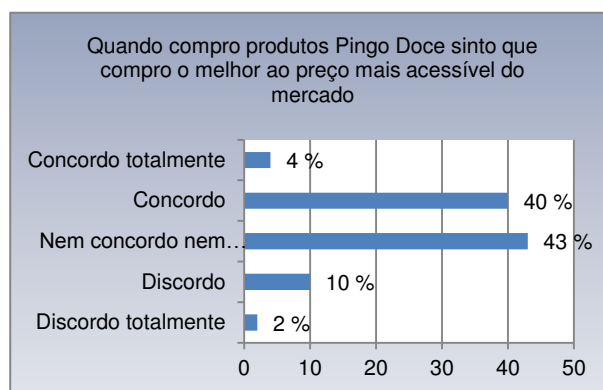
Iremos proceder a análise individual de cada afirmação.

8.1) Relativamente à afirmação: “Quando compro produtos Pingo Doce sinto que compro o melhor ao preço mais acessível do mercado”, evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 20. Ao comprar Pingo Doce sinto que compro o melhor

Quando compro produtos Pingo Doce sinto que compro o melhor....	ni	fi
Discordo totalmente	2	2%
Discordo	10	10%
Nem concordo nem discordo	43	43%
Concordo	40	40%
Concordo totalmente	4	4%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 19. Ao comprar Pingo Doce sinto que compro o melhor



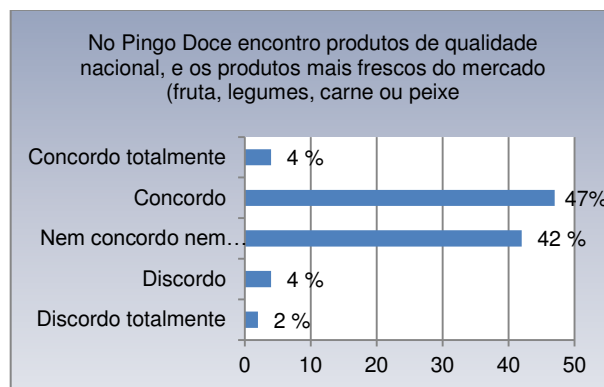
Os valores encontram-se repartidos entre o “concordo/concordo totalmente” e “nem concordo nem discordo” dado que cerca de 44 % dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) estão de acordo que, ao comprar produtos Pingo Doce, realizam as melhores opções de compra no mercado e 43% dos inquiridos nem concordam nem discordam com a afirmação. Os restantes 12 %, uma pequena percentagem, portanto, (discordo/discordo totalmente) discordam que esta seja a melhor opção de compra.

8.2) Tendo em conta a afirmação: “No Pingo Doce encontro produtos de qualidade nacional e os produtos mais frescos do mercado (fruta, legumes, carne ou peixe)”, os inquiridos evidenciaram os seguintes resultados.

Tabela 21. O Pingo Doce tem produtos de qualidade e os produtos mais frescos

No Pingo Doce compro produtos de qualidade nacional e os produtos mais frescos....	ni	fi
Discordo totalmente	2	2%
Discordo	4	4%
Nem concordo nem discordo	42	42%
Concordo	47	47%
Concordo totalmente	4	4%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 20. O Pingo Doce tem produtos de qualidade e os produtos mais frescos



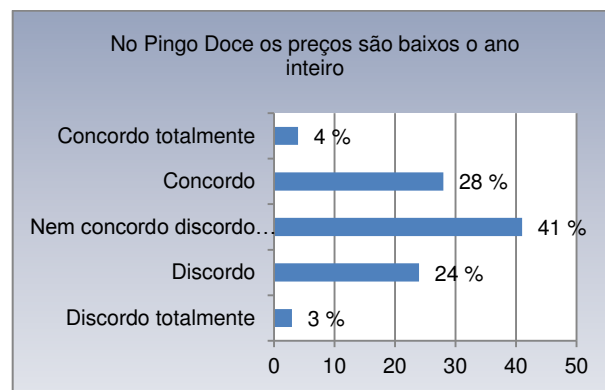
Cerca de 51% dos inquiridos (concordo/ concordo totalmente) estão de acordo que no Pingo Doce existem produtos de qualidade nacional e os produtos mais frescos do mercado. Com um peso significativo também, 47% dos inquiridos não tem opinião formada, não concordando nem discordando, e os restantes 6% responderam que estão em desacordo (discordo/ discordo totalmente).

8.3) Tendo em conta a afirmação: “No Pingo Doce os preços são baixos o ano inteiro”, apresentam-se os resultados na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 22. Pingo Doce tem preços baixos o ano inteiro

No Pingo Doce os preços são baixos o ano inteiro ....	ni	fi
Discordo totalmente	3	3%
Discordo	24	24%
Nem concordo nem discordo	40	41%
Concordo	27	28%
Concordo totalmente	4	4%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 21. Pingo Doce tem preços baixos o ano inteiro



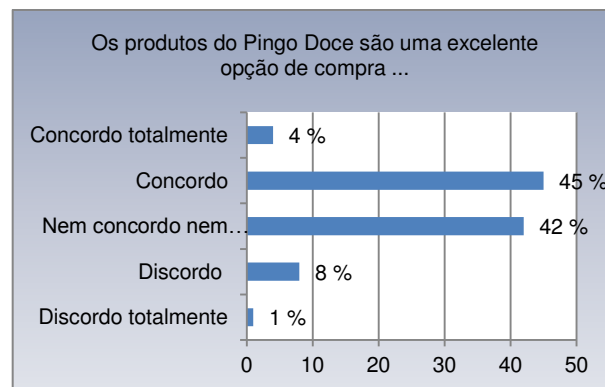
Nesta questão, a maior parte das respostas dos inquiridos, cerca de 41%, nem concordam nem discordam com a afirmação. Seguidamente, 32% dos inquiridos (concordo/ concordo totalmente) partilham da opinião que os preços são baixos o ano inteiro, em contrapartida, 27% dos inquiridos (discordo/ discordo totalmente) estão em desacordo.

8.4) Relativamente a afirmação: “Os produtos do Pingo Doce são uma excelente opção de compra, tendo em conta as suas preocupações alimentares e o contexto atual de crise”, são apresentados os dados obtidos.

Tabela 23. Os produtos Pingo Doce são uma boa opção de compra

Os produtos Pingo Doce são uma excelente opção de compra ....	ni	fi
Discordo totalmente	1	1%
Discordo	8	8%
Nem concordo nem discordo	42	42%
Concordo	45	45%
Concordo totalmente	4	4%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 22. Os produtos Pingo Doce são uma boa opção de compra



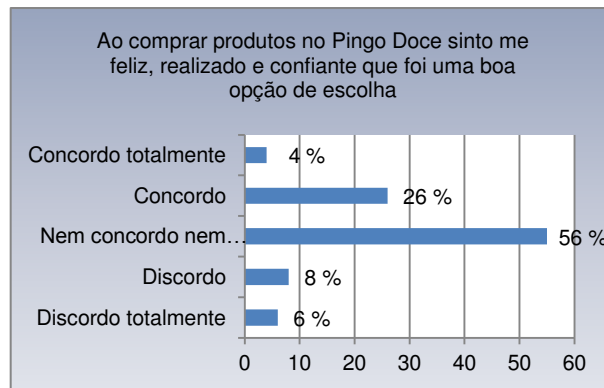
Cerca de 49% dos inquiridos (concordo/ concordo totalmente) estão de acordo que os produtos Pingo Doce são uma boa opção de escolha, em virtude da preocupação alimentar, e do contexto atual de crise. Com peso significativo, 42% não concordam nem discordam, e apenas 9 % (discordo/ discordo totalmente) estão em desacordo.

8.5) Tendo em conta a afirmação: “Ao comprar produtos no Pingo Doce sinto-me feliz, realizado e confiante que foi uma boa opção de escolha”, os inquiridos evidenciaram os resultados apresentados na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 24. Compro produtos Pingo Doce e sinto-me feliz com as minhas escolhas

Ao comprar produtos Pingo Doce sinto-me feliz....	ni	fi
Discordo totalmente	6	6%
Discordo	8	8%
Nem concordo nem discordo	55	56%
Concordo	26	26%
Concordo totalmente	4	4%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 23. Compro produtos Pingo Doce e sinto-me feliz com as minhas escolhas



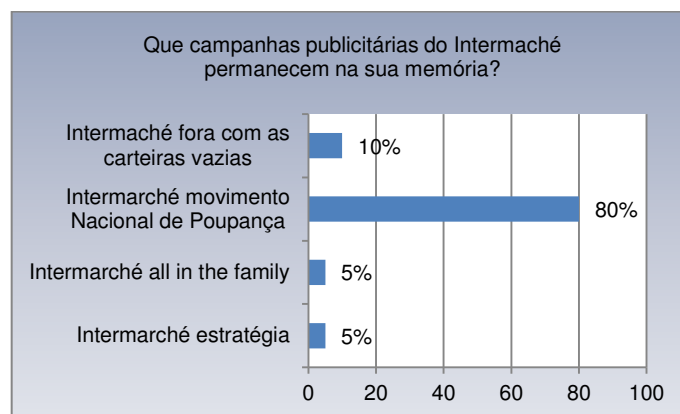
Cerca de 56 % dos inquiridos assinalaram a opção “ não concordo nem discordo” relativamente a afirmação mencionada. Por sua vez, 30% (concordo/ concordo totalmente) responderam que estão de acordo que os produtos Pingo Doce transmitem felicidade e confiança nas suas opções de escolha e apenas 14% (discordo/ discordo totalmente) estão em desacordo.

9) Com objetivo de perceber que campanhas do Intermarché permanecem na mente do consumidor, foi pedido aos inquiridos, que selecionassem as campanhas de que se recordavam na tabela seguinte.

Tabela 25. Campanhas publicitárias do Intermarché

Campanhas	ni	fi
Intermarché estratégia	5	5%
Intermarché all in the family	5	5%
Intermarché Movimento Nacional de Poupança	79	80%
Intermarché fora com as carteiras vazias	10	10%
<i>Total</i>	99	100%

Tabela 26. Campanhas publicitárias do Intermarché



Atendendo às campanhas publicitárias do Intermarché que permanecem na memória dos consumidores, 80% dos inquiridos fazem referência à campanha Intermarché Movimento Nacional de Poupança. Com valores menos significativos, 10% dos inquiridos relembram a campanha Intermarché “fora com as carteiras vazias”, 5% opta pela campanha Intermarché estratégia, e outros 5% pela campanha Intermarché “all in the family”.

10) Foi pedido aos inquiridos que definissem as campanhas publicitárias do Pingo Doce, revelando o seu grau de concordância com a lista apresentada.

Para facilitar a compreensão dos dados será apresentada cada alínea e as respetivas respostas dos inquiridos

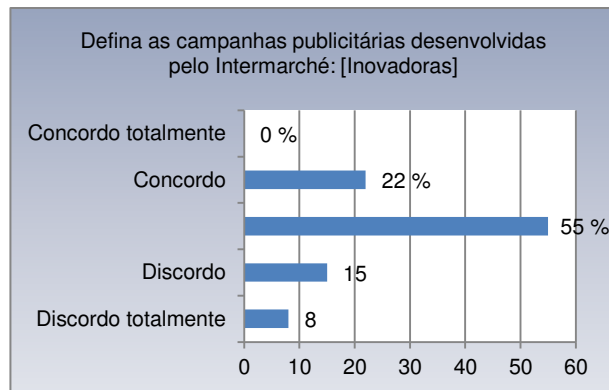
#### 10.1) Inovadoras

No que diz respeito à vertente inovação das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 27. Intermarché-campanhas inovadoras

	ni	fi
Discordo totalmente	8	8%
Discordo	15	15%
Nem concordo nem discordo	55	55%
Concordo	22	22%
Concordo totalmente	0	0%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 24. Intermarché-campanhas inovadoras



Cerca de 55% dos inquiridos não concordam nem discordam com a afirmação, 23% (discordo/discordo/totalmente) nega que as campanhas do Intermarché sejam inovadoras, número semelhante à opinião dos restantes inquiridos, em que 22% (concordo) partilha da opinião que as campanhas são inovadoras.

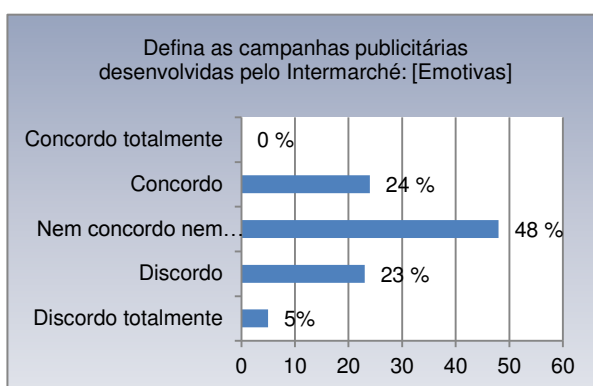
### 10.2) Emotivas

No que diz respeito à vertente emotiva das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 28. Intermarché-campanhas emotivas

	ni	fi
Discordo totalmente	5	5%
Discordo	22	23%
Nem concordo nem discordo	47	48%
Concordo	23	24%
Concordo totalmente	0	0%
<i>Total</i>	97	100%

Gráfico 25. Intermarché-campanhas emotivas



Tendo em conta o nível emotivo, 48% dos inquiridos não concordam nem discordam; 28% (discordo/discordo totalmente) dos inquiridos não consideram que as campanhas exteriorizem uma forte ligação de emoções com o consumidor, e 24% partilham de opinião contrária, reforçando o carácter emotivo das campanhas.

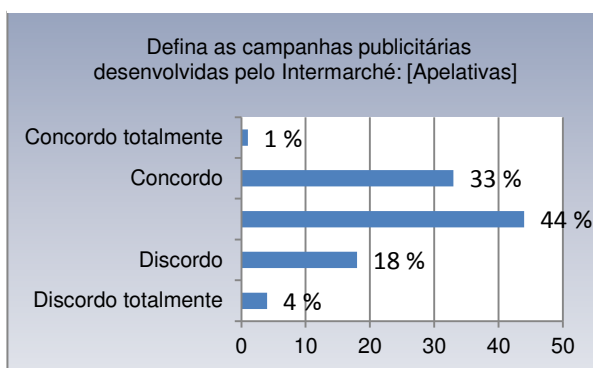
### 10.3) Apelativas

No que diz respeito à vertente apelativa das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 29. Intermarché- campanhas apelativas

	ni	fi
Discordo totalmente	4	4%
Discordo	18	18%
Nem concordo nem discordo	43	44%
Concordo	32	33%
Concordo totalmente	1	1%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 26. Intermarché- campanhas apelativas.



Neste ponto, 44% dos inquiridos selecionou a opção "não concordo nem discordo", 34% (concordo/concordo totalmente) estão de acordo que as campanhas do Intermarché são apelativas, por oposição a 22% (discordo/discordo totalmente) que partilham de opinião inversa.

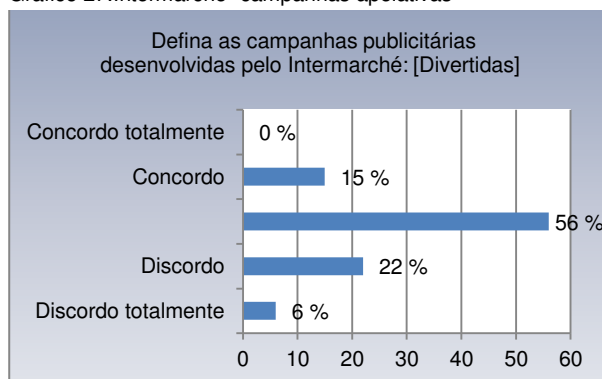
#### 10.4) Divertidas

No que diz respeito à vertente divertida das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 30. Intermarché- campanhas apelativas

	ni	fi
Discordo totalmente	6	6%
Discordo	22	22%
Nem concordo nem discordo	55	56%
Concordo	15	15%
Concordo totalmente	0	0%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 27. Intermarché- campanhas apelativas



Neste aspeto, cerca de 56 % dos inquiridos não concordam nem discordam. Por sua vez, 28 % dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) negam que as campanhas publicitárias do Intermarché são divertidas e 15 % estão em discordância.

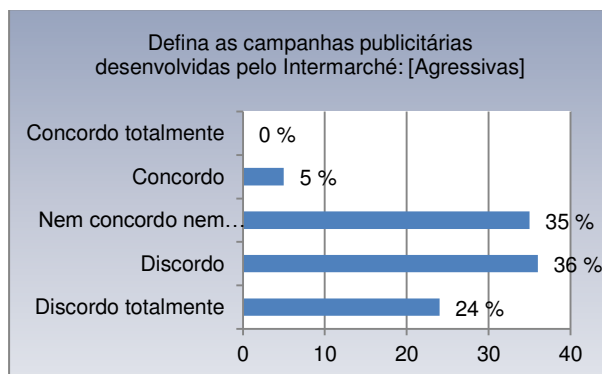
#### 10.5. Agressivas

No que diz respeito à vertente agressiva das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 31. Intermarché-campanhas agressivas

	ni	fi
Discordo totalmente	24	24%
Discordo	36	36%
Nem concordo nem discordo	35	35%
Concordo	5	5%
Concordo totalmente	0	0%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 28. Intermarché-campanhas agressivas



Cerca de 60% dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) discordam que a publicidade do Intermarché é agressiva, 35% não têm opinião definida, não concordando nem discordando, e 5% consideram as campanhas publicitárias agressivas.

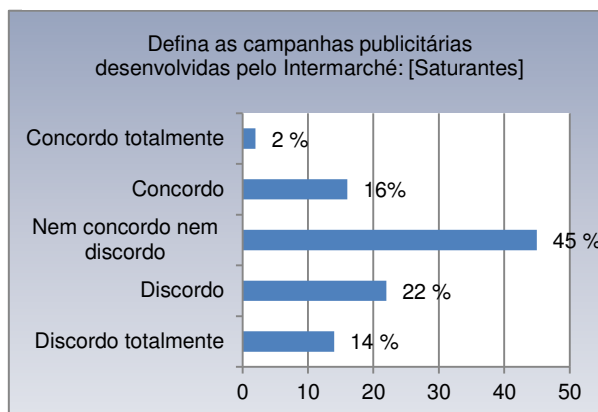
### 1.0.6) Saturantes

No que diz respeito à vertente saturante das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 32. Intermarché-campanhas saturantes

	ni	fi
Discordo totalmente	14	14%
Discordo	22	22%
Nem concordo nem discordo	45	45%
Concordo	16	16%
Concordo totalmente	2	2%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 29. Intermarché-campanhas saturantes



Cerca de 45% dos inquiridos não concordam nem discordam com a afirmação, 36% dos inquiridos (discordo/discordo totalmente) negam que as campanhas publicitárias sejam saturantes para o consumidor, o que é contestado por apenas 18% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente).

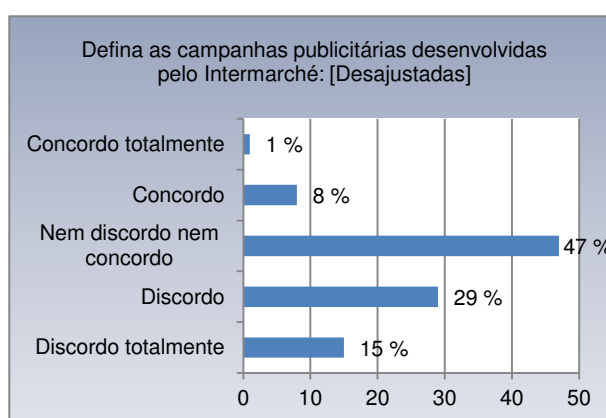
### 10.7) Desajustadas

No que diz respeito à vertente desajustada das campanhas produzidas pelo Intermarché, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 34. Intermarché-campanhas desajustadas

	ni	fi
Discordo totalmente	15	15%
Discordo	29	29%
Nem concordo nem discordo	47	47%
Concordo	8	8%
Concordo totalmente	1	1%
<i>Total</i>	100	100%

Tabela 33. Intermarché-campanhas desajustadas



Analisando os dados, existem respostas com valores similares, 47% dos inquiridos não concordam nem discordam que a publicidade do Intermarché é desajustada, 44%

estão em desacordo, e os restantes 9% dos inquiridos constituem uma fatia pouco significativa que consideram as campanhas desajustadas.

Em suma, referindo os pontos fortes destacados pelos participantes, 34% referem o carácter apelativo das campanhas publicitárias; 60% negam que as campanhas sejam agressivas, saturantes (36%) e desajustadas (44%). Como aspetos negativos, os participantes referem a falta de inovação associada ao desenvolvimento publicitário (23%); a falta de emotividade (28%) e que as campanhas não são divertidas (28%).

11) Com o objetivo de saber de que forma os inquiridos classificam as campanhas desenvolvidas pela marca, foi pedido que seleccionassem a opção correspondente: “interessantes”; “nada interessantes”; “agradáveis”, “informativas”; “credíveis”. Os resultados são apresentados na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 35. Classificação das campanhas publicitárias

	ni	fi
Interessantes	10	10%
Nada interessantes	32	32%
Agradáveis	19	19%
Informativas	35	35%
Credíveis	11	3%
Total	99	100%

Gráfico 30. Classificação das campanhas publicitárias



Na classificação das campanhas desenvolvidas pelo Intermarché, 35% dos inquiridos define-as como “informativas”. Cerca de 32% dos inquiridos denomina-as como “nada interessantes”, o que reflete os dados apresentados na questão anterior, 23% discordam que as campanhas sejam inovadoras, 28% discordam que sejam emotivas e divertidas.

Analisando os dados restantes, é de salientar que 19% consideram as campanhas “agradáveis”, 10% consideraram-nas interessantes”, e 3% reforçaram a sua “credibilidade”, estes dados refletem a confirmação dos valores apresentados na questão anterior, em que 34% consideram as campanhas apelativas, e 44% discordam que sejam desajustadas.

12) Com o objetivo de perceber a influência que a publicidade exerce sobre o comportamento do consumidor, foi-lhes solicitado que estabelecessem o grau de concordância com algumas afirmações.

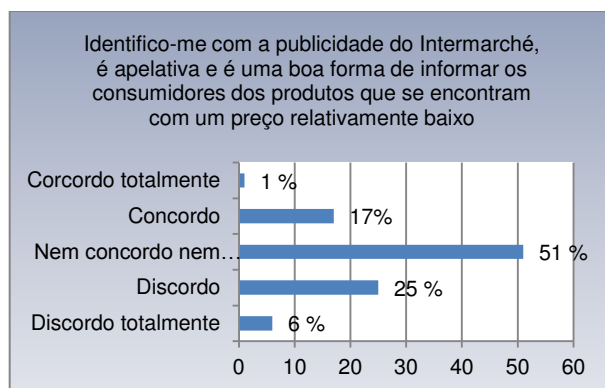
Segue-se a análise individual de cada afirmação e a apresentação dos resultados obtidos

12.1) Tendo em conta a afirmação: “Identifico-me com a publicidade do Intermarché, é apelativa e é uma boa forma de informar os consumidores dos produtos que se encontram com um preço relativamente baixo”, apresenta-se a tabela e gráfico seguintes.

Tabela 36. A publicidade do Intermarché é apelativa e é uma boa forma de informar os consumidores

Identifico-me com a publicidade Intermarché é apelativa ....	ni	fi
Discordo totalmente	6	6%
Discordo	25	25%
Nem concordo nem discordo	50	51%
Concordo	17	17%
Concordo totalmente	1	1%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 31. A publicidade do Intermarché é apelativa e é uma boa forma de informar os consumidores



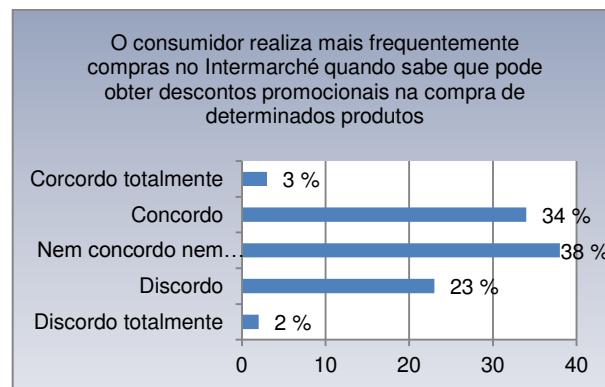
Perante a afirmação, 51% dos inquiridos não concordam nem discordam, 31% (discordo/ discordo totalmente) discordam identificar-se com a publicidade do Intermarché, que esta seja apelativa e que se afirme a melhor solução para informar os consumidores dos produtos a custo reduzido. Apenas 18 % (concordo/concordo totalmente) estão de acordo.

12.2) Tendo em conta a afirmação: “ O consumidor realiza mais frequentemente compras no Intermarché quando sabe que pode obter descontos promocionais na compra de determinados produtos”, apresenta-se a tabela e o gráfico seguintes.

Tabela 37. Os descontos promocionais influenciam o comportamento de compra

O consumidor realiza mais frequentemente compras no Intermarché...	ni	fi
Discordo totalmente	2	2%
Discordo	22	23%
Nem concordo nem discordo	37	38%
Concordo	33	34%
Concordo totalmente	3	3%
<i>Total</i>	97	100%

Gráfico 32. Os descontos promocionais influenciam o comportamento de compra



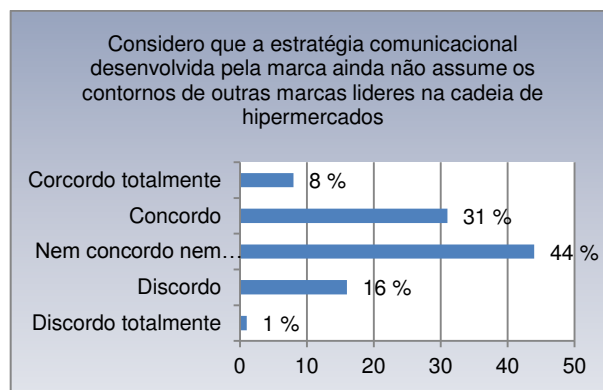
Cerca de 38% dos inquiridos não concordam nem discordam, 37% (concordo/concordo totalmente) afirmam realizar com maior frequência compras no Intermarché, quando podem obter descontos promocionais. Os restantes 25% dos inquiridos (discordo/ discordo totalmente) negam a sua afluência aos hipermercados quando tem ao seu alcance vantagens promocionais.

12.3) No que diz respeito a afirmação: “Considero que a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca ainda não assume os contornos de outras marcas líder na cadeia de hipermercados”, evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 38. A estratégia não se destaca de outras marcas líder

Considero que a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca ...	ni	fi
Discordo totalmente	1	1%
Discordo	16	16%
Nem concordo nem discordo	44	44%
Concordo	31	31%
Concordo totalmente	8	8%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 33. A estratégia não se destaca de outras marcas líder



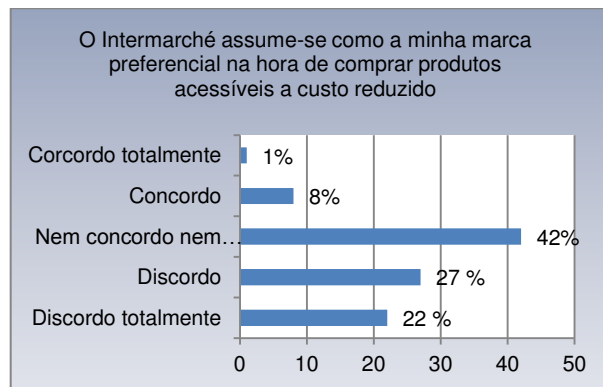
Face aos dados apresentados, 44% dos inquiridos não concordam nem discordam, 39% (concordo/ concordo totalmente) defendem que a estratégia desenvolvida pelo Intermaché não atinge os contornos de outras marcas líder, prova disso é que o Intermaché foi escolhido por apenas 20% dos inquiridos como o hipermercado que melhor corresponde às suas exigências, dados obtidos na questão 1. Os restantes 17% dos inquiridos estão em desacordo.

12.4) Relativamente a afirmação: “O Intermarché assume-se como a minha marca preferencial na hora de comprar produtos acessíveis a custo reduzido”, evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 39. O Intermarché é a minha marca de eleição

O Intermarché assume-se como a minha marca preferencial ...	ni	fi
Discordo totalmente	21	22%
Discordo	26	27%
Nem concordo nem discordo	41	42%
Concordo	8	8%
Concordo totalmente	1	1%
<i>Total</i>	97	100%

Gráfico 34. O Intermarché é a minha marca de eleição



Tendo em conta a afirmação, cerca de 42% dos inquiridos não concordam nem discordam, 49% (discordo/discordo totalmente) negam que o Intermarché seja o seu local preferencial para comprar produtos a custo reduzido, e 9% elegem o Intermarché para a realização das suas compras.

13) Tendo como objetivo conhecer a relação do consumidor com o Intermarché, foi pedido aos inquiridos para estabelecer o nível de concordância com algumas afirmações.

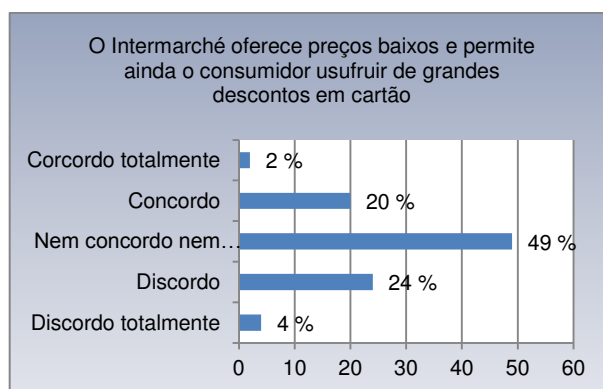
Segue-se a análise de cada afirmação individualmente, e expõem-se os resultados obtidos

13.1) Relativamente a afirmação:” O Intermarché oferece preços baixos e permite ainda ao consumidor usufruir de grandes descontos em cartão”, evidenciam-se os dados obtidos na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 40. O Intermarché oferece preços baixos e descontos em cartão

O Intermarché oferece preços baixos ...	ni	f
Discordo totalmente	4	4%
Discordo	24	24%
Nem concordo nem discordo	49	49%
Concordo	20	20%
Concordo totalmente	2	2%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 35. O Intermarché oferece preços baixos e descontos em cartão



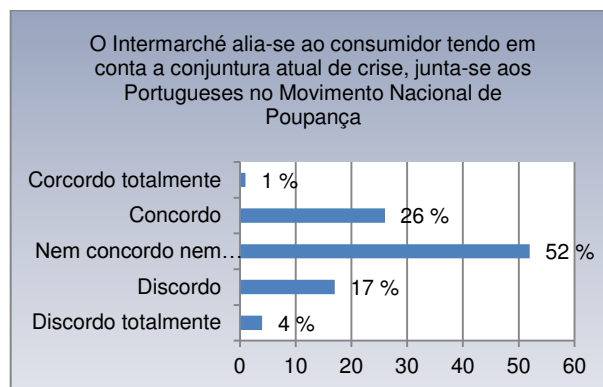
Relativamente a esta questão, 49% dos inquiridos não concordam nem discordam, 28% (discordo/ discordo totalmente) discordam que o Intermarché oferece ao consumidor produtos a custo reduzido e que ainda possibilite obter grandes descontos em cartão. Por sua vez, os restantes 22% (concordo/concordo totalmente) estão de acordo.

13.2) Relativamente a segunda afirmação: “O Intermarché alia-se ao consumidor tendo em conta a conjuntura atual de crise, junta-se aos portugueses no Movimento Nacional de Poupança”, apresenta-se os dados obtidos na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 41. O Intermarché alia-se o consumidor na conjuntura atual de crise

O Intermarché alia-se ao consumidor tendo em conta ...	ni	fi
Discordo totalmente	4	4%
Discordo	17	17%
Nem concordo nem discordo	51	52%
Concordo	26	26%
Concordo totalmente	1	1%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 36. O Intermarché alia-se o consumidor na conjuntura atual de crise



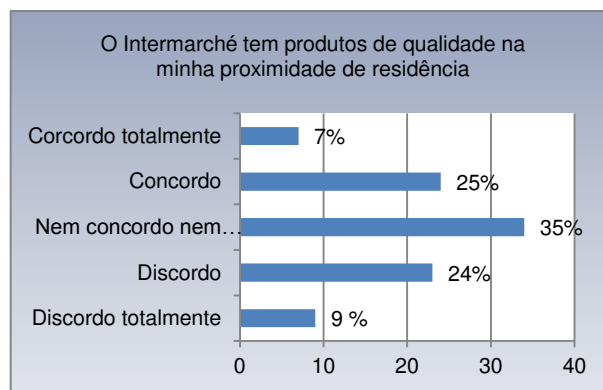
Os inquiridos, 52%, não concordam nem discordam, 27% (concordo/concordo totalmente) defendem que o Intermarché se preocupa com o consumidor e lhe oferece as melhores soluções, tendo em conta a conjuntura atual de crise, aliando-se a si no Movimento Nacional de Poupança. Os restantes 21% (discordo/discordo totalmente) não partilham da mesma opinião.

13.3) Relativamente a afirmação: “O Intermarché tem produtos de qualidade na proximidade da minha residência”, evidenciam-se na tabela e no gráfico seguintes a opinião dos inquiridos.

Tabela 42. O Intermarché tem produtos de qualidade na proximidade da minha residência

O Intermarché tem produtos de qualidade na proximidade da minha residência...	ni	fi
Discordo totalmente	9	9%
Discordo	23	24%
Nem concordo nem discordo	34	35%
Concordo	24	25%
Concordo totalmente	7	7%
<i>Total</i>	97	100%

Gráfico 37. O Intermarché tem produtos de qualidade na proximidade da minha residência



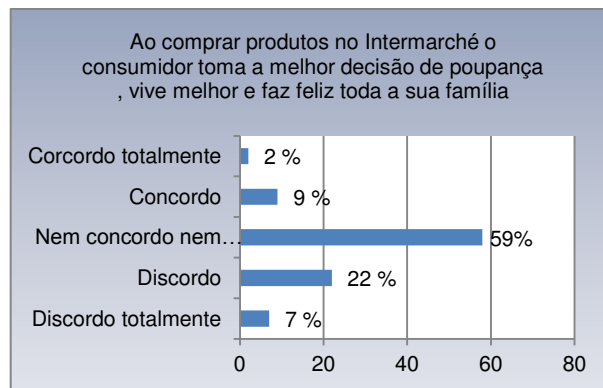
As opiniões dos inquiridos encontram-se repartidas, 35% não concordam nem discordam, 32% (concordo/concordo totalmente) acreditam que o Intermarché dispõe de produtos de qualidade relativamente próximos da área de residência do consumidor, e 33 % (discordo/discordo totalmente) partilham de opinião contrária.

13.4) Relativamente a afirmação: “Ao comprar produtos no Intermarché o consumidor toma a melhor decisão de poupança, vive melhor e faz feliz toda a sua família”, apresentam-se os resultados obtidos na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 43. Ao comprar produtos no Intermarché o consumidor toma a melhor decisão de poupança

Ao comprar produtos no Intermarché o consumidor toma a melhor decisão de poupança...	ni	fi
Discordo totalmente	7	7%
Discordo	22	22%
Nem concordo nem discordo	58	59%
Concordo	9	9%
Concordo totalmente	2	2%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 38. Ao comprar produtos no Intermarché o consumidor toma a melhor decisão de poupança



Cerca de 59% dos inquiridos não concordam nem discordam com a afirmação, 29% (discordo/discordo totalmente) negam que ao comprar produtos no Intermarché sintam que estão a fazer a melhor opção de compra, vivam melhor e façam feliz toda a sua família, sendo que apenas 11% (concordo/concordo totalmente) se revêm nessa posição

14) Selecionámos um vídeo do Pingo Doce que mostrámos aos inquiridos.

✓ Anúncio Pingo- Doce António Melo de Sousa e Silva (descrição do vídeo)

Há seis meses atrás eu chamava-me António Melo de Sousa e Silva

Hoje sabe como é que me chamo? António Melo de Sousa e Silva

E daqui a 6 meses vou continuar a chamar-me António Melo de Sousa e Silva

É lógica pá!

Há coisas que não mudam

Por exemplo os preços sempre baixos do Pingo Doce

Que são mesmo sempre baixos, na loja toda no ano inteiro

E o preço é baixo o ano todo a loja inteira

Ovos classe M Pingo Doce a dúzia a 0,99€

Preço desde abril de 2009

Eu não lhe disse?

Pingo Doce sabe bem pagar tao pouco

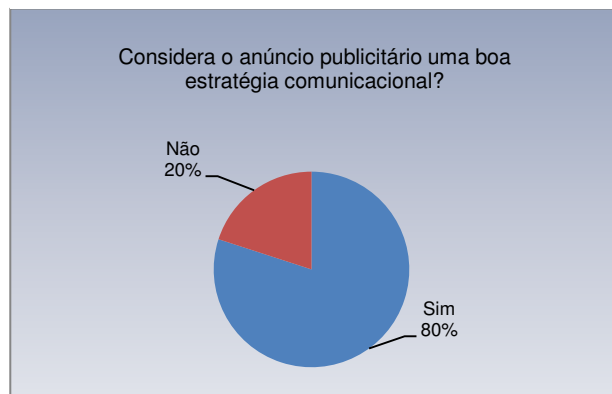
Pingo doce venha cá!

Após a visualização da campanha publicitária do Pingo Doce, foi pedido aos inquiridos que manifestassem a sua opinião, referindo se consideram a campanha uma boa estratégia comunicacional. A tabela e gráfico seguintes apresentam os dados obtidos.

Tabela 44.O anúncio é uma boa estratégia comunicacional?

	ni	fi
Sim	80	80%
Não	20	20%
Total	100	100%

Gráfico 39.O anúncio é uma boa estratégia comunicacional?



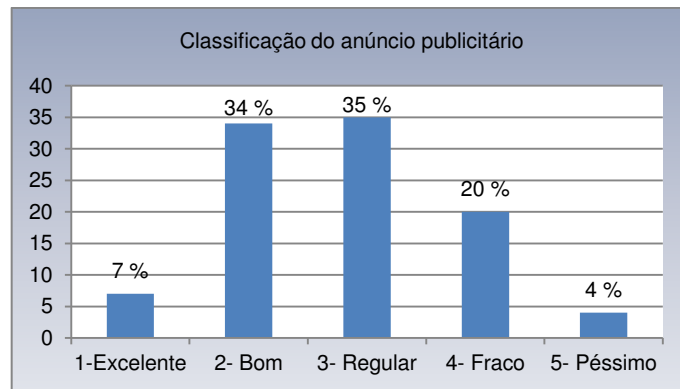
Relativamente à campanha publicitária apresentada aos inquiridos, a grande maioria 80% dos inquiridos está de acordo que a campanha do Pingo Doce, apresentada por António Melo de Sousa e Silva cumpre os parâmetros de uma boa estratégia comunicacional. Apenas 20% dos inquiridos se opõem à maioria significativa, discordando que esta seja uma boa estratégia.

15) Tendo como finalidade perceber de que forma os inquiridos avaliam o anúncio publicitário, foi-lhes pedido que classificassem o anúncio de 1 a 5, sendo que 1 é excelente e 5 é péssimo. Evidenciam-se os resultados na tabela e gráfico seguintes.

Tabela 45. Classificação do anúncio publicitário

	ni	fi
1- Excelente	7	7%
2- Bom	34	34%
3- Regular	35	35%
4- Fraco	20	20%
5- Péssimo	4	4%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 40. Classificação do anúncio publicitário



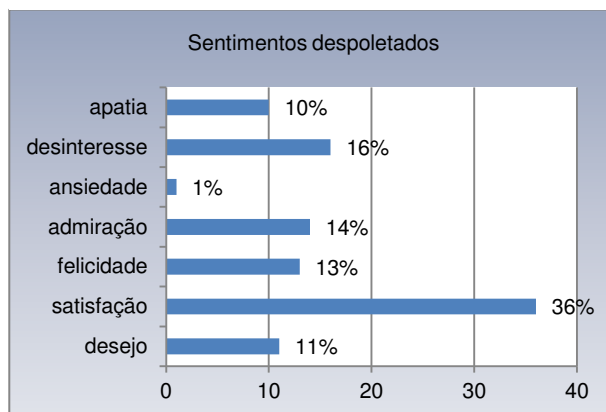
Analisando os dados obtidos, 34% dos inquiridos consideram o anúncio “bom” e 7% ao nível “excelente”. A um nível intermédio, 35% consideram o anúncio publicitário “regular”. Apenas 24% classificam o anúncio de forma negativa, em que 20% dos inquiridos consideram “fraco” e 4% “péssimo”.

16) Com a finalidade de perceber que sentimentos lhes despertam o anúncio publicitário, foi pedido os inquiridos que assinalassem na lista as sensações despoletadas.

Tabela 46. Sentimentos despoletados

	ni	fi
Desejo	14	11%
Satisfação	46	36%
Felicidade	17	13%
Admiração	18	14%
Ansiedade	1	1%
Desinteresse	20	16%
Apatia	13	10%
<i>Total</i>	129	100%

Gráfico 41. Sentimentos despoletados



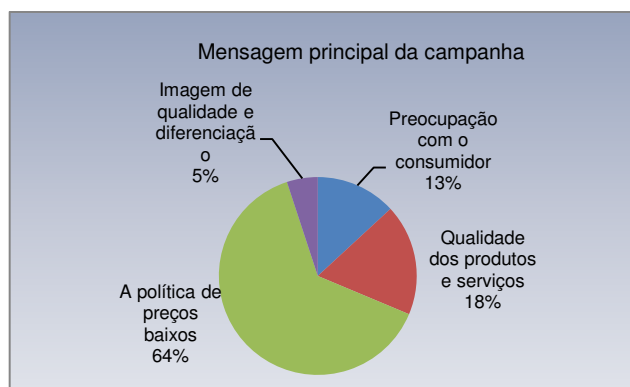
Relativamente aos sentimentos que o anúncio publicitário lhe despoleta, 36% dos inquiridos referem a “satisfação”. Com valores com menos representatividade, 16% referem o “desinteresse”, 14% a “admiração” e 13% a “felicidade”. O desejo é mencionado por 11% dos inquiridos, e 10% referem a “apatia”, e 1 % apenas a ansiedade.

17) Tendo como objetivo perceber qual a mensagem principal que o anúncio publicitário transmite, foi pedido os inquiridos que selecionassem a resposta mais adequada à sua opinião. A tabela e gráfico seguintes mostram os resultados obtidos.

Tabela 47. Mensagem do anúncio publicitário

	ni	fi
Preocupação com o consumidor	13	13%
Qualidade dos produtos e serviços	18	18%
A política de preços baixos	63	64%
Imagem de qualidade e diferenciação	5	5%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 42. Mensagem do anúncio publicitário



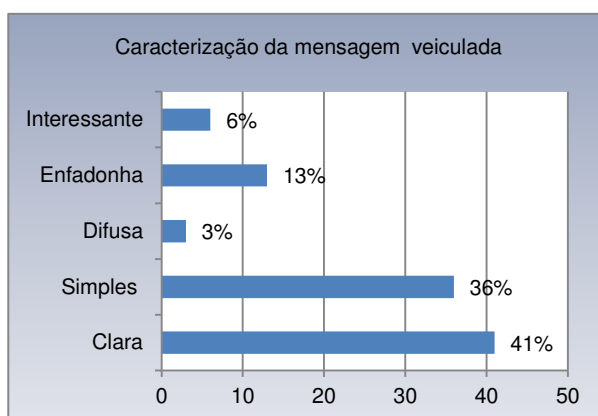
Tendo em conta a opinião dos inquiridos, relativamente à mensagem principal que a campanha do Pingo Doce pretende transmitir, 64 % consideram que a preocupação central da marca é a “política de preços baixos”. Os restantes dados, 18% referem a “qualidade dos produtos e serviços”, 13% a “preocupação com o consumidor”, e por último 5% referem a “imagem de qualidade e diferenciação”.

18) Com o objetivo de perceber como caracterizam a mensagem veiculada, foi pedido aos inquiridos que selecionassem todas as hipóteses aplicáveis. A tabela seguinte reúne todas as informações obtidas.

Tabela 48. Caracterização da mensagem veiculada

	ni	fi
Clara	59	41%
Simples	51	36%
Difusa	5	3%
Enfadonha	19	13%
Interessante	9	6%
Total	143	100%

Gráfico 43. Caracterização da mensagem veiculada



A mensagem veiculada é vista por 41% dos inquiridos como sendo “clara”, 36% consideram-na “simples”. Com valores menos significativos, 13% consideram-na “enfadonha”, 6% “interessante” e 3% “difusa”.

19) Selecionámos um 2º vídeo do Pingo Doce que mostrámos aos inquiridos.

✓ Anúncio Pingo Doce Venha cá (descrição do vídeo)

O mundo roda e tudo muda sem parar

Mas uma coisa permanece igual

A qualidade e o preço baixo do Pingo Doce

E o nosso amor por Portugal

Venha ao Pingo Doce de Janeiro a Janeiro

O preço é sempre baixo a loja toda, o ano inteiro

Tudo aqui é bem melhor

Tem de tudo e mais fresquinho

Tudo aqui tem mais sabor

Tudo é feito com carinho

Aqui o preço é baixo o ano todo, a loja inteira

Além da qualidade a poupança é verdadeira

Receita Pingo Doce toda a diferença faz

Aqui no Pingo Doce o seu dinheiro vale mais, vale mais, vale mais

Venha ao Pingo Doce de Janeiro a Janeiro

O preço é sempre baixo a loja toda o ano inteiro

Venha ao Pingo Doce de Janeiro a Janeiro

O preço é sempre baixo a loja toda o ano inteiro

Pingo Doce sabe bem pagar tão pouco

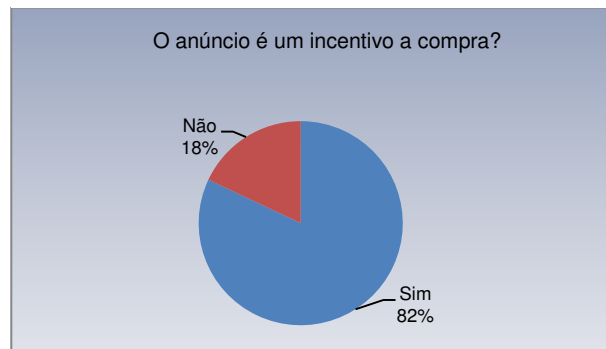
Pingo Doce, venha cá!

Após a visualização do vídeo, tendo como objetivo perceber se o consumidor considera a campanha desenvolvida um forte incentivo à realização de compras no Pingo Doce, pediu-se aos inquiridos para revelar o seu nível de concordância com a afirmação.

Tabela 49. O anúncio é um forte incentivo à compra?

	ni	fi
Sim	82	82%
Não	18	18%
Total	100	100%

Gráfico 44. O anúncio é um forte incentivo à compra?



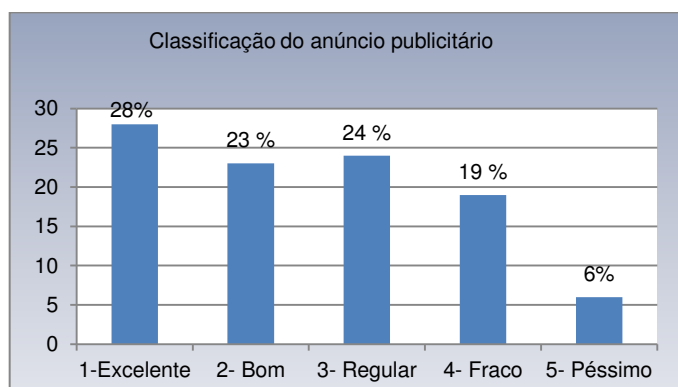
Os inquiridos consideraram na sua maioria, 82%, que o anúncio publicitário é um forte incentivo para o consumidor realizar as suas compras no Pingo Doce, por sua vez 18% somente discordam deste ponto de vista.

20) Foi pedido aos inquiridos para classificarem o anúncio publicitário de 1 a 5, sendo que 1 é excelente e 5 é péssimo. Seguem-se os resultados apresentados.

Tabela 50. Classificação do anúncio publicitário

	ni	fi
1- Excelente	28	28%
2- Bom	23	23%
3- Regular	24	24%
4- Fraco	19	19%
5- Péssimo	6	6%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 45. Classificação do anúncio publicitário



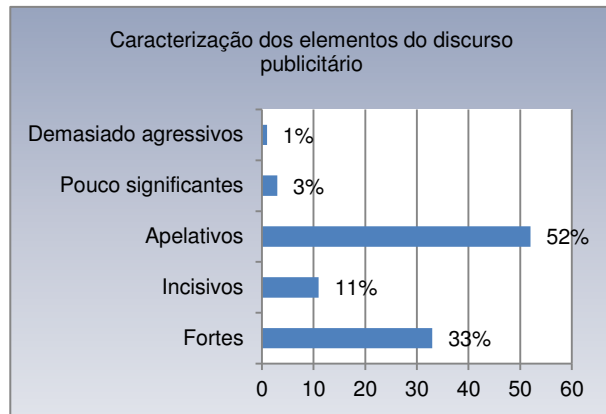
Analisando os dados obtidos, 28% dos inquiridos consideram a campanha publicitária do Pingo Doce “venha cá” como “excelente”, 24% de forma “regular” e 23% classificam-na com “bom”. A classificação menos positiva à campanha é referida por apenas 25% dos inquiridos, em que 19% a consideram ao nível “fraco” e 6% ao nível “péssimo”.

21) Tendo como objetivo saber de que forma os inquiridos caracterizam os elementos presentes no discurso publicitário, foi pedido que selecionassem da lista as respostas aplicáveis.

Tabela 51. Caracterização dos elementos do discurso publicitário

	ni	fi
Fortes	45	33%
Incisivos	15	11%
Apelativos	72	52%
Pouco significantes	4	3%
Demasiado agressivos	2	1%
<i>Total</i>	138	100%

Gráfico 46. Caracterização dos elementos do discurso publicitário



No anúncio publicitário, 52% dos inquiridos referiram os elementos “apelativos” e 33% colocaram ênfase nos elementos “fortes”. Com menor evidência, 11% referiram os elementos “incisivos”, 3% os “pouco significantes”, e 1% os “demasiado agressivos”.

22) Tendo como objetivo perceber qual a mensagem principal que o anúncio publicitário transmite, foi pedido os inquiridos que selecionassem a resposta mais adequada à sua opinião.

Tabela 52. Mensagem principal

	ni	fi
Qualidade dos produtos	34	34%
Política de preços baixos	34	34%
Movimento de poupança	8	8%
Patriotismo	15	15%
Preocupação com o consumidor	9	9%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 47. Mensagem principal



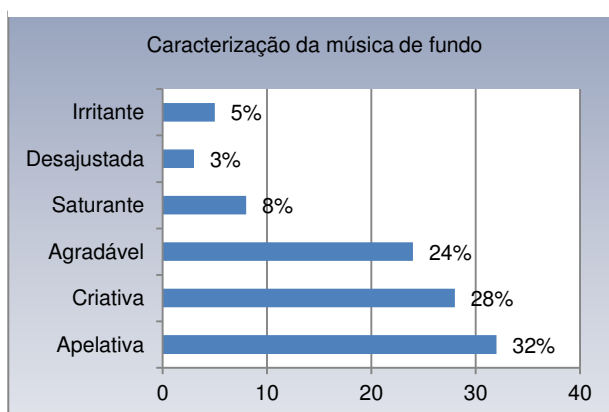
Nesta campanha publicitária, os inquiridos consideram como mensagem principal a transmitir dois itens em destaque: a “política de preços baixos” e a “qualidade dos produtos” com 34% cada. Com valores menos significativos, 15% valorizam o “patriotismo”, 9% a “preocupação com o consumidor” e 8% “o movimento de poupança”.

23) Com o objetivo de caracterizar a música de fundo do anúncio publicitário, foi pedido aos inquiridos para selecionar da lista as características aplicáveis. Evidenciam-se os resultados seguintes.

Tabela 53. Caracterização música de fundo

	ni	fi
Apelativa	49	32%
Criativa	43	28%
Agradável	36	24%
Saturante	13	8%
Desajustada	4	3%
Irritante	8	5%
Total	153	100%

Gráfico 48. Caracterização da música de fundo



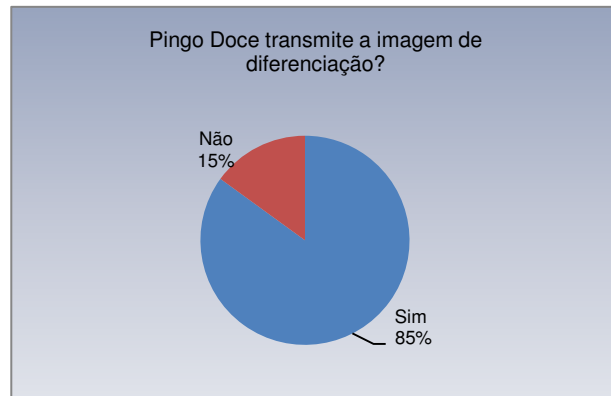
Tendo em conta os dados obtidos, a música de fundo do anúncio publicitário é vista com bom grado pela maioria dos inquiridos, assim sendo 32% consideram-na “apelativa”, 28% “criativa” e 24% “agradável”. Os aspetos menos positivos são referidos por uma minoria, 8% denominam-na como “saturante”, 5% como “irritante”, e 3% como “desajustada”.

24) Foi pedido aos inquiridos para concordar ou discordar com a seguinte afirmação: “O Pingo Doce transmite a imagem de diferenciação perante hipermercados concorrentes”? Seguem-se os dados obtidos.

Tabela 54. Pingo Doce transmite a imagem de diferenciação?

	ni	fi
Sim	83	85%
Não	15	15%
Total	98	100%

Gráfico 49. Pingo Doce transmite a imagem de diferenciação?



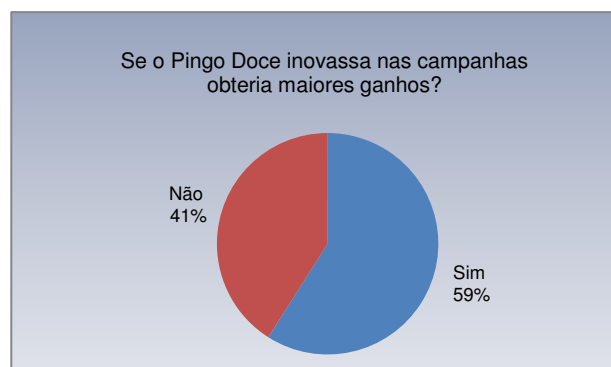
Nesta questão, os valores apresentados não deixam margem de dúvidas, 85% dos inquiridos reconhecem que o Pingo Doce se diferencia dos hipermercados concorrentes, o que confirma a preferência dos consumidores por este hipermercado, 80% dos inquiridos preferem realizar aqui as suas compras. Apenas 15% estão em desacordo com a afirmação exposta.

25) Aos inquiridos foi-lhe colocada a seguinte questão: O Pingo Doce mantém idêntica a estrutura publicitária em quase todos os anúncios. Considera que se a marca inovasse mais nas suas campanhas publicitárias obteria maiores ganhos. As respostas a esta questão encontram-se na tabela seguinte.

Tabela 55. Se o Pingo Doce inovasse nas campanhas obteria maiores ganhos?

	ni	fi
Sim	58	59%
Não	41	41%
Total	99	100%

Gráfico 50. Se o Pingo Doce inovasse nas campanhas obteria maiores ganhos?



Os inquiridos consideraram, 59% que o Pingo Doce poderia obter maiores ganhos se inovasse na estrutura dos anúncios publicitários que desenvolve, apenas 41% mostrou o seu desagrado em relação a afirmação.

26) Com o objetivo de perceber a influência que os anúncios publicitários exercem sobre o valor da marca, os inquiridos foram confrontados com algumas afirmações tendo-lhes sido solicitado que indicassem o seu grau de concordância.

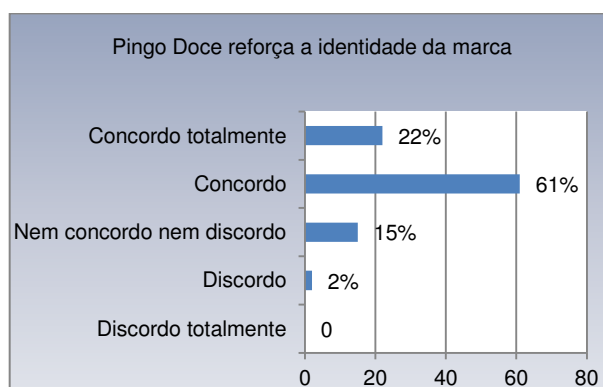
Por razões de ordem metodológica, apresentamos, para cada item, uma análise mais detalhada.

26.1) Relativamente a afirmação: “O Pingo Doce reforça a identidade da marca”, seguem-se os resultados evidenciados.

Tabela 56. O Pingo Doce reforça a identidade da marca

O Pingo Doce reforça a identidade da marca...	ni	fi
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	2	2%
Nem concordo nem discordo	15	15%
Concordo	61	61%
Concordo totalmente	22	22%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 51. O Pingo Doce reforça a identidade da marca



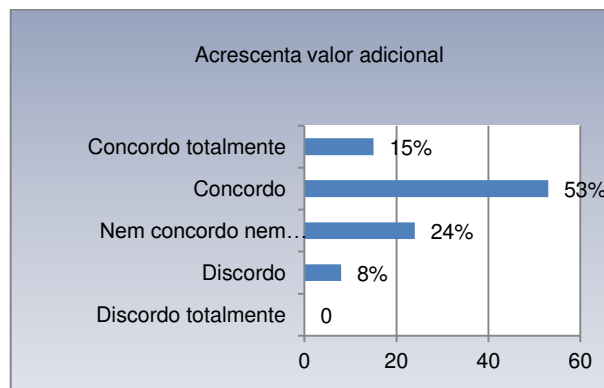
Através dos dados obtidos, é visível que 83% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) consideram que os anúncios publicitários do Pingo Doce têm potencial para reforçar o carácter da marca. Ao nível do item “nem concordo nem discordo”, 15% dos inquiridos assumem essa posição, os restantes 2% estão em desacordo.

26.2) Relativamente a afirmação: “Os anúncios acrescentam valor adicional a marca”, apresenta-se a tabela e o gráfico seguintes com a opinião dos inquiridos.

Tabela 57. O Pingo Doce acrescenta valor adicional a marca

O Pingo Doce acrescenta valor adicional a marca...	ni	fi
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	8	8%
Nem concordo nem discordo	24	24%
Concordo	52	53%
Concordo totalmente	15	15%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 52. O Pingo Doce acrescenta valor adicional a marca



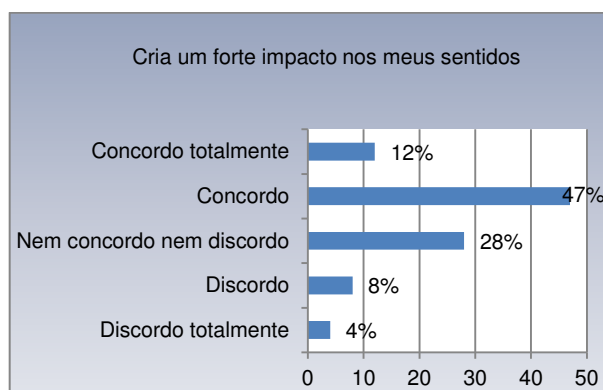
Para além do reforço da identidade da marca, a maioria dos inquiridos estão de acordo que os anúncios publicitários acrescentam valor adicional, 68% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) assumem essa posição, 24% não concordam nem discordam e 8% estão em desacordo.

26.3) Relativamente a afirmação: “Os anúncios publicitários criam um forte impacto sobre os meus sentidos”, apresenta-se a tabela e o gráfico seguintes.

Tabela 58. Os anúncios criam um forte impacto sobre os meus sentidos

Os anúncios criam um forte impacto sobre os meus sentidos...	ni	fi
Discordo totalmente	4	4%
Discordo	8	8%
Nem concordo nem discordo	27	28%
Concordo	46	47%
Concordo totalmente	12	12%
<i>Total</i>	97	100%

Gráfico 53. Os anúncios criam um forte impacto sobre os meus sentidos



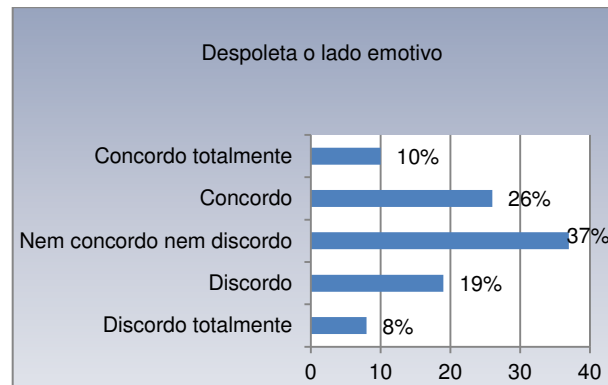
Cerca de 59% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) estão de acordo que os anúncios publicitários criam um forte impacto sobre os sentidos, 28% nem concordam nem discordam e 12% (discordo/discordo totalmente) consideram que os anúncios não vislumbram os seus sentidos.

26.4) Relativamente a afirmação: “Os anúncios publicitários despertam o meu lado emotivo”, apresenta-se a tabela e gráfico seguintes com a análise dos resultados.

Tabela 59. Os anúncios publicitários despertam o meu lado emotivo

Os anúncios despertam o meu lado emotivo...	ni	fi
Discordo totalmente	8	8%
Discordo	19	19%
Nem concordo nem discordo	36	37%
Concordo	25	26%
Concordo totalmente	10	10%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 54. Os anúncios publicitários despertam o meu lado emotivo



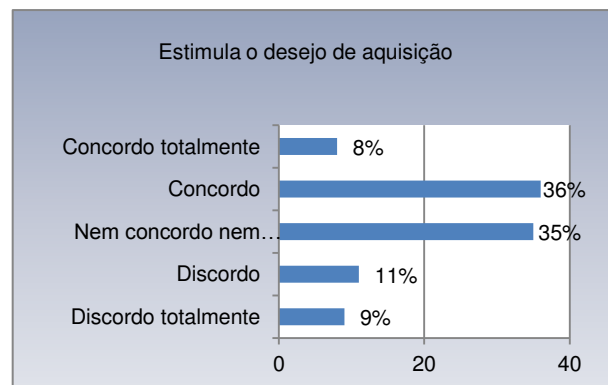
Cerca de 37% dos inquiridos não concordam nem discordam, 36% (concordo/concordo totalmente) afirmam que as campanhas do Pingo Doce despoletam o seu lado emotivo, estabelecendo uma relação de proximidade com a marca. Apenas 27% (discordo/discordo totalmente) se encontram em desacordo.

26.5) Relativamente a afirmação: “Os anúncios publicitários estimulam a minha curiosidade e desejo de aquisição”, apresentam-se os seguintes resultados.

Tabela 60. Os anúncios publicitários estimulam a minha curiosidade e desejo de compra

Os anúncios estimulam a minha curiosidade e desejo de compra...	ni	fi
Discordo totalmente	9	9%
Discordo	11	11%
Nem concordo nem discordo	35	35%
Concordo	36	36%
Concordo totalmente	8	8%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 55. Os anúncios publicitários estimulam a minha curiosidade e desejo de compra



Cerca de 44% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) estão de acordo que os anúncios publicitários do Pingo Doce estimulam a curiosidade e o desejo de aquisição dos produtos publicitados, 35% não concordam nem discordam, e 20% (discordo/discordo totalmente) negam que as campanhas sirvam de estímulo à compra.

27) Selecionámos um vídeo do Intermarché que mostrámos aos inquiridos.

✓ Intermarché Experiências (descrição do vídeo)

Ultimamente os meus pais só falam em poupar

Mas depois continuamos a ir comer fora

Continuamos a ir o cinema

E ao fim de semana até vamos o parque de diversões

Eles não podem estar a falar mesmo assim!

Mesmo num ano difícil no Intermarché não muda nada

O Movimento Nacional de Poupança Intermarché dá-lhe mais de 2500 produtos de qualidade a preços ainda mais baixos

Para continuar aproveitar o melhor da vida em família

Viva bem a gastar menos

Intermarché juntos pelo melhor e mais barato.

Após a visualização do anúncio publicitário do Intermarché, foi pedido aos inquiridos que manifestassem a sua opinião, referindo se a campanha apresenta uma boa estratégia comunicacional. A tabela e gráfico seguintes apresentam os dados obtidos.

Tabela 61. O anúncio é uma boa estratégia comunicacional?

	ni	fi
Sim	80	82%
Não	17	18%
Total	97	100%

Gráfico 56. O anúncio é uma boa estratégia comunicacional?



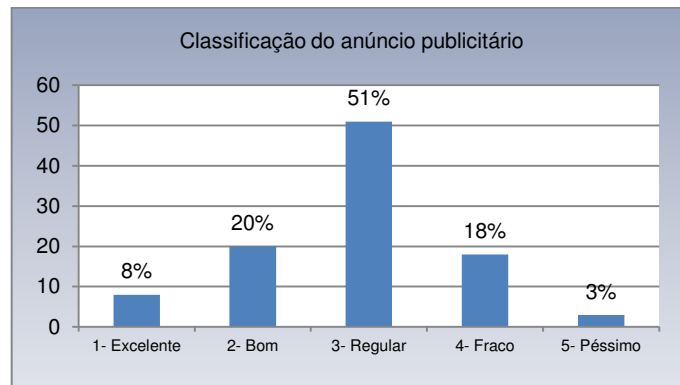
A maior parte dos inquiridos 82% associa a campanha publicitária a uma boa estratégia comunicacional desenvolvida pela marca, somente 18% partilham de opinião inversa.

28) Tendo como finalidade perceber de que forma os inquiridos avaliam o anúncio publicitário, foi-lhes pedido que classificassem o anúncio de 1 a 5, sendo que 1 é excelente e 5 é péssimo. Evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 62. Classificação do anúncio publicitário

	ni	fi
1- Excelente	8	8%
2- Bom	20	20%
3- Regular	50	51%
4- Fraco	18	18%
5- Péssimo	3	3%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 57. Classificação do anúncio publicitário



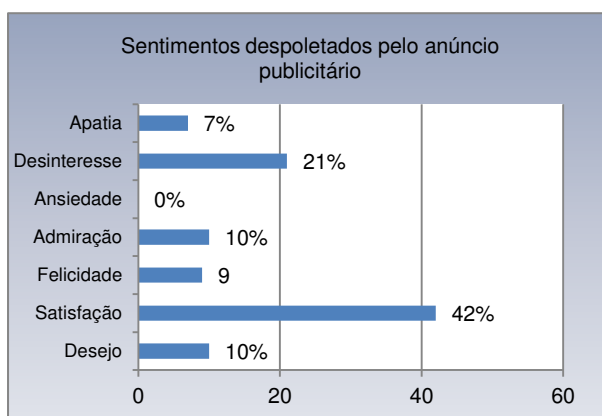
A maior parte dos inquiridos classifica positivamente o anúncio publicitário, 51% de forma “regular”, 20% com “bom” e 8% “excelente”. Apenas 21% classificam o anúncio de forma negativa, sendo que 18% classificam-no como “fraco” e 3% como “péssimo”.

29) Com a finalidade de perceber que sentimentos associam os consumidores ao anúncio publicitário, foi pedido aos inquiridos que assinalassem na lista as sensações despoletadas.

Tabela 63. Sentimentos despoletados pelo anúncio publicitário

	ni	fi
Desejo	10	10%
Satisfação	41	42%
Felicidade	9	9%
Admiração	10	10%
Ansiedade	0	0%
Desinteresse	21	21%
Apatia	7	7%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 58. Sentimentos despoletados pelo anúncio publicitário



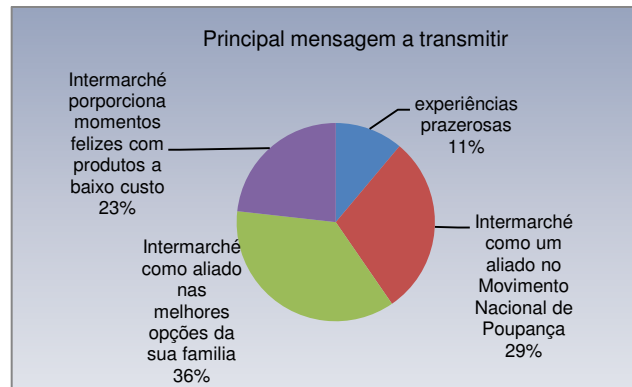
Como sentimentos despoletados pelo anúncio publicitário, 42% dos inquiridos referem a “satisfação” e 21% o “desinteresse”. Com valores menos significativos, 9% fazem referência à “felicidade”, 10% à “admiração”, 7% à “apatia” e 10% ao “desejo”. A “ansiedade” não foi mencionada por nenhum dos inquiridos.

30) Tendo como objetivo perceber qual a mensagem principal que o anúncio publicitário do Intermarché transmite, foi pedido os inquiridos que seleccionassem a resposta mais adequada à sua opinião.

Tabela 64. Mensagem Principal que o Intermarché pretende transmitir

	ni	fi
Experiências prazerosas	11	11%
Intermarché como um aliado no Movimento Nacional de Poupança	29	29%
Intermarché como aliado nas melhores opções da sua família	36	36%
Intermarché proporciona momentos felizes com produtos a baixo custo	23	23%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 59. Mensagem Principal que o Intermarché pretende transmitir



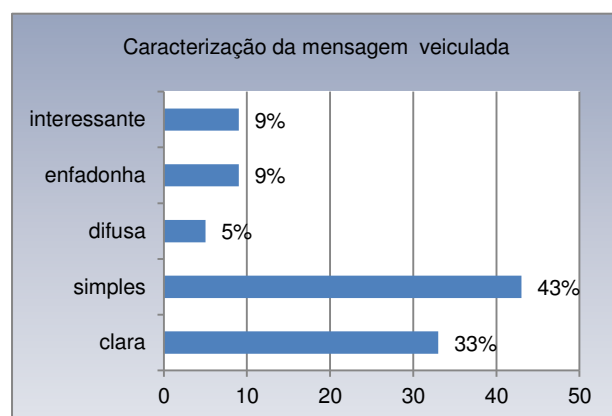
A principal mensagem transmitida na opinião dos inquiridos encontra-se repartida da seguinte forma: 36% referem o “Intermarché como aliado nas melhores opções da sua família”, 29% dos inquiridos fazem referência ao “Intermarché como aliado no Movimento Nacional de Poupança”. Os restantes valores, 23% centram-se na mensagem: “Intermarché proporciona momentos felizes com produtos a baixo custo” e 11% veiculam a ideia de “experiências prazerosas”.

31) Com o objetivo de perceber como caracterizam a mensagem veiculada, foi pedido os inquiridos que selecionassem todas as hipóteses aplicáveis. A tabela e gráfico seguintes reúnem todas as informações obtidas.

Tabela 65. Caracterização da mensagem veiculada

	ni	fi
Clara	43	33%
Simples	56	43%
Difusa	7	5%
Enfadonha	12	9%
Interessante	11	9%
Total	129	100%

Gráfico 60. Caracterização da mensagem veiculada



Os inquiridos caracterizam a mensagem veiculada de forma positiva, sendo que 43% dos inquiridos denomina-a como “simples”, e 33% como “clara”, o que torna visível que a campanha publicitária é facilmente perceptível para o consumidor. Os restantes

dados, 9% referem que a mensagem é “enfadonha”, por oposição a 9% dos inquiridos que a consideram “interessante” e 5% “difusa”.

32) Seleccionámos o vídeo do anúncio publicitário “Intermarché Estratégia” para mostrar aos inquiridos.

✓ Intermarché Estratégia (descrição do vídeo)

Então na segunda-feira vamos aqui para aproveitar a promoção na fruta

Depois vamos para norte e compramos a carne mais barata

10 km afrente atacamos nos congelados . Se comprarmos 20 kg dão – nos mais um

Na terça vamos ter de acordar cedo e ir aqui porque o peixe vai estar com desconto, vamos ter que correr.

Na quarta-feira vamos aqui para comprar enlatados, miúdos vocês vão a frente e fazem olhinhos as senhoras.

Porque que não vamos só aqui e compramos tudo de uma vez (Intermarché)

As famílias portuguesas não precisam de estratégias complicadas para poupar , com o

Movimento Nacional de Poupança Intermarché os preços são baixos todos os dias.

No Intermarché tudo o que importa custa pouco

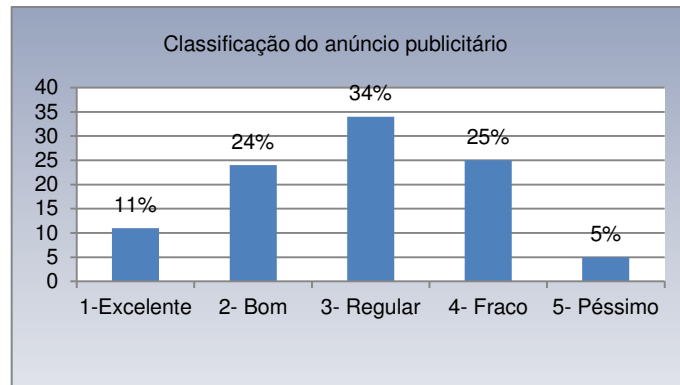
Intermarché juntos pelo melhor e mais barato.

Após a visualização do vídeo, tendo como finalidade perceber de que forma os inquiridos avaliam o anúncio publicitário, foi-lhes pedido que classificassem o anúncio de 1 a 5, sendo que 1 é excelente e 5 é péssimo. Evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 66. Classificação do anúncio publicitário

	ni	fi
1-Excelente	11	11%
2- Bom	24	24%
3- Regular	34	34%
4- Fraco	25	25%
5- Péssimo	5	5%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 61. Classificação do anúncio publicitário



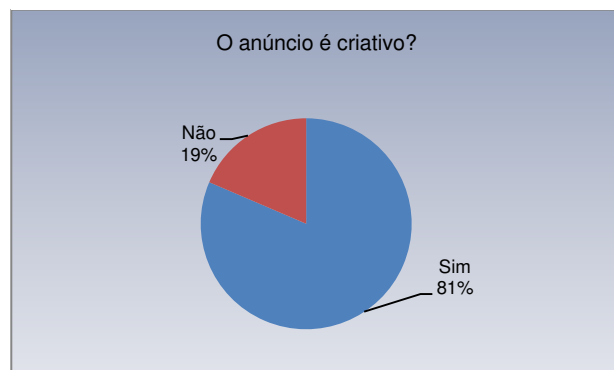
A maioria dos inquiridos classifica a campanha publicitária positivamente 34% com “regular”, 24% com “bom”, e 11% “excelente”. Os restantes inquiridos, 25% consideram a campanha ao nível “fraco”, e 5% ao nível “péssimo”.

33) Foi pedido aos inquiridos que revelassem o nível de concordância com a afirmação: “Considera o anúncio publicitário criativo?” As respostas obtidas são visíveis na tabela seguinte.

Tabela 67. Considera o anúncio criativo?

	ni	f
Sim	79	81%
Não	18	19%
Total	97	100%

Gráfico 62. Considera o anúncio criativo?



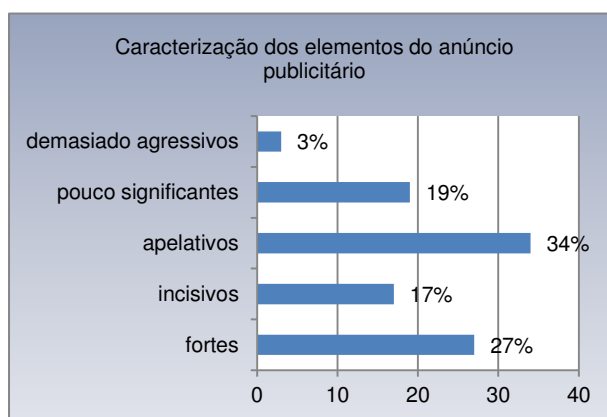
Através dos dados obtidos, é notório que 81% dos inquiridos consideram o anúncio criativo, por oposição a 19% que partilham de opinião contrária.

34) Tendo como objetivo saber de que forma os inquiridos caracterizam os elementos presentes no discurso publicitário, foi pedido que selecionassem da lista as respostas aplicáveis.

Tabela 68. Caracterização dos elementos do anúncio publicitário

	ni	fi
Fortes	34	27%
Incisivos	22	17%
Apelativos	44	34%
Pouco significantes	24	19%
Demasiado agressivos	4	3%
<i>Total</i>	128	100%

Gráfico 63. Caracterização dos elementos do anúncio publicitário



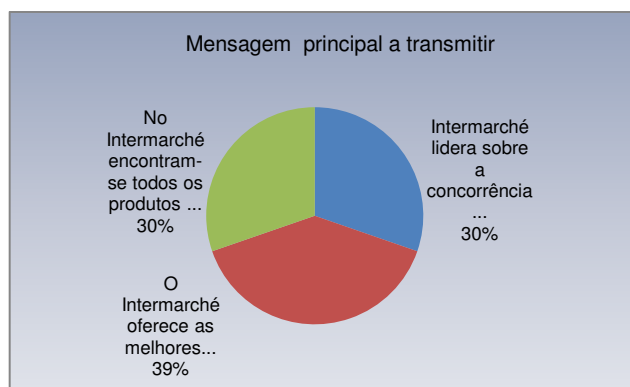
Os elementos mais enfatizados pelos inquiridos foram 34% os elementos “apelativos”, e 27% os elementos “fortes”. Seguidamente, 19% sublinharam a presença de elementos “pouco significantes”, e 17% a presença de elementos “incisivos”, apenas 3% referiram os elementos “demasiado agressivos”.

35) Tendo como objetivo perceber qual a mensagem principal que o anúncio publicitário do Intermarché transmite, foi pedido aos inquiridos que selecionassem a resposta mais adequada à sua opinião.

Tabela 69. Mensagem principal que o Intermarché transmite

	ni	fi
Intermarché lidera sobre a concorrência no movimento nacional de poupança	30	30%
O Intermarché oferece as melhores opções de compra	39	39%
No Intermarché encontram-se todos os produtos a preços baixos	30	30%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 64. Mensagem principal que o Intermarché transmite



Como mensagem principal transmitida, os inquiridos optam 39% pelas “melhores opções de compra oferecidas pelo Intermarché”. Relativamente às restantes variáveis, 30% consideram que a mensagem principal é o fato do “Intermarché liderar sobre a concorrência no Movimento Nacional de Poupança”. Os restantes valorizam outra variável em estudo, 30% referem que o “Intermarché oferece todos os produtos a custo baixo”.

36) Com o objetivo de perceber a influência que os anúncios publicitários exercem sobre o valor da marca, os inquiridos foram expostos a algumas afirmações, revelando o seu grau de concordância.

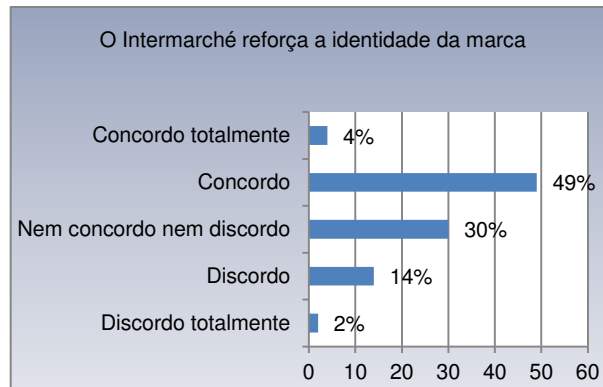
Procedemos individualmente à análise de cada afirmação, bem como aos seus respetivos resultados

36.1) Relativamente a afirmação: “O Pingo Doce reforça a identidade da marca”, seguem-se os resultados evidenciados.

Tabela 70. O Intermarché reforça a identidade da marca

O Intermarché reforça a identidade da marca...	ni	fi
Discordo totalmente	2	2%
Discordo	14	14%
Nem concordo nem discordo	30	30%
Concordo	49	49%
Concordo totalmente	4	4%
<i>Total</i>	100	100%

Gráfico 65. O Intermarché reforça a identidade da marca



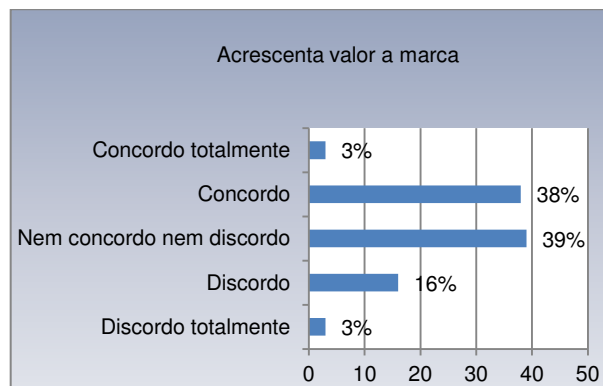
Cerca de 53% dos inquiridos (concordo/concordo totalmente) estão de acordo que através dos anúncios publicitários o Intermarché reforça a identidade da marca, 30% não concordam nem discordam, e 16% (discordo/discordo totalmente) estão em desacordo.

36.2) Relativamente a afirmação: “Os anúncios acrescentam valor adicional à marca”, seguem-se a tabela e o gráfico com a opinião dos inquiridos.

Tabela 71. O Intermarché acrescenta valor adicional a marca

O Intermarché acrescenta valor adicional a marca...	ni	fi
Discordo totalmente	3	3%
Discordo	16	16%
Nem concordo nem discordo	39	39%
Concordo	38	38%
Concordo totalmente	3	3%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 66. O Intermarché acrescenta valor adicional a marca



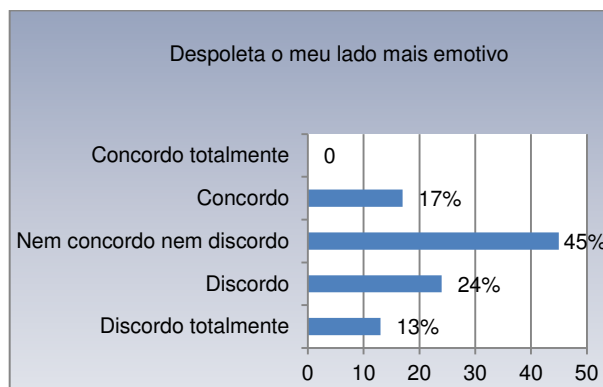
Os inquiridos, 41% (concordo/concordo totalmente) defendem que as campanhas do Intermarché acrescentam valor adicional à marca. Por sua vez, 39% não tem opinião formada, selecionando a opção “nem concordo nem discordo” e 19% (discordo/discordo totalmente) negam que as campanhas agreguem valor.

36.3) Relativamente a afirmação: “Os anúncios publicitários despertam o meu lado emotivo”, apresenta-se a tabela e gráfico seguintes com a análise dos resultados.

Tabela 72. Os anúncios do Intermarché despoletam o meu lado emotivo

Os anúncios despertam o meu lado emotivo...	ni	fi
Discordo totalmente	13	13%
Discordo	24	24%
Nem concordo nem discordo	45	45%
Concordo	17	17%
Concordo totalmente	0	0%
<i>Total</i>	99	100%

Gráfico 67. Os anúncios do Intermarché despoletam o meu lado emotivo



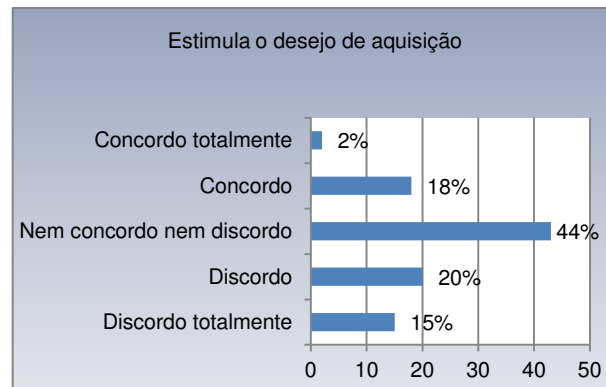
Na opinião dos inquiridos, 45% não concordam nem discordam, 37% (discordo/discordo totalmente) discordam que as campanhas despertem o lado emocional do consumidor o que se traduz num afastamento com a marca. Somente 17% partilham da opinião que os anúncios exteriorizam emoções.

36.4) Relativamente a afirmação: “Os anúncios publicitários estimulam a minha curiosidade e desejo de aquisição”, evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 73. Os anúncios publicitários do Intermarché estimulam a compra

Os anúncios estimulam a minha curiosidade e desejo de compra...	ni	f
Discordo totalmente	15	15%
Discordo	20	20%
Nem concordo nem discordo	43	44%
Concordo	18	18%
Concordo totalmente	2	2%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 68. Os anúncios publicitários do Intermarché estimulam a compra



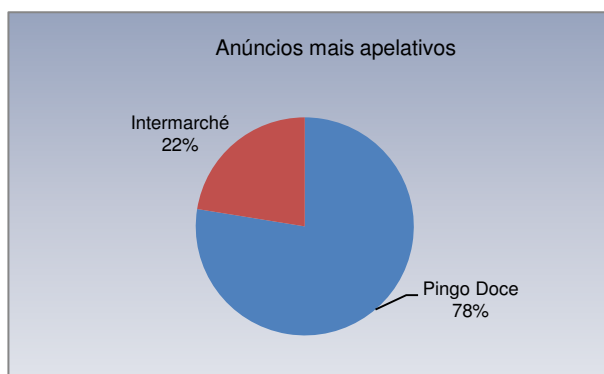
Cerca de 44% dos inquiridos não concordam nem discordam, 35% (discordo/discordo totalmente) negam que as campanhas publicitárias estimulem a sua curiosidade, e conseqüentemente o desejo de aquisição dos produtos ofertados. Os restantes 20% (concordo/concordo totalmente) confirmam que as campanhas estimulam o consumidor à compra.

37) Após a visualização dos vídeos dos hipermercados concorrentes, foi pedido aos inquiridos para identificar qual dos anúncios é mais apelativo. A tabela e gráfico seguintes sintetizam as respostas obtidas.

Tabela 74. Anúncios mais apelativos

	ni	fi
Pingo Doce	76	78%
Intermarché	22	22%
Total	98	100%

Gráfico 69. Anúncios mais apelativos



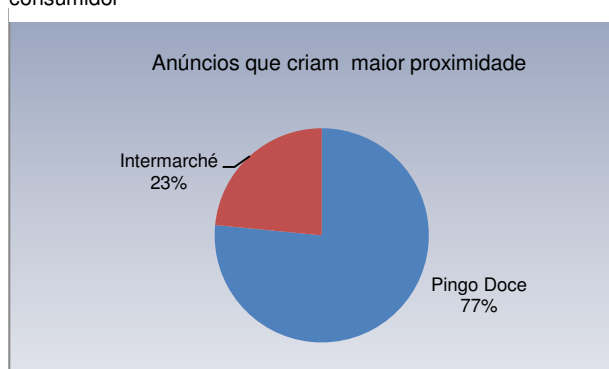
Entre os dois hipermercados, os inquiridos confirmam que o Pingo Doce, com cerca de 78%, é o hipermercado mais apelativo, o que vem confirmar a preferência dos consumidores por este hipermercado para realizar suas compras (80%). Os restantes 22% consideram as campanhas do Intermarché mais apelativas.

38) Foi pedido aos inquiridos para selecionarem qual dos hipermercados, apresenta anúncios que estabelecem maior proximidade com o consumidor. A tabela e gráfico seguintes evidenciam as preferências dos inquiridos

Tabela 75. Anúncios que criam maior proximidade com o consumidor

	ni	fi
Pingo Doce	75	77%
Intermarché	23	23%
Total	98	100%

Gráfico 70. Anúncios que criam maior proximidade com o consumidor



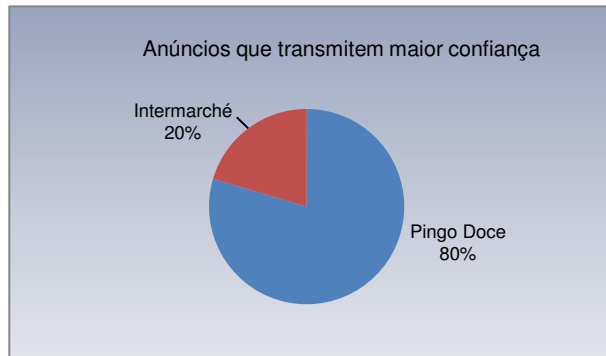
Também neste parâmetro o Pingo Doce apresenta vantagem, 77% dos inquiridos confirmam que os anúncios publicitários da marca estabelecem maior proximidade com os consumidores, o que só é reconhecido por 23% dos inquiridos relativamente às campanhas do Intermarché.

39) Relativamente aos anúncios que transmitem maior confiança na marca, evidenciam-se os seguintes resultados.

Tabela 76. Anúncios que transmitem maior confiança na marca

	ni	fi
Pingo Doce	78	80%
Intermarché	20	20%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 71. Anúncios que transmitem maior confiança na marca



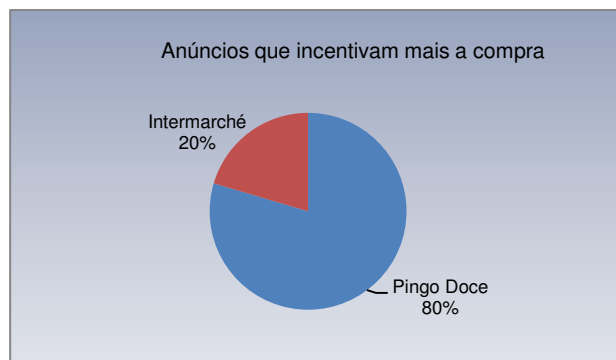
Relativamente aos anúncios que transmitem maior confiança na marca, as campanhas do Pingo Doce continuam na liderança com cerca de 80% de respostas, por sua vez 20% dos inquiridos elegem as campanhas do Intermarché como mais confiáveis.

40) Por fim, foi pedido aos inquiridos para selecionarem qual dos anúncios incentiva mais o consumidor à realização da compra. A tabela e gráfico seguintes reúnem os dados obtidos.

Tabela 77. Anúncios que incentivam o ato de compra

	ni	fi
Pingo Doce	78	80%
Intermarché	20	20%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 72. Anúncios que incentivam o ato de compra



Perante estes dados, podemos concluir que os anúncios do Pingo Doce são mais estimulantes e incitam mais o comportamento de compra com 80% dos inquiridos a partilhar dessa opinião, e optam por realizar aí as suas compras, como já foi referido anteriormente. Apenas 20% dos inquiridos se sente mais estimulado pelos anúncios do Intermarché.

## 9) Conclusões

Em virtude da atual crise económica que o País atravessa, os consumidores começaram a olhar para as suas compras diárias de outra forma, o consumidor passou a ser mais seletivo e começou a enveredar pela compra de produtos de marca branca em virtude dos baixos preços praticados. A busca de produtos de qualidade média a custo reduzido é a crescente preocupação dos consumidores em virtude da atual conjuntura. Em função das necessidades dos consumidores, os hipermercados ajustaram-se nesse sentido e tiveram de reajustar a sua oferta no mercado para fazer face as necessidades mais prementes.

Para além da estratégia de marketing praticada pelos hipermercados, a publicidade é um importante instrumento de divulgação ao serviço das marcas. Criar uma imagem cuidada, que reflita as preocupações do consumidor e que o cative tornou-se uma mais valência que as instituições fazem uso para singrar no mercado. A estratégia comunicacional desenvolvida pelas marcas permite o consumidor criar associações positivas/ negativas, estados de espírito; crenças, etc. As marcas devem intensificar esforços no sentido de criar ligações fortes com o consumidor, exteriorizando sentimentos de satisfação, valorização, e aceitação.

A publicidade permite à marca intensificar os seus ideais, as suas valências, as suas preocupações, serve de veículo de divulgação de produtos e de preços e ainda alicia o consumidor a adquirir os produtos ofertados.

Relativamente ao Pingo Doce os inquiridos associam como pontos fortes ligados à marca, o preço competitivo dos seus produtos dado que cerca de 87% dos inquiridos referiu o fator “barato” e a prática de “promoções” sendo referida por 13% dos inquiridos. Ao nível dos serviços prestados, destaca-se o item “qualidade” com cerca de 45% de respostas; 15% a “variedade” que apresentam na categoria de produtos; e 15% nos produtos “frescos”. Com menor expressão mas, ainda assim, valorizados, surgem aspetos relacionados com o facto de em determinadas superfícies se encontrarem “produtos nacionais” e os funcionários serem simpáticos com os seus clientes.

Tendo em conta o conteúdo veiculado pelos media, a informação disponível deixa transparecer a ideia de que a publicidade exerce grande influência sobre o comportamento do consumidor, já que 100% dos inquiridos fazem referência à campanha publicitária do Pingo Doce “Pingo Doce venha cá”.

Relativamente ao Intermarché e apesar de 24% dos inquiridos não partilhar dessa opinião, uma grande maioria (62%) valoriza o baixo preço dos seus produtos. As promoções são também um fator mencionado por 14% dos inquiridos.

Outro aspeto valorizado foi a “variedade” dos produtos por 36% dos inquiridos; 7% referem a “simpatia” e os “produtos nacionais”.

Analisando os dados obtidos é possível estabelecer alguns paralelismos entre os dois hipermercados concorrentes. No que diz respeito a vertente “preço”, os produtos mais baratos são associados ao Pingo Doce por 87% dos inquiridos, sendo que no Intermarché 62% fizeram essa associação, e 24% referiram inclusive que o hipermercado pratica “preços menos acessíveis”. A expressão promoções apresenta de forma semelhante o mesmo nível de importância, foi referida por 14% dos inquiridos no Intermarché, e por 13% no Pingo Doce.

Na categoria serviços prestados, a expressão “qualidade” foi associada ao Pingo Doce por 45% dos inquiridos. Apesar de 21% partilharem de opinião inversa, a maioria (29%) realça que os produtos do Intermarché apresentam “baixa qualidade.

A expressão variedade assume maior destaque no Intermarché, 36% estabelecem essa associação e 15 % apenas referem a diversidade de produtos no Pingo Doce.

No que diz respeito a expressão “organização” foi referida por 3% dos inquiridos no Pingo Doce, e 6% referem o nível de “satisfação” que a marca lhe proporciona. No Intermarché nenhum dos respondentes fez referência as expressões mencionadas.

O aspeto “simpatia” dos funcionários é valorizado de forma semelhante nos dois hipermercados, no Intermarché 7% dos inquiridos refletem essa opinião, e no Pingo Doce 6% fazem referência a essa vertente.

Tendo em conta o conteúdo veiculado pelos media, no Pingo Doce transparece a ideia de que a publicidade permanece na memória influenciando o consumidor, 100% dos inquiridos fazem referência a campanha “ Pingo Doce venha cá”. No Intermarché o conteúdo veiculado pelos media assume pouco destaque na opinião dos respondentes, o que reflete o baixo impacto das campanhas publicitárias.

Tendo em conta as campanhas que permanecem na memória do consumidor, no Pingo Doce é referida a campanha “Pingo Doce venha cá” por 78% dos inquiridos; e no Intermarché a campanha “Movimento Nacional de Poupança” por 67% dos inquiridos.

Na definição das campanhas publicitárias do Pingo Doce salientam-se as seguintes características: 57% dos inquiridos consideram as campanhas “inovadoras”; 50% reforçam o seu carácter “emotivo”; 79% consideram-nas “apelativas”; 59%

“divertidas”. Tendo em conta os aspetos negativos, os inquiridos não evidenciaram as suas respostas nesse sentido, dado que 67% discordaram da ideia de que as campanhas fossem “agressivas”, 39% discordaram que fossem “saturantes”, e 69% não consideram as campanhas “desajustadas”. Por sua vez, no Intermarché, 23% dos inquiridos negam que as campanhas sejam “inovadoras”, e 28% discordam que as campanhas sejam “emotivas” e “divertidas”. A nível de aspetos positivos, 34% dos inquiridos referem que as campanhas são “apelativas”; 60% discordam que sejam “agressivas”; 30% não concordam que sejam “saturantes” e 44% não consideram as campanhas “desajustadas”.

No que diz respeito à classificação das campanhas publicitárias, o Pingo Doce e o Intermarché apresentam classificações bem distintas. As campanhas do Pingo Doce são classificadas com 33% como “agradáveis” e 28% como “interessantes”. Por sua vez, as campanhas do Intermarché são classificadas por 35% dos inquiridos como “informativas”, e por 32% como sendo “nada interessantes”.

Os inquiridos identificaram-se mais com a publicidade do Pingo Doce, 60% dos inquiridos referiu que a publicidade é apelativa, e é um bom veículo de divulgação dos produtos a custo reduzido, o que não se evidencia no Intermarché sendo que 31% dos inquiridos discordam da afirmação. Os inquiridos recorrem mais fluentemente aos hipermercados quando podem obter descontos promocionais na compra de determinados produtos, no Pingo Doce 74% dos inquiridos optam por estas vantagens. No Intermarché, 37% também recorrem com maior frequência aos hipermercados quando se comunicam vantagens de preços.

O Pingo Doce apresenta uma estratégia publicitária que vai de encontro às expectativas dos consumidores já que 63% dos inquiridos discordaram da afirmação: “não me identifico com a estratégia nem com os produtos oferecidos, pelo que a concorrência me oferece uma melhor solução no atendimento das minhas necessidades”. O Intermarché foi considerado por 39% dos inquiridos, como uma marca que ainda não assume os contornos de outras marcas líder, e considerado por 49% como uma marca que não se assume preferencial na oferta de produtos a preços reduzidos.

Os inquiridos afirmam que ao comprar produtos Pingo Doce sentem que compram o melhor, ao preço mais acessível do mercado, essa opinião é partilhada por 44% dos inquiridos. Cerca de 51% dos inquiridos salientam a qualidade dos produtos nacionais e os frescos (frutas; legumes; carne ou peixe). Referem ainda, 49% dos inquiridos, que o Pingo Doce é uma excelente opção de compra, em virtude das preocupações

alimentares, e em virtude da crise atual, uma vez que praticam mais baixos preços. Na opinião de 30% dos inquiridos ao comprar produtos Pingo Doce, sentem-se confiantes e realizados nas suas escolhas.

No que diz respeito ao hipermercado Intermarché, 28% dos inquiridos discorda da ideia de que aí se pratiquem preços baixos e que se possibilite, ainda, aos clientes obter grandes descontos em cartão. Cerca de 27% dos inquiridos referem, ainda, que o Intermarché não se afirma como a melhor opção tendo em conta a conjuntura atual de crise. Ao comprar produtos do Intermarché, 29% discordam que o consumidor tome a melhor decisão de poupança, viva melhor e faça feliz toda a sua família.

A campanha do Pingo Doce-António Melo de Sousa e Silva, foi considerada pela maioria dos inquiridos (80%) como uma boa estratégia comunicacional, classificando-a como “regular” (35%) e com “bom” (34%). Como sentimentos despoletados são evocados a “satisfação” por 36% dos inquiridos, e 16% referem o “desinteresse”. A mensagem veiculada no anúncio publicitário é perceptível para o consumidor, 41% consideram-na “clara” e 36% “simples”. Como mensagem principal a transmitir, 64% fazem referência a “política de preços baixos”.

A campanha “Pingo Doce venha cá”, foi considerada por 82% dos inquiridos como uma boa estratégia comunicacional, classificando-a 28% com “excelente” e 24% como “regular”. Os elementos presentes no discurso publicitário foram considerados por 52% como “apelativos” e 33% como “fortes”. Como principal mensagem a transmitir os inquiridos colocaram ênfase de igual modo em duas opções: 34% referiram a “política de preços baixos” e, com igual percentagem, “a qualidade dos produtos”. A música de fundo do anúncio publicitário é caracterizada pelos inquiridos positivamente, 32% consideram-na apelativa, 28% criativa e apelativa. Tendo em conta a imagem que o Pingo Doce detém na cadeira de hipermercados, 85% dos inquiridos considerou que este hipermercado marca pela diferenciação junto à concorrência. Cerca de 59% dos inquiridos consideraram ainda que se a marca inovasse na estrutura das suas campanhas publicitárias obteria maiores ganhos.

A “campanha Intermarché Experiências” é considerada por 82% dos inquiridos como uma boa estratégia comunicacional, sendo que 51% classificam-na como “regular”, e 20% com “bom”. Como sentimentos despoletados pelo anúncio publicitário, 42% salientam a “satisfação, e 21% o “desinteresse”. Como mensagem principal transmitida no anúncio publicitário, 36% considera “o Intermarché como aliado nas melhores opções da sua família”; e 29% considera “o Intermarché como aliado no Movimento Nacional de Poupança”. Na caracterização da mensagem veiculada os

dados obtidos transparecem que a mensagem é facilmente perceptível para os inquiridos, 43% consideram-na “simples”, e 33% clara.

A campanha “Intermarché Estratégia” é classificada por 34% dos inquiridos como sendo “regular” e 81% considera que a campanha cumpre os parâmetros exigidos de criatividade. Como elementos presentes no discurso publicitário, cerca de 34% refere os elementos “apelativos”, e 27% os “fortes”. Ao nível da mensagem principal que a campanha enfatiza, 39% referem “o Intermarché oferece as melhores opções de compra”, e 30% referem “O Intermarché lidera sobre a concorrência no Movimento Nacional de Poupança” e “No Intermarché encontram-se todos os produtos a preços baixos”.

Estabelecendo um paralelo entre as campanhas do Pingo Doce e do Intermarché, é possível afirmar que ambas as campanhas apresentadas pelos hipermercados foram consideradas boas estratégias comunicacionais, e foram classificadas no Pingo Doce com “regular”; “bom e “excelente”, e no Intermarché com “regular” e “bom”. Ao nível dos elementos presentes no discurso publicitário, em ambas as campanhas dos hipermercados foi referido a presença de elementos apelativos e fortes. Tendo em conta a estruturação da mensagem, os inquiridos consideram que a mensagem transmitida é simples e clara, sendo facilmente perceptível para o consumidor. Como sentimentos despoletados ambos referiram a “satisfação” e o “desinteresse”. A mensagem principal do Pingo Doce transmite, centra-se na opinião dos inquiridos na “política de preços baixos”. Por sua vez o Intermarché transmite como mensagem principal “que oferece as melhores opções de compra”.

Através dos anúncios publicitários a marca Pingo Doce reforça o seu potencial e credibilidade juntos dos consumidores, 83% dos inquiridos afirmam que os anúncios reforçam a identidade da marca; 68% consideram que acrescentam valor adicional; 59% que criam um forte impacto sobre os seus sentidos e, por conseguinte, 44% salientam que servem de estímulo à aquisição.

Avaliando o impacto das campanhas publicitárias do Intermarché, 53% dos inquiridos afirmam que os anúncios reforçam a identidade da marca, e 41% referem que acrescenta valor adicional a marca. A percepção dos fatores que exercem influência sobre o consumidor possibilitam uma visão mais alargada da dinâmica de compra e geram um conjunto de oportunidades para o uso dos estímulos de marketing que possibilitam gerar valor e satisfação com a aquisição do produto (Silva, D; Rocha, E; Bringel, M. & Filho, 2010).

Os anúncios publicitários apresentam algumas falhas que a marca deveria colmatar para singrar no mercado, nomeadamente 37% dos inquiridos discordam que as campanhas publicitárias despoletem o lado emotivo, e 35% discordam que as campanhas estimulem a sua curiosidade e instiguem o consumidor à realização da compra.

A marca que lidera no *top of mind* dos consumidores é o Pingo Doce. Cerca de 80% dos inquiridos opta por este hipermercado para realizar as suas compras e 78% dos inquiridos considera que as campanhas do Pingo Doce são mais apelativas, em detrimento de 22% que elegem o Intermarché. Nos anúncios que estabelecem uma maior proximidade com a marca, 77% elege o Pingo Doce, e apenas 23% opta pelo Intermarché. Relativamente à escolha dos anúncios que transmitem uma maior confiança e por conseguinte estimulam mais o ato de compra, a liderança é mais uma vez assumida pelo Pingo Doce, cuja opinião representa 80% dos inquiridos por oposição a apenas 20%.

Através da análise de todos os dados obtidos, torna-se evidente que o Intermarché necessita de inovar nas suas campanhas publicitárias, tornando-as divertidas, e exteriorizando uma forte ligação de sentimentos que incentivem à compra.

Outro aspeto a ter em conta é que a maioria dos inquiridos não considera o Intermarché como uma marca que ofereça produtos a custo reduzido e que ofereça grandes vantagens para o consumidor. Neste sentido se a marca se ajustasse às necessidades dos consumidores e atendesse ao atual contexto de crise poderia angariar mais clientes e tornar-se num concorrente mais forte perante os restantes hipermercados.

O Pingo Doce é um exemplo de uma marca líder no mercado que, para além de ter um excelente estratégia de preços, apresenta uma imagem de qualidade e diferenciação, que é reforçada por uma excelente estratégia comunicacional que cumpre elevados parâmetros de satisfação.

Através dos anúncios publicitários as marcas reforçam a sua identidade, a sua imagem e o posicionamento que detém no mercado. As sensações despoletadas e a percepção subjetiva de cada consumidor, condiciona as suas opiniões, influenciando o processo de tomada de decisão. “ A ideia central de uma campanha deve constituir um estímulo que atinga o ponto sensível do consumidor em relação a determinado produto” (Sant’Anna,1995,p.91/92).

Um planejamento estratégico bem delineado permite agregar valor a marca, estabelecendo uma comunicação eficaz que desperte no consumidor o desejo e a vontade de aquisição. Estabelecer um vínculo afetivo com o consumidor baseado numa relação positiva e duradoura, intensifica a criação de uma imagem favorável da marca (Kotler e Keller, 2006). O reconhecimento de uma marca deve estar associada a ligações fortes e permanecer veiculada na memória do consumidor (Hoeffler e Keller, 2002).

Este estudo apresenta algumas limitações, mostrando uma reduzida amplitude em virtude do baixo número de elementos que intervêm na pesquisa. Assim sendo as conclusões não se podem generalizar mas podem gerar hipóteses plausíveis para investigações de maior dimensão.

O que se propõe para investigações futuras:

- a) um estudo que envolva um número mais abrangente de hipermercados, por forma a descobrir as valências e fragilidades que cada um apresenta, o que pode ser melhorado na sua estratégia de atuação no mercado e na estratégia comunicacional;
- b) ou micro-estudo sobre um determinado hipermercado, na sua valência marketing e linguagem, com os elementos estudados neste trabalho, aumentando a amostra e as valências.
- c) Desenvolver afinadamente a relação consumidor/ percepção do produto/ emoções, áreas top na investigação atual.

É importante conhecer as necessidades do consumidor, as suas opiniões, para que o mercado se possa ajustar. Assim, este trabalho cumpriu a função para a qual se comprometeu, contribuindo para uma clarificação da relação marketing/linguagem/consumidor, através do estudo de um elemento estruturante nas sociedades atuais, o hipermercado.

## 10) Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, Joachimsthaler (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Ailawadi, K; Gedenk, K; Lutzky , C. & Neslin, S.(2007). *Decomposition of sales impact of promotion-induced stockpiling*. Journal of Marketing Research, vol.44
- Ailawadi, K; Neslin, S. & Gendenk, K. (2001). *Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions*. Journal of Marketing, 65
- Allport,G.W.(1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Amrouche, N; Herrán, G; Zaccour,G. (2008). *Price and Advertising of Private and National Brands in a Dynamic Marketing Channel*. Journal of Optimization Theory and Applications, vol.137,nº 3
- Balonas (2011). *Publicidade sem códigos de barras- Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. 1ª edição. V. N. Famalicão: Húmus e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Barry, Bronowski; Fisher, Huxley & Erni.(1969).*Os meios de expressão- a palavra, a imagem, a informação*. Londres: Publicações Europa-América.
- Batey, Mark. 2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Batra, R & Sinha, I. (2000). *Consumer- level factors moderating the success of private label brands*. Journal of Retailing, vol.76,nº 2
- Bela,Cruz & Pires. (2013). *Associações à marca: o caso da marca corporativa PT*. Tese de Marketing, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Aveiro.
- Belch, G. & Belch, M. (2008). *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. 7. ed.. Mcgraw -Hill : Brasil.
- Bernardes,Cyro.(1993) *Teoria geral da administração: a análise integrada da organização*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1993), *Marketing de Servicios*, Barcelona: Parramón Ediciones
- Blackwell,R.D;Miniard,P. W.Engel, J.F. (2005) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Boone, Louis E.; Kurtz, David L.( 1998).*Marketing contemporâneo*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.

- Burton, S; Lichtenstein, D; Netemeyer, R. & Garretson, J. (1998). *A scale of measuring attitude toward private labels products and an examination of its psychological and behavioral correlates*. Academy of Marketing Science, vol. 26.nº4
- Caetano,J; Marques, H & Silva, C. (2011) *Publicidade- Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caldeira, M.( 2013). *Análise e leitura das estória(s) de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e fílmicas como processo de criação do discurso publicitário nos spots de televisão da Optimus*. Tese de Doutoramento em Ciências da Informação. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Camargo, P. (2006).*Comportamento do Consumidor: influências que afectam a tomada de decisão*. Monografia, Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga, S. Paulo.
- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor- Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel.
- Cardoso, R. (2003). *A distribuição Alimentar, em Portugal, e o processo de reestruturação do Grupo Gerónimo Martins*. Tese de Mestrado de Gestão de Empresas. Universidade Nova de Economia e Gestão. Lisboa.
- Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Chavadi, C; Kokatnur, S. (2008) *Do private brands result in store loyalty? An empirical study in Bangalore*. The Icfai University Journal of Marketing Management, vol. 7, nº.3
- CHURCHILL Jr. Gilbert. A; PETER, J. Paul.(2000). *Marketing: criando valor para os clientes*.2.ed. São Paulo: Saraiva.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Corrêa, G. (2009).*Contribuições da adoção de produtos/ marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação como o consumidor infantil*. Tese de Administração, Universidade de S. Paulo, Brasil.
- Corrêa, R. (2004).*Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global.
- Cortiñas, M; Elorz, M & Múgica, J. (2008). *The use of loyalty – cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders*.Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 15
- Dias, P. (2009). *Reposicionamento estratégico no retalho: aplicação a um caso de estudo Pingo Doce*. Tese de Mestrado em Gestão de Empresas. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Iscte Business School.
- Dicionário da língua portuguesa (2006). Porto: Porto Editora.

- Domingos, D. (sd). *A criatividade nas agências de publicidade*. Relatório de Estágio de Mestrado em Design Editorial. Instituto Politécnico de Tomar. Portugal.
- Dorfles, Gillo (1984). *Símbolo, Comunicación y Consumo*. (4ª ed). Barcelona: Lumen
- Dubner, A.; Moreira, J & Pasquale, P. (1999) *Dicionário de Termos de Marketing*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas. .
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Queixote.
- Edgan, C., Guilding, C. (1994). “*Dimensions of brand performance: challenge for marketing management and managerial accountancy* “. *Journal of Marketing Management*, vol.10, nº6, pp.449-472
- Engel, J; Blackwell, R; Miniard, W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- EUROPEAN MARKETING CONFEDERATION. (1998) – *Enciclopédia Internacional de Marketing*. Porto: Porto Editora
- Fabrigar, L.,Krosnick, J.,& MacDougall, B.L (2005). *Attitude measurement techniques for measuring the unobservable*. Sage Editions.
- Ferrari, F. (1990). *Planeamento e Atendimento: a arte do guerreiro*.S. Paulo: Edições Loyola.
- Ferreira, M; Reis, N & Santos, J. (2011). *Mudança no sector alimentar: O Pingo Doce*. Caso de estudo nº 8, globADVANTAGE- Center of research in International Business & Strategy.
- Fidalgo, L. (2003). *(Re)Construir a Maternidade Numa Perspectiva Discursiva* . Lisboa: Instituto Piaget.
- Freirias, R.C. (2003).*Marketing estratégico: teoria e prática do desenvolvimento de mercados e produtos*. S. Paulo: Texto novo.
- Gill, J; Crosby, L. & Taylor, J (1986). *Ecological concerns attitudes and social norms in voting behavior*. *Public Behavior Quarterly* 50 (4) p.537-554.
- Grewal, D; Levy, M. & Lehmann, D. (2004). *Retail branding and loyalty: an overview*. *Journal of Retailing*, vol. 80,nº4
- Gomes, A. (1999). *Publicidade e Comunicação*.3ªedição. Lisboa: Texto Editora.
- Gomes, N.(2003). *Publicidade: Comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- Gonçalves, H. (2010). *O estatuto da persuasão no discurso publicitário*. Tese de Mestrado do Departamento de Comunicação e Artes. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

- González M., Juan A.; Santos Z., Ricardo O. (1991). *La publicidad, desde el consumidor*. Bizkaia: Eroski.
- Gresham, L. e Shimp, T.. (1985). *Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective*. Journal of Advertising, vol 14,nº1
- Harcar, T; Kara, A; Kucukemiroglu, O. (2006). *Consumer's perceived value and buying behavior of store brands : and empirical investigation*. The Business Review, Cambridge, vol.5,nº2
- Hassan, D. & Monier-Dilhan, S. (2006). *National Brands and Store Brands: Competition Trough Public Quality Labels*. Agribusiness ,vol. 22
- HAWKINS, D. T. (2001). *Information science abstracts: tracking the literature of information science*. Part 1: definition and map. Journal of the American Society for Information Science and Technology, v. 52, n. 1, p. 44- 53.
- Hidalgo, P; Manssur, E; Olavarrieta, S; Fárias, P. (2007). *Determinantes de la compra de marcas privadas*. Revista de Ciências Sociais, Maracaibo, vol. 13, nº 2
- Hoch, S; Banerji, S. (1993). *When do private labels succeed ?*. Sloan Management Review , New York , vol. 34,nº4
- Intermarché (2014), disponível em <http://www.intermarche.pt/>, consultado a 5 de Dezembro de 2014
- Jhally, Sut. (1995). *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Edições Asa.
- Juhl, H. (2005). *The fight between store brands and national brands – what's the score?*.Journal of Retailing and Consumer Services, vol 13
- KAPFERER, J.N. & LAURENT, Gilles (1989)- *La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie*. Paris: McGraw-Hill
- Kapferer, J.N. (1991), *Marcas- capital da empresa*,Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N.(1997).*Strategic brand management: nem approaches to creating and evaluating brand equity* . London : Kogan Page.
- Kapferer, J.N.(2000). *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*. Edições Cetop, 2º ed, Lisboa.
- Kapferer, J.N.(2001). *Reinventing the Brand*, London: Kogan Page.
- Kapferer (2003). *As marcas, capital da empresa:criar e desenvolver marcas fortes* . 3 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer , J.N.(2004). *O que vai mudar as marcas*.Porto Alegre : Bookman
- Kaatz, Ron (1993). *Publicidade e Marketing – Listas de verificação*. Mem Martins: Edições Cetop.
- KARSAKLIAN, Eliane ( 2004).*Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, p.153.

- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). *Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice*. Business Horizons, vol.45,nº3,pp. 58-64.
- Kosenko, R. & Krishnan, R.(1990). *Consumer price limits and the brand effect*. Journal of Business, and psychology, vol. 5, nº2.
- KOTLER,P.(1994).*Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER,P.(1998).Administração de Marketing: *análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed.São Paulo: Atlas.
- KOTLER,P.(2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo:Prentice Hall.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary.(2003). *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller,K.L.(2006) *Administração de Marketing*. 12ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade, (2006), Fundamentos de metodologia científica, São Paulo, Editora Atlas
- Lambin, J. J . *Marketing estratégico*. Lisboa:McGraw-Hill,2000.
- Lampreia, M.(1989). A publicidade Moderna. Lisboa: Gradiva
- Laurent, G; Onculer, A & Prokopec, S. (2009). *Instante wins versus sweepstakes toward Delayed Promotions*. Association for Consumer Research,vol. 37.
- Leite, R. (2010). *Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Lencastre, P e D'Elboux, S. (2007), O livro da Marca, Lisboa: Dom Quixote
- Baynast,A; Emprin,C; Rodrigues, J & Dionisio, P.(1999). *Publicitor: comunicação 360º online offline*.1ª ed. Lisboa: Dom Quixote
- Lobo, Gonzálvez, Angeles, Mª. (1994) *Curso de Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones
- Luthans , F. (2005).*Organizational Behaviour*. New York : McGraw-Hill.
- Martínez, H.(1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Martins , J. (1997). *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas.
- Mattei, D., Machado, M & Oliveira, P. (2006). *Comportamento do consumidor: factores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores finais*. Maringá Management :revista de ciências empresariais, vol 3,nº2.

- Medeiros, J. & Cruz, C. (2006). *Comportamento do Consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. Teoria e Evidência Económica, ed. Especial, v.14, p.167-190
- Mendes, Victor, (1996). *Código da publicidade*, Porto, Legis Editora, Lda.
- Mercadé, Maciá, Juan. (2000). *Comunicación Persuasiva para la Sociedad de la Información*, Madrid, Universitas, S.A. .
- Mills, D. (1999). *Private Labels and Manufacturer Counterstrategies*. European Review of Agricultural Economics, vol.26
- Minor, J.C.; Mowen, M.(2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Monroe, K; Chapman, J. (1987). *Framing effects on buyers subjective product evaluations, in Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research vol. 14
- Müller- Hagedorn, L. (1998). *Der Handel*. Stuttgart : Kohlhammer , p. 361.
- Oliveira, A. (2010). *A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade*. Trabalho do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Rio Grande Sul.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirâmide.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas
- Penna, L. (2008, 2º semestre de 2008). *Estudo do comportamento de compra dos consumidores: uma análise da utilização desta ferramenta na elevação do consumo da carne suína no Brasil*. Revista FACEVV, (nº1),p.41-51.
- Pereira, A. (2013). *A influência do valor da marca na satisfação do consumidor: O caso da Primark em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca: o caso Salsa*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de Economia. Porto.
- Peter & Olson.(2009).*Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8ª ed.São Paulo: McGraw-Hill.
- Pfiffnerm, J;Sherwood; F.(1965).*Organização administrativa*. São Paulo: Best Seller.
- Pingo doce (2014), disponível em <http://www.pingodoce.pt/pt/>, consultado a 5 de Dezembro de 2014
- Pinho, J. B. (1951) *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Pinho, J. B. (1996) *O poder das marcas*. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial.

- Ponte,J.(1994). *O estudo de caso na investigação em educação matemática*. Disponível em [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94- Ponte\(Quadrante-Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94- Ponte(Quadrante-Estudo%20caso).pdf), acessado a 31 de Dezembro de 2007
- Porto, R.B.(2010). *Atitude do consumidor :estrutura dos modelo teóricos*. Revista brasileira de marketing, 9 (2), 36-52.
- Prates, (2010). *Factores Críticos para a extensão de marca: um estudo de caso*. Dissertação de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo.
- PREDEBON, J.(2004). *Curso de Propaganda – do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Ed. Atlas
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. 1ª ed. Lisboa: Gestão Plus.
- Rodrigues, F; Moreira, J. & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. 1º ed. Viseu: Psicosoma
- Rousseau, J. A. (2002). *O que é a Distribuição?* Estoril: Príncípia.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades- guião da concepção e gestão de marcas comerciais*. 1ª edição. Porto: Campo das Letras.
- SAMARA, S. Beatriz; MORSCH, A. Marco.(2005). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson.
- Sampaio, R. (2003) *Propaganda de A a Z*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sandhusen,R.(1998). *Marketing básico*. São Paulo. Saraiva.
- Sandhusen,R. .(2003). *Marketing básico*. 2.ed. São Paulo: Saraiva.
- SANTAELLA, L.(2007).*Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Learning.
- Santos, G.(2005). *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG.
- Sant´Anna.(1995).*Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.
- Sant´Anna. A. (2000). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. 7 ed. S Paulo: Pioneira.
- Schiffman,G.Leon;Kanuk, L.(2000).*Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro.
- Sheth,N;Mittal;Newman,B.(2001).*Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shimp, T. (2002).*Propaganda e Promoção*. São Paulo: Ed. Bookman.
- Silva,D; Rocha, E; Bringel, M. & Filho, O. ( 2010).*Comportamento de compra: Principais factores que influenciam o consumidor*. Revista Científica do ITPAC, volume 3 ( nº4), p. 42.

- Tellis, G. & Gaeth, G. (1990). *Best value, price-seeking , and price-aversion :the impact of information and learning on consumer choices*. Journal of Marketing, vol 54,nº 2
- Vargas,A. ( 2010). *Comportamento de compra do consumidor no varejo supermercadista: o caso de Mato Grosso*. Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de S. Carlos, Brasil.
- Vavra, Terry G.(1993).*Marketing de relacionamento: aftermarketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Vázquez, R, et al. (2000). *Service quality in supermarket retailing :identifying critical service experiences*. Journal of Retailing and Consumer Services, vol 8,p. 5.
- Volli,U.(2003). *Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário*. Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70.
- Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (1995). *Advertising: principles and practice*, 3rd ed. - New Jersey, Prentice Hall.
- Yin, R.K.(1994).*Case study research:Design and methods*. 2<sup>nd</sup> Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yu, H. & Fang, w. (2009). *Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on costumer perceived value and intention to shop for the coffee shop market*. Routledge, vol. 20, nº11.
- Zeithaml, V. (1998). *Consumer Perceptions of price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, vol.52

**Anexo A**

## Questionário: Estratégias de comunicação e linguagem no meio audiovisual

Exmo.(a) Senhor(a)

Este questionário tem como objectivo, perceber qual a influência que os anúncios publicitários exercem na representação mental da marca de dois hipermercados concorrentes, nomeadamente o Pingo Doce e o Intermarché. Este questionário insere-se no âmbito de uma tese de mestrado de Comunicação e Marketing, e a temática que nos propomos desenvolver intitula-se : As estratégias de comunicação e linguagem no meio audiovisual.

Todos os campos são de resposta obrigatória!

Obrigado pelo seu contributo

**1) Quando vai às compras que hipermercado melhor corresponde às suas exigências?**

- Pingo Doce
- Intermarché

**2) Que expressões lhe surgem à cabeça quando pensa na marca Pingo Doce?**

**3) Que expressões lhe surgem à cabeça quando pensa na marca Intermarché?**

**4) Que campanhas publicitárias do Pingo Doce permanecem na sua memória?**

- Pingo Doce- venha cá
- Pingo Doce 0% incertezas
- Pingo Doce 0% de IVA
- O que é que o Pingo Doce tem?-Marta Borges

**5) Defina as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Pingo Doce:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Inovadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saturantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desajustadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Classifique as campanhas publicitárias desenvolvidas pela marca**

7) De forma a perceber a influência que a publicidade exerce sobre o consumidor, estabeleça o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Identifico-me com a publicidade do Pingo Doce, é apelativa e é uma boa forma de informar os consumidores dos produtos que se encontram com um preço relativamente baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumidor realiza mais frequentemente compras no Pingo Doce quando sabe que pode obter descontos promocionais na compra de determinados produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a publicidade do Pingo Doce demasiado agressiva e saturante, contudo continuo a realizar as minhas compras neste local em virtude da relação preço-qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me identifico com a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca, nem com os produtos oferecidos, pelo que a concorrência me oferece uma melhor solução no atendimento das minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) Estabeleça o seu grau de concordância relativamente à sua relação com a marca.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Quando compro produtos Pingo Doce sinto que compro o melhor ao preço mais acessível do mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Pingo Doce encontro produtos de qualidade nacional, e os produtos mais frescos do mercado (fruta, legumes, carne ou peixe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Pingo Doce os preços são baixos o ano inteiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos do Pingo Doce são uma excelente opção de compra, tendo em conta as suas preocupações alimentares e o contexto atual de crise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos no Pingo Doce sinto-me feliz, realizado e confiante que foi uma boa opção de escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às campanhas publicitárias desenvolvidas no meio audiovisual pelo Intermarché, assinale a resposta que se adequa à sua opinião.

**9) Que campanhas publicitárias do Intermarché permanecem na sua memória?**

- Intermarché estratégia
- Intermarché all in the family
- Intermarché movimento Nacional de Poupança
- Intermarché fora com as carteiras vazias

**10) Defina as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Intermarché:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Inovadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saturantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desajustadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11) Clasifique as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Intermarché?**

12) De forma a perceber a influência que a publicidade exerce sobre o consumidor, estabeleça o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Identifico-me com a publicidade do Intermarché, é apelativa e é uma boa forma de informar os consumidores dos produtos que se encontram com um preço relativamente baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumidor realiza mais frequentemente compras no Intermarché quando sabe que pode obter descontos promocionais na compra de determinados produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a estratégia comunicacional desenvolvida pela marca ainda não assume os contornos de outras marcas líder na cadeia de hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Intermarché assume-se como a minha marca preferencial na hora de comprar produtos acessíveis a custo reduzido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13) Estabeleça o seu grau de concordância relativamente à sua relação com a marca.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O Intermarché oferece preços baixos e permite ainda o consumidor usufruir de grandes descontos em cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Intermarché alia-se ao consumidor tendo em conta a conjuntura atual de crise, junta-se aos Portugueses no Movimento Nacional de Poupança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Intermarché tem produtos de qualidade na proximidade da minha residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos no Intermarché o consumidor toma a melhor decisão de poupança , vive melhor e faz feliz toda a sua família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecionámos alguns dos anúncios publicitários do Pingo Doce que gostaríamos que visse.

## Video1



Pingo doce- António Melo de Sousa e Silva

**14) Considera o anúncio publicitário uma boa estratégia comunicacional?**

- Sim
- Não

**15) Como classifica o anúncio publicitário**

1 2 3 4 5

Excelente      Pésimo**16) Que sentimentos lhe despoleta o anúncio publicitário?**

- desejo
- satisfação
- felicidade
- admiração
- ansiedade
- desinteresse
- apatia

**17) Qual a principal mensagem que o Pingo Doce pretende transmitir?**

- preocupação com o consumidor
- qualidade dos produtos e serviços
- a política de preços baixos
- imagem de qualidade e diferenciação

**18) Como caracteriza a mensagem veiculada**

- clara
- simples
- difusa
- enfadonha
- interessante

## Video2



Pingo doce venha cá

**19) Considera este anúncio um forte incentivo para realizar as suas compras no Pingo Doce?**

- Sim
- Não

**20) Como classifica o anúncio publicitário**

1 2 3 4 5

Excelente      Pésimo**21) O discurso do anúncio publicitário caracteriza-se pela presença de elementos**

- fortes
- incisivos
- apelativos
- pouco significantes
- demasiado agressivos

**22) Qual a mensagem principal que o Pingo Doce pretende levar juntos dos consumidores**

- qualidade dos produtos
- política de preços baixos
- movimento de poupança
- patriotismo
- preocupação com o consumidor

**23) Como caracteriza a música de fundo do anúncio publicitário?**

- apelativa
- criativa
- agradável
- saturante
- desajustada
- irritante

**24) O Pingo Doce transmite a imagem de diferenciação perante hipermercados concorrentes?**

- Sim
- Não

**25) O Pingo Doce mantém idêntica a estrutura publicitária em quase todos os anúncios. Considera que se a marca inovasse mais nas campanhas publicitárias obteriam maiores ganhos?**

- Sim
- Não

**26) Através dos anúncios:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O pingo doce reforça a identidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acrescenta valor adicional à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cria uma forte impacto sobre os meus sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despoleta o meu lado mais emotivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimula a minha curiosidade e desejo de aquisição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente ao Intermarché, segue-se alguns dos anúncios desenvolvidos pela marca.

**Video1**

Intermarché Experiências

**27) Considera o anúncio uma boa estratégia comunicacional?**

- Sim
- Não

**28) Como classifica o anúncio publicitário?**

1 2 3 4 5

Excelente      Péssimo

**29) Que sentimentos lhe despoleta o anúncio publicitário?**

- desejo
- satisfação
- felicidade
- admiração
- ansiedade
- desinteresse
- apatia

**30) Qual a principal mensagem que o Intermarché pretende transmitir?**

- experiências prazerosas
- Intermarché como um aliado no Movimento Nacional de Poupança
- Intermarché como aliado nas melhores opções da sua família
- Intermarché proporciona momentos felizes com produtos a baixo custo

**31) Como caracteriza a mensagem veiculada?**

- clara
- simples
- difusa
- enfadonha
- interessante

## Video2



Intermarché Estratégia

**32) Como classifica o anúncio publicitário?**

1 2 3 4 5

Excelente      Péssimo

**33) Considera o anúncio criativo?**

- Sim
- Não

**34) O discurso do anúncio publicitário caracteriza-se pela presença de elementos**

- fortes
- incisivos
- apelativos
- pouco significantes
- demasiado agressivos

**35) Qual a mensagem principal que o Intermarché pretende levar juntos dos consumidores.**

- Intermarché lidera sobre a concorrência no movimento nacional de poupança
- O Intermarché oferece as melhores opções de compra
- No Intermarché encontram-se todos os produtos a preços baixos

**36) Através dos anúncios:**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O Intermarché reforça a identidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acrescenta valor adicional à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despoleta o meu lado mais emotivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimula a minha curiosidade e desejo de aquisição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a visualização dos vídeos dos hipermercados concorrentes faça um balanço geral.

**37) Quais os anúncios que na sua opinião são mais apelativos?**

- Pingo Doce
- Intermarché

**38) Quais os anúncios que estabelecem uma maior proximidade do consumidor com a marca?**

- Pingo Doce
- Intermarché

**39) Quais os anúncios que transmitem uma maior confiança na marca?**

- Pingo Doce
- Intermarché

**40) Quais dos anúncios estimulam mais o acto de compra?**

- Pingo Doce
- Intermarché

## Dados Pessoais

**Sexo**

- Feminino
- Masculino

**Idade**

**Nível de Instrução**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**Rendimento**

- Sem rendimentos
- Até 500 €
- De 500 a 1000€
- > 1000 €