



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MARKETING RELACIONAL – A AFECTIVIDADE COMO
FACTOR DE DIFERENCIAÇÃO NA GESTÃO DAS MARCAS DO
SÉCULO XXI: A ESTRATÉGIA DA MARCA SUPER BOCK

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – variante de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Maria Inês Brito Mateus

Faculdade de Ciências Humanas

Agosto de 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MARKETING RELACIONAL – A AFECTIVIDADE COMO FACTOR DE
DIFERENCIAÇÃO NA GESTÃO DAS MARCAS DO SÉCULO XXI: A
ESTRATÉGIA DA MARCA SUPER BOCK

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação -
variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Maria Inês Brito Mateus

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor José Gabriel de Oliveira
Andrade Júnior

Agosto de 2017

Resumo

Este estudo foi realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa, e pretende dar um contributo na área da comunicação, focando-se nomeadamente, no conceito do marketing relacional aliado ao comportamento do consumidor.

De uma forma sintética, realizou-se um estudo de estudo de caso, cujo objecto de estudo foi a *Super Bock*, onde o foco foi estudar de que forma as campanhas publicitárias relacionadas com os afectos contribuem para uma alteração do comportamento do consumidor. Esta questão é pertinente ser aprofundada no sentido em que, actualmente, as marcas utilizam-se do marketing relacional como estratégia de criação de valor e notoriedade em relação à concorrência. Mais do que a venda de um produto físico, as marcas passaram a vender emoções, valores e sentimentos para que, desta forma, consigam permanecer na mente dos consumidores associadas a lembranças positivas (cf. Lipovetsky, 2015). Tal como defendem Crosby e Johnson (2004) o consumidor enquanto ser racional é dotado de emoções, como tal, procura cada vez mais satisfazer as suas necessidades e ir ao encontro daquilo que o satisfaz, sendo que, é aqui neste ponto que o marketing relacional em conjunto com a publicidade afectiva, tem vindo a melhorar o envolvimento da marca com os consumidores, contribuindo assim para o fortalecimento desta relação.

Trata-se de uma dissertação assente numa metodologia mista, incidindo numa investigação qualitativa e quantitativa, onde se realizou um questionário junto da população portuguesa, em que se obtiveram 570 respostas válidas. A análise dos resultados revela que a *Super Bock* estabelece uma relação próxima com os seus consumidores, o que quer dizer que, o marketing relacional contribuiu evidentemente para manter esta relação marca-consumidor. Para além disto, contribuiu ainda para um aumento da notoriedade da marca. Contudo, os resultados não evidenciaram claramente a relação entre um aumento do consumo derivado da afectividade presente nas campanhas publicitárias.

Palavras-Chave: Marketing relacional, comportamento do consumidor, afectos, marca e publicidade.

Abstract

This study was conducted following the final project for the Master in communication sciences, with a major in Communication, Marketing and Advertising, from Universidade Católica Portuguesa and intends to contribute to the area of communication. This study is focused on the relational marketing allied to the consumer behaviour.

Summarizing, this investigation's purpose is to study how advertising campaigns related to the affects contribute to change the consumer behaviour. For realize this, we choosed a study case which object was *Super Bock*. This is an important matter considering that brands use relational marketing as a strategy of value creation regarding to competitors. More than selling a fisical product, brands need to sell emotions, feelings and values to remain in the mind of the consumers as to positive memories. The consumer, while a rational human being, is gifted of emotions and as such searches more and more to satisfy their needs. The relational marketing together with the affective publicity, has been improving the involvement of the brand with the consumers, contributing to reinforce this relationship.

In this investigation we have choose a methodology which is more adoptable for this study, where the analysis was quantitaive and qualitative. For this, we have realized a inquiry about the portuguese population which obtained 570 valid answers. The results analysis showed that *Super Bock* brand establishes a relationship with its consumers. This means that the relational marketing contributes to maintain the relation between the brand and the consumer. Furthermore it also contributed to increase the notoriety of the brand. However, the results did not evidenced, clearly, the relation between the consumption increase of the brand due to the presence of afectivity in advertising campaigns.

Keywords: Relational marketing, consumer behaviour, affections, brands and advertising.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor José Gabriel Andrade, o meu muito obrigada pelo apoio, dedicação e pela forma como orientou este trabalho. A total liberdade que me foi dada desde o primeiro minuto, a persistência, o encorajamento e a motivação fizeram com que considerasse esta investigação como o grande desafio deste mestrado, o que, sem dúvida alguma, contribuiu em muito para o meu enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

À minha querida família, mãe, pai, avós, obrigada por tudo. Pela compreensão, dedicação, confiança e motivação. Obrigada por todo o investimento na minha formação e educação. E acima de tudo, obrigada por força que me davam sempre que existiam momentos menos bons. Não me vou esquecer.

A todos os meus amigos e amigas, que directamente ou indirectamente, acreditaram e quiseram tanto este projecto como eu, o meu obrigada.

Às minhas melhores amigas do coração: Raquel Nogueira, Raquel Barata, Rafaela e Rita, obrigada por serem quem são e por significarem tanto na minha vida. Obrigada pelas constantes palavras de força e apoio e pelo constante entusiasmo que mostravam sempre que falávamos deste meu trabalho.

Por último, quero agradecer-te a ti, Miguel. Por tudo e mais alguma coisa houvesse. Por seres, ao final de cada dia, aquele que mais gostava de ouvir e aquele com quem eu mais gostava de partilhar, cada passo e cada vitória alcançada. Obrigada por teres sido ao longo desta viagem o meu grande apoio e confidente. Obrigada ainda pela tua constante confiança, entrega, atenção, dedicação e amor. Juntos, tudo fica mais fácil!

Índice Geral

Resumo.....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos.....	5
Introdução.....	10
Capítulo 1 – Da Sociedade de Consumo à sociedade do Hiperconsumo.....	13
Capítulo 2 – O Marketing Relacional.....	19
2.1. Marketing Relacional.....	19
2.1.2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional.....	21
2.1.3. Marketing: Evolução e Conceitos.....	22
2.1.4. Mudança no paradigma do Marketing: O Marketing Relacional.....	24
2.1.5. O Marketing Emocional.....	27
2.2 Consequências do Marketing Relacional.....	30
2.2.1. A lealdade.....	30
2.2.2. O Compromisso.....	32
2.2.3. O compromisso e a lealdade na fidelização de clientes.....	33
Capítulo 3 – A Publicidade e o Comportamento do Consumidor.....	35
3.1. O Consumidor.....	35
3.2. Tipos de Consumidores.....	36
3.3. Evolução do comportamento do consumidor.....	37
3.4. A Publicidade.....	47
3.5. A Publicidade e a Comunicação ao serviço das marcas.....	53
Capítulo 4 – A Marca.....	56
4.1. A Marca: Conceito de marca e identidade da marca.....	56
4.2. O valor da marca.....	59
4.3. A notoriedade da marca.....	62
4.4. Fidelidade à marca.....	64
Capítulo 5 – Estudo de caso: Marca <i>Super Bock</i>	66
5.1. Estudo de Caso.....	66
5.2. Evolução Histórica da <i>Super Bock</i>	67
5.3. Evolução Histórica da Unicer.....	69
5.5. Marcas.....	71
Capítulo 6 - Investigação Empírica.....	74
6.1. Metodologia e Técnica.....	74
6.2. Objectivos e Questão de Investigação.....	79
6.3. Instrumentos.....	80
6.4. Amostra.....	82
Capítulo 7 - Apresentação e Análise dos dados do questionário.....	84
7.1. Caracterização dos inquiridos.....	84
7.2. Caracterização do consumo de cerveja.....	87
7.3. Marcas, preferências e percepção – Visão geral.....	89
7.4. Análise do estudo.....	105
Capítulo 8 - Conclusões do estudo.....	110
8.1. Limitações e Recomendações futuras.....	114
Bibliografia.....	116
Anexo.....	124

Índice de Figuras

Figura 1- Fidelização de Clientes.	25
Figura 2 – Modelo da hierarquia dos efeitos.....	40
Figura 3 – Como funciona a publicidade: Modelo Conceptual.	41
Figura 4 – Modelo AIDA.	43
Figura 5 – Modelos de Comportamento de Compra.	44
Figura 6 – Diagrama esquemático de um modelo de comunicação.	49
Figura 7 – Diferentes Interpretações de Marca.	58
Figura 8 – Dimensões da Personalidade da Marca.....	61
Figura 9 – Evolução Histórica da Empresa Unicer Bebidas SA. Fonte: Unicer.....	70
Figura 10 – Estrutura Acionista. Fonte: Unicer.....	70
Figura 11 – Marcas de cerveja produzidas pela Unicer.....	71
Figura 12 – Marcas de águas produzidas pela Unicer.....	72
Figura 13 – Refrigerantes produzidos pela Unicer.	72
Figura 14 – Marcas de produção vinícola da Unicer.....	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Caracterização dos inquiridos.....	84
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por escalão etário.....	84
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade.....	85
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade em função do género	85
Gráfico 5- Caracterização da amostra por género e escalão etário.....	86
Gráfico 6 – “É consumidor de cerveja?”.....	87
Gráfico 7 – Consumo de cerveja por género.....	87
Gráfico 8 – Consumo de cerveja por escalão etário.....	88
Gráfico 9 – Consumo de cerveja por escalão etário e género.....	88
Gráfico 10 - Qual a marca de cerveja que consome habitualmente?.....	89
Gráfico 11 – Motivos que levaram à alteração de hábitos de consumo.....	91
Gráfico 12 – Motivos que levaram a uma alteração de hábitos de consumo por consumidor <i>Super Bock</i> e consumidor de outras marcas.....	92
Gráfico 13 – Resultados obtidos nos parâmetros indicados nas tabelas anteriores....	96
Gráfico 14 – Distribuição da percentagem total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Qual a marca de cerveja que considera como mais afectiva?”.....	97
Gráfico 15 – Distribuição dos consumidores habituais de <i>Super Bock</i> versus consumidores de outras marcas face à questão “Qual a marca de cerveja que considera como mais afectiva?”.....	97
Gráfico 16 – Distribuição da percentagem total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Quando pensa na marca <i>Super Bock</i> que atributos lhe confere?”.....	99
Gráfico 17 – Distribuição dos consumidores habituais de <i>Super Bock</i> versus consumidores de outras marcas face à questão “Quando pensa na marca <i>Super Bock</i> que atributos lhe confere?”.....	100
Gráfico 18 – Distribuição da população total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Considera a cerveja <i>Super Bock</i> em relação às suas concorrentes, uma cerveja:”.....	100
Gráfico 19 – Distribuição dos consumidores habituais de <i>Super Bock</i> versus consumidores de outras marcas face à questão “Considera a cerveja <i>Super Bock</i> em relação às suas concorrentes, uma cerveja:”.....	101
Gráfico 20 – Distribuição da população total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Passou a consumir mais <i>Super Bock</i> devido a:”.....	102
Gráfico 21 – Resumo dos resultados obtidos nos parâmetros indicados nas tabelas anteriores.....	103
Gráfico 22 – Resultados obtidos face à questão “Na sua opinião qual destas frases melhor descreve a mudança da marca <i>Super Bock</i> ?”.....	104

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelos Hierárquicos (Kotler e Keller, 2012).....	42
Tabela 2 – Ordem de preferência de marcas de cerveja	90
Tabela 3 – Consumo habitual de marcas de cerveja por preferência.....	90
Tabela 4 – Alteração de hábitos de consumo por consumidor <i>Super Bock</i> e de outras marcas.....	91
Tabela 5 – Resultados obtidos face à questão “Tenho notado um aumento de consumo de <i>Super Bock</i> comparativamente a outras marcas de cerveja”	93
Tabela 6 – Resultados obtidos face à questão “Foi a publicidade que me fez passar a consumir mais determinada marca de cerveja”	93
Tabela 7 – Resultados obtidos face à questão “Reconheço esta publicidade como sendo um ponto marcante na estratégia da <i>Super Bock</i> ?”	94
Tabela 8 – Resultados obtidos face à questão “Notei um aumento da publicidade por parte da marca <i>Super Bock</i> relacionada com a afectividade?”	94
Tabela 9 – Resultados obtidos face à questão “A publicidade afectiva levou a um aumento do consumo da marca <i>Super Bock</i> ?”	95
Tabela 10 – Resultados obtidos face à questão “Considero-a como mais afectiva pois é isso que tem mostrado nas suas campanhas publicitárias”	98
Tabela 11 – Resultados obtidos por consumidores <i>Super Bock</i> e consumidores de outras marcas face à questão: “Considero-a como mais afectiva pois é isso que tem mostrado nas suas campanhas publicitárias”	98
Tabela 12 – Resultados obtidos face à questão “Indique dentro das imagens seguintes, qual ou quais são campanhas publicitárias da <i>Super Bock</i> ?”	101
Tabela 13 – Resultados obtidos face à questão “Aumentou o consumo de <i>Super Bock</i> devido às últimas campanhas publicitárias?”	102
Tabela 14 – Resultados obtidos face à questão “Se existir uma promoção de uma marca concorrente à que consome, compra na mesma a sua marca de eleição?”	103
Tabela 15 – Resultados obtidos face à questão “Considera-se fiel à marca que consome?”	103

Introdução

O grande crescimento do mercado e a crescente globalização substanciaram um proliferar de várias formas de publicidade. Estes factos vieram aperfeiçoar as técnicas de marketing para que melhor se consiga compreender e atingir o consumidor do século XXI. Este consumidor está cada vez mais atento e é detentor de mais informação sobre os vários produtos e serviços que o mercado tem ao seu dispor. Como tal, o marketing assume aqui, especial relevância de forma a atingir este novo consumidor, informado e dotado de opinião. Desta forma, as marcas tentam a todo o custo posicionar-se junto dos seus públicos-alvo arquitectando assim diversas formas de chegar até ao mesmo.

Neste sentido, nesta dissertação, pretende-se fazer uma abordagem ao conceito de marketing relacional, sendo este indissociável daquilo que é o comportamento do consumidor, perante um novo paradigma, que é o marketing emocional. Este, surge assim, como um novo contexto dentro daquela que é apelidada por Lipovetsky (2015) como “sociedade do hiperconsumo”, sendo esta uma emergente ferramenta de marketing e publicidade. Do ponto de vista de Kotler *et al* (2011), o ser humano é então um ser emocional dotado de sentimentos e emoções para além de razão. Desta forma, o marketing emocional pretende, chegar às pessoas através das emoções e o grande objectivo é que se consiga que o indivíduo associe o consumo de determinado produto à sua natural satisfação.

Na abordagem ao marketing relacional como processo contínuo de identificação e criação de valores entre marca e consumidor, irão ser estudadas algumas estratégias relacionais que têm como objectivo promover o negócio e o crescente valor da marca.

Como afirma Kotler & Armstrong (2003):

“O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

De acordo com Berry (2001) esta ideia supracitada é complementada ao afirmar que um relacionamento existe quando alguém faz uma progressão de experiências anteriores e que provavelmente continuarão no futuro.

Este trabalho foca-se na diferença entre o marketing tradicional e o marketing relacional, bem como, a sua mudança de paradigma e conseqüentemente a sua evolução histórica. Serão considerados ainda os temas como o marketing emocional, a publicidade, noção de marca, com o objectivo primordial de responder a algumas questões inquietantes, mais concretamente à problemática em causa: “O papel dos afectos presentes nas campanhas publicitárias da Super Bock fizeram com que o consumidor alterasse o seu comportamento em relação ao consumo?”.

O estudo em causa irá incidir sobre a marca *Super Bock* com o objectivo de se perceber que benefícios tangíveis e intangíveis trouxe a sua nova estratégia publicitária. Esta dissertação constitui assim um esforço teórico-empírico no sentido de enriquecer as discussões relativas ao valor da marca acima referenciada e factores relacionados ao marketing relacional e emocional. Para além disto, pretende-se perceber de que forma as publicidades afectivas da marca supracitada afectaram a marca e os consumidores, positiva ou negativamente.

Neste contexto, o objectivo geral deste estudo é estabelecer uma relação entre a publicidade, o marketing emocional e o valor da marca para o consumidor. Para este fim, tornar-se-á necessário contextualizar historicamente a marca escolhida para o caso de estudo em questão, no mercado português, para, de seguida, investigar os conceitos modernos de marketing, bem como, a sua introdução no contexto da marca abordada. Será ainda investigada a evolução do marketing relacional, os seus conceitos e finalidades, tentando compreender até que ponto este torna mais eficiente a relação entre a marca e o consumidor.

A presente investigação será composta por uma componente teórica, apresentada no enquadramento teórico e por uma componente prática, mais concretamente, por um estudo exploratório. No que diz respeito ao enquadramento teórico, este será apresentado em quatro partes. O primeiro capítulo irá discutir a temática da sociedade de consumo à sociedade do hiperconsumo; o segundo capítulo foca-se no marketing relacional; no terceiro capítulo será analisada a temática da publicidade e do comportamento do consumidor e, por último, o quarto capítulo será referente ao conceito de marca e tudo o que a ela está relacionado.

No que concerne ao desenho metodológico, correspondente à parte prática da investigação, existirá um quinto e um sexto capítulo denominados por estudo de caso e investigação empírica, onde será explicado todo o estudo de caso utilizado, os objectivos do estudo, qual o método e a técnica utilizados, sendo também mencionado posteriormente todo o processo de recolha e análise de dados. Ainda no que diz respeito ao desenho metodológico, vão ser utilizados dois métodos de recolha de dados: análise documental e um questionário de resposta fechada com opções quantitativas. Quanto ao primeiro método, pretende-se avaliar o comportamento publicitário, das últimas campanhas publicitárias exibidas pela marca *Super Bock* e, eventualmente, algumas que surjam no período da investigação em curso. No que diz respeito aos questionários, pretende-se realizá-los junto da população portuguesa, preferencialmente consumidores de cerveja, com idades acima dos dezoito anos. Considerou-se que este é o método de recolha de dados mais eficaz uma vez que se pretendem respostas objectivas, rápidas, concisas e que incluam um vasto número de participantes.

Em suma, o que se pretende com esta investigação empírica é, sem dúvida, perceber que simbolismos ou emoções estão ligados e associados à marca *Super Bock* e se os mesmos contribuíram ou estão a contribuir, não só para uma crescente quota de mercado, como também, para um maior envolvimento da marca com os consumidores.

Capítulo 1 – Da Sociedade de Consumo à sociedade do Hiperconsumo

“Em todos os tempos, a forma como comunicamos é a forma como agimos. Hoje, agimos globalmente porque comunicamos globalmente” (Ilharco, 2008:155).

Esta ideia sustentada por Fernando Ilharco (2008) diz-nos que com o avançar dos tempos e da sociedade o homem também evoluiu usando as tecnologias para inovar, descobrir, experimentar novas formas e meios de comunicação. Neste sentido, podemos afirmar que vivemos numa “sociedade global contemporânea, por isso, o mundo feito de comunicação global – instantânea, simultânea e total – assenta em dois pilares novos: a internet e a sociedade em rede”.

A corroborar esta ideia, Marshall McLuhan (1992), considerado o metafísico dos Media, defende que vivemos numa sociedade apelidada de sociedade de Informação, isto é, uma Aldeia Global. Esta “aldeia global” transformou a sociedade de hoje numa aldeia por conta das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), uma vez que vieram proporcionar que o mundo estivesse ligado, permitindo assim, visualizar, comunicar, interpretar, tudo isto à distância de “um clique”. Assim, pode-se afirmar que a tecnologia influencia e é transversal a toda a comunicação, inclusive as marcas que se usam dela para se comunicarem.

Para McLuhan tudo aquilo que existe à nossa volta é media porque tudo media e transforma a nossa acção no mundo. Desta forma, o autor afirma que nós próprios somos produto daquilo que a tecnologia nos dá pois “todos os meios – em si mesmos e independentemente das mensagens que comunicam – exercem plena influência sobre o homem” (*McLuhan in Playboy Interview*), ou seja, segundo McLuhan, a sociedade contemporânea traduz-se numa era digital, em que com o aparecimento de um novo meio, redefinem-se as formas de contacto que ampliam a esfera da interação, da comunicação e por sua vez da socialização.

Como é que se dá o processo da socialização na era digital? Uma socialização híper real será talvez a resposta a esta questão enigmática. Isto porque, nos dias de hoje, o

homem foi “empurrado” de forma “hiper rápida” a interagir e socializar com o outro através dos telemóveis, dos meios de comunicação social, das redes sociais (tal como o facebook, twitter) e pela televisão, sendo este um meio de grande influência.

Tal como defende Manuel Castells no seu livro “A Sociedade em Rede” (2005), esta comunicação digital funciona como a “coluna vertebral” da sociedade em rede, sendo utilizada transversalmente em qualquer sector da sociedade. Entende-se por sociedade em rede, pese embora, este seja um conceito “auto-proclamado”, uma sociedade em constante evolução, alienada pela tecnologia e sem limites na procura do bem estar para a humanidade. Isto leva-nos a constatar que o facto de não existirem limites transformou esta sociedade numa sociedade menos analítica, isto é, uma sociedade que aceita tudo o que lhe dão sem questionar.

Estes fenómenos caracterizam, também, o que é apelidado de globalização, sendo esta uma outra forma de definirmos o que é a sociedade em rede. Para compreendermos melhor a sociedade dos dias de hoje, é pertinente identificar alguns dos factores que contribuem para esta transformação social, onde se destacam a virtualidade, a globalização e a procura incessante por um novo capitalismo racionalista, em prol do desenvolvimento tecnológico e sustentável.

De acordo com aquilo que se entende por globalização e com todas as características inerentes a este fenómeno, pode-se afirmar que a sociedade actual é alvo de algumas transformações, nomeadamente, a fragmentação política e social. Não podemos esquecer que a globalização veio permitir o processo de migração da comunicação de massa para uma comunicação digital, isto é, a comunicação de massa não deixou de existir, contudo, passou a existir num outro espaço, o do virtual. A este processo se chama a alteração da mediação. Entende-se por comunicação de massa a divulgação de informações por meio de jornais, revistas, televisão, rádio, cinema e internet (media). A comunicação de massa (como o seu próprio nome indica) tem como característica chegar ao maior número de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor (cf. Dizard, 2000).

Antagonicamente, pode-se constatar que a globalização fragmentou e, em simultâneo, aproximou sociedades. Isto é, aquilo que no passado se afigurava como algo inalcançável, impossível, inatingível, está hoje à distância de uma rede social, de uma

aplicação de telemóvel ou de uma chamada telefónica. Com isto podemos constatar que a globalização aproximou-nos de sociedades outrora desconhecidas, forçando-nos hoje a comunicarmos sempre globalmente apesar de muitas vezes estarmos a agir localmente.

Mediante o exposto, faz sentido introduzir o autor Jean Baudillard, que no seu livro “Simulacros e Simulação” sugere a ideia de que o mundo ganhou contornos de uma vivência de decalque, o que significa que o comportamento humano se assemelha sempre a qualquer comportamento que nos é imposto, invariavelmente, pelos meios de comunicação.

Estamos perante uma geração que é “a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: Hiper-Real” (Baudillard; 1991:8). Este conceito vem explicar o fenómeno das redes sociais, do quotidiano cibernético, enquanto substituto dos contactos cara a cara que deixaram de ser reais. Esta nova realidade veio permitir que o indivíduo tenha em mãos a facilidade e possibilidade de pensar, criar e simular vivências no contexto do híper real, onde a cultura humana é levada ao extremo. “É assim porque é assim!”. Ninguém questiona. A simulação passa a ser a realidade que se torna híper real. Esta nova forma de fazer comunicação trouxe uma nova perspectiva de realidade dentro da qual os indivíduos passaram a ter uma atitude passiva, sem sentido crítico, deixando de lado a ética e a moral. Portanto, isto leva-nos a constatar que vivemos num mundo real (ele está a acontecer aqui e agora), no entanto, é um mundo que é uma cópia de algo que nos foi dado ou transmitido.

No seguimento deste raciocínio e sustentando a ideia com o hiperconsumo de Lipovetsky (2015), a expressão “sociedade de consumo” surge pela primeira vez nos anos vinte, tornando-se popular quatro décadas mais tarde até aos dias de hoje, de onde evoluiu para uma sociedade dominada pelo hiperconsumo (século XXI). Este conceito ganhou terreno a partir dos anos noventa, altura que emergiram novos conceitos tais como: a lógica de opção na escolha de produtos; estratégias de personalização de produtos e, ainda, políticas de diferenciação e segmentação.

O autor caracteriza a sociedade em três fases. A primeira denomina-a por marketing de massa assim como apelida-a como a sociedade do consumidor moderno. Até chegar a esta fase os produtos existentes no mercado viviam num anonimato, eram

vendidos a granel e as marcas nacionais eram muito reduzidas. As empresas (detentoras dos produtos) controlavam o fluxo de produção de forma a rentabilizarem os seus equipamentos e faziam elas próprias a publicidade, sempre à escala nacional. Nesta fase, pela primeira vez, começa-se a ouvir falar em incluir orçamento para a publicidade, bem como, na palavra marca. Esta fase deu origem a uma economia de multiplicidade de marcas, algumas das quais ganharam lugar de destaque até aos dias de hoje. Houve também uma alteração no que era o chamado cliente da altura, isto é, do cliente tradicional passámos a ter um cliente moderno, o que hoje é apelidado de consumidor. Nasceu assim um consumidor de marcas, um consumidor que requer outra atenção nomeadamente a de educar e seduzir através da publicidade. Nesta fase surgem assim novas necessidades, que até então não eram tão evidentes nos consumidores. Tal como Lipovetsky afirma “(...) a fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos os fieis herdeiros” (Lipovetsky, 2015: 28).

Na segunda fase, o autor denomina a sociedade por “sociedade de consumo de massa” onde afirma que existe uma democratização na compra dos bens duradouros tais como automóveis, televisão, computadores, entre outros. Esta fase foi caracterizada por uma “lógica de quantidade” tal como a expressão indica não houve só uma modernização na indústria, houve também um crescimento exponencial na distribuição, isto é, começou-se a produzir em grande escala e conseqüentemente tinha que existir a distribuição dos produtos pelas grandes superfícies. O autor afirma que esta fase é uma “formidável revolução comercial” uma vez que reina a política dos preços baixos. Para além disto, Lipovetsky defende que houve uma alteração na estrutura do poder de compra, uma vez que, qualquer produto passou a estar acessível em todas as camadas sociais. Citando o autor, “(...) a sociedade de consumo não se resume à subida rápida do nível médio de vida: há também todo o ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (Lipovetsky, 2015: 30). Surge assim uma nova sociedade mais feliz, uma sociedade dominada pelo desejo onde cria no consumidor um imaginário do que é ser feliz através do consumo, dos sonhos, da diversão, entre outros. Para além disto, esta sociedade de consumo criou o desejo exacerbado de comprar, ou seja, um modo de vida que se rege pelos bens materiais e na qual a melhoria das condições de vida se tornaram critérios por excelência.

Por fim temos a terceira fase que o autor denomina por “a era do hiperconsumo”. Esta fase é caracterizada por um consumo individualista, ou seja, impulsionado por motivações privadas, levando obrigatoriamente a uma felicidade privada. Isto acontece por grande influência da publicidade que deixou de comunicar em torno do produto físico, para passar a comunicar valores, emoções, visões privilegiadas que ultrapassam a realidade objectiva do próprio produto. Hoje em dia o que se vende já não é o produto, mas sim, uma visão e, neste sentido, as marcas estão preocupadas em se afirmarem no mercado como um conceito e não apenas como um produto.

Agregado a este conceito de hiperconsumo surge, naturalmente, o conceito de hiper-consumidor. Este consumidor pauta-se por um consumo supérfluo, sem valor experimental, a compra pela compra e não pela necessidade propriamente dita, ou seja, “mergulhou” num consumo baseado no que “está na moda”. Quer isto dizer que, no universo do hiperconsumismo, a moda atingiu outro patamar evoluindo para a paixão pela novidade, para uma luta pela concorrência do estatuto, rivalidades na ostentação, comportamentos estes que foram adoptados não com o propósito de se colocarem acima do outro, mas sim, para não parecer menos que o outro. Tal como explica o filósofo “a sociedade de consumo criou em larga escala o desejo crónico pelos bens comercializados, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido por valores materialistas” (Lipovetsky, 2015: 31). Neste seguimento pode-se afirmar que o consumo abandonou a tradição, hoje em dia não se compra porque se precisa, compra-se porque é assim que tem que ser (está na moda), bem como, hoje em dia, o modo de ser, estar e viver foi privatizado.

Perante uma sociedade hipermoderna, hiperconsumista e hiper-real, as marcas viram-se obrigadas a acompanhar esta evolução, ou seja, deixou de existir a simples compra e venda com base numa necessidade e na satisfação da mesma para passar a existir uma compra com valor acrescentado. Isto é, as marcas passaram a ter um papel de associar aos seus produtos um valor emocional, de modo a que o consumidor goste da marca não só pelo produto (físico), mas também por aquilo que o produto e marca lhe transmite.

Nesta fase é pertinente reflectir sobre o facto de que vivemos num ambiente de desejos, de euforia publicitária, onde somos, diariamente, expostos a centenas de

mensagens publicitárias em diversos suportes e a um incentivo exacerbado de aquisição de bens e serviços intrínseco na sociedade actual.

Tal como o consumo, o consumidor, a marca e a própria publicidade, também o marketing teve que evoluir. Isto é, o clássico modelo dos *4 P's* de marketing já não era suficiente para dar resposta a esta rápida evolução da sociedade e das marcas. Neste sentido, estamos perante uma sociedade onde as marcas redireccionaram o foco na produção de produtos adequados aos diferentes consumidores, criando uma ligação quase familiar, fazendo com que estes desejem, sintam e vivam a marca, estabelecendo uma ligação para além da compra e venda, ou seja, uma ligação emocional e relacional.

A esta nova fase do marketing, Lipovetsky apelidou de consumo emocional. A qual o autor descreve como uma ideia:

“que vai de vento em popa entre os teóricos e os actores do marketing que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores experiências afectivas, imaginárias e sensoriais. Este posicionamento designa-se hoje por marketing sensorial ou experiencial” (Lipovetsky, 2015: 39).

Hoje em dia, o marketing, deixou de valorizar a tradição e a dimensão funcional dos produtos e passou a usar o trunfo das emoções e da afectividade, apelando até à nostalgia para alcançar os seus objectivos.

Capítulo 2 – O Marketing Relacional

2.1. Marketing Relacional

O termo “Marketing” determina as relações comerciais entre dois interlocutores. O marketing existe e sempre existiu como uma atitude estratégica, isto é, desde os primórdios da sociedade que existe um sistema de trocas organizado.

O marketing é assim um fenómeno do século XX ou se quisermos afirmar mais concretamente, desenvolveu-se a partir da Segunda Guerra Mundial como forma de responder à complexidade cada vez maior do capitalismo, à expansão das empresas e da sua área de actuação, da concorrência, sendo tudo isto factores que passaram a exigir formas mais complexas e sofisticadas de distribuição e deslocam as empresas da produção para o processo de venda.

Uma outra forma de ver e pensar o marketing é aquela que foi defendida por Artur Silva (2010) que nos diz que:

“O aprofundamento dos temas de livre concorrência, a crescente soberania do consumidor como prática e ideologia, o enorme desenvolvimento das infra estruturas de transporte e comunicação, a acelerada redução do ciclo de vida dos produtos e a crescente preponderância da distribuição na “cadeia de valor”, conferiram ao marketing, nos últimos trinta anos, uma importância cada vez maior na organização e estratégia das empresas” (Silva, 2010:22).

De acordo com Rubim (1997) as alterações nas formas de comunicação na sociedade também colaboraram bastante para o surgimento do marketing. Este autor baseia-se neste aspecto para o desenvolvimento da publicidade, iniciado em meados do século XIX. A passagem de uma lógica predominante de concorrência de preços para uma lógica de concorrência de marcas fez com que a comunicação se tornasse indispensável na dinâmica capitalista contemporânea.

O desenvolvimento de trocas é entendido como um acto de obter algo de alguém, oferecendo sempre uma contrapartida. Desse acto participam indivíduos e organizações objectivando transações que proporcionem satisfação e tragam benefícios mútuos, muito para além do produto em si, passando a ser importante a relação estabelecida com a

marca, ou seja, os benefícios pessoais e psicológicos que a mesma pode trazer ao indivíduo/consumidor.

Posto isto, percebe-se que é daqui que surge o marketing relacional. Como já foi referido, o marketing sempre teve associado às relações de troca de produtos. Contudo, face às novas alterações dos mercados e à sua cobertura à escala mundial, emerge o marketing relacional no sentido de fazer face à crescente competitividade entre as marcas.

Neste prisma, o marketing passa a ter como principal objectivo a satisfação dos clientes, reinventando-se todos os dias e a criar estratégias de diferenciação, no sentido de conquistar e fidelizar os seus clientes.

De acordo com o Kotler e Armstrong (2003) a evolução do marketing passa pela orientação do produto à orientação do cliente. Por sua vez, no final do século XX, o autor Gronroos (1994) surge com a teoria de que os produtos começam a estar vinculados a um marketing orientado para a relação com os consumidores, uma teoria também apresentada pelos autores Shaw e Ivens (2001). Assim sendo, os gestores passam a entender o marketing como uma função integrada da gestão essencial à estratégia da empresa.

As empresas têm que se posicionar no mercado de modo a atingir o seu público alvo, isto é, têm que se posicionar de forma a que o seu produto consiga ser o mais vendável. Para fazer face a este pressuposto, as empresas dispunham de um conjunto de variáveis de marketing para atingirem os seus objectivos: o *marketing mix*. Estas variáveis ficaram conhecidas como os *4 P's* do marketing: produto, preço, distribuição e comunicação.

Com a chegada dos anos noventa, o marketing passa a ter um novo foco - a relação entre cliente e empresa, ficando cada vez mais em destaque a importância do marketing relacional. Este está presente inicialmente no serviço de pós venda (Caetano, 2003) mas, actualmente, sabemos que este não se restringe unicamente ao serviço de pós venda, mas sim, à relação com o cliente em todo o processo de venda, inclusivé (século XXI) desde a fase de angariação de clientes para a compra até à relação entre a marca e o consumidor no pós venda.

De um modo geral podemos concluir que a evolução do marketing foi realizada no sentido da interacção da empresa com o ambiente externo, consequentemente com todas as variáveis que daí advêm e que possam influenciar o processo de compra, tais como: variáveis demográficas, sociológicas, ideológicas, políticas, sócio legais, ambientais, entre outras.

2.1.2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional

Podemos afirmar que o marketing relacional advém do marketing tradicional, ou seja, nasceu com o comércio (Gronroos, 1994). O artesão na era pré industrial vendia directamente o produto ao consumidor final. Este, tinha assim, a oportunidade de conhecer individualmente os seus clientes e, já nestes primórdios, à sua maneira, fazia marketing relacional. Desta forma, com uma relação de proximidade com o seu cliente, o artesão conseguia levar os seus clientes a fazerem compras repetidas, alimentando a confiança que estabelecia com os mesmos. Nesses tempos, o marketing era orientado e quase que unicamente voltado para as transacções, no entanto, devido à produção em larga escala, os profissionais de marketing passaram a ter preocupações para além das vendas e das promoções.

A partir da revolução industrial, a perspectiva que se tinha de relacionamento entre fornecedor e cliente final ficou mais fraca e, neste sentido, houve necessidade de estreitar laços, bem como, criar relações.

Com o decorrer dos tempos, surge a necessidade de se analisar o marketing como um processo e não como uma função e o foco passa a ser a construção e a manutenção de relações. O marketing relacional tem assim como objectivo estabelecer relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, de longo prazo e com pontos chave: cliente, fornecer e/ou distribuidor, por forma a conquistar e a manter a preferência dos clientes ao longo dos tempos. Este tipo de relacionamento tem como interesse principal estabelecer relações sólidas e ligações económicas, técnicas e sociais entre as partes envolvidas (cf. Kotler, 1992).

Após esta análise, pode-se afirmar que o marketing relacional foca-se nas interacções entre empresas e consumidores, tendo como objectivo principal desenvolver relacionamentos de longo prazo e que se considerem mutuamente satisfatórios, ou seja,

satisfatórios tanto para o consumidor, como para a empresa. Inicialmente o marketing relacional estava mais vocacionado para empresas de serviços, contudo, sabemos que hoje em dia, o marketing relacional se aplica também a empresas de produtos. Considera-se assim que a gestão de clientes se tornou um processo de grande importância para as empresas e, por sua vez, em todos os departamentos teve que existir uma alteração e evolução para uma gestão mais eficaz e eficiente por forma a ter o cliente como foco principal.

De acordo com Peppers e Rogers (2000) a participação das marcas na mente do cliente é uma medida de sucesso mais relevante do que a participação das mesmas no mercado, demonstrando assim que a manipulação e a gestão dos clientes (através do marketing relacional) ao longo do tempo tem maior importância para a empresa do que a mera aquisição de clientes. O relacionamento entre clientes e empresa torna-se cada vez mais importante na medida em que as organizações cada vez mais tentam conquistar e fidelizar clientes e conseguem-no através do marketing relacional. Uma perspectiva também partilhada pelos autores Morgan e Hunt (1994) que afirmam que o marketing relacional abrange todas as actividades do marketing vocacionadas para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais com sucesso.

Concluimos assim que estamos perante um marketing de orientação para o cliente e estamos a ascender a um marketing movido por valores. Os *marketeers* veem os consumidores como um ser humano num todo, com mentes, corações e espíritos. No mundo proliferado de informação, os consumidores procuram empresas que compreendam as suas necessidades, quer sejam de justiça, necessidades sociais, económicas, ambientais, entre outras. Os clientes procuram não só uma relação funcional com o produto, como também, uma relação emocional e esta última advém das realizações de espírito provocadas pelos atributos que os produtos lhe conferem (cf. Kotler *et al.*, 2011).

2.1.3. Marketing: Evolução e Conceitos

O termo “marketing de relacionamento” surge na literatura de marketing de serviços na Inglaterra em 1983 quando se concebeu o conceito de fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade e maior satisfação, sendo definido como a atracção, a manutenção e o aperfeiçoamento dos relacionamentos com o cliente. A partir

deste momento, a forma como se atrai novos clientes é vista como um “passo” dentro do marketing com o objectivo de solidificar relacionamentos, bem como, fazer com que clientes que não tenham um comportamento de compra repetido passem a tê-lo (cf. Berry, 2001).

Contudo, não é só com o marketing de relacionamento (que surge na década de noventa) que se chega ao marketing de relacionamento que temos hoje. O marketing relacional existente nos dias de hoje está associado às mais vastas áreas e tem vindo a assumir um papel fundamental de carácter social, cultural, ético e de responsabilidade em relação à sociedade e ao meio ambiente. De acordo com Rizzo (2006), na evolução do marketing podem identificar-se quatro momentos do século XX para a prática do marketing:

- orientação da produção;
- orientação das vendas;
- orientação do mercado;
- orientação do marketing.

De acordo com o acima citado, o primeiro momento é caracterizado pela produção em massa e por um mercado uniforme, não existindo assim qualquer tipo de segmentação dos consumidores; o segundo momento acontece quando o marketing estava apenas focado para a venda imediata com todas as suas implicações, isto é, não havia grande preocupação em saber para quem se estava a vender, aquilo que interessava era escoar o produto; o terceiro momento evidencia-se quando o marketing começa a estar atento ao mercado, recebendo *inputs* do mesmo e já vivendo num meio concorrencial, como tal, cresce a necessidade de existir diferenciação, passando assim a existir necessariamente o quarto momento que se denomina por orientação de marketing. Neste momento o marketing está focado no mercado e vê-o com características próprias e já consegue identificar diferentes segmentos de mercado.

Esta análise supracitada é corroborada pela autora Alzira Marques (2012) que demonstra e afirma que o marketing deixou de estar baseado unicamente nas funções de produção e financeira/vendas, tornando-se uma função abrangente e transversal à empresa,

a qual mais do que qualquer outra, condiciona a sua sobrevivência e o crescimento no mercado.

Com todas estas alterações que foram verificadas ao longo dos tempos, este conceito passa a ser mais abrangente, passando a englobar não só a venda de produtos, mas também, todo o processo de concepção do produto e todo o processo do serviço incluindo o pós venda (Caetano, 2003).

Neste sentido, o marketing pode ser definido como: “[...] o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Marques, 2012).

Como já foi dito anteriormente, o marketing passou a estar mais centrado no cliente, tendo como foco as suas necessidades, os seus desejos e os seus recursos.

Concluindo, a essência desta evolução remete-nos para um marketing relacional no sentido de cristalizar a manutenção e o aprofundamento de uma relação com os clientes. O marketing relacional tem vindo a ser definido de forma praticamente consensual com o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória com os interlocutores estrategicamente mais significativos para as empresas.

2.1.4. Mudança no paradigma do Marketing: O Marketing Relacional

Mediante aquilo que foi referido nos pontos anteriores, assistimos a uma mudança no paradigma do marketing, mais acentuadamente marcada a partir da revolução industrial. Surgem novas teorias para fazer face a lacunas que existiam no marketing tradicional. Estas teorias que rapidamente emergiram na nossa sociedade, assentam nas relações entre empresa e consumidor, passando o cliente a ser o foco. Existia até então o chamado marketing de serviços que tinha como objectivo a retenção de clientes e passou-se a ter um marketing não só centrado no cliente, como também, na produção em si, isto para conseguir uma satisfação total do seu cliente.

De um modo geral a evolução do marketing após este paradigma tradicional é no sentido de um aumento do relacionamento entre as empresas e o consumidor, evoluindo então para o que conhecemos hoje, o chamado marketing relacional (Iglesias, 2003).

Como já foi referido anteriormente, o marketing deixou de ter o foco no produto e passa a ser orientado para as pessoas. As empresas e todos os processos sociais envolvidos na relação entre cliente-empresa, não devem descurar nunca as necessidades dos clientes, tentando sempre oferecer mais benefícios que a concorrência.

É também de salientar que as novas tecnologias de informação foram realmente muito importantes no desenvolvimento do marketing relacional. Podemos afirmar que a concretização deste objectivo (enfoque no produto é substituído por enfoque no cliente – ver figura 1) pressupõe que o *core-business* passe de uma gestão de mix tradicional para uma gestão de relações com parceiros de negócio. O investimento em relacionamentos passou a representar uma estratégia para a fidelização de clientes. Esta mudança vem exigir que a abordagem assente nas transações dê lugar a uma nova abordagem cujo objectivo é manter e desenvolver relações com os clientes e os *stakeholders* por forma a que os objectivos de ambas as partes sejam atingidos. Só assim o marketing relacional será bem sucedido.

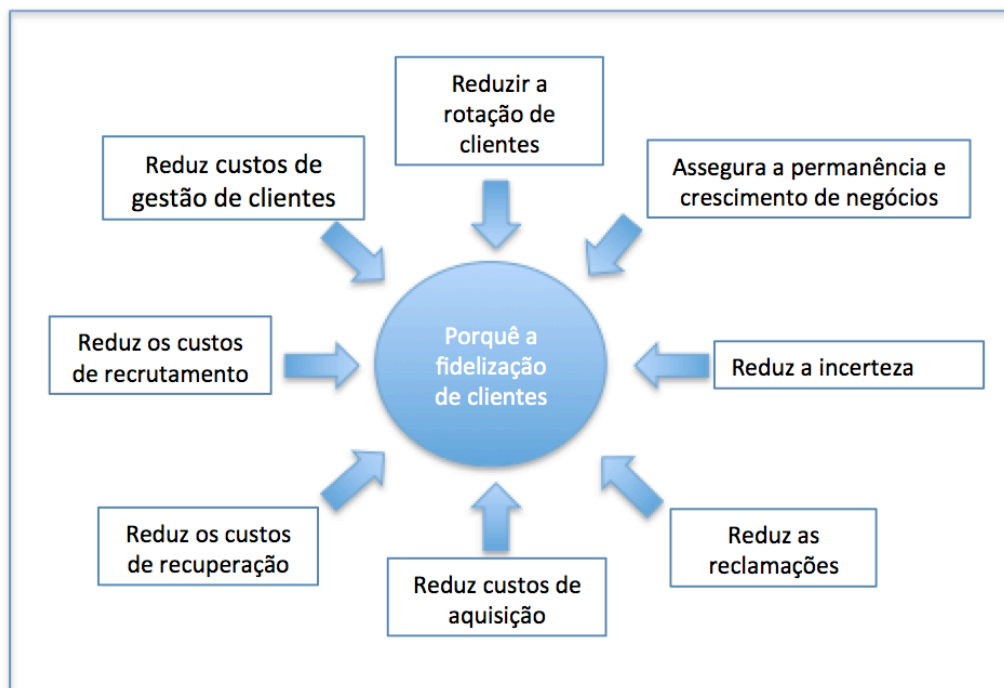


Figura 1- Fidelização de Clientes.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Alzira Marques (2014)

Nos últimos anos tem-se assistido a uma preocupação crescente por partes das empresas na retenção de clientes em detrimento da conquista de novos, como podemos constatar na figura 1.

Segundo Ridderstrale (2005) existia mais mercados para mais produtos, cobrindo uma área geográfica muito maior do que anteriormente. Nesta época, a afluência de novos clientes era uma constante. De um modo geral, quando existe um grande crescimento de mercado, não existe um grande esforço por parte das empresas. Contudo, a economia está numa fase de abrandamento e o aumento da concorrência é cada vez maior, o que faz com que o aparecimento de novos clientes seja escasso e mais do que isso, faz com que seja mais dispendioso conquistar os clientes que existem. Como? Através de custos de publicidade, promoções, comerciais, entre outros. Assim, existe cada vez mais uma grande importância por parte das empresas em manter relações duradouras com os seus clientes.

Segundo Gordon (1999), o marketing relacional é “[...] um processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e a partilha dos seus benefícios durante uma vida de parceria”. Contudo, nesta abordagem ao tema, deparámo-nos com outro autor, Berry (2001), que definiu marketing relacional como sendo a atracção, manutenção e a valorização das relações com os clientes. Após leitura de várias definições de marketing relacional, todas com a sua validade e bastante semelhantes entre si, é claro que o marketing relacional se preocupa com relacionamentos bilaterais e multilaterais, ou seja, com relacionamentos entre organizações, dentro das organizações e entre as organizações e os indivíduos.

O marketing relacional, contrariamente ao marketing tradicional, caracteriza-se pelas suas relações duradouras e contínuas junto dos seus consumidores. Não pretende apenas vender o produto, pretende sim que o seu consumidor se torne fã do mesmo, mais ainda, pretende que o consumidor se torne embaixador do produto, recomendando-o. O marketing relacional passa assim a ser encarado como uma grande ferramenta processo de pós venda.

Por fim, pode-se afirmar que o marketing relacional pretende que exista uma “dependência” positiva entre ambas as partes. Neste seguimento, podemos afirmar que, como em qualquer relacionamento entre humanos, se estabeleceu um compromisso de

relação entre o consumidor e a empresa, factor que se comprova através de um conceito que surgiu neste século, o marketing emocional. Esta teoria vai ser explorada no sub-capítulo seguinte.

2.1.5. O Marketing Emocional

Quando falamos em marketing emocional é quase impossível indissociarmos do autor Marc Gobé, o mentor deste conceito. Este sugere que nos dias de hoje, quando as pessoas compram uma marca, desejam que esta faça parte das suas vidas, pois o consumidor mais do que comprar, interessa-se por consumir e tirar o máximo de proveito do que lhe é oferecido. Contrariando assim, a clássica ideia de que as empresas consideravam as pessoas como simples máquinas de compra.

Então, Gobé, introduz uma nova visão para as empresas, apelando a que estas se humanizem, privilegiando os valores e as emoções em detrimento das transações meramente comerciais. Quer isto dizer que os novos consumidores querem ser mais do que simples clientes, isto é, procuram experiências, emoções, que vão para além do aspecto comercial, e procuram no consumo um prazer emocional (cf. Gobé, 2010).

Também a perspectiva de Lipovetsky (2015) sobre esta teoria, a qual se refere como marketing experiencial, diz-nos que o novo consumidor procura a compra como prazer. Para isso, associado aos espaços de venda estão ambientes de convívio, de satisfação de desejos, uma forma de envolver o cliente com a marca, aproximando-o ao produto.

O marketing emocional tem sido objecto de estudo de grande relevância em inúmeras investigações sobre marketing. Considera-se que este é responsável por estimular o consumo de determinada marca ou produto através de algo de carácter emocional, como por exemplo, sentimentos pessoais, estados de auto estima ou relacionamentos. Na sociedade actual existe uma premissa que nos diz que em que tudo o que consome, se vive e se experimenta. Os seres humanos procuram assim tirar o máximo partido das emoções e dos sentidos, não se concentrando apenas no consumo de bens tangíveis. Este tipo de marketing prima por fazer com que a emoção fale mais alto e que o consumidor se sinta familiarizado com a marca ou produto. Falar de emoções na aquisição de um produto é

falar de aspectos intangíveis e, tal como, Crosby e Johnson (2004) afirmam, um activo intangível é como qualquer fonte de benefícios futuros, apesar de não ser materializada fisicamente.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, o marketing emocional ganhou grande força devido às inúmeras possibilidades que a internet oferece a este tipo de marketing, como por exemplo, receber uma imagem bonita, uma frase inspiradora que pode ser partilhada ou um anúncio de televisão e gerar o chamado marketing viral. Neste sentido, as marcas tiveram que adaptar os seus conteúdos a esta nova realidade, uma vez que tiveram que acompanhar o percurso dos internautas que passaram a ser potenciais consumidores. Também Gobé alerta para esta grande questão dizendo que as marcas devem fazer a ponte entre a publicidade e a produção de conteúdos para outros media, destacando a importância de que os anúncios não são o fim da comunicação em si mesmos, são aliás, o início do diálogo com o consumidor. Hoje em dia, a grande maioria das empresas procura aplicar o marketing emocional como estratégia, não só nos seus conteúdos, como muito afincadamente nas redes sociais. Quando a marca cria um conteúdo emocional automaticamente o seu cliente se sente mais familiarizado com a empresa e percebe um lado mais humanitário que financeiro e quer, por isso, partilhá-lo.

É importante salientar que a motivação para a compra é sempre maior quando induzida pela emoção. Por este motivo é importante as marcas trabalharem cuidadosamente a sua linguagem e imagem publicitária pois é esta que vai influenciar, inconscientemente, o público alvo. Os autores Mowen e Minor (2001) explicam a motivação como sendo um estado que impulsiona um determinado comportamento com vista a cumprir um determinado objectivo. Neste patamar as marcas têm um grande interesse e vantagem em perceber quais as motivações dos seus consumidores através dos seus desejos e necessidades. Se as marcas obtiverem o sucesso pretendido, quer dizer que o cliente ficou satisfeito, sendo a satisfação do cliente uma garantia para que este se mantenha fiel à marca ou ao produto. A teoria da satisfação é definida por Mowen e Minor, como a atitude que o consumidor tem perante um produto ou serviço após a sua aquisição e o respectivo uso. Por sua vez, Philips e Baumgartner (2002) acrescentam ainda que este é um processo dúbio entre o pensamento e a emoção.

Quando o consumidor chega a esta etapa de avaliar a marca, ela ocorre segundo alguns critérios, entre os quais, são criadas expectativas à cerca do produto que, posteriormente, serão comparadas com as expectativas que foram criadas. As escolhas do consumidor são baseadas, o mais possível, numa análise objectiva, concreta e tangível. No entanto, os consumidores também se preocupam com o lado emocional e multissensorial da experiência que têm com os produtos (cf. Hirschman e Holbrook, 1982).

Fournier (1998) vai mais longe e acredita na teoria de que os consumidores de uma forma natural e genuína se interessam pelas histórias e emoções que as marcas evocam e apelam. Por vezes, a linguagem simbólica é tão forte e a personalidade da marca é tão atractiva que os consumidores acabam por esquecer o objectivo concreto da marca (vender) e essa relação transforma-se em amizade e confiança. Para a investigadora Julie Ruth (2001) os resultados desta ligação emocional e afectiva de sucesso não se manifestam apenas nos lucros, mas também, na quota de mercado, na *brand equity* e nas opções estratégicas, como as extensões da marca.

Para Crosby e Johnson (2004) se não existir motivação então não existe a emoção necessária que irá sustentar a acção (compra). Isto porque, na base das acções humanas está a emoção. A emoção, a motivação e o impulso fazem parte de um sistema interactivo no qual a razão e a emoção trabalham em conjunto, sendo que, é através da emoção que o consumidor constata os benefícios e as promessas da marca. Portanto se for possível estabelecer uma ligação emocional às promessas que a marca faz, então, o consumidor, estará motivado para concretizar a compra.

Fazendo referência a Aaker *et al.* (1996) uma marca que tenha sentimentos associados a si própria está em vantagem em relação a outras, pois, este é um factor que influencia o comportamento e as atitudes do consumidor. Ao conjugarmos a marca com boas sensações, qualidades, pensamentos positivos transmitidos pelos anúncios publicitários e que façam recordar experiências agradáveis, é uma ponte para que o consumidor reconheça a marca sempre que essas mensagens sejam lembradas, sendo este um especial contributo para a notoriedade e eventualmente, uma fidelização.

É importante referir que o marketing emocional oferece dois grandes benefícios à marca: a venda e a fidelização pois é através das emoções que ele consegue a venda e é

também através destas que ele consegue fidelizar o seu cliente, logo, é primordial conhecer o seu público alvo. Só desta forma se conseguem resultados efectivos através deste tipo de estratégia: o marketing emocional. No marketing emocional melhor do que conquistar uma venda é conquistar um cliente pois um cliente pode ser uma garantia para várias vendas.

2.2 Consequências do Marketing Relacional

Com a mudança do paradigma do marketing e o crescente desenvolvimento de relações duradouras, surgem dois conceitos. São estes: a lealdade, o compromisso e o impacto do marketing relacional nas empresas. Estes são essenciais para analisar a importância na aplicabilidade do marketing relacional nas empresas e conseqüentemente o seu impacto na *performance* das mesmas. Para melhor compreendermos estes dois conceitos, vamos analisá-los mais aprofundadamente nos sub capítulos que se seguem.

2.2.1. A lealdade

De acordo com vários estudos, sabe-se que o custo de adquirir um novo cliente é cinco vezes mais dispendioso do que manter um cliente, então, a palavra de ordem é: queremos clientes leais. De acordo com os investigadores Shaw e Ivens (2001), uma empresa só tem certeza da lealdade do seu cliente se, de alguma forma, este estiver emocionalmente ligado a ela. Lealdade é assim uma emoção. Nós somos leais à nossa família, a amigos, mas, a lealdade não tem que ser necessariamente apenas entre pessoas. Pode ser entre produtos pois a lealdade é uma necessidade humana fundamental. O homem é um ser tribal e da natureza, como tal, para ele é importante ter um sentimento de pertença. Os seres humanos gostam de ser leais muitas vezes pelo *status* que isso lhes passa a conferir e pela associação ao sucesso que a lealdade dá. Se existir um contacto negativo entre ambas as partes, essa lealdade vai ser posta à prova, e quanto maior o seu grau de lealdade e o seu relacionamento, menor é a probabilidade do cliente abandonar a marca.

A lealdade está assim associada ao conceito de fidelidade, que por sua vez, também está interligado à cumplicidade. Ou seja, só com cumplicidade, fidelidade e transparência se consegue a lealdade. Esta, produz laços duradouros e são estes que vão conduzir ao compromisso.

Hoje em dia, de acordo com Claro (2006), as empresas que praticam marketing relacional, sabem o nome dos seus clientes, os jornais que leem, os produtos que consomem, os produtos que precisam, muito antes do cliente saber. É fundamental perceber-se que o consumo não é apenas um acto de compra, é também um processo social que trás algum posicionamento ao indivíduo mediante o seu contexto sociocultural. Com isto, pode-se afirmar que a confiança, o diálogo e o reconhecimento são de extrema importância.

Os consumidores estão cada vez mais atentos às acções das empresas no mercado e sabem, quais são as empresas que estão efectivamente a compreender as suas necessidades. Por sua vez, também existem consumidores que esperam que as empresas entendam as suas necessidades, mesmo antes dos mesmos saberem o que realmente necessitam. No ambiente em que vivemos (de constante mudança) e onde as formas de comunicação e publicidade deixaram de ter grande impacto nos consumidores, a lealdade é agora vista como um elemento fundamental em qualquer estratégia de marketing. É através da lealdade que as empresas conseguem subsistir no mercado, ou não, pois é esta que consegue a retenção de clientes e menos custos na conquista de novos. Por sua vez, sabemos também que clientes leais, pagam um preço justo pelos produtos ou serviços, e que estes próprios são um veículo de publicidade, através do passa a palavra.

Se o cliente estiver satisfeito, o que lhe confere uma sensação de prazer, mais facilmente vai ser um cliente fiel (cf. Kotler, Keler, 2012). Contudo, nem sempre um cliente satisfeito é leal. E, por outro lado, existem clientes meramente satisfeitos que desenvolvem comportamentos de lealdade para com as empresas. A lealdade é um processo em que no final existe uma percepção de qualidade e conseqüentemente de satisfação. De acordo com Hughes (2007) existem quatro possíveis razões pelas quais os clientes se tornam fieis. A primeira razão é quando o cliente deixa de comprar os serviços prestados por uma empresa; a segunda razão é quando os clientes estão insatisfeitos com o preço; a terceira é quando os clientes estão insatisfeitos com o produto oferecido e a última é quando os clientes estão insatisfeitos com a forma como são tratados no processo de venda.

Das razões apresentadas anteriormente, os *marketeers* apontam o preço como factor que leva os clientes a abandonarem as relações de trocas com as empresas. Contudo, segundo estudos, a razão mais apontada é a última, ou seja, a forma como os clientes são tratados. Esta ideia vem reforçar a presente ideia de marketing relacional, ou seja, o relacionamento entre a empresa e o cliente é cada vez mais o factor que contribui para o sucesso da mesma e o reconhecimento do serviço prestado. A informação, a disponibilidade, a simpatia, a qualidade, o preço e o valor inerente à marca são essenciais na construção de um relacionamento entre empresa e consumidor, o que nos pode levar a concluir que para se criar lealdade, as empresas têm que trabalhar de forma intencional, consistente, diferente e conseguir criar valor.

2.2.2. O Compromisso

Tendo em consideração o estudado sobre o marketing relacional e de acordo com Morgan e Hunt (1994), os relacionamentos são construídos com base num compromisso mútuo e consideram que este é um elemento fundamental no marketing relacional, pois se existir compromisso o grau de lealdade é maior. O compromisso contribui para a resistência à mudança, isto é, o cliente tem uma união quase que psicológica à marca, com um sentimento de crença e de pertença, que o leva a ser fiel à mesma. Podemos dizer que confiança e compromisso estão aliados à partilha de valores e são a chave para a retenção e lealdade de clientes.

Quanto maior é a confiança do consumidor na empresa, maior é o compromisso deste para com a mesma, logo, conseqüentemente maior é a probabilidade de realizar futuros negócios com a empresa e manter um relacionamento de longo prazo (cf. Marques, 2014).

O compromisso pode ser atingido segundo três formas (Sorce, 2002). Em primeiro lugar temos a criação da satisfação (consegue-se a criação da satisfação através da oferta de produtos ou serviços de qualidade superior aos da concorrência). A satisfação de clientes que nos primórdios era vista como uma principal necessidade, hoje em dia, sabemos que, nem sempre os clientes satisfeitos são os mais fieis. Deste modo, o marketing relacional é cada vez mais importante para gerar compromisso. Em segundo lugar temos a construção da equidade da marca (é o conjunto de factores intangíveis da

marca). Esta tem na publicidade, anúncios ou até mesmo num evento, uma forma de construir a imagem da marca. Por fim, em terceiro lugar temos a criação de uma relação duradoura com os clientes. Aqui, o marketing relacional consegue esta relação duradoura através de comunicação *one-to-one* na transmissão da sua mensagem, como por exemplo mensagens personalizadas, pois com o proliferar de novas tecnologias de comunicação e internet, a mensagem consegue chegar mais facilmente e de forma mais assertiva a cada cliente.

2.2.3. O compromisso e a lealdade na fidelização de clientes

Como analisámos nos dois pontos anteriores (2.2.1 e 2.2.2), quando falamos de compromisso, não podemos deixar de lado a lealdade, pois ambos os conceitos estão interligados.

De acordo com Oliver (1999), este considera o compromisso como uma parte integrante da lealdade. Ou seja, só há lealdade quando há compromisso. Inicialmente a ideia de lealdade estava unicamente ligada à ideia de voltar a comprar determinada marca ou um determinado volume de compras. Mas, para Oliver, a lealdade é mais do que isso. Isto é, a lealdade está associada a uma vertente de compra e comportamento à qual está associada a intenção de voltar a comprar. Eu posso ser leal mas tenho que ter o compromisso, ou seja, tenho que ter o desejo de manter o relacionamento com a marca.

Pode-se analisar a relação entre lealdade e compromisso através de alguns processos psicológicos. Segundo Lipovetsky (2015) existe um consumo emocional. Ou seja, o consumidor adquire um produto porque tem uma relação, um compromisso e uma lealdade para com a marca e é isto que distingue a marca eleita pelo consumidor da sua concorrência. É por este factor emocional que o consumidor escolhe uma marca em detrimento de outra. Podemos assim afirmar que quanto maior for o compromisso e a lealdade a uma marca, maior será a fidelidade à mesma. De acordo com o mesmo estudo bibliográfico constatou-se que Oliver (1999) também dá grande importância a esta situação. Este, considera que o facto de o consumidor repetir a compra não é sinónimo de lealdade, mas sim, está associado a esta componente afectiva e comportamental. O mesmo correlaciona ainda a motivação de compra como elemento fundamental. Neste sentido, o

autor considera que a lealdade a uma marca é constituída por três componentes: o compromisso; a preferência e a repetição na compra.

Podemos ainda analisar os quatro níveis de lealdade que o autor refere como estando interligados à fidelização de clientes. Podemos referir primeiro o tema da lealdade cognitiva que é um tipo de lealdade que leva o consumidor a estabelecer comparações entre marcas e escolhe pela característica da qualidade, do preço e dos benefícios que o produto ou serviço trás para si próprio, sempre com grau de superioridade em relação às outras marcas, caso contrário, o cliente deixaria de ser leal. Por sua vez temos a lealdade afectiva. Esta está relacionada com a satisfação que o cliente consegue através da sua compra. Existe ainda a lealdade conativa que se distingue pelo afecto positivo em relação à marca e é sustentada por um comprometimento e consistência cognitiva. Por fim, temos a lealdade de acção que é um estado conectivo em que existe uma resistência às influências externas e esforços de marketing no sentido da mudança da marca.

O mesmo autor refere ainda que o cliente assume o último nível quando o compromisso de lealdade com a marca é muito acentuado e, conseqüentemente, torna o consumidor resistente à mudança de marca.

Capítulo 3 – A Publicidade e o Comportamento do Consumidor

3.1. O Consumidor

Consumidor é toda aquela pessoa física ou jurídica que compra ou que utiliza tanto um produto como um serviço. Por sua vez o conceito de consumidor baseado nas leis existentes, abrange muito mais do que esta definição. Se uma pessoa adquire um bem ou um serviço, sejam estes quais forem, são denominados consumidores. O consumidor está protegido por um código rígido de normas e leis que fazem com que o consumidor conheça os seus direitos e deveres. A isto chama-se lei do consumidor. Podemos ainda afirmar que consumidor é todo aquele que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto ou serviço e é toda e qualquer pessoa que procura uma empresa com interesse em adquirir produtos ou serviços, quer seja, no presente ou no futuro. Isto é, qualquer interveniente que faça parte do processo de compra, é considerado consumidor (cf. Nickels & Wood, 1999).

Segundo Kotler (2000) que também concorda com os autores acima referidos, as empresas para alcançarem os lucros desejados estão mais voltadas para o cliente interno e passaram a atribuir maior relevância ao mesmo. Por público interno entende-se funcionários, fornecedores, distribuidores, ou seja, todos os *stakeholders*. É importante referir que de acordo com Kotler e com o que já referimos anteriormente, as empresas estão a dar cada vez mais importância à retenção de clientes em vez de simplesmente conquistarem novos que podem muitas vezes não ser leais.

Os clientes esperam que os seus relacionamentos com as empresas sejam geridos, o que leva a uma certeza: a chave para um marketing competitivo está na satisfação das expectativas dos clientes de forma mais eficiente do que a da concorrência (cf. Stone e Woodcock, 1998). Para estes autores o consumidor é muito importante. Como tal, tem que existir um conhecimento do mesmo e, para que isto seja possível, tem que se ter em consideração as infraestruturas tecnológicas que a empresa possui por forma a obter informação sobre o seu cliente; a cultura e a liderança por parte da empresa que valorize o conhecimento e a percepção que esta tem do cliente e, por fim, uma estratégia por forma a que o pessoal que trabalhe numa empresa seja qualificado e capaz de entender o seu cliente.

A empresa tem que se adaptar para corresponder às necessidades do consumidor. Por sua vez, o consumidor é de tão grande importância, que é este mesmo que ensina às empresas o que pretende. Segundo Berry (2001), se a empresa conseguir manter um bom relacionamento com o seu cliente, este dificilmente a abandona. Para finalizar é de referir que apenas satisfazer o cliente não basta. “É preciso encantá-lo, surpreende-lo, acrescentando valor” (cf. Kotler, 2000: 55).

3.2. Tipos de Consumidores

Kotler (1998) identifica diferentes tipos de consumidor. De acordo com este autor temos o consumidor inovador, os adoptantes imediatos, maioria imediata e maioria tardia e os retardatários.

Os inovadores são os consumidores que gostam de assumir riscos, como tal, são considerados extravagantes. Por sua vez, estes são também influenciadores de opinião. Kotler não considera estes como sendo uma referência para o consumo de massas.

Os adoptantes imediatos são aqueles que são considerados como intelectuais e altamente respeitados pelo grupo. Este grupo é considerado como importante para a empresa pois contribui para o aumento do volume de vendas necessário à mesma.

Os consumidores de maioria imediatos são consumidores altamente cuidadosos e que não gostam de correr riscos. Estes são também responsáveis pelo crescimento do lucro na fase da maturidade da empresa.

Os consumidores de maioria tardia são consumidores expressivamente cautelosos, que não gostam de correr riscos e que ainda possuem resistência à adopção de um produto novo. São considerados conservadores e só alteram o produto quando este já é utilizado pela maioria dos consumidores.

Os consumidores retardatários são consumidores tradicionais. Para estes, a compra de um produto novo trás uma sensação de desconforto psicológico. Estes não apreciam novidades e consideram imatura a compra de um artigo inovador no mercado.

3.3. Evolução do comportamento do consumidor

Segundo Kotler (1998) a área do comportamento do consumidor estuda a forma como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam, e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor procura entender o indivíduo e o motivo que leva os consumidores a comprarem determinados produtos em detrimento de outros e, para isso, os profissionais do marketing estudam os pensamentos, sentimentos e acções dos consumidores, assim como, as influências sobre eles que determinam a mudança (cf. Churlchill e Peter, 2000).

O comportamento do consumidor são pensamentos, sentimentos e acções que os consumidores realizam e também é a influência sobre os consumidores que determina as suas mudanças de comportamento. Para se analisar o comportamento do consumidor temos que ter em consideração o processo de compra do mesmo, as suas necessidades, a informação que lhe é disponibilizada, as alternativas que lhe são proporcionadas, bem como, o processo de compra e a avaliação da compra.

No processo de compra do consumidor que é um ponto fulcral na efectividade da compra, percebemos que o comportamento do consumidor não é igual em todos os indivíduos, logo, o processo de compra abrange uma maioria mas poderá ter que ser adaptado às necessidades de alguns consumidores. As grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente imutáveis, ou seja, todos temos necessidades tais como comer, vestir, deslocarmo-nos, entre outras. O se que altera é a maneira como abordamos as nossas necessidades, isto é, existem sempre duas hipóteses para um fim, o que quer dizer que podemos-nos deslocar num carro de gama baixa ou num carro de gama alta, bem como, podemos vestirmo-nos numa loja com roupas de uma marca de elite como numa loja de uma marca mais acessível.

Posto isto, faz sentido introduzir a análise de um modelo de “tomada de decisão de compra” levado a cabo por vários investigadores do marketing, que nos apresentam cinco abordagens no que diz respeito ao processo de decisão de compra: o reconhecimento de necessidades, a procura de informações disponibilizadas, a avaliação de alternativas, a

decisão de compra e a avaliação de alternativas no pós compra/comportamento pós compra.

Segundo Giaretta (2011), o reconhecimento de necessidades é a primeira etapa do processo. Kotler (1998) diz-nos que o processo de compra começa no momento em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade.

O reconhecimento do problema ou necessidade surge assim como uma vontade que levará a uma interação com os valores da marca e com as influências do meio ambiente em que se vive. A partir do momento em que o consumidor percebe que existe uma necessidade, o impulso que ele tem para satisfazê-la, é aquilo a que chamamos de motivação. O facto do consumidor reconhecer que tem uma necessidade, de acordo com estes autores, é já o primeiro passo para que o consumidor compre produtos ou serviços. Estes acrescentam ainda que o consumidor percebe a diferença entre a sua situação real e a situação desejada.

Relativamente à procura de informações, Kotler (1998) defende que um consumidor activo é um consumidor que procura mais informação. Depois deste identificar a necessidade, ele vai procurar mais informação sobre a mesma. O consumidor, de acordo com a sua experiência de satisfazer as suas necessidades, pode procurar informação através de cinco formas básicas: fontes internas (as que guarda na sua memória); fontes de grupos (os consumidores podem consultar o seu grupo de amigos e a sua esfera social); fontes de marketing (publicidade, vendedores, embalagens...); fontes públicas (artigos de opinião, organizações independentes); fontes de experimentação (os consumidores podem experimentar o produto ou serviço). De acordo com o mesmo autor, o consumidor recebe a maior parte das informações por parte do fabricante. No entanto, as informações que o consumidor considera mais fidedignas são as fontes pessoais, aquelas que advêm do núcleo pessoal, como são os amigos e família.

No que diz respeito à avaliação de alternativas que o consumidor irá ter à sua disposição, podemos ter em linha de conta que este escolhe com base nas alternativas que melhor satisfaçam as suas necessidades e desejos, bem com, os consumidores na maioria das vezes tentam identificar qual a compra que lhes trará maior valor (cf. Churchill e Peter, 2000).

No processo de decisão de compra, o consumidor tenta num primeiro momento satisfazer uma necessidade. De seguida, procura satisfazer alguns benefícios através das soluções que o produto lhe oferece e tenta analisar cada produto através dos seus atributos, tentando distinguir capacidades diferentes de cada produto por forma a satisfazer a sua necessidade. Kotler (1998) afirma que o consumidor cria preferências entre as várias marcas que tem disponíveis no conjunto de escolha. Posteriormente, o consumidor decide sobre a compra após analisar as várias opções possíveis. O autor destaca assim dois grandes factores que poderão condicionar a decisão de compra: a atitude dos outros e as situações imprevistas. De acordo com o autor supracitado, o primeiro factor reside no facto de se um consumidor receber um conselho de um amigo é capaz de mudar totalmente de opinião em relação a um produto que estava a pensar adquirir. Por sua vez, quando o consumidor recebe conselhos por alguém que já tem determinado produto, isso também pode influenciá-lo positivamente. O segundo factor está relacionado com as situações de que não estamos à espera de consumir e, por impulso ou não, isso acaba por acontecer e acabamos por comprar e decidir sem grandes hesitações.

Por último, temos a avaliação de alternativas no pós compra. De acordo com a autora Leticia Giaretta (2011) as expectativas dos consumidores têm que ser “atendidas” para que as empresas consigam manter o seu negócio numa óptica de médio longo prazo. Se as empresas conseguirem satisfazer os consumidores sabe-se que o resultado será a satisfação por parte dos mesmos. Após ter adquirido um produto ou serviço, o consumidor avalia formal ou informalmente o resultado da sua compra. Avalia se ficou satisfeito ou não com a experiência da compra e com o produto ou serviço adquirido. Este processo é muito importante pois é aqui que se começa a construir a lealdade, que pode influenciar familiares, amigos, conhecidos, entre outros (cf. Churchill e Peter, 2000). A satisfação do cliente após a compra do produto ou serviço está relacionada com as expectativas que o mesmo tem e com o desempenho percebido do produto ou serviço. Se o desempenho do produto ou serviço atender às expectativas do consumidor, este fica satisfeito. Se exceder as expectativas do consumidor, este ficará encantado. Estes sentimentos produzem fidelidade a uma marca e esse cliente com a sua percepção de compra tecerá comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o produto ou serviço a outras pessoas (cf. Kotler, 1998).

Para sustentar este raciocínio, é sabido por todos que o estudo do comportamento do consumidor fortifica e melhora a relação entre empresa e os seus públicos-alvo. Isto é, quanto melhor for compreendido o processo de tomada de decisão de compra, mais fácil será para as empresas a escolha da oferta de produtos e serviços adequados às necessidades e expectativas dos clientes/consumidores. Seguindo esta linha orientadora é impreterível perceber a forma de como a publicidade é um ponto crucial no entendimento em que pode ou não influenciar o comportamento do consumidor. Posto isto, vamos então apresentar alguns modelos de influência no comportamento de compra do consumidor.

Os investigadores Lavidge e Steiner (1961) apresentaram um modelo de hierarquia de efeitos onde propõem que a publicidade deve levar o indivíduo a passar por uma série de etapas. Estas etapas são: desconhecimento do produto; conhecimento da marca ou produto; conhecimento dos atributos da marca e do que o produto tem para oferecer; desenvolvimento de atitudes positivas em relação à marca ou ao produto; desenvolvimento de uma preferência em relação à marca ou produto; desenvolvimento da convicção de que a compra do produto deve ser realizada e, por fim, a aquisição do produto. Dentro deste modelo, os autores, defendem que cada indivíduo localiza-se individualmente num determinada etapa da hierarquia mediante as suas características, necessidades, anseios, experiência, entre outros.

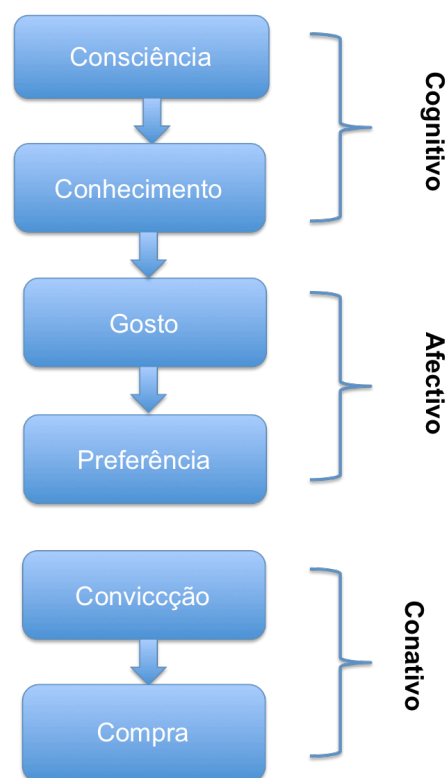


Figura 2 – Modelo da hierarquia dos efeitos.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado a partir de Lavidge e Steiner (1961).

Na perspectiva de Vakratsas e Ambler (1999) que levaram a cabo o estudo do impacto da publicidade nos consumidores, construíram um modelo, que apelidaram de “modelo conceptual” (Figura 3).



Figura 3 – Como funciona a publicidade: Modelo Conceptual.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Vakratsas e Ambler (1999).

De acordo com o modelo acima apresentado, as marcas ou empresas usam a publicidade como estratégia por forma a obterem uma resposta dos consumidores (compra ou lealdade). Face à primeira etapa do modelo (*input* publicitário) e face à quantidade de estímulos a que o consumidor está exposto, este utiliza filtros que impedem algumas informações em detrimento de outras. Estes filtros podem ser desde a motivação, a disponibilidade para “receber” o anúncio ou até mesmo o envolvimento, comportamentos estes que não são iguais para todos os produtos ou serviços. Quando o filtro deixa passar a informação publicitária, é activado um processo no consumidor que envolve cognições, sentimentos e emoções, aumentando assim a experiência que, caso se traduza num efeito positivo, resulta num comportamento do compra. Por fim, surge o comportamento do consumidor onde estão contempladas a escolha, o consumo, a lealdade, o hábito, etc.

Transversal em todos estes modelos é que a publicidade apresenta de facto uma hierarquia de efeitos, sendo que, também todos eles, envolvem níveis cognitivos, afectivos e comportamentais, seguindo esta ordem (cf. Vakratsas e Ambler, 1999).

Também os autores Kotler e Keller (2012) apresentaram uma tabela que contempla quatro modelos de hierarquia de efeitos na publicidade, todos eles assumem que a publicidade provoca efeitos progressivos no consumidor, cujos autores apresentaram como: cognitivo (*learn*), afectivo (*feel*) e comportamental (*do*). Resumidamente podemos afirmar que a publicidade dá a conhecer (através destes modelos) faz gostar e leva a comprar determinado produto ou serviço.

Tabela 1 - Modelos Hierárquicos (Kotler e Keller, 2012).

<u>Estágios</u>	Modelo AIDA	Modelo Hierarquia dos Efeitos	Modelo Inovação Adopção	Modelo Comunicações
Cognitivo	Atenção	Tomada de consciência Conhecimento do produto/serviço	Tomada de consciência	Exposição Recepção Resposta cognitiva
Afectivo	Interesse Desejo	Gosto Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Atitude Intenção
Comportamental	Acção	Compra	Prova Adopção	Comportamento

O modelo AIDA (Figura 4), desenvolvido no século XIX, por Elmo Lewis, descreve a forma como a publicidade actua sobre o consumidor. Isto é, este modelo defende que a publicidade deve chamar a atenção para o produto ou serviço, promover e manter o interesse dos consumidores, despertar o desejo de aquisição do produto ou serviço e, por fim, levar ao acto de compra. Entre os modelos de comunicação, este é o modelo mais utilizado, pois para além da sua eficácia na área do marketing, também pode ser aplicado em vários campos da comunicação, pois ele não se aplica somente à comercialização do produto ou serviço em si (cf. Lindon *et al.*, 2011).

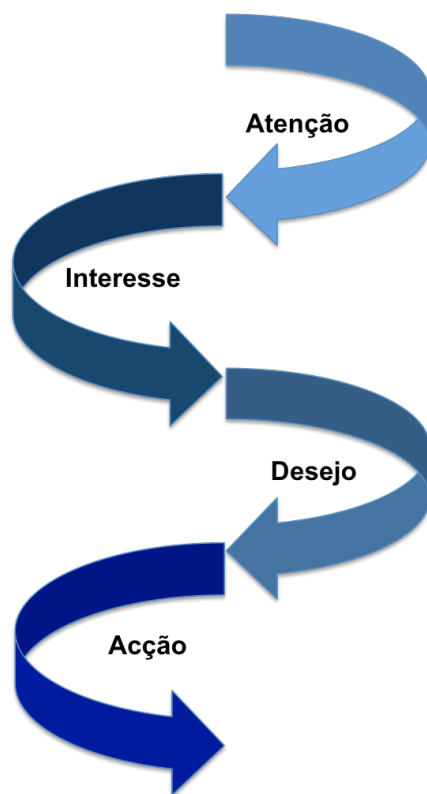


Figura 4 – Modelo AIDA.
Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, o modelo da Hierarquia dos Efeitos explica que a função principal da comunicação publicitária é chamar a atenção para um produto ou serviço, bem como, fazer com que os indivíduos tomem consciência de que esse produto existe. Após esta tomada de consciência, os consumidores precisam de obter mais conhecimento acerca do produto ou serviço. O passo seguinte é provocar nos consumidores um sentimento positivo que os leve a desenvolver o “*liking*” (afecto) de tal forma que esse produto ou serviço passe não só a ser da preferência do indivíduo, como estar presente nas suas intenções de compra. O último passo é então a compra (cf. Kotler & Keller, 2012).

No que diz respeito ao modelo Inovação-Adoção, este apresenta como função principal o processo no qual os consumidores tomam conhecimento de uma “novidade” (produto desconhecido), formam uma opinião em relação a esse mesmo produto (desperta o interesse), posteriormente decidem adoptar ou rejeitar a “novidade”, assimilam esta nova ideia e, por fim, confirmam ou não a sua decisão de adopção do produto em causa (cf. Rogers, 1995).

Por fim, no modelo de comunicação, apresentado por Kotler e Keller (2012), o processo é explicado através de como os consumidores são expostos à mensagem publicitária, recebem essa mesma mensagem, formam uma resposta cognitiva, desenvolvem uma atitude em relação ao produto ou serviço publicitado, atitude esta que irá levar à intenção de compra. E, por fim, concretiza-se o comportamento concreto da compra.

Ainda dentro desta temática dos modelos de comportamento de compra, os autores Lendrevie *et al.* (2010:164) dizem-nos que “[...] algumas decisões de compra são baseadas em pensamentos racionais e lógicos, enquanto outras são motivadas apenas por sentimentos e emoções”. Isto é, pode-se então afirmar que algumas decisões são mais importantes do que outras para o consumidor, tal como podemos constatar de seguida na Figura 5.



Figura 5 – Modelos de Comportamento de Compra.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado a partir de Dionísio *et al.* (2010)

Existem assim quatro modelos de comportamento de compra que são: o modelo afectivo, o modelo informativo, o modelo de satisfação própria e, por último, o modelo de formação de hábitos.

No modelo afectivo o consumidor é alguém que procura pouca informação sobre o produto, isto é, prefere basear a sua opção de compra com base nos seus próprios

sentimentos face ao produto ou serviço em si. Este modelo segue uma prioridade de objetivos publicitários que consiste em “fazer gostar”, “dar a conhecer” e “fazer agir”.

No modelo informativo, o consumidor é considerado como alguém que pensa, alguém que necessita de informação para conseguir tomar a sua decisão de compra. Neste campo incluem-se por exemplo os automóveis, artigos para a casa e novos produtos. O modelo procura assim seguir esta lógica: “dar a conhecer”, “fazer gostar” e só depois “fazer agir”.

No modelo de satisfação própria o consumidor reage no imediato, o que quer dizer que este modelo abrange os produtos que satisfazem os gostos pessoais e que fazem com que qualquer pessoa se referencie como parte de um grupo. Os produtos que fazem parte desta “categoria” são: cervejas, cigarros, bebidas diversas, entre outros. Neste modelo o importante é chamar a atenção, pelo que, primeiro pretende “fazer agir” e só depois “fazer gostar” e “dar a conhecer”.

Por último, no modelo da formação de hábitos é suposto o consumidor tomar decisões sem o mínimo de esforço, o que quer dizer que o consumidor quando compra, compra por força do hábito e não por experimentação ou novidade. Exemplo disto são a comida e bens de uso diário doméstico como é o caso do leite e derivados, ou até mesmo produtos de limpeza para a casa como detergentes. Este modelo pretende “fazer agir”, “dar a conhecer” e posteriormente “fazer gostar”.

Após uma análise destes modelos de decisão de compra do consumidor e analisando todo este processo, é pertinente abordar a temática dos tipos de tomadas de decisão por parte dos consumidores. Neste sentido tomámos em consideração a bibliografia de Churchill e Peter (2000) que definem que existem três tipos de tomada de decisão: a rotineira, a limitada e a extensiva.

A tomada de decisão rotineira é aquela que acontece quando os consumidores adquirem produtos simples, que são normalmente produtos de baixo custo e conhecidos do “grande público”. Neste tipo de compra o consumidor não está muito envolvido no processo por não a considerar muito importante. Neste sentido, os *marketeers* têm que conhecer as características que levam o consumidor a tomar decisões de forma rotineira,

ou seja, têm que avaliar no momento da compra para que possam atraí-los no momento da decisão, embora esta seja sempre rotineira. Associada a este tipo de compra, a publicidade que se utiliza, é uma publicidade barata pois é uma publicidade no ponto de venda. A marca tem que estar bem visível e fácil de encontrar pois o cliente que faz as chamadas compras rotineiras, é um cliente que não quer ter muito trabalho a procurar determinada marca.

Relativamente à tomada de decisão limitada, podemos afirmar que de acordo com os mesmos autores, estas são tomadas de decisão que envolvem um pouco mais o consumidor uma vez que existe uma grande variedade nas lojas de marcas, preços e produtos, o consumidor dá um pouco mais importância ao produto e ao processo de compra, ou seja, este está predisposto a gastar mais tempo na pesquisa de informação sobre o produto. Nestes casos os *marketeers* podem utilizar acções de relações públicas ou mensagens atraentes para que a sua marca fique na mente dos consumidores.

Por fim, temos a tomada de decisão extensiva. Este tipo de tomada de decisão tem uma actividade de pesquisa muito superior. Normalmente este tipo de decisão é utilizada para produtos mais complexos, de custo mais elevado, pouco conhecidos e com muito significado para o consumidor.

Ainda dentro deste patamar gostaria de abordar os factores de influência no comportamento do consumidor, pois este é um aspecto a ter em consideração no comportamento do mesmo. De acordo com Kotler (2000), o consumidor passa por várias influências, influências essas de factores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Contudo, pode também ser influenciado pelo ambiente externo, isto é, pela economia, tecnologia, política e cultura.

Para melhor explicar esta temática, baseámo-nos na teoria dos autores Churchill e Peter (2000), bem como, na teoria de Kotler (2000). Existem inúmeros aspectos que interferem no comportamento do consumidor. Para tal catalogámos três categorias de influência: as sociais, as de marketing e as situacionais.

Nas influências sociais, o indivíduo é influenciado por vários grupos. Podem estes ser grupos de cultura, grupos de sub culturas, classes sociais, grupos de referência (como por exemplo a família e os amigos).

A sociedade é influenciada pelo comportamento das pessoas através da sua cultura. A cultura é assim um complexo de valores e comportamentos apreendidos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar a sua probabilidade de sobrevivência. É importante referir que os indivíduos afirmam a sua cultura nos seus costumes e práticas e transmitem estes valores aos outros. Consequentemente existem sub culturas que compartilham diferentes padrões e comportamentos da cultura geral. Isto pode acontecer por região geográfica, por nacionalidade, por sexo, entre outros. A classe social também influencia o indivíduo pois a estratificação social da sociedade implica divisões relativamente homogêneas de membros que compartilham os mesmos valores e interesses. Não podemos deixar de falar também dos grupos de referência que são todos aqueles que influenciam directa ou indirectamente as atitudes ou comportamentos do consumidor.

Neste ponto Kotler (1998) chama a atenção para o facto de existir uma tendência, dentro das sociedades, para avaliar as pessoas de acordo com a classe social a que pertence, o que quer isto dizer que a pessoa está dependente de um conjunto de variáveis como é o caso de: o emprego, a riqueza, habitação, habilitações académicas, entre outras.

Nas influências de marketing o objectivo é criar trocas lucrativas, isto é, o marketing é um factor de extrema influencia no processo de compra do consumidor.

Temos por fim as influencias situacionais, como o próprio nome indica, as próprias advêm das características da situação em si, como é o caso do ambiente físico e social, do tempo, do humor e de algumas condições do momento.

3.4. A Publicidade

A publicidade para além de ser um conceito muito vasto, é também indissociável daquilo que é o comportamento do consumidor. Como nota introdutória deixamos uma das visões possíveis, neste caso a do autor Bernard Brochand sobre publicidade:

“[...] a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto ou serviço: visando alvos cada vez mais delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor das suas mensagens.” (Brochand *et al.*, 1999: 23).

De acordo com a perspectiva deste autor podemos constatar que a publicidade está afecta ao quotidiano da sociedade (e dos consumidores) como tal, influencia em grande escala o consumo uma vez que as pessoas são expostas a inúmeras publicidades por dia nos diferentes suportes de media. É bastante relevante realçar que não cabe à publicidade o papel de mudar valores e atitudes, no entanto, a publicidade pode levar a que os consumidores alterem as suas opiniões relativamente a um determinado produto ou serviço.

Pegando no conceito publicidade que nos indica que esta se define como uma forma de comunicação paga, identificada e persuasiva, temos a perspectiva do autor González (1996) que vai para além desta visão, afirmando que a publicidade é uma atividade comunicativa mediadora do mundo material da produção e o universo de simbolismos de consumo. Desta forma, as empresas utilizando uma linguagem apropriada, conseguem ter quase que o controlo total sobre os seus produtos ou serviços e, conseqüentemente, podem controlar os mercados e perspectivar uma visão futura sobre os mesmos.

Neste âmbito, podemos introduzir um outro autor, bem como, uma outra ideia para o conceito de publicidade. Ou seja, segundo Ortega (1997) para além de tudo o que já foi enunciado sobre o conceito de publicidade, é importante realçar de que forma e como esta actua. No entender do autor, a publicidade é um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado, que ao utilizar os diversos suportes de comunicação de massa, pretende dar a conhecer um produto, um serviço, uma ideia ou uma empresa/instituição com o intuito de informar ou de influenciar consoante o objectivo pretendido (comprar ou dar a conhecer).

Com base em tudo o que já foi dito sobre a publicidade, nomeadamente o que a sustenta, quais os objectivos e finalidades, surge um novo patamar trazido pelo autor Martínez (1999), que evidencia o facto da publicidade ser também um processo de comunicação. Ou seja, quando se fala em publicidade está implícita uma mensagem, que

como qualquer outra, tem um emissor e um receptor (Figura 6). Neste caso o emissor são as empresas ou as marcas e o receptor são os consumidores. Então, esta ideia leva-nos a pensar em publicidade de uma forma mais estrita porque existe a convicção por parte das empresas de que a mensagem tem que ser bem interpretada para o público a quem foi dirigida, para tal, a linguagem utilizada tem que ser clara, concisa e objectiva.

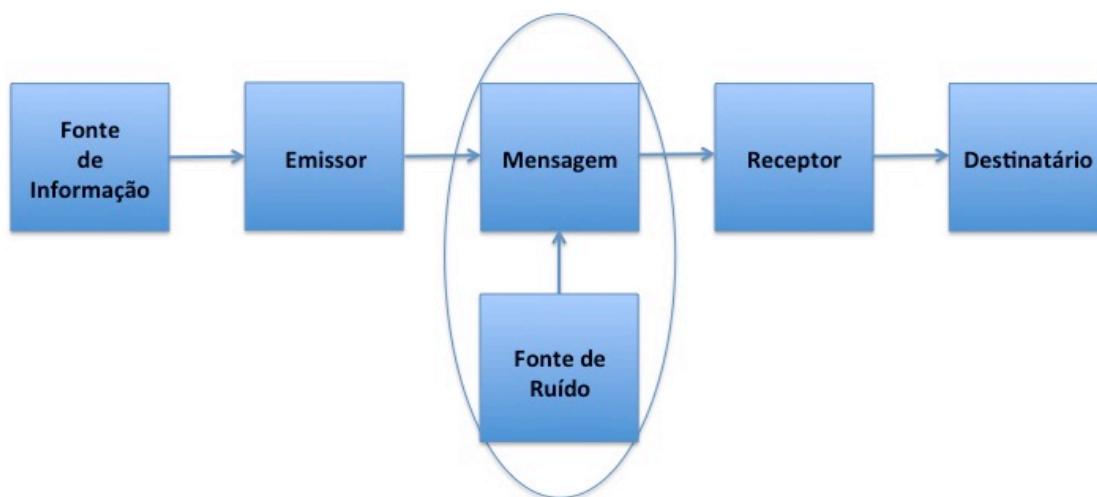


Figura 6 – Diagrama esquemático de um modelo de comunicação.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado a partir de Shannon & Weaver (1963).

Sendo este o meio mais eficaz e que permite estabelecer uma relação entre a marca e os consumidores, a mensagem tem que predispor o consumidor a comprar, ou seja, a entrar numa posição de troca. A publicidade na sua mensagem tem que exaltar as características positivas para que o receptor da mensagem no tempo e lugar específicos se sinta predisposto a efectuar a compra. Não nos podemos esquecer que na publicidade e no marketing existe um intercâmbio de valores. Portanto, o consumidor tem que estar convencido de que a relação entre o valor oferecido pela empresa ou marca e o valor que ele tem que apresentar em troca (pagamento) é uma relação justa, pois como já descrevemos nesta investigação, a publicidade é um investimento com retorno a longo prazo e tem como intenção construir uma relação de valor entre a marca e o consumidor (cf. Santos, 2005).

Actualmente, a base deste relacionamento entre marca-consumidor não seria possível sem a presença da publicidade, uma vez que esta veio permitir ao consumidor

conhecer novos produtos em “primeira mão”, existindo uma maior projecção no produto ou serviço que é publicitado em detrimento daquele que não é. Assim sendo, é importante que esta mensagem publicitária corresponda às necessidades do consumidor pois um aspecto fundamental e que não podemos deixar de ter em consideração é que o consumidor compra através da publicidade mas nós temos que lhe criar uma necessidade. Quer isto dizer que, se o consumidor não tiver a necessidade, mesmo que criada pela publicidade, ele não compra o produto. Então, podemos assim afirmar que, a publicidade tem que ir ao encontro das necessidades humanas, tanto individuais como sociais. Neste aspecto entram uma série de valores que se sobrepõem às qualidades do produto, ou seja, esta publicidade tem que nos remeter a uma imagem do que nós queremos e esperamos do produto ou serviço.

Reunindo todas estas características da publicidade e com o contributo dos autores supracitados, podemos afirmar que hoje, a publicidade, assume uma posição de destaque no que diz respeito à persuasão, “pormenor” que não acontecia até há uns anos atrás. No decorrer dos anos a comunicação publicitária aperfeiçoou a sua forma de actuação recorrendo ao uso de novas e variadas técnicas, nomeadamente, técnicas de ordem psicológica, afectivas, comunicacionais, entre outras, sendo esta a grande aposta para o sucesso comunicacional.

O grande “*boom*” publicitário aconteceu na segunda metade do século XX, época em que a publicidade fica imparável e entramos na era da “publicidade sugestiva”. Actualmente, em pleno século XXI, a publicidade assume um perfil cujos analistas classificam de “era terciária”, o que quer dizer que possui um forte carácter persuasivo, onde se revela com um perfil multifacetado, utilizando a evolução tecnológica para as técnicas, efeitos e mensagens de tal ordem versáteis em que o seu principal eixo incide na inovação (cf. Peixoto, 2014).

No decorrer desta investigação, já pudemos constatar que a publicidade para ser eficaz utiliza estratégias. Isto porque existe um elevado número de anúncios publicitários aos quais o público está exposto diariamente. Logo, cada marca e empresa tem que conseguir divulgar a sua mensagem por forma a que esta tenha mais destaque dentro das já existentes. Conseguir-o através de uma boa estratégia a que nós chamamos de estratégia de

audiência e engloba todos os recursos utilizados para atrair e reter a atenção do receptor e que esta seja retida na memória (cf. Santos, 2005). Também para Ugo Volli (2016) a estratégia publicitária tem que ser estar presente em qualquer contexto publicitário. Desta forma descreve o processo como formas de discurso (campanhas publicitárias) que dão contornos à vida social. Estas podem caracterizar-se segundo duas forças: a força elocutória e a força perlocutória. A primeira prende-se com o facto da linguagem que é utilizada para executar uma acção, ser declarada explicitamente. A segunda prende-se com o facto de incitar alguém a ter um determinado comportamento com vista à concretização de um fim.

Ainda dentro desta linha de pensamento, é importante abordar aquilo que se entende por texto e discurso publicitário. Os textos usados nas publicidades não são apenas excertos de “linguagem oral escrita, mas também imagens, tais como, desenhos e fotografias, filmes publicitários e outros materiais audiovisuais, como é o caso das músicas, animações, objectos electrónicos e hipertextuais” (Volli, 2016:14). Por sua vez, o discurso publicitário destaca-se dos outros por ter sempre inerente uma estratégia, estratégia esta que não é mais do que a utilização dos recursos que tem ao dispor para atingir um objectivo que ultrapassa a sua simples finalidade directa. Desta forma, podemos apurar que o discurso publicitário se apresenta implícito, mas sempre com um fim determinado, estratégico e perlocutório.

Nos dias de hoje o discurso publicitário apresenta-se de uma forma muito particular, ou seja, o tipo de comunicação usada prende-se com: “[...] frases curtas, figuras de estilo, elipses, efeitos de redução, deformações, desarticulações, neologismos e todo um conjunto de técnicas comunicacionais, aparentemente minimalistas que lhe conferem uma sintaxe própria e um estilo único” (Peixoto, 2014: 858).

“Por outras palavras o discurso publicitário é sedutor, isto é, capaz de nos deslocar de nós mesmos e induzir-nos a fazer algo que não pretendíamos através da simpatia, ou beleza, de argumentos racionais ou de divertimento” (Volli, 2016:35). Daqui podemos concluir que sempre que estamos na presença de um discurso publicitário, este anuncia-se de forma a que o receptor da mensagem perceba que naquela mensagem irá estar implícita qualquer coisa com o objectivo de levar a um comportamento: enaltecer uma marca ou

produto, aquisição de um produto ou uma mudança de atitude perante uma determinada marca. Uma estratégia utilizada que, na maioria das vezes, apresenta-se de forma “sensual”, quase como que a pedir a cumplicidade dos receptores a fim de atingir o objectivo a que se propôs. Levar a um qualquer comportamento significa na maioria das vezes, efectivar uma compra. Isto é, o consumo “anda de mãos dadas” com as emoções e segundo Lipovetsky a publicidade apercebeu-se do sucesso das emoções aliado às mensagens publicitárias e passou de uma forma de comunicar as qualidades de um produto para as campanhas que privilegiam os valores, as emoções e o espectacular (cf. Lipovetsky, 2015).

Volli (2016:36/37) também partilha desta ideia apresentado a tese de que a publicidade “tem como objectivo incitar ou reforçar as motivações de compra, em casos mais simples representa o consumo ou a aquisição em si, noutros, reforça um papel essencial neste tema, o da marca”.

Perante todas as características apresentadas existe um fenómeno que está associado à publicidade, mas que surge sempre de uma forma camuflada, quer seja por parte das empresas, por parte dos teóricos, ou mesmo por parte dos receptores das mensagens. Referimo-nos à persuasão, que por sua vez tem a função de reforçar as mensagens publicitárias que irão surtir algum efeito no público alvo desejado.

Martínez (1999) distingue a forma da publicidade actuar das outras formas de comunicação dizendo-nos que esta tem uma intenção clara de alterar o comportamento cognitivo e factual dos receptores, conduzindo-os a agirem de uma forma positiva mediante os anúncios a que foram expostos. Podemos ainda acrescentar que a persuasão pode comportar-se de duas formas: de uma forma racional ou de uma forma emocional. Quando a persuasão é utilizada de forma racional pretende ilustrar uma característica evidente do produto. Por outro lado, quando a persuasão é utilizada de forma emocional quer dizer que o produto em causa pouco ou nada tem de diferente dos outros que já existem no mercado, ou seja, para ser destacado tem que se apelar ao lado emocional, sendo esta a única vantagem em relação à concorrência.

Na perspectiva de Brochand *et al.* (1999:45), a publicidade distingue-se das mais variadas formas de comunicação de massa por:

“ser uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas regra geral é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elemento pivot da estratégia de comunicação. Adapta-se a objetivos do tipo: incrementar notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos”.

Posto isto, podemos constatar que a publicidade está em grande expansão, acompanhando a evolução da sociedade, algo que podemos verificar através dos novos anúncios que surgem diariamente, tornando mais difícil para o receptor reter as mensagens. Dada esta complexidade publicitária, tornou-se imprescindível que os anúncios tivessem algo que ficasse na memória do consumidor. Para tal, a mensagem publicitária tem que captar a atenção, tem que ser persuasiva, tem que ter o seu *target* bem definido e, ainda, ser clara e objectiva.

3.5. A Publicidade e a Comunicação ao serviço das marcas

A publicidade tem como um dos seus objectivos ajudar à comunicação de massa de um produto ou serviço, marca ou empresa. Para se analisar este ponto temos que primeiramente ter em mente que a comunicação e a informação são conceitos diferentes, isto é, a comunicação de massa tem a característica de chegar a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo partindo de um único emissor, mas as sociedades urbanas e complexas passam por vários processos que são dinâmicos, em que há uma grande influência dos media sobre os receptores.

A comunicação humana pode ser classificada em dois aspectos distintos, sendo desenvolvida em vários campos da natureza diferentes: a comunicação em pequena escala e a comunicação em massa. Em ambos os casos o emissor começou a lidar com ferramentas e estratégias para auxiliar e tornar potente o processo de produzir, enviar e receber mensagens. Com a evolução tecnológica aliada à comunicação humana, esta passou a participar na rotina da humanidade ao longo dos últimos tempos. Como tal, de acordo com Goulart (2005) para analisarmos este sub capítulo não podemos deixar de ter em consideração a evolução dos suportes de comunicação. “Comunicação e informação são valores de emancipação. Porém, informar não é sinónimo de comunicar. Quando falamos em revolução da informação, não se trata de comunicação, pois melhores técnicas não garantem melhor comunicação” (Goulart, 2005).

Quer isto dizer que, de acordo com a transformação nos suportes de informação, fica cada vez mais fácil atender a um público maior. Praticamente hoje tudo é digital. O fácil acesso à informação através da internet favorece a maior parte das populações. O facto de tudo ser digital também nos dá bastante informação sobre o nosso receptor, o que facilita bastante a construção de qualquer estratégia de comunicação. Com esta abordagem deparamo-nos com um paradigma em que temos “adeptos” da vertente económica da filosofia da comunicação em massa que afirmam que esta cresce directamente ligada ao desenvolvimento tecnológico e, por outro lado, temos os defensores de uma filosofia de comunicação mais humana e aqui reside o debate sobre a comunicação de massa.

Posto isto, analisaremos a comunicação de massa e os veículos de massa, ou seja, a forma como a publicidade chega ao receptor. Como afirma o autor supracitado, apesar da comunicação autêntica ser a que assenta sobre um esquema de relações simétricas, ou seja, numa paridade de condições entre emissor e receptor, na possibilidade de ouvir o outro e ser ouvido, com possibilidade mútua de entender-se, os meios de comunicação de massa são veículos, sistemas de comunicação que vão num único sentido, mesmo que se obtenha vários *feedbacks* (como índices de consumo, audiências, cartas de leitores, entre outros.). Esta característica distingue-os da comunicação pessoal na qual a empresa ou marca está a contar com o *feedback* do receptor, quer este seja intencional ou não. Assim sendo, temos aqui uma via de dois sentidos o que faz com vários teóricos afirmem que estes meios de comunicação de massa não são meios de comunicação de massa, mas sim, veículos de massa pois servem também para receber informação. Esta concentração de massa num cenário social necessita de meios de comunicação a que podemos denominar de meios de cultura de massa, o que no geral nós conhecemos como meios massificadores de comunicação. Devido às mudanças que a tecnologia materializou na vida social, surgem novas relações e usos.

Podemos então afirmar que temos novos sistemas de comunicação com os quais os antigos actuam paralelamente, isto é, um não se distingue do outro e funcionam concomitantemente. Podem existir casos em que é preferível utilizar a comunicação oral ou pessoal e, pode existir outros, em que a comunicação é tão distante fisicamente como a internet e aí terá que se fazer uma estratégia eficaz e eficiente por forma a conseguir levar um pouco da vertente humana da comunicação oral para o suporte digital.

Paralelamente aos veículos de comunicação e à comunicação de massa temos a chamada indústria cultural. A indústria cultural e a comunicação de massa são dependentes uma da outra, isto porque, existem diversos meios de comunicação capazes de atingir um elevado número de indivíduos por meio de uma mensagem. Esta indústria cultural é consequência da sociedade industrializada do século XXI, muitas vezes alienada e que aceita ideias e mensagens sem pré julgamento. Estamos assim a falar de uma sociedade de consumo global. Este conceito de indústria cultural não se refere aos veículos (televisão, jornais, rádio), mas sim, ao uso dessas tecnologias por parte da classe dominante.

Actualmente, consideramos os meios de comunicação como instâncias da comunicação em massa, ou seja, a imprensa, a rádio, a televisão, quer seja no cariz público, privado ou comunitário, tratando-se assim de mecanismos que permitem divulgação em massa de informação, facilitando a construção de consensos sociais, a construção e a reprodução do discurso divulgado e, ainda, níveis de interacção (cf. Mancebo, 2002).

Capítulo 4 – A Marca

4.1. A Marca: Conceito de marca e identidade da marca

Desde os primórdios da humanidade que existe o conceito de marca, isto porque, antigamente nos mercados tradicionais de rua eram usados os símbolos, as siglas ou até mesmo selos para identificar animais, utensílios, produtos agrícolas e artesanais de troca ou de venda. Esta estratégia (usada sem o cariz que tem hoje) tinha o propósito de agregar atributos simbólicos à marca do produto em si, cujas características mostravam a sua origem e já continham alguma promessa de qualidade (cf. Pinho, 1996).

As primeiras marcas a potencializarem as trocas ou vendas numa extensão geográfica maior foram as marcas distintivas de reinos e governos, como é o caso da flor-de-lis de França e da águia do Império Austro-Húngaro (cf. Clifton & Simmons, 2010). Mais tarde, já na Idade Média é que se firmou o uso da palavra marca para os produtos que já indicavam um sistema de quantidade e qualidade, acção que Pinho apelidou de sentido prático para os *trademarks*. Anos mais tarde com a evolução mundial, quer dos mercados, quer da economia e das sociedades e, ainda, com os avanços da globalização, as empresas viram-se “obrigadas” a acompanhar esta evolução que, conseqüentemente, trouxe a evolução do próprio conceito de marca. Tais factos fizeram que com o passar dos anos, as marcas passassem a ser muito mais do que um simples nome ou símbolo, passando a ser o elo de ligação entre uma empresa e os seus públicos-alvo, fazendo das marcas o principal capital da empresa.

De acordo com David Ogilvy (2001) uma marca é a soma de todos os atributos de um produto, isto é, o seu nome, preço, embalagem, história, bem como, a maneira como é comunicada para os seus públicos. Para além disto, a marca é também definida pelas impressões que causa nos consumidores e, ainda, pelas experiências de quem as usa.

Segundo Kotler (2001) uma marca é um nome, um termo, um sinal ou símbolo, designado para identificar produtos e serviços de um ou vários vendedores de forma a distinguir-se dos concorrentes.

Na perspectiva de Aaker (1991) uma marca é um nome ou símbolo, como por exemplo, um logótipo, uma marca registada ou um desenho de embalagem, que se destina a identificar os bens ou serviços de um vendedor, bem como, a diferenciar esses mesmos bens e serviços dos concorrentes. Posteriormente, em 1996, Aaker afirma ainda que uma marca é uma representação simbólica de uma identidade, isto é, algo que possibilite identificar uma marca de forma rápida e eficaz. Desta forma, a marca consegue informar o consumidor da origem do produto em questão e protege ao mesmo tempo, tanto os consumidores como os fabricantes dos concorrentes que disponham de produtos semelhantes.

A marca é então considerada uma representação simbólica da identidade, uma perspectiva trazida pela *American Marketing Association* (1960) que define que a marca é “um nome distinto e/ou símbolo (...) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”. Este símbolo é que permite identificar de imediato a marca. As marcas da actualidade também associam valores e propriedades intangíveis que ajudam a diferenciar a sua oferta no mercado e na mente do público, daí a importância da representação da identidade da marca, que ajuda a estruturar a imagem da marca na sociedade.

À luz do que aconteceu nos primórdios mercantilistas, também Paulo de Lencastre tem uma visão no sentido em que uma marca pode ser vista como tal através de: um sinal, um nome, um logótipo, um rótulo aplicado num produto ou na sua embalagem. O autor vai ainda mais além e afirma que, na verdade, uma marca só tem razão de ser se trazer agregada a si uma ou mais características que os consumidores identifiquem logo numa primeira abordagem (cf. Lencastre, 2007).

Num estudo levado a cabo pelos investigadores Chernatony e Dal’olmo Riley (1998) foram identificadas diversas interpretações sobre marca, desde as mais redutoras às mais complexas, ou seja, de um ponto de vista mais “clean” a marca pode ser vista como um mero instrumento que se limita a uma identificação visual através do logótipo, por outro lado, numa visão mais complexa, a marca é associada a um sistema de valores, à possibilidade de estabelecer uma relação marca-consumidor e, ainda, acrescentar valor à marca como um meio de diferenciação da concorrência (Figura 7). Os autores deste estudo supracitado ilustram a existência de algumas interpretações do conceito de marca, na

tentativa de conciliarem todas as contribuições sistematizadas no estudo, apresentam a proposta de definição de marca como uma construção multidimensional que conjuga valores emocionais e funcionais com o desempenho e necessidades dos consumidores, uma visão também defendida pelo autor Keller que nos diz que:

“[...] um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa” (Keller, 2003: 4).

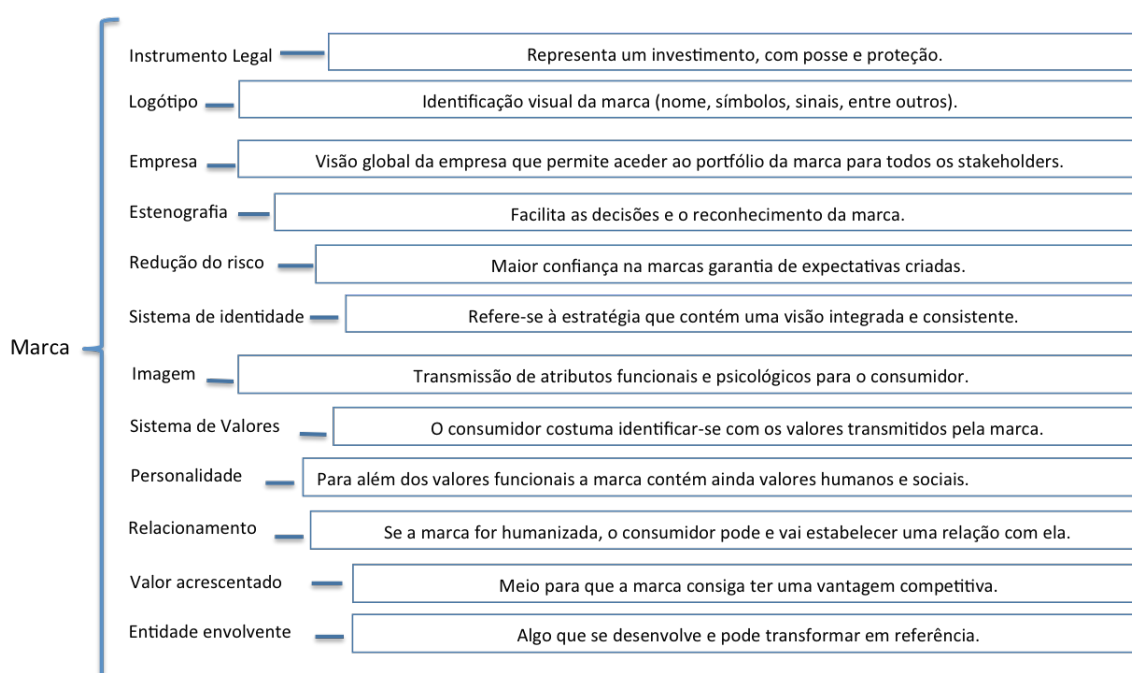


Figura 7 – Diferentes Interpretações de Marca.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado a partir de Chernatony e Dal’olmo Riley (1998)

De acordo com Teresa Ruão (2000), existe ainda um conceito fundamental sobre o domínio das marcas: o conceito de identidade de marca. Este conceito é de extrema importância e tem sido alvo de vários estudos pois é ele que torna o conceito de marca mais abrangente que a sua representação gráfica. Deste modo, a identidade da marca pretende associar à sua personalidade uma imagem mental na mente do consumidor, através de tudo aquilo que a marca comunica para o seu público.

Nesta linha de pensamento surge um outro autor, Kapferer (1991) que nos diz que a identidade da marca deve abranger um conjunto de características específicas que advêm da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, aspecto físico, da relação que

estabelece com o público, o que, na nossa perspectiva são todas as características tangíveis e intangíveis que a marca/empresa comunica para o consumidor.

Posto isto, podemos afirmar que a marca “faz uso” do valor, da identidade, da notoriedade como matéria prima para uso da sua própria publicidade, isto é, espelha através da publicidade, aquilo que é, em que mercado actua e o que disponibiliza aos consumidores. Neste ponto, é fundamental entender que o conceito da marca é muito mais intangível do que tangível pois o consumidor de determinado meio geográfico tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor que esteja num outro ponto geográfico.

De acordo com o marketing, a marca é uma essência, uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos potenciais compradores e consumidores. Na abordagem de Kotler e Keller (2012) a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo até trazer seis níveis de significados: atributos (a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos); benefícios (estes são traduzidos em benefícios emocionais e funcionais); valores (a marca também transmite os valores da empresa); cultura (a marca tem o poder de representar certa cultura), personalidade (a marca pode projectar certa personalidade) e usuário (a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto).

Inserido neste contexto a marca (e aquilo que ela transmite de si mesma), está directamente ligada à sua imagem, como tal, a sua gestão tem que ser feita através de um processo contínuo, eficaz e permanente. Segundo os mesmos autores a imagem é o que caracteriza a marca e é através da representação desta na mente dos consumidores que se atribui o sucesso ou não das vendas.

4.2. O valor da marca

Neste sub capítulo irá ser abordada a fonte de valor de uma marca. Assumimos que uma dada marca tem valor quando o consumidor reage de modo diferenciado pelo facto de estar na presença de uma determinada marca. Vários autores debruçam-se sobre este tema e nós baseámo-nos na definição que considerámos ser bastante completa e abrangente que

nos é fornecida por Kapferer. Para este autor, o valor da marca consiste no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa mesma marca. Desta forma, o valor da marca é definido em função do próprio consumidor e das suas respectivas interpretações (cf. Kapferer, 1998). Para esta investigação, neste sub-capítulo, vamos abordar a criação de valor para o consumidor, a criação de valor para a empresa e o processo de selecção das marcas.

No que diz respeito à criação de valor para o consumidor não podemos deixar de analisar o facto da marca ser um contrato; a marca ser quem identifica e o que diferencia. Na marca como contrato entendemos que a marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto, bem como, é garantido um nível de performance independentemente da sua forma de distribuição. Quando se diz que a marca identifica, numa oferta muitas vezes com produtos diferenciáveis, a marca facilita o reconhecimento e favorece um maior nível de fidelização. Como exemplo temos as bebidas alcoólicas, os televisores, os telemóveis, entre outros. No caso da marca enquanto elemento diferenciador, ela valoriza aquele que a usa ou que a consome, bem como, transmite a sua identidade às pessoas. Para as compras de *status* social é essencial a mais valia trazida pela marca (cf. Aaker, 2014).

Para David Aaker na relação que o consumidor estabelece com as marcas existem dois aspectos importantes: a personalidade da marca e a relação que se cria com a marca enquanto pessoa. É com o desenvolvimento destes dois tipos de relações que se alcança uma vantagem competitiva no mercado. Como tal, este aspecto deverá ser o centro de toda a estratégia de uma marca.

Lannon (1993) acredita que o consumidor estabelece uma relação emocional e uma relação interactiva com a marca, isto porque, vê os seus próprios interesses satisfeitos pela mesma, assim sendo, o consumidor consegue contemplar uma marca como uma pessoa, ou seja, um parceiro em quem pode confiar. Neste sentido surge a personalidade da marca que funciona como um trunfo para as empresas dado que é esta que determina a fonte de valor da marca no mercado.

A personalidade da marca segundo Aaker (1996:68) é entendida como (Figura 8):

“Um conjunto único de associações à marca que o estrategista da marca aspira criar e manter. Estas associações representam a missão da marca e implica a promessa aos clientes feita pelos membros da organização (...). Ajuda a personalidade da marca a estabelecer o relacionamento entre a marca e o cliente pela geração de uma proposição de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão”.

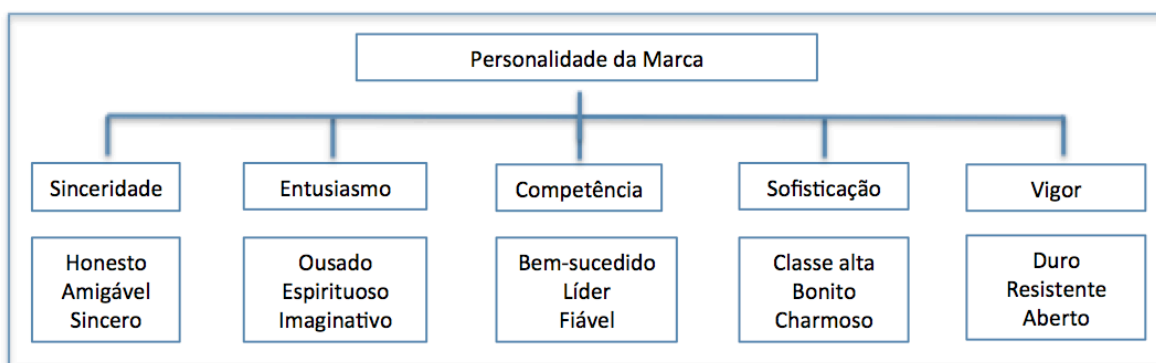


Figura 8 – Dimensões da Personalidade da Marca.
Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Aaker (1997)

A personalidade da marca mostra-se como uma figura activa pois conforme o quadro que analisámos em cima, constatamos que ela remete para determinados atributos. Atributos esses que o consumidor assume como sendo dele, ou seja, os aspectos que são atribuídos à personalidade da marca são assim assumidos pelo consumidor, como sendo atributos “dele próprio”. Logo, a marca existe pelo processo contínuo onde os valores e as expectativas envolvidos na marca são interpretados e definidos pelos consumidores.

Existem vários autores que defendem a importância da personalidade da marca tais como Lencastre e Pedro (2000) que afirmam que a personalidade da marca torna-se cada vez mais forte e clara se todos os elementos de marketing mix que directa ou indirectamente comunicam com o consumidor forem coordenados. Desta forma, a personalidade da marca revela-se competitiva, distinta e consistente ao longo do tempo.

Ao entender-se a personalidade da marca como a principal componente do seu valor e que reflecte emoções e sentimentos evocados pela própria marca, essa personalidade deverá ser dirigida de forma coerente com o conceito que o consumidor tem da sua própria personalidade pois estes tendem a escolher as marcas consoante a

compatibilidade com as suas personalidades. É importante referir que a existência de uma personalidade de marca simplifica num processo de escolha do consumidor.

No que diz respeito à criação de valor para a empresa a marca tem valor comercial. Isto é, a marca é um activo negociável, quer para a venda de marca, quer para o aluguer ou licenciamento da marca. O valor institucional de uma marca (*corporate*) permite que esta possa aplicar preços mais altos ou não, uma vez que, é o *corporate* que lhe confere prestígio, como por exemplo, entre um relógio Citizen e um Omega, a diferença de preço para igual qualidade técnica pode ser de várias centenas de euros. A nível da criação de valor da marca para a empresa podemos ainda afirmar que esta pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores da empresa (cf. Kapferer, 1998).

Kapferer relembra também a necessidade de sustentação continuada da marca, ou seja, é necessário uma sucessiva criação de valor acrescentado, assim como, uma permanente inovação, assegurando assim que uma marca está adequada ao mercado. No processo de selecção das marcas os consumidores seleccionam as mesmas com base em múltiplos factores, como por exemplo: a disponibilidade do mercado, o preço, a notoriedade de marca, aspecto este de grande importância e que vamos analisar no sub capítulo seguinte.

4.3. A notoriedade da marca

O termo notoriedade surge, associado às marcas, como um fenómeno de grande importância uma vez que permitiu estabelecer uma relação de “primeira fase” entre a marca e o mercado. Como refere Ruão (2006), esta “relação” implica que haja um processo contínuo de construção de marca, de forma sistemática, isto é, onde existem vários compromissos como o de confiança, fidelização, gestão de marca, entre outros, tudo isto para que se consiga um elevado nível de notoriedade para as marcas.

Desta forma, a notoriedade assume um papel de extrema relevância no processo de comunicação das marcas, uma vez que não fará muito sentido comunicar as características da marca se esta não tiver estabelecido um certo grau de notoriedade com o seu público-alvo ou se o seu nível de notoriedade não for satisfatório (cf. Keller, 2003).

A notoriedade da marca é assim conhecida como sendo o melhor indicador do grau de conhecimento da marca pelo consumidor. É como que a presença da marca na mente do mesmo. O aumento de notoriedade é um mecanismo para aumentar o âmbito de actuação da marca. A notoriedade da marca pode ser assim de dois tipos: a notoriedade espontânea ou a notoriedade de reconhecimento (*top of mind*). A espontânea é a notoriedade que os consumidores reconhecem espontaneamente em determinado sector de actividade, ou segmento da marca. O chamado *top of mind* é a notoriedade que vem de imediato à mente do consumidor aquando lhe perguntamos das suas preferências.

É importante referir que a imagem da marca que está na mente do consumidor é um conjunto de representações mentais, pessoais, subjectivas, estáveis e simplificadoras relativamente à marca.

Perante o exposto a notoriedade é um fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de reconhecimento de uma marca, isto é, a memorização e a consciência da mesma por parte dos seus públicos.

Neste sentido o autor Keller (2003: 67) afirma que:

“A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores –em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca”.

Para Keller a notoriedade consiste na capacidade de uma determinada marca ser reconhecida (*brand recognition*) e lembrada (*brand recall*) pelos consumidores. Isto é, marca reconhecida é aquela que instantaneamente se reconhece no meio de outras marcas de produtos idênticos/similares. Marca lembrada é aquela que aparece de imediato na mente do consumidor quando se fala de uma determinada gama de produtos.

O conceito em estudo é assim a capacidade de uma marca ser reconhecida pelos seus públicos. Ou, dito de outra forma, a notoriedade consiste no grau de memorização e visibilidade da marca junto do seu público-alvo.

Complementando o acima citado temos a definição de Aaker (1991) que reforça a ideia do importante papel da notoriedade da marca.

“A notoriedade da marca é a capacidade do potencial comprador reconhecer ou evocar que uma marca pertence a uma certa categoria de produtos. A notoriedade da marca envolve um intervalo contínuo desde um sentimento incerto de reconhecimento da marca até uma crença de que a marca é única na classe de produtos” (Aaker, 1991:61).

Keller (2003) realça ainda que uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, por forma a que se consiga distinguir de todas as outras. O autor defende ainda que há características da marca que afectam o desenvolvimento da notoriedade. Sendo elas:

- O potencial de memorização (a integração de elementos que são facilmente recordados),
- A relevância (a integração de elementos que transmitem informação), o apelo (a capacidade de cativar a atenção);
- A transferibilidade (a capacidade de transpor os seus elementos para outros contextos);
- A adaptabilidade (a capacidade dos elementos serem atualizados ao longo do tempo);
- A possibilidade de proteção (a sua dimensão legal ou jurídica).

Segundo esta perspectiva a notoriedade da marca pode afectar as decisões sobre a marca no acto de compra mesmo que não existam outras associações à marca, ou seja, os consumidores tendem a adquirir marcas que lhe são minimamente familiares, mesmo que não possuam nenhuma atitude em relação às mesmas. Finalmente podemos ainda afirmar que a notoriedade afecta o processo de decisão ao influenciar a formação e a força das associações à marca.

4.4. Fidelidade à marca

A fidelidade que se estabelece com uma marca pode ter na origem vários factores, no entanto, a experimentação da marca e o uso da mesma são duas das características principais que representam o pressuposto para a formação de opinião sobre uma marca. Outras características que influenciam a fidelidade do consumidor são o conhecimento sobre a marca, as associações criadas à marca e a qualidade percebida sobre a mesma e são estas características que permitem avaliar o grau de fidelidade (cf. Pinho, 1996).

Para além disto, é através da satisfação do consumidor e da confiança que o mesmo tem em relação à marca que se consegue perceber o seu grau de fidelização. De acordo com esta visão, a satisfação (para além da compra) é uma importante premissa para que os consumidores sejam leais a uma marca. É esta também que faz com que os consumidores comprem repetidamente e estabeleçam uma relação afectiva com a própria marca. De acordo com Aaker, é desta relação que surge a fidelidade enquanto sensibilidade do consumidor à marca (cf. Aaker, 1991).

Ao criar laços de amizade, intimidade, afecto, confiança, o consumidor acaba por demonstrar a sua fidelidade nas suas escolhas e na forma como expressa a relação que tem com a própria marca. De acordo com o referido, a fidelidade permite a durabilidade e a exclusividade ao longo do tempo da relação que o consumidor estabelece com a marca. Uma boa gestão da fidelidade tem repercussões positivas no valor da marca. De acordo com um elevado grau de fidelidade conseguimos reduzir os custos de investimento em marketing pois começamos a apostar mais em manutenção de clientes já existentes do que na conquista de novos, daí a importância de se chegar a este ponto de elevada fidelidade à marca.

Segundo Dionísio *et al.* (2009) existem dois níveis de fidelização: a fidelização mecânica e a fidelização emocional. A fidelização mecânica é aquela que é baseada apenas em padrões de consumo e se verifica no comportamento de vendas, tradicionalmente associados a benefícios imediatos no acto da compra (pontos, promoções, entre outros). Por sua vez, a fidelização emocional é baseada na capacidade de identificação emocional do consumidor com a personalidade da empresa, bem ou serviço e os valores transmitidos pela mesma. Este tipo de fidelização, tal como explicam os autores, recai sobre o conceito do “*Goodwill*”, que não é mais do que um factor de diferenciação entre marcas, ou seja, são “pormenores” que valorizam e aumentam a reputação de uma empresa.

Posto isto, pode-se depreender desta aprendizagem que de entre as características enumeradas no conceito de fidelidade destaca-se a necessidade de aumentar o valor da marca na perspectiva do consumidor, levando a um aumento de lucros. No entanto, esta tese só será possível se o consumidor em questão tiver um amplo conhecimento sobre a marca (cf. Dunlap, 2005).

Capítulo 5 – Estudo de caso: Marca *Super Bock*

5.1. Estudo de Caso

Investigações que estejam directamente relacionadas com estudos de caso têm vindo cada vez mais a crescer e a ganhar uma maior reputação nos últimos anos. Este aumento de notoriedade no campo das ciências sociais deveu-se em grande medida a autores como Yin e Stake, que embora possuam perspectivas contrárias, têm tentado melhorar, sistematizar e credibilizar a noção de estudo de caso como metodologia de investigação.

O estudo de caso caracteriza-se por ser uma abordagem metodológica de investigação particularmente usada quando se procura alcançar, explorar ou verificar certos acontecimentos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos vários factores. O estudo de caso como estratégia de investigação é tido em conta por vários autores, como Yin (2005), Stake (1999), entre outros, para os quais, um caso de estudo pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, como também, pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstracto como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais. De acordo com Yin (2005: 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Na perspectiva de Martins (2008), este refere que ao utilizar-se o estudo de caso como abordagem metodológica de investigação, isto é, mediante um aprofundar exaustivo sobre um determinado objecto, o estudo de caso vai permitir uma incidência maior numa realidade social, não conseguida por um levantamento superficial, ou seja, por uma avaliação apenas quantitativa.

Yin (2005) afirma que os estudos de caso são uma estratégia muito abrangente e podem abranger as evidências quantitativas e ficar limitados a essas mesmas evidências. Contudo, afirma ainda que ao estarmos a falar de uma estratégia abrangente, não se pode confundir com aquilo que é uma pesquisa qualitativa, na medida em que existe uma área comum entre uma investigação quantitativa e qualitativa.

O desenvolvimento de uma investigação científica aquando da utilização de um caso de estudo, acaba por ser uma componente difícil de investigar, uma vez que este tipo

de projectos ainda não foram sistematizados (cf. Win, 2005). Face ao exposto, este tipo de metodologia, ao ser pouco sistematizada e abrangente, determina que as características dos estudos de caso não sejam coincidentes, isto é, podem sofrer algumas alterações conforme as diferentes abordagens, respectivo desenho metodológico e, ainda, aspectos a que cada autor conferir maior ou menor importância.

Este capítulo usa como métodos de investigação a análise documental (através da visualização de dois anúncios da marca *Super Bock* (“Leva a amizade a sério” e “Direitos do amigo”) e a realização de um questionário, estando em causa uma metodologia mista, incidindo numa investigação qualitativa e quantitativa.

5.2. Evolução Histórica da *Super Bock*

A *Super Bock* é uma marca de cerveja portuguesa detida pela empresa Unicer¹. Lançada em 1927, ocupa uma posição de referência no mercado, estando assim entre as marcas de cerveja preferidas dos portugueses. É também a cerveja portuguesa mais vendida no Mundo.

A marca *Super Bock* nasce em 1927 e em 1967 são lançados os primeiros anúncios com o slogan "A cerveja que supera a sua exigência". Durante os anos 70 é inaugurada a primeira rede de distribuição, em Lisboa, composta por uma frota de 12 camiões.

Em 1992, a *Super Bock* atinge a liderança do mercado português, mantendo-se na preferência dos consumidores de cerveja até aos dias de hoje. Em 1995, a *Super Bock* é a primeira marca portuguesa a ceder o seu nome associado a um festival. Inaugurava-se assim o *Super Bock Super Rock*, sendo este o maior festival de rock que se realiza em Portugal e o único a celebrar 20 anos consecutivos. Em 1998 e em 2001, patrocina dois dos maiores eventos culturais portugueses de sempre: Expo'98 e Porto 2001 (Capital Europeia da Cultura).

O lançamento da *Super Bock Stout*, em 2003, vendeu, em três meses de presença no mercado, cinco milhões de litros, valor que o grupo tinha estimado atingir até ao final desse mesmo ano. Nesse ano, prepara a entrada no segmento de cervejas sem álcool, com a

¹ História da Unicer conforme subcapítulo 5.3

Super Bock Twin. No ano seguinte, 2004, a marca lança a *Super Bock Green*, marcando assim o início de um novo segmento no mercado das cervejas em Portugal: as *beer mixers*, isto é, cervejas com sabores.

Em 2006, dá-se o lançamento da *Super Bock Tango*, a primeira "cerveja groselha" produzida em Portugal e da *Abadia*, uma cerveja de receita artesanal, que acabou por atingir a maior quota de mercado de entre os novos lançamentos da marca.

Já em 2007, a *Super Bock* apresenta a primeira garrafa de cerveja portuguesa totalmente fabricada em alumínio. No mesmo ano, é relançada a nova gama de cervejas sem álcool *Super Bock*, criada através de uma parceria com o Departamento de Engenharia Química da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. São também lançadas no ano de 2007 a cerveja Sem Álcool Preta e a inédita Sem Álcool Pêssego. Em Outubro do mesmo, o lançamento da *Super Bock Sem Álcool Limão* reforça a gama de cervejas sem álcool da Unicer.

Em 2008, é apresentada uma edição limitada gourmet - as cervejas *Abadia Rubi e Gold*, o mesmo ano em que é anunciada a *Super Bock XpresS* em garrafa, uma cerveja de pressão em garrafa, um produto parceiro do sistema de cerveja à pressão para uso doméstico (*Super Bock XpresS*) que tinha sido posto no mercado em 2006. Durante o ano de 2008, a marca iniciou um processo de *restyling* de toda a sua gama.

Em 2009, chega ao mercado a *Super Bock Mini*, com a novidade de ter uma abertura fácil, que dispensaria assim a ajuda de um saca-caricas, um sistema pioneiro no mercado. No seguimento deste lançamento, em 2010, inicia-se a comercialização das *IceBocks*, uma caixa que permite adicionar gelo para refrescar as cervejas mini, e da primeira edição da *Super Bock Verão*, uma cerveja mais refrescante e com baixo teor alcoólico.

Em 2011 a marca faz o lançamento da cerveja *Super Bock Classic*. A *Super Bock* atravessou um processo de reposicionamento de mercado e de criação de uma nova assinatura de marca em 2012, para a "Vida é Super".

Em 2013, é lançada a *Super Bock Seleção 1927*, uma gama de cervejas de cariz artesanal, com edições limitadas e sazonais.

Em 2015, a cerveja portuguesa assume um novo compromisso e um novo posicionamento com os Portugueses e muda assim a sua assinatura para "*Super Bock Leva a Amizade a Sério*". Nesse mesmo ano a *Super Bock* lança uma nova gama de cervejas - *Super Bock Mix Vodka Limão* e *Super Bock Mix Caipirinha*, que pretende ir ao encontro das necessidades dos consumidores mais urbanos, com um foco no mercado de noite e pré-noite.

Em Janeiro de 2016, a Unicer inaugurou o centro de visitas "*Super Bock Casa da Cerveja*", situado no Centro de Produção de Leça do Balio, onde é possível assistir ao processo de fabrico da cerveja, conhecer as matérias-primas que lhe dão origem, bem como, as histórias, curiosidades e os momentos marcantes da cerveja *Super Bock*.

5.3. Evolução Histórica da Unicer²

A Unicer nasceu, em 1977, da fusão de três grandes empresas que haviam sido nacionalizadas nos anos anteriores, a Companhia União Fabril Portuense (CUPF), a Copeja e a Imperial. Manteve-se com capitais públicos até 28 de Junho de 1990, data em que se tornou totalmente privada. Pode-se considerar a CUPF como sendo a sua empresa-mãe. A CUPF foi fundada em 1890 com instalações no centro da cidade do Porto, sendo que, a partir de 1964 se fixou em Leça do Balio, local onde se mantém até aos dias de hoje (Figura 9). A Unicer obteve a sua denominação actual em 2001, quando passou de Unicer – União Cervejeira, para Unicer – Bebidas, de forma a deixar para trás a imagem de uma empresa apenas ligada a cervejas e afirma-se assim, como uma empresa de bebidas no geral. Atualmente a Unicer pretende centralizar os seus negócios nas produções de água e cerveja e consolidar a sua presença no mercado internacional.

² Fonte: Informação retirada do site oficial da Unicer: www.unicer.pt, acessido a, 13 de Fevereiro de 2017



Figura 9 – Evolução Histórica da Empresa Unicer Bebidas SA. Fonte: Unicer.

5.4. Estrutura organizacional da Unicer³

A Unicer é constituída, maioritariamente, por capitais nacionais (Figura 10). A estrutura acionista do grupo encontra-se dividida por: Viacer 56% e Carlsberg 44%. Os 56% pertencentes à Holding do Grupo Viacer, por sua vez está dividido em três grupos portugueses – Violas (46%), Arsopi (28,5%) e BPI (25%).

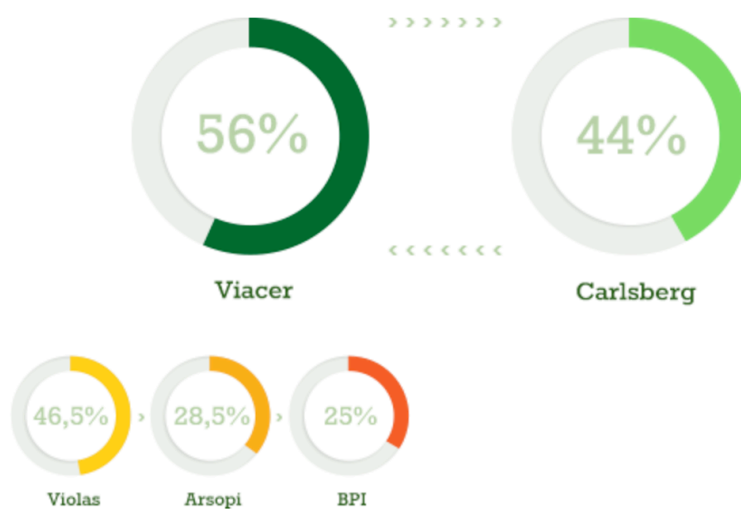


Figura 10 – Estrutura Acionista. Fonte: Unicer.

³ Fonte: Informação retirada do site oficial da Unicer: www.unicer.pt, acessido a, 13 de Fevereiro de 2017

5.5. Marcas

A Unicer apresenta uma vasta gama de bebidas, dedicando-se nos dias de hoje, à produção de cervejas, águas, refrigerantes, vinhos e sidras (Figura 11).

No que diz respeito às cervejas, pode-se destacar a *Super Bock*, *Super Bock Stout*, *Super Bock Sem Álcool*, *Super Bock Abadia*, *Super Bock Classic*, *Super Bock Green*, *Cristal*, *Carlsberg*, *Cheers* e *Marina*.

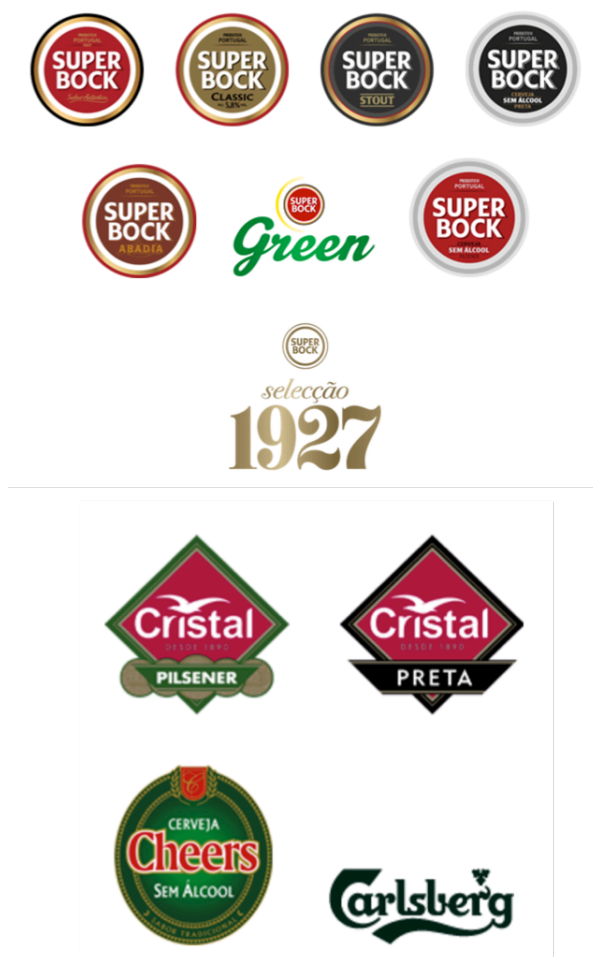


Figura 11 – Marcas de cerveja produzidas pela Unicer.

Relativamente ao universo das águas, a Unicer possui vários centros de captação e engarrafamento de águas (Figura 12). Em Castelo de Vide faz-se a captação das águas Vitalis, na Serra do Caramulo à água do Caramulo e nas Pedras Salgadas, e zona

envolvente, à captação das águas gasocarbónicas naturais das Pedras, de Melgaço e Vidago.



Figura 12 – Marcas de águas produzidas pela Unicer.

No que concerne aos refrigerantes do grupo, nos sumos com gás destaca-se a marca FriSumo, nos sem gás a destaca-se a marca Frutis, noutros refrigerantes gaseificados a marca Snappy, no chá-fresco a marca Frutea e, por último, o Guaraná (Figura 13).

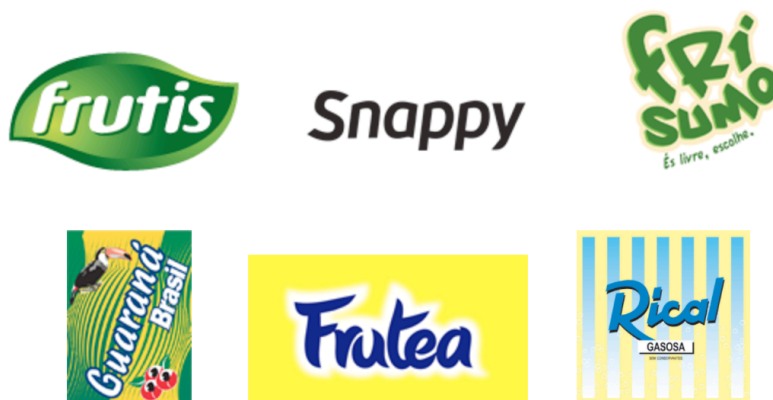


Figura 13 – Refrigerantes produzidos pela Unicer.

Na produção dos vinhos destacam-se várias marcas tais como: Quinta do Minho, Campo da Vinha, Porta Nova, Vinha das Garças, Vinha de Mazouco, Planura, Monte Sacro e Vini.



Figura 14 – Marcas de produção vinícola da Unicer.

Por último, em 2011 o grupo Unicer também se passou a dedicar à produção de Sidra, que apelidou por *Sommersby*. Hoje em dia conta já com três variedades deste produto, entre eles, a *Sommersby* (original), a *Sommersby Blackberry* e a *Sommersby Citrus*.

Capítulo 6 - Investigação Empírica

Neste capítulo, irão ser apresentados os objectivos de estudo, assim como, a questão de investigação que serviu de base à investigação em causa. Após essas explicações, vão ser apresentados quais os instrumentos e qual a metodologia utilizada durante o estudo e, posteriormente, uma análise empírica do questionário realizado para esta investigação.

Para os autores, Churchill e Peter (2000) uma investigação em marketing é composta por sete etapas. Todo este processo começa com a formulação do problema em causa, segue depois para a escolha do estudo, selecção do método de recolha de dados, escolha da amostra, recolha de informações, análise e interpretação dos dados e, por último, a preparação e apresentação da investigação.

Para o presente estudo também foram percorridas várias etapas. A primeira consistiu na escolha do tema e na formulação de qual o problema a investigar e, posteriormente a essa fase, iniciou-se a recolha de bibliografia adequada sobre o tema.

Após uma análise cuidada acerca do tema proposto para esta investigação, atingiu-se um grau de conhecimento sobre vários conceitos e teorias que, até então, não nos eram tão familiares. Assim, nesta fase, realizou-se a integração dos vários estudos e abordagens, cujo resultado constitui na base teórica que serve de suporte à presente investigação. Pretende-se com a revisão da literatura retirar conclusões e dar um contributo no campo das ciências sociais através desta investigação empírica.

Assim, nesta fase, foram desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação, nomeadamente, o desenho da metodologia utilizada, os instrumentos de recolha e análise de dados, construídos em conformidade com as pesquisas feitas sobre o marketing relacional e o comportamento do consumidor, através do qual serão formuladas as hipóteses a testar nesta investigação.

6.1. Metodologia e Técnica

Na construção de qualquer investigação científica é sempre necessário uma metodologia e uma técnica. A metodologia refere-se ao estudo dos vários métodos

aplicáveis, isto é, a forma de conduzir cada projecto de investigação de forma específica. As técnicas dizem respeito aos meios e ferramentas específicas, as abordagens que permitem aos investigadores a obtenção de informações relevantes, bem como, à respectiva análise de dados.

A metodologia é encarada como o caminho para o pensamento, o que pode ser visto como o conjunto das técnicas elaboradas com o objectivo de desenvolver todo o potencial criativo do investigador. Desta forma, segundo Cervo e Bervian (2002), o método é a ordem que se deve sobrepor aos diferentes processos necessários para atingir um determinado fim ou objectivo. Ou seja, o método não é escolhido pelos investigadores, ele depende única e exclusivamente do objecto que está a ser estudado. Numa outra visão, temos a perspectiva dos autores Lakatos e Marconi (2010:65) que definem o método como:

“[...] o método como um conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – que desenham o caminho a ser seguido, detectando erros com o auxílio das decisões do cientista”.

Por outro lado, no que diz respeito à técnica, na perspectiva dos autores Cervo e Bervian (2002), esta é a aplicação do plano metodológico desenvolvido pelo método. Estes autores afirmam ainda que a técnica está sempre subordinada ao método, sendo quase que como a sua auxiliar. Já na perspectiva de Neto (2005) a técnica trata de todos os procedimentos práticos que devem ser realizados para qualquer trabalho científico. Para além disto, a técnica serve também para registar, quantificar e ordenar dados.

Em suma, o método é todo o caminho que um investigador percorre por forma a conseguir atingir determinado objectivo. A técnica é a forma utilizada para percorrer esse mesmo caminho.

A investigação em causa apresenta uma estrutura que recai sobre a teoria interpretativista, uma vez que se trata de uma investigação na área do marketing relacional e da publicidade, onde o propósito é encontrar uma relação de causa-efeito, que irá explicar o fenómeno da tomada de decisão do consumidor (neste caso específico a partir dos anúncios *Super Bock*), tratando-se assim de uma investigação mista. Neste tipo de teoria está inerente existir, também, um cunho pessoal da parte do investigador, uma vez que é ele que observa, que analisa e que retira conclusões sobre os temas estudados.

A metodologia aplicada nesta investigação será o estudo de caso exploratório para o qual irão ser recolhidos dados através de vários métodos: análise documental (visualização e análise de anúncios *Super Bock*) e questionário de resposta fechada com opções quantitativas e a posterior análise documental dos dados obtidos. A abordagem científica é predominantemente quantitativa, daí a escolha do questionário como principal método de investigação, contudo, a análise dos dados estatísticos, (obtidos através do questionário) e a análise documental implicam que possa ter que existir uma análise qualitativa. A escolha deste método foi ainda influenciada pelo facto de se querer atingir um vasto número de inquiridos por forma a não ser uma amostra de conveniência, mas sim, uma amostra mais representativa do universo de quem consome cerveja, bem como, pelo facto de serem pretendidas respostas rápidas, simples e objectivas.

Análise Documental – Anúncios/*Spots* publicitários *Super Bock*⁴

Os anúncios da *Super Bock* escolhidos para análise tiveram como ponto de partida o tema central desta investigação, isto é, o papel da afectividade presente nas publicidades e de que forma isto pode influenciar o comportamento do consumidor.

Posto isto, fez sentido agarrar-se no ponto de viragem da marca *Super Bock*. Em 2015, a marca atinge o seu maior *boom* a nível de estratégia publicitária, com o lançamento do anúncio cujo *slogan* foi “Leva a amizade a sério”. Para além disto, foi escolhida também uma nova publicidade que surge um ano depois (Abril de 2016), cujo conteúdo permanece no âmbito da amizade, no entanto, a marca vai mais longe e aposta numa nova corrente que denomina de “Direitos do Amigo”.

Pegando nesta linha orientadora, faz sentido recuar até ao ano em que a *Super Bock* decide apostar em anúncios televisivos com um cariz afectivo, neste caso específico, foi em 2007 que lançou um *spot* televisivo em que não existe narrador, sendo a música escolhida o fio condutor para todo o anúncio. “Momentos” foi o nome escolhido para esta publicidade e a música que lhe dá forma é da autoria de Brandie Carlile com o tema “The

⁴ Anúncios da marca *Super Bock*, visualizados em:
<https://www.youtube.com/watch?v=GM6r4ESKMjc>;
<https://www.youtube.com/watch?v=9zI16c7TfLk>, acessado a, 20 de Fevereiro de 2017

Story”. Ou seja, a marca em estudo atravessa a história de cada personagem e dos diferentes momentos retratados, sempre na presente de afectos.

Anúncio “Leva a amizade a sério”

A abertura do anúncio causa desde logo impacto uma vez que põe em causa o conceito da amizade, onde questiona: “o que se passa com a amizade?”. Neste seguimento, todo o conteúdo do anúncio baseia-se em questões actuais e que se verificam hoje em dia na nossa sociedade, tais como: a falta de tempo para os amigos; o adiar encontros “gratuitamente”; a recorrente utilização de meios electrónicos para estreitar distâncias e “enganar a saudade”; o conceito de amizade ganhou outra dimensão. Perante esta realidade (retratada no anúncio), a *Super Bock*, foi ousada na forma de conceptualizar o anúncio e dá as soluções para colmatar esta “nova” forma de amizade, sugerindo que a amizade tem que ser alimentada, que devemos fugir à rotina e estar com os amigos, faz um apelo a que os amigos se juntem à volta de uma mesa, que falem sobre nada mas que, simplesmente, estejam juntos. Fecha o anúncio evocando a palavra conspiração no sentido de aconselhar o público para o facto de: “se a vida conspira contra a amizade, então devemos conspirar juntos para a defender”.

No que diz respeito ao conteúdo do anúncio numa perspectiva da semiótica, nesta publicidade, onde o emissor é a *Super Bock*, está presente uma comunicação muito expressiva onde são expostas várias características do produto (a cerveja) associadas a valores. Ou seja, o anúncio propõe ao destinatário uma mensagem onde é feita uma narração em que estes mesmos valores são partilhados, praticados e de alguma forma distribuídos. Neste sentido, a proposta que se faz ao destinatário é que este se assemelhe ou reveja nos valores propostos de modo a “entrar para o grupo”.

O discurso publicitário utiliza o conceito amizade, que por sua vez é um conceito subjectivo (depende de pessoa para pessoa), no entanto, utiliza a totalidade do signo conotativo para evocar o produto e a marca. Neste caso o significante é a amizade (palavra/conceito) que é usada para atribuir um valor a um produto – cerveja *Super Bock*. Sendo que, este significante vai dar origem a um significado que será interpretado individualmente por cada destinatário. Está presente também no texto publicitário a função emotiva onde a marca expressa as emoções, os sentimentos e a sua identidade, bem como,

a função conativa onde o emissor procura produzir efeito no seu destinatário, neste caso, a marca *Super Bock* dá conselhos sobre a amizade (cf. Volli, 2016).

Como qualquer texto, também os publicitários, têm uma natureza signica. Isto é, utiliza inúmeras palavras, conceitos ou experiências de modo a conduzir o significante ao significado (cf. Volli, 2016). Neste caso concreto, a marca utilizou-se de várias palavras, sendo que as ganham maior destaque são as palavras “amigos” (repetida cinco vezes), “saudade” (repetida uma vez), “amizade” (repetida três vezes) e “tempo” (repetida uma vez). Avaliando o todo (1’30 de anúncio), claramente estão presentes demonstrações de afecto, uma vez que, pudemos constatar que existem vinte momentos de abraços, várias demonstrações de carinho/afecto através do toque e os sorrisos são uma constante no decorrer de todo a publicidade. No entanto, também pudemos constatar que existem momentos de choro (saudade).

Anúncio “Direitos do Amigo”

Este anúncio começa por deixar algumas interrogações “no ar”. “Também te sentes mal por não estares mais tempo com os teus amigos?”. Perante esta questão a marca dá a resposta aos destinatários dizendo para que não se sintam mal com esta falta de tempo. Assumindo-se assim quase como uma “voz da consciência” que diz: “a culpa não é tua, mesmo que quisesses não podias fazer mais”. Aqui, o narrador constata que não existem os direitos dos amigos mas que poderiam passar a existir e estarem escritos. De seguida começa a enumerar por pontos estes mesmos direitos: (direito nº2 – duas horas por semana para estar com os amigos”; direito nº15 – ignorar o telemóvel enquanto conversam; direito nº 19 – qualquer amigo tem direito a justificar-se quando a amizade estiver em risco), alertando que é isso que falta aos amigos e à amizade no geral para as pessoas estarem mais tempo umas com as outras. Por fim, a marca convida os destinatários a visitarem a plataforma direitosdoamigo.pt e deixarem lá as suas sugestões.

Numa análise ao conteúdo do anúncio numa perspectiva da semiótica, nesta publicidade, onde o emissor é a marca *Super Bock*, está presente uma comunicação expressiva onde são expostas as várias características do produto (a cerveja) associadas aos “direitos do amigo”. Neste *spot* publicitário a marca propõe ao destinatário que sejam

criados os direitos do amigo, sugerindo que esta é uma forma possível para que se preencha a falta de tempo (sem remorsos) para estar com os amigos.

O discurso publicitário utiliza o conceito da amizade aliado aos direitos, bem como, utiliza a totalidade do signo conotativo para evocar não só o produto como a marca. Neste caso o significante é a amizade (apesar de estar expressa no conceito “direitos dos amigos”) que é usada para atribuir um valor a um produto – cerveja *Super Bock*. Sendo que, este significante vai dar origem a um significado que será interpretado individualmente por cada destinatário. Isto é, este conceito permite a que as pessoas idealizem os seus próprios direitos face ao seu núcleo de amigos. Nesta mensagem publicitária, também estão presentes as emoções e os afectos, através da função emotiva onde a marca assume a sua identidade. Neste texto, também está presente a função referencial uma vez que a mensagem consegue colocar-se ao nível do destinatário, levando-o a questionar-se sobre a temática em causa. Para além disto, está também presente a função conativa onde o emissor procura produzir efeito no seu destinatário, uma vez que a marca incentiva os mesmos a visitarem a plataforma online direitosdoamigo.pt por forma a pensarem no tema em si, bem como, a criarem novas sugestões dos direitos dos amigos (cf. Volli, 2016).

Como em qualquer narrativa, também as publicitárias, têm uma natureza sígnica. Isto é, utilizam inúmeras palavras, conceitos ou experiências de modo a conduzir o significante ao significado (cf. Volli, 2016). Neste caso específico, a marca utilizou-se de várias palavras, sendo que as estão em maior destaque são as palavras “amigo” ou “amigos” (repetidas nove vezes) e “direito” (repetida onze vezes). Avaliando o seu todo (1’ de anúncio), inicialmente surgem várias pessoas em determinadas actividades, mas sozinhas, com expressões de tristeza, aborrecimento e pensativas. Com o avançar do *spot*, surge a palavra direito, bem como, associadas a essa palavra, imagens de amigos juntos, colmatando assim a falta de tempo recordada pela marca.

6.2. Objectivos e Questão de Investigação

De acordo com o trabalho desenvolvido no decorrer da presente investigação, a fase seguinte impõe a realização de um estudo empírico. Na primeira fase da investigação,

após a recolha de informação obtida através da revisão da literatura, foi feita, também, uma pesquisa de informação através da análise documental. Na segunda fase da investigação, pôs-se em prática a construção e realização de um questionário, sendo este com opções quantitativas. Posteriormente, foi feita a análise dos resultados do mesmo.

Mediante o exposto, como objectivos pessoais, aquilo que me levou a escolher este tema e, conseqüentemente, esta problemática em questão baseia-se na curiosidade em estudar a fundo uma marca que eu já seguia a nível publicitário e pela qual nutria uma simpatia. Para além disto, o cariz das últimas campanhas publicitárias lançadas pela marca, também despertaram em mim mais curiosidade em saber o porquê da aposta da *Super Bock* neste tipo de relação e de que forma o marketing relacional estaria ou não a ter impacto nos consumidores. Outro dos factores que me levou a escolher este enquadramento teórico foi o facto de eu sempre ter tido um enorme interesse pelas temáticas do marketing e mais concretamente, por todas aquelas que estão intimamente ligadas ao consumidor e comportamento do mesmo.

No que diz respeito aos objectivos de pesquisa da presente dissertação, pretende-se para além de dar resposta aquela que é a problemática central do estudo (questão de investigação): “O papel dos afectos presentes nas campanhas publicitárias da *Super Bock* fizeram com que o consumidor alterasse o seu comportamento em relação ao consumo?”, perceber de que forma as publicidades “afectivas” usadas pela *Super Bock* afectaram a marca e os consumidores positiva ou negativamente, isto é, se a intenção da marca, através deste tipo de publicidades, se concretizou ou se dirigiu noutra sentido.

6.3. Instrumentos

Por forma a conseguir-se perceber se a publicidade afectiva condicionava, de alguma forma, o comportamento do consumidor, optou-se pela realização de um questionário, sendo esta a forma mais utilizada para se conseguir atingir um vasto número de participantes. Neste prisma, é necessário referir que a representativa da amostra nunca é absoluta uma vez que só se alcançar um determinado “nicho” da população, neste caso concreto, o questionário abrangeu um número de 804 inquiridos. Para além disto, na escolha deste instrumento de análise é susceptível de se encontrar algumas dificuldades,

nomeadamente a questão da superficialidade de respostas, facto que pudemos constatar neste estudo em particular.

Questionário⁵

A escolha deste método de recolha de dados, questionário, teve por base o objectivo de se conseguir respostas por parte dos indivíduos sobre as suas preferências no que diz respeito ao universo do consumo de cerveja. A melhor forma para se obter este tipo de informações foi através da realização de um questionário online, sendo este o meio que consegue num curto espaço de tempo alcançar um vasto número de participantes.

Esta técnica de investigação apresenta algumas vantagens, como é o caso de se poder compor com um número elevado de questões, que serão apresentadas aos inquiridos. Segundo Gil (2002), as vantagens desta técnica de investigação em relação a outras, prende-se com o facto deste atingir um vasto numero de pessoas, mesmo que estejam em diferentes áreas geográficas; não obrigada a que haja gastos com recursos; garante o anonimato das respostas; permite que as pessoas respondam na altura em que melhor lhes convier e, por fim, não expõe a que o investigador esteja a mercê das opiniões dos inquiridos.

O questionário utilizado para a presente investigação foi colocado online no mês de Fevereiro (2 de Fevereiro de 2017) e foi apenas divulgado através da rede social, *facebook*, tendo ficado activo durante três dias. Tal facto sucedeu-se porque se obteve o chamado efeito “bola de neve” o que quer dizer que a network utilizada permitiu que se atingisse um vasto número de inquiridos num curto espaço de tempo. Para além disto, é importante referir que a plataforma utilizada para a divulgação do questionário foi o *Google Docs* e esta permitiu, desde logo, a obtenção directa dos resultados para uma folha de Excel, o que veio a facilitar toda a análise.

A estrutura do questionário divide-se em três partes essenciais, sendo que na primeira as questões são orientadas para se obter uma breve caracterização dos inquiridos, no segundo momento as questões são mais direccionadas para a caracterização do

⁵ Vide Anexo I

consumo de cerveja e, por último, agrupou-se as questões, no sentido de se conseguir abordar várias marcas de cerveja, as preferências dos inquiridos e a percepção que estes obtêm das várias campanhas publicitárias. Dentro destas três divisões desenhadas para este questionário, decidiu-se utilizar questões de resposta fechada, no sentido de se conseguir medir atitudes e opiniões dos inquiridos à cerca do tema proposto. Para além disto, optou-se também por este modelo por forma a facilitar a codificação e o tratamento dos dados, que numa fase posterior foram analisados através do programa de *software* e análise estatística, SPSS.

Para a estrutura do questionário foram utilizadas três tipos de escalas: a escolha múltipla, a escada de Likert e a escala numérica/nominal. Quanto à escolha múltipla esta escala permite que os inquiridos optem por uma das alternativas apresentadas ou por um determinado leque de opções. No que diz respeito à escala de Likert, esta apresenta 5 proposições, das quais o inquirido deve selecionar apenas uma, podendo estas ser: discordo totalmente (1), discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4), concordo totalmente (5) com pontuações que vão do 1 ao 5. Segundo Costa (2011) uma das grandes vantagens da escala de Likert é a facilidade com que esta escala é utilizada, uma vez que permite aos inquiridos emitirem um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer, opinião corroborada pelo autor Malhotra (2006). Por último, foi utilizada também a escala numérica/nominal através da qual se pretende que os inquiridos façam uma escolha preferencial (de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde ao que o inquirido gosta/concorda mais e o 5 ao que o inquirido gosta/concorda menos).

6.4. Amostra

Antes de se definir aquilo que é uma amostra, é pertinente e imprescindível falar-se da definição de população-alvo. De acordo com Malhotra (2006), a população-alvo são todos os elementos que partilham de um conjunto de características com interesse para o investigador ou para o problema que se está a investigar, por outro lado, a amostra é o subgrupo dos indivíduos da população que participam no estudo. Neste sentido, o público-alvo deste questionário foi constituído por indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e os maiores de 55 anos de idade. (A escala foi dividida da seguinte forma: 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; +55). A faixa etária

escolhida prendeu-se com o facto de haver uma maior abrangência da percepção das campanhas, entre indivíduos com idades discrepantes.

A amostra utilizada para o estudo em causa é uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que esta é uma técnica de amostragem com elementos através dos quais o investigador tem algum controlo.

Neste sentido, a amostra é de N=804 inquiridos, constituídos por indivíduos do género masculino (35,0%) e do género feminino (65,0%). A maioria dos inquiridos está na faixa etária dos 18-24 anos de idade (41,2%), seguido do grupo dos 24-34 com 22,3%. É de salientar que no diz respeito ao nível de formação, os inquiridos têm na maioria um perfil de formação superior (75,8% no sexo masculino e 77,2% no sexo feminino).

Capítulo 7 - Apresentação e Análise dos dados do questionário

7.1. Caracterização dos inquiridos

A amostra é maioritariamente feminina, 65% dos inquiridos são do sexo feminino. Em termos de rácio entre mulheres e homens verifica-se uma situação de cerca de 2 mulheres por cada homem.

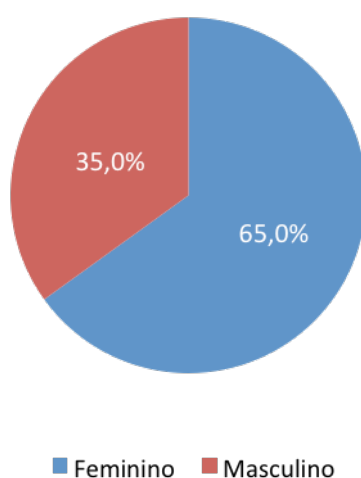


Gráfico 1 – Caracterização dos inquiridos

Em relação ao escalão etário verifica-se que estamos perante uma amostra maioritariamente jovem, 41,2% dos inquiridos têm entre 18 e 24 anos. Em termos acumulados, 63,4% dos inquiridos têm menos de 34 anos.

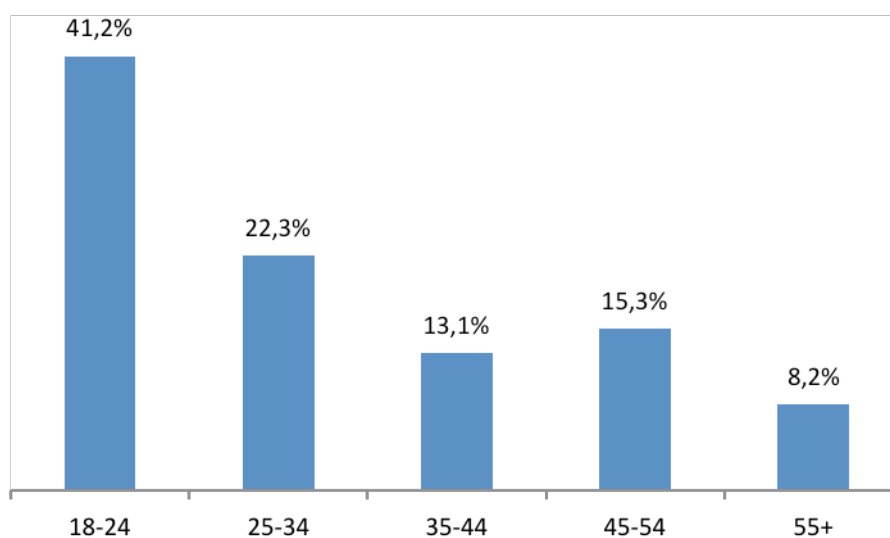


Gráfico 2 – Caracterização da amostra por escalão etário

Pode-se considerar que estamos perante uma amostra de indivíduos com elevado nível de formação académica na medida em que 76,7% dos inquiridos têm formação ao nível do ensino superior. Entre os inquiridos com formação superior a Licenciatura é o grau mais comum (68,6%), os restantes indivíduos detêm Mestrado (29,5%) e Doutoramento (1,9%).

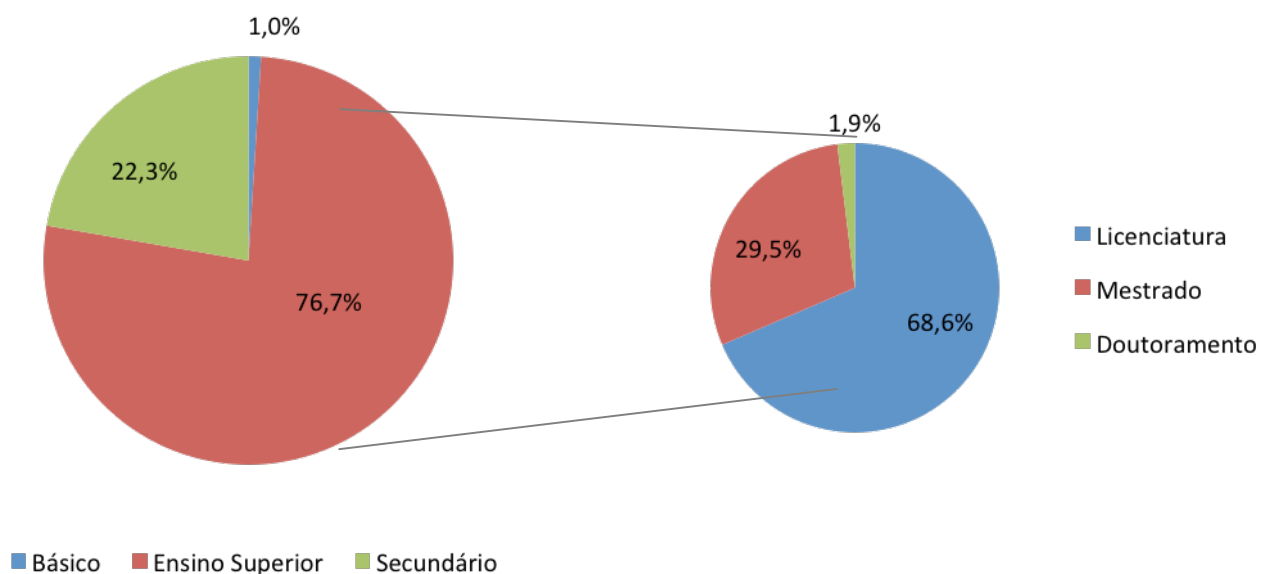


Gráfico 3 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade

Em termos do perfil de cada género, verifica-se que quer ao nível da formação, quer ao nível da idade, estamos perante grupos semelhantes. O perfil de habilitações é muito semelhante entre homens e mulheres, ambos os sexos têm maioritariamente formação superior, sendo que nas mulheres é ligeiramente superior (77,2% face a 75,8%).

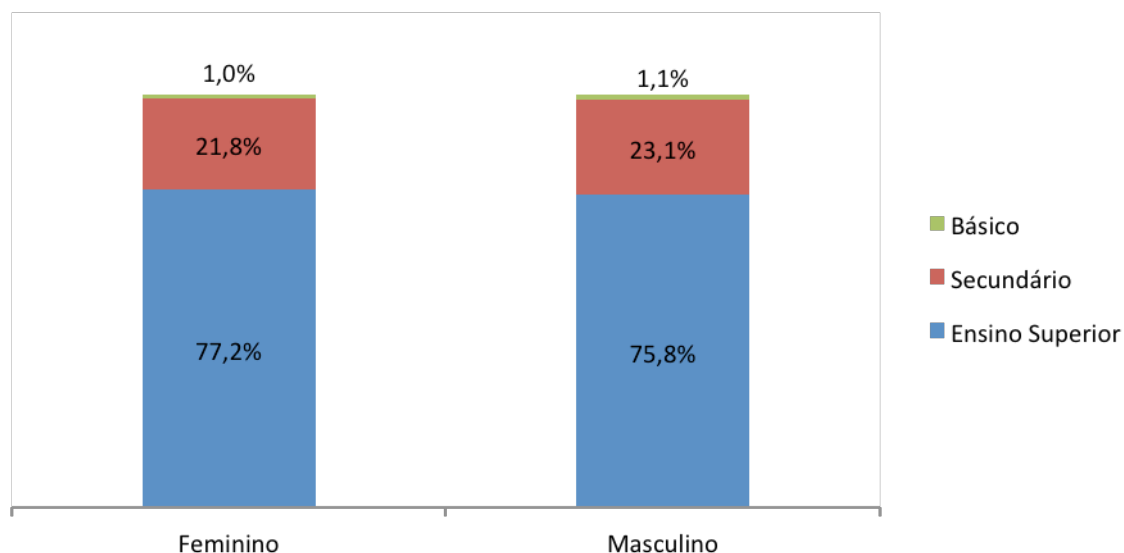


Gráfico 4 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade em função do género

No caso da idade, apesar de semelhante, verifica-se uma diferença um pouco maior ao nível dos escalões mais jovens. Entre as mulheres verifica-se uma maior % de inquiridas com idade entre os 18 e os 24, 44,6%, face aos 34,9% verificados no grupo dos homens. Essa diferença é menos acentuada no escalão dos 25 aos 34 e com uma maior % no grupo dos homens, 25,6% face aos 20,5% observados entre as mulheres. De qualquer modo, em termos globais, no caso dos homens 60,5% de inquiridos encontra-se abaixo dos 34 anos e no caso das mulheres essa % é de 65,1%.

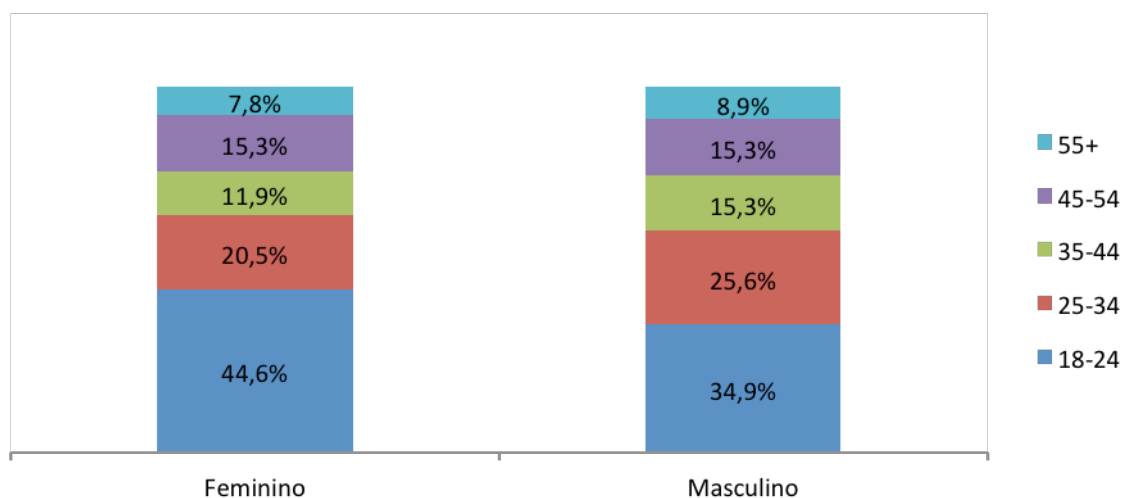


Gráfico 5- Caracterização da amostra por género e escalão etário

Esta informação torna-se relevante pois para eventuais comparações/análises de género podemos afirmar que estamos perante dois grupos semelhantes onde apenas uma diferença de 4,6% foi encontrada.

7.2. Caracterização do consumo de cerveja

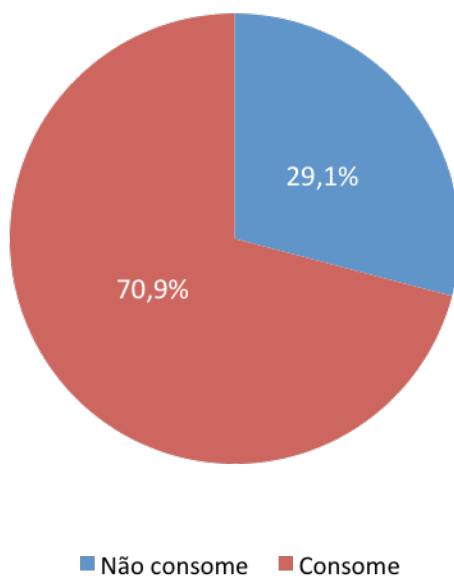


Gráfico 6 - “É consumidor de cerveja?”

A maioria dos inquiridos assume-se como consumidor de cerveja, 70,9% de consumidores face aos 29,1% que não consomem. Verifica-se uma diferença considerável entre homens e mulheres, sendo que a percentagem de consumidores de cerveja é bastante superior nos homens, 88,3% Vs. 61,6% nas mulheres.

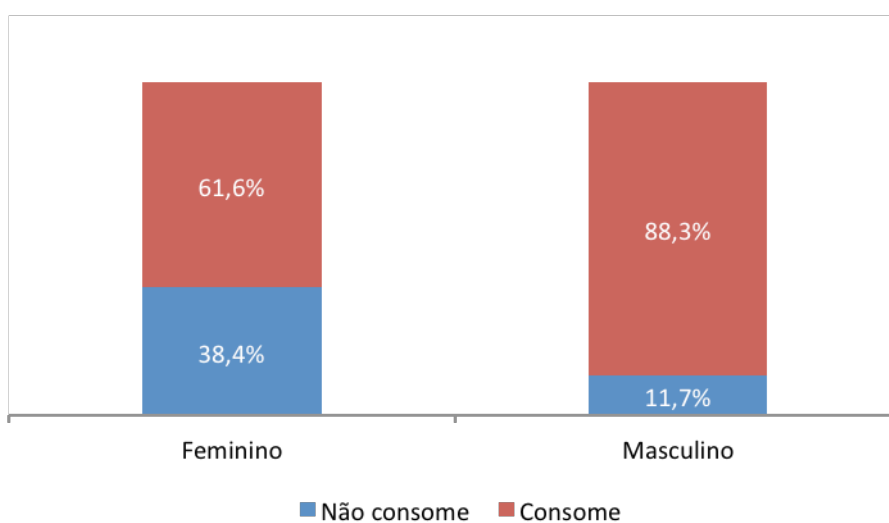


Gráfico 7 - Consumo de cerveja por género

Relativamente à idade, o escalão etário com a maior % de consumidores de cerveja é o dos 25 aos 34, 84,4% com uma diferença considerável para os restantes. O grupo com a segunda maior % é o dos 35 aos 44 com 71,4% de consumidores.

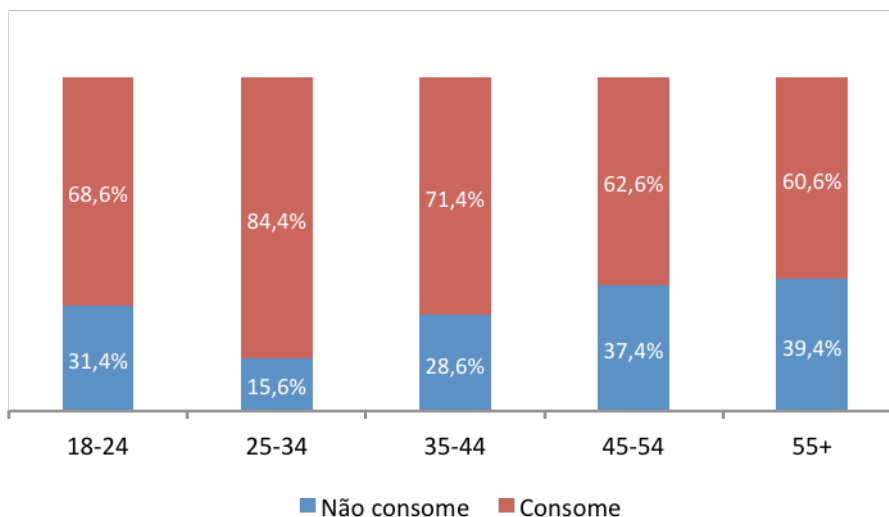


Gráfico 8 – Consumo de cerveja por escalão etário

O grupo de homens entre 25 e 34 anos é aquele com a maior % de consumidores de cerveja, sendo que a quase totalidade, 93,1% assumiu-se como consumidor de cerveja. Entre as mulheres consumidoras de cerveja, as que se encontram no escalão dos 25 aos 34 são as que mais consomem cerveja, 78,5%.

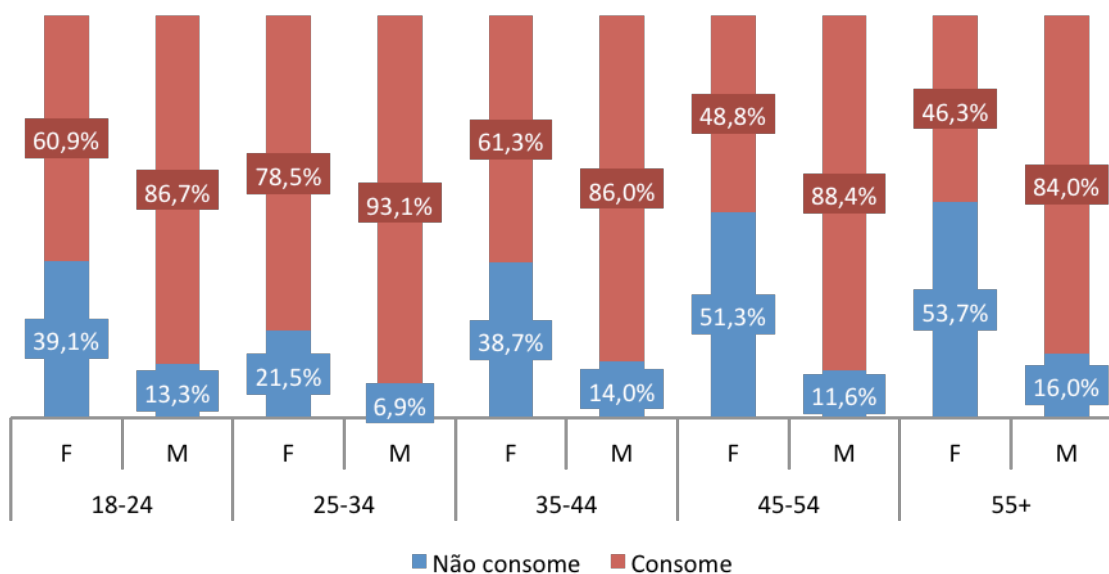


Gráfico 9 – Consumo de cerveja por escalão etário e género

7.3. Marcas, preferências e percepção – Visão geral

De acordo com o gráfico 10 a *Super Bock* é a marca que mais de metade dos inquiridos consome habitualmente, 53,3%. A marca com o segundo maior peso percentual é a Sagres mas com uma percentagem consideravelmente menor, 37,5% face aos 53,3% da *Super Bock*.

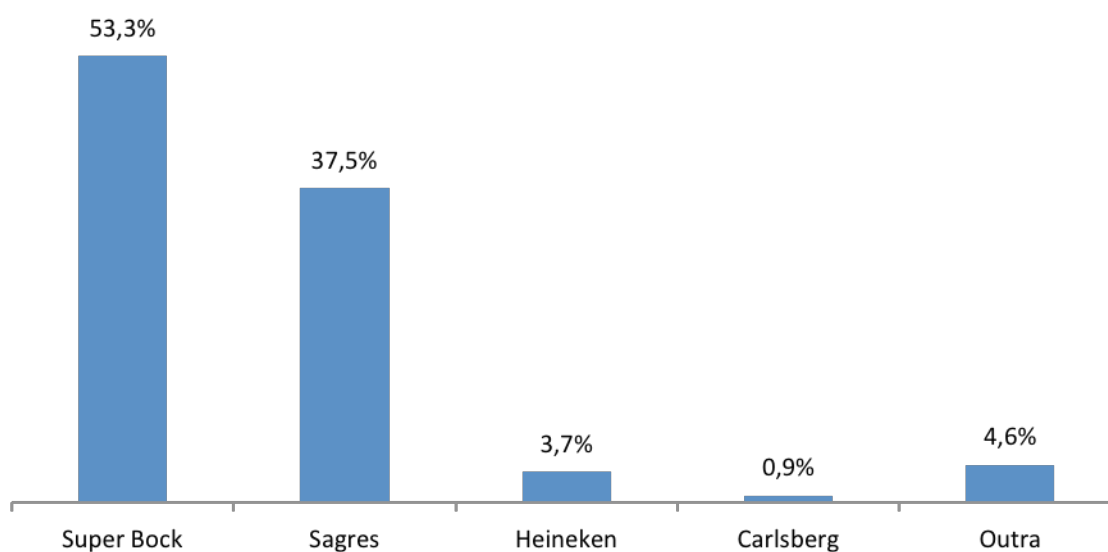


Gráfico 10 - Qual a marca de cerveja que consome habitualmente?

Em termos gerais é de destacar que a *Super Bock* e a Sagres representam o consumo habitual de 90,9% dos inquiridos, significando assim que a maioria dos inquiridos opta pelo consumo de produção nacional. O que nos leva a verificar que o elemento nacional deverá ser tido em conta como um elemento importante de potenciais e eventuais ações de angariação de novos clientes.

Em termos de preferência foi pedido aos inquiridos para ordenarem as marcas preferenciais da mais preferida (1) à menos preferida (5). Para efeitos de análise optou-se por apresentar uma média da ordenação onde a média mais próxima do 1 representa maior preferência.

Tabela 2 – Ordem de preferência de marcas de cerveja

Marca	Média da ordenação
<i>Super Bock</i>	1,9
Sagres	2,2
Heineken	2,9
Carlsberg	3,6
Outra	4,3

Considerando que a marca de consumo habitual de mais de metade dos inquiridos é a *Super Bock*, não surpreende que a mesma apareça no topo das preferências. Torna-se portanto pertinente fazer a diferenciação entre os consumidores habituais de *Super Bock* e aqueles que não o são. Esta separação permitirá essencialmente fazer duas observações:

- 1º - As outras marcas preferenciais dos consumidores de *Super Bock*;
- 2º - O posicionamento da *Super Bock* entre aqueles que não a consomem habitualmente.

Tabela 3 – Consumo habitual de marcas de cerveja por preferência

Marca	Não consome habitualmente	Marca	Consome habitualmente
1- Sagres	1,6	1- <i>Super Bock</i>	1,2
2- <i>Super Bock</i>	2,8	2- Sagres	2,8
3- Heineken	2,9	3- Heineken	2,9
4- Carlsberg	3,6	4- Carlsberg	3,6
5- Outra	4,1	5- Outra	4,4

Entre aqueles que consomem habitualmente, a primeira posição fica ainda mais acentuada (1,2 face aos 1,9 do resultado global). É interessante contudo verificar que existem alguns inquiridos que apesar de consumirem habitualmente *Super Bock*, não a ordenaram no topo das suas preferências, 27,8%. Neste conjunto a preferência vai maioritariamente para a *Heineken* e a *Carlsberg*. Entre os que não consomem habitualmente a *Super Bock*, a marca referida aparece em segundo lugar em termos médios de preferência, 2,8, seguido pela *Heineken*. Esta situação indica que neste grupo a

alternativa mais forte ao seu consumo habitual (*Sagres* essencialmente) será a *Super Bock*. Potencialmente parece uma boa “base de recrutamento” de novos clientes.

Em termos de hábitos de consumo, a maioria dos inquiridos, 77%, não alterou os hábitos de consumo nos últimos tempos (questão número 4 do questionário). Entre os inquiridos que alteraram o consumo, o motivo com maior peso foi a “influência de amigos/familiares” com 50,4%. Em contrapartida o motivo com menor peso foi “a sua marca de eleição defraudou as suas expectativas” com apenas 9,2%.

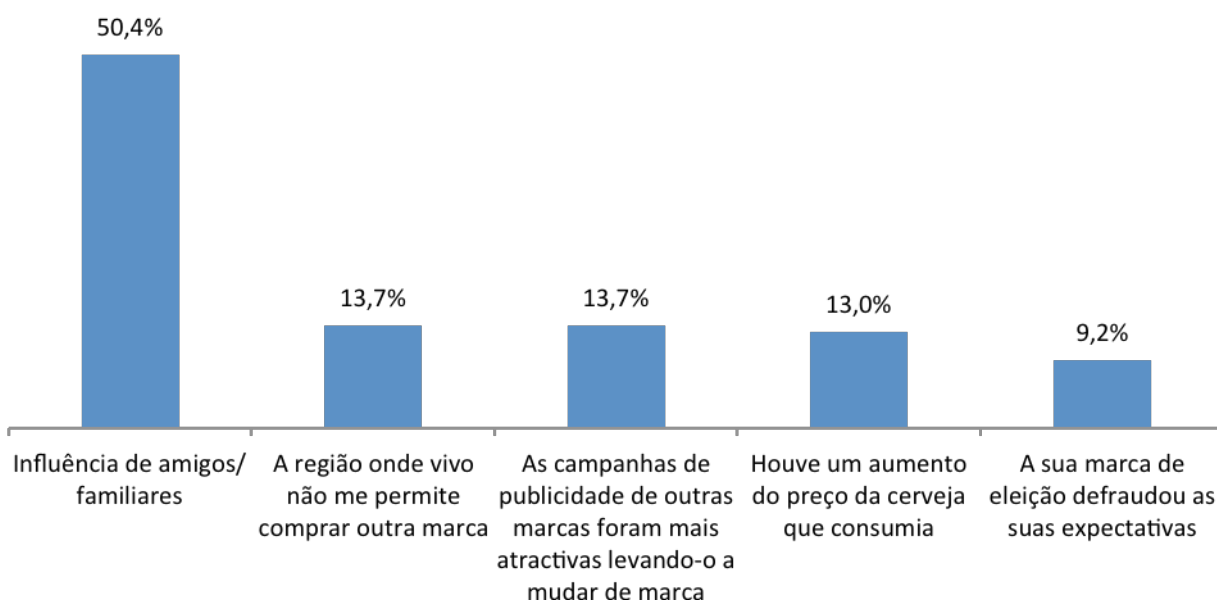


Gráfico 11 – Motivos que levaram à alteração de hábitos de consumo

Tabela 4 – Alteração de hábitos de consumo por consumidor *Super Bock* e de outras marcas

	Não alterou hábitos	Alterou
Consumidor habitual de outras marcas	77,1%	22,9%
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	77,0%	23,0%

Perante a tabela 4 será legítimo assumir que os 77,0% de consumidores de *Super Bock* que não alteraram o consumo serão “Consumidores fiéis” ao passo que os restantes 23,0% serão “Consumidores conquistados”, ou seja, consumidores de outras marcas de cerveja que nos últimos tempos se tornaram consumidores habituais. Será pertinente

analisar os motivos que levaram estes “Consumidores conquistados” a mudarem os seus hábitos. Podemos ainda assumir que potencialmente será no grupo dos consumidores habituais de outras marcas, que alteraram o consumo, que se encontrarão alguns antigos consumidores de *Super Bock*. Deste modo, será relevante ter presente o/os motivo(s) que o(s) levou/levaram a deixar a marca referida.

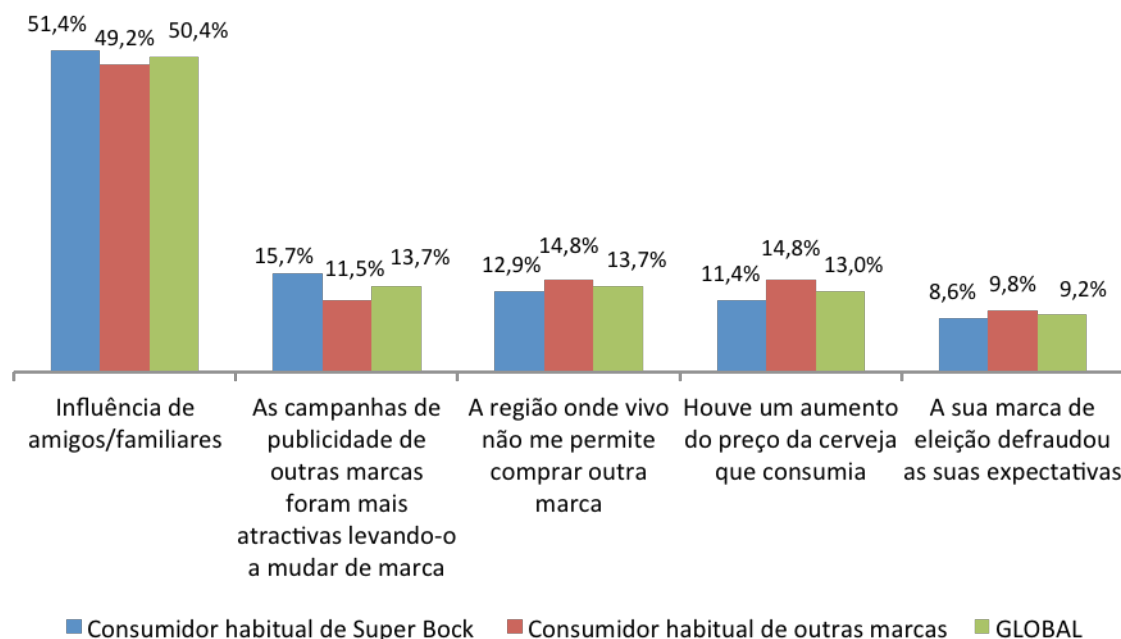


Gráfico 12 – Motivos que levaram a uma alteração de hábitos de consumo por consumidor *Super Bock* e consumidor de outras marcas

Em ambos os grupos a influência de amigos/familiares foi o principal motivo para alterar os hábitos de consumo com uma percentagem semelhante, aproximadamente metade em ambos os casos. As restantes categorias de motivos têm valores percentuais semelhantes mas é possível identificar algumas diferenças notórias, nomeadamente ao nível das campanhas de publicidade, onde no caso dos que mudaram de outras marcas para a *Super Bock* o peso é de 15,7% e no caso contrário, da *Super Bock* para outras marcas, o valor é de 11,5%. É possível considerar a possibilidade de que as campanhas de publicidade da marca em questão têm sido ligeiramente mais eficazes a captar clientes habituais de outras marcas do que ao contrário. Por outro lado, as questões de mercado local e de preço têm um maior peso sugerindo que os consumidores habituais de outras marcas mudaram porque ou não tinham acesso à cerveja habitual na zona de residência e/ou devido a um aumento de preço.

Tabela 5 – Resultados obtidos face à questão “Tenho notado um aumento de consumo de *Super Bock* comparativamente a outras marcas de cerveja”

Nível de concordância sobre o aumento do consumo de <i>Super Bock</i> face a outras marcas (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	2,7
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	3,5
Global	3,2

Em termos globais a percepção dos inquiridos sobre um aumento do consumo de *Super Bock* é muito próximo do neutro (Nível médio de concordância = 3,2, sendo 3 a ausência de opinião). Verifica-se contudo alguma diferença entre os dois grupos (Tabela 5); os consumidores de outras marcas tendem mais para a discordância enquanto que os da marca *Super Bock* tendem um pouco mais para a concordância. Verifica-se assim que os consumidores habituais de *Super Bock* tendem a concordar mais com a afirmação sobre o aumento do consumo de *Super Bock* enquanto que os de outras marcas parecem não ter opinião formada. De qualquer forma, ambas as posições são muito próximas da categoria "Nem concordo/Nem discordo".

Tabela 6 – Resultados obtidos face à questão “Foi a publicidade que me fez passar a consumir mais determinada marca de cerveja”

Nível de concordância com o impacto da publicidade no próprio consumo (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	2,0
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	2,1
Global	2,1

Considerando a percepção que os inquiridos têm acerca do impacto da publicidade na sua escolha de consumo, verifica-se uma opinião mais acentuada onde se encontra uma tendência para a discordância. Neste caso é possível afirmar com mais convicção, do que no caso anterior, que os inquiridos tendem a não concordar com a afirmação colocada, independentemente da marca que consomem.

Tabela 7 – Resultados obtidos face à questão “Reconheço esta publicidade como sendo um ponto marcante na estratégia da *Super Bock*?”



Reconhecimento da publicidade enquanto marco estratégico (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	3,2
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	3,6
Global	3,4

Considerando o conjunto de questões sobre as acções publicitárias da *Super Bock*, e assumindo que as mesmas têm algum nível de eficácia, é legítimo esperar que se verifiquem algumas diferenças entre consumidores. No caso da campanha ilustrada pela imagem acima, nota-se que existe um nível médio de concordância superior no caso dos consumidores de *Super Bock*, 3,6 face aos 3,2 dos consumidores de outras marcas. Apesar de em todos os consumidores e a nível global, o nível de concordância tender para o positivo, não é uma percepção muito acentuada, o que sugere que existe um leve reconhecimento da campanha em questão mas não de um modo muito vincado.

Tabela 8 – Resultados obtidos face à questão “Notei um aumento da publicidade por parte da marca *Super Bock* relacionada com a afectividade?”

Reconhecimento de publicidade afectiva (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	3,3
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	3,7
Global	3,5

Relativamente a este indicador verifica-se o mesmo padrão do anterior. Os inquiridos colocam-se perto do “Não concordo nem discordo” mas a tender para a concordância. Esta tendência é mais acentuada no caso dos consumidores habituais da marca *Super Bock*.

Tabela 9 – Resultados obtidos face à questão “A publicidade afectiva levou a um aumento do consumo da marca *Super Bock*?”

Publicidade afectiva enquanto factor de aumento do consumo de <i>Super Bock</i> (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	2,8
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	3,1
Global	3,0

O nível médio de concordância com um potencial impacto positivo da publicidade afectiva no consumo de *Super Bock* é um pouco inferior do que no caso do reconhecimento da publicidade por si só. O posicionamento dos inquiridos é mais neutro o que sugere que existe uma maior concordância com a publicidade ser afectiva do que propriamente com o impacto positivo da mesma.

Apesar das ligeiras tendências para concordância ou discordância nos itens anteriores (Tabelas 8 e 9), a tendência geral é a do posicionamento no “Não concordo/Nem discordo”, excepto na percepção sobre o impacto da publicidade no consumo próprio, onde a tendência é de uma forma geral para a discordância. No caso do reconhecimento da publicidade da marca *Super Bock* como afectiva por parte dos consumidores habituais, estes apresentam uma tendência mais acentuada na concordância. O gráfico 13 (apresentado na página seguinte) apresenta um resumo dos resultados onde se demonstra essa situação.

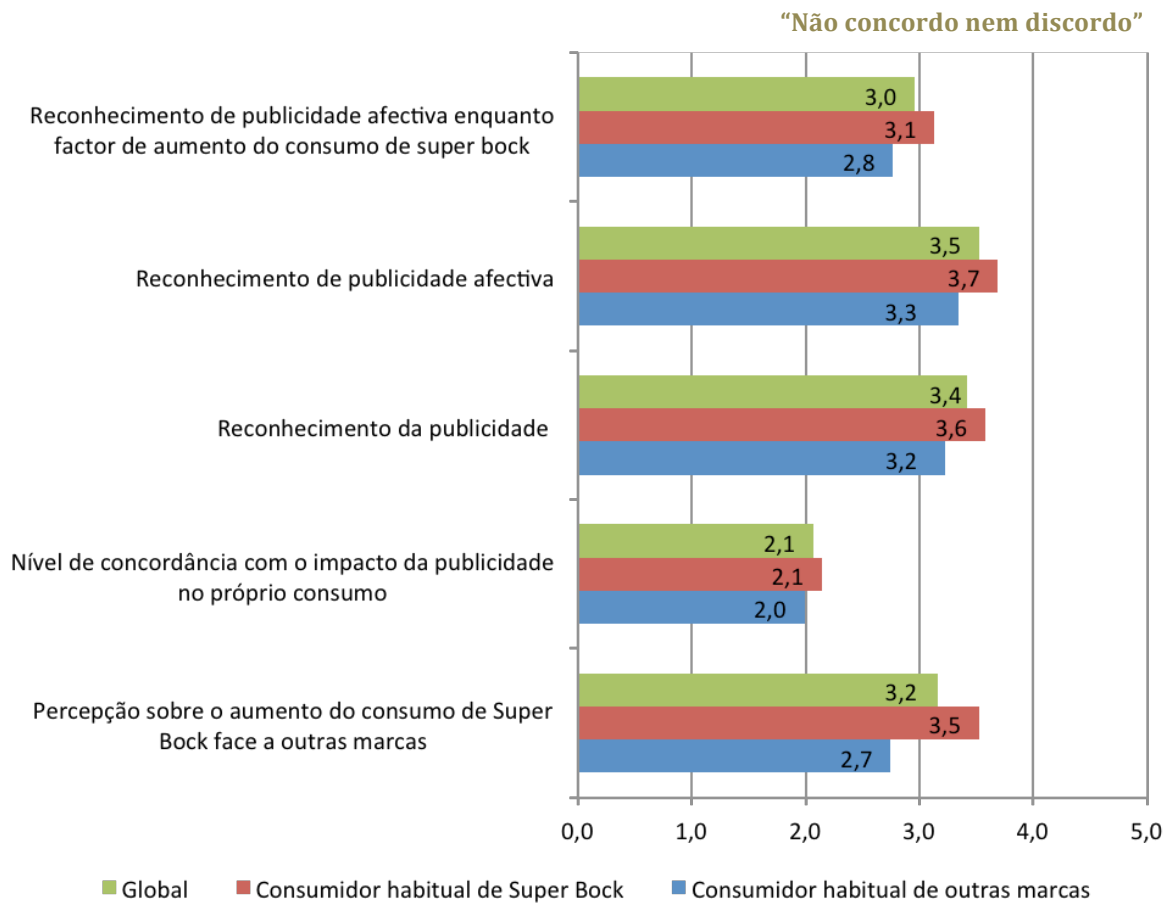


Gráfico 13 – Resultados obtidos nos parâmetros indicados nas tabelas anteriores

Falar de afectividade em relação a uma marca implica ter presente que a percepção do que torna uma marca afectiva pode variar consideravelmente entre indivíduos. Desta forma, está-se perante um conceito bastante subjectivo. De qualquer forma considerou-se relevante medir essa percepção.

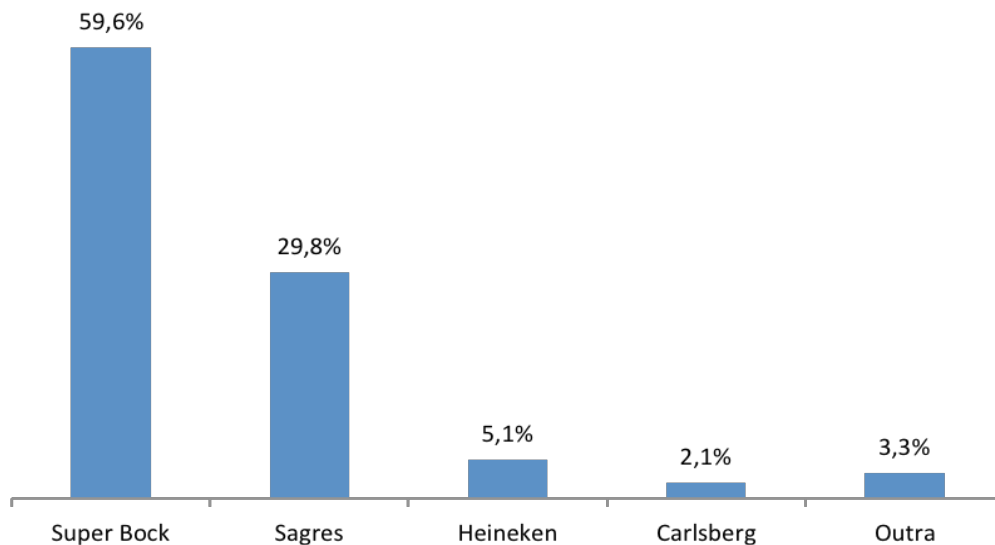


Gráfico 14 – Distribuição da percentagem total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Qual a marca de cerveja que considera como mais afectiva?”

Em termos globais a marca *Super Bock* é considerada a marca mais afectiva. Ao fazermos a distinção entre consumidores habituais de *Super Bock* e consumidores habituais de outras marcas é possível identificar alguns padrões. Em particular o facto de haver uma percentagem considerável, 35,7%, que apesar de não consumir habitualmente *Super Bock* a considera como a marca mais afectiva. Esta situação pode indicar alguma eficácia da publicidade afectiva desta marca, indício este que será reforçado mais adiante.

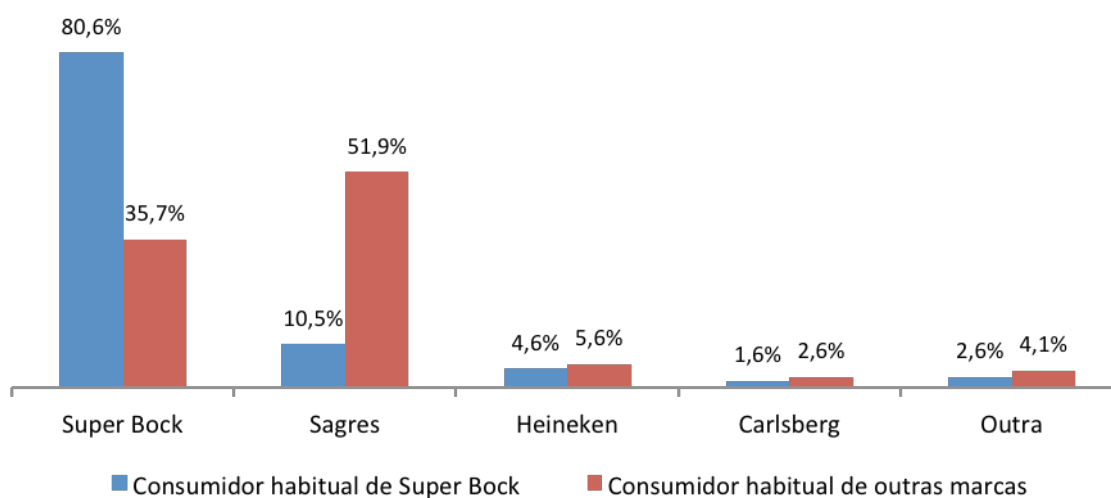


Gráfico 15 – Distribuição dos consumidores habituais de *Super Bock* versus consumidores de outras marcas face à questão “Qual a marca de cerveja que considera como mais afectiva?”

Tabela 10 – Resultados obtidos face à questão “Considero-a como mais afectiva pois é isso que tem mostrado nas suas campanhas publicitárias”

Marca considerada como mais afectiva	Nível médio de concordância relativamente à questão "Considero-a como mais afectiva pois é isso que tem mostrado nas suas campanhas publicitárias" - (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	
	<i>Super Bock</i>	3,9
Heineken	3,1	
Carlsberg	3,1	
Sagres	3,0	
Outra	1,8	

Verifica-se que os consumidores que consideraram a *Super Bock* como a marca mais afectiva apresentam maior nível médio de concordância com a afirmação acerca do papel da publicidade afectiva. É aliás a única marca onde o nível médio de concordância é tendencialmente positivo já que nos outros casos a tendência é para se situarem no “Nem concordo nem discordo”.

Tabela 11 – Resultados obtidos por consumidores *Super Bock* e consumidores de outras marcas face à questão: “Considero-a como mais afectiva pois é isso que tem mostrado nas suas campanhas publicitárias”

Marca considerada como mais afectiva	Nível médio de concordância por consumidores <i>Super Bock</i> e consumidores de outras marcas (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	
	Consumidor habitual de outras marcas	Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>
	<i>Super Bock</i>	4,3
Sagres	2,9	3,5
Heineken	2,9	3,4
Carlsberg	3,4	2,6
Outra	2,0	1,6

Quando se observam as diferenças entre os consumidores habituais de outras marcas e os consumidores habituais de *Super Bock* há um dado que claramente se destaca:

Os consumidores habituais de outras marcas que consideraram a *Super Bock* como marca mais afectiva têm um elevado nível de concordância superior ao dos próprios consumidores habituais de *Super Bock*. Esta sequência de indicadores revela um conjunto interessante de indícios acerca da eficácia da publicidade afectiva na construção da *Super Bock* enquanto marca afectiva.

Em termos de conferir atributos à marca *Super Bock* (Gráfico 16), verifica-se uma clara superioridade do atributo “festivaleira”. O envolvimento da marca nos festivais de verão parece estar fortemente presente entre os inquiridos. Os restantes atributos apresentam uma percentagem consideravelmente inferior sendo que o atributo “afectiva” aparece em segundo lugar.

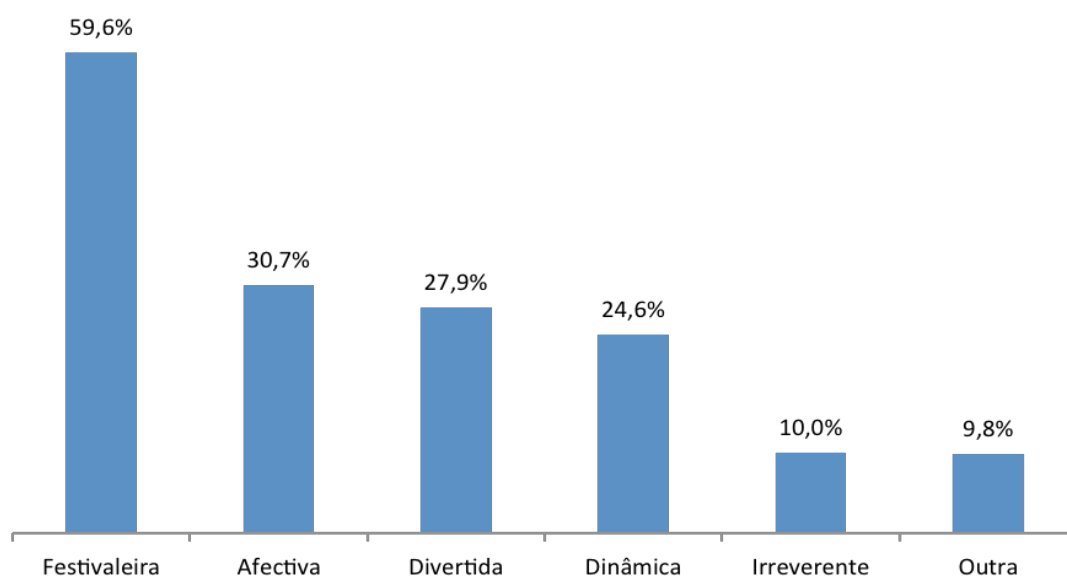


Gráfico 16 - Distribuição da percentagem total dos inquiridos, em percentagem, face à questão "Quando pensa na marca *Super Bock* que atributos lhe confere?"

O padrão e domínio do atributo “festivaleiro” mantém-se quando a análise é feita por tipo de consumidor e o valor percentual é praticamente igual em ambos. Sendo que este é o único atributo consensual. Nos restantes atributos, os consumidores de *Super Bock* apresentam geralmente uma maior percentagem quando comparados com os consumidores de outras marcas.

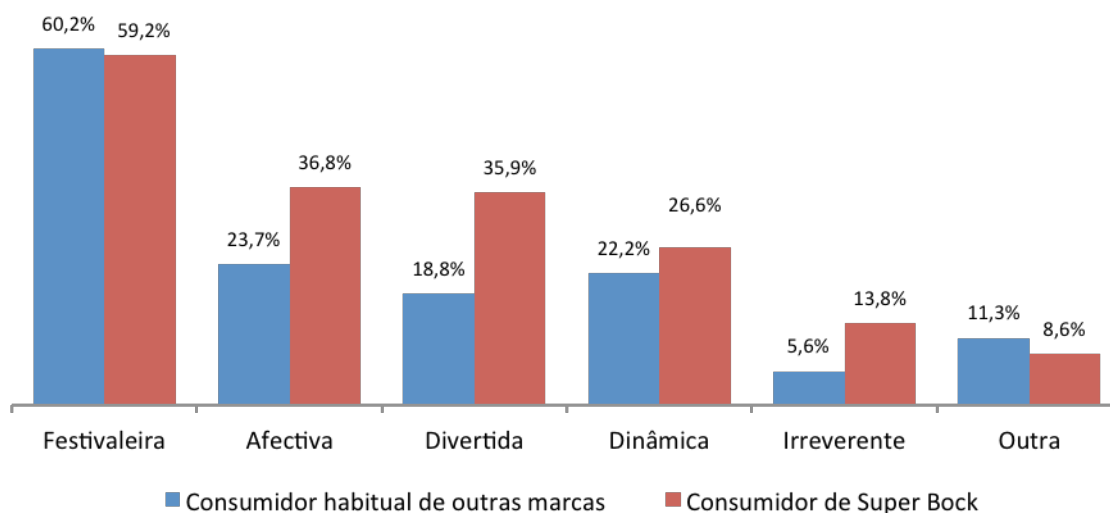


Gráfico 17 – Distribuição dos consumidores habituais de *Super Bock* versus consumidores de outras marcas face à questão “Quando pensa na marca *Super Bock* que atributos lhe confere?”

Em relação às outras marcas 39,3% dos inquiridos consideram a *Super Bock* como saborosa sendo esta a característica mais destacada.

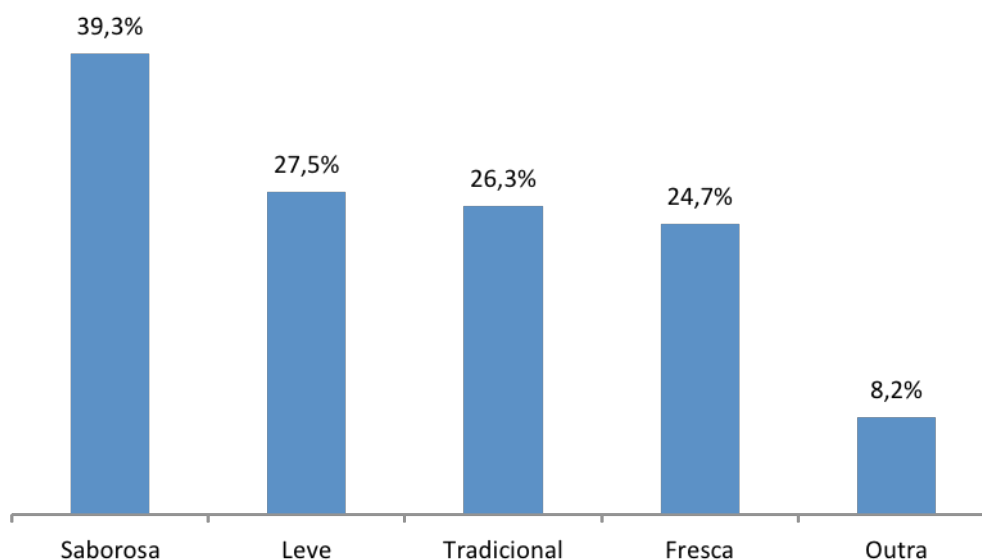


Gráfico 18 – Distribuição da população total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Considera a cerveja *Super Bock* em relação às suas concorrentes, uma cerveja:”

Quando comparados os consumidores habituais de *Super Bock* com os consumidores habituais de outras marcas verifica-se mais uma vez diferenças significativas, sendo que a única categoria onde o peso percentual é superior nos

consumidores habituais de outras marcas é a “tradicional”. A categoria “outra” é também superior e com uma percentagem considerável o que sugere que as categorias de resposta propostas eram mais familiares e/ou suficientes para os consumidores de *Super Bock* do que para os consumidores de outras marcas.

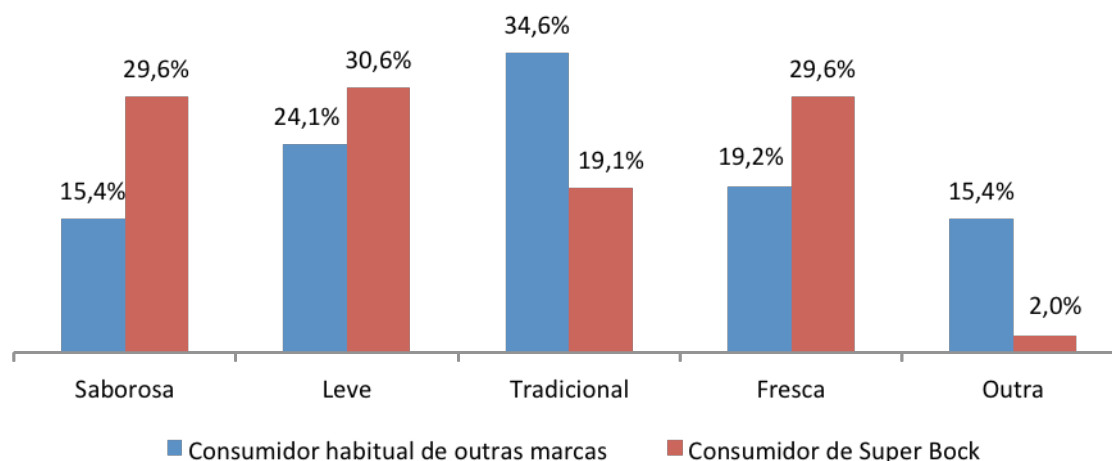


Gráfico 19 – Distribuição dos consumidores habituais de *Super Bock* versus consumidores de outras marcas face à questão “Considera a cerveja *Super Bock* em relação às suas concorrentes, uma cerveja:”

Na tabela 12 é possível verificar a percentagem de associações de imagens a campanhas publicitárias da *Super Bock*. A imagem 5 é a que foi mais vezes associada como sendo parte da publicidade da marca em estudo. Adicionalmente, a diferença de percepção entre consumidores habituais de *Super Bock* e consumidores habituais de outras marcas é a maior.

Tabela 12 – Resultados obtidos face à questão “Indique dentro das imagens seguintes, qual ou quais são campanhas publicitárias da *Super Bock*?”

	Imagem					
	1	2	3	4	5	6
Global	56,8%	47,4%	27,5%	7,0%	75,1%	25,4%
Consumidor habitual de outras marcas	52,3%	48,5%	28,2%	5,3%	66,5%	24,4%
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	60,9%	46,4%	27,0%	8,6%	82,6%	26,3%

Exceptuando as imagens 1 e 5, as restantes apresentam percentagens muito semelhantes sugerindo que não há uma diferença acentuada de reconhecimento das imagens entre os diferentes grupos de consumidores.

Tabela 13 – Resultados obtidos face à questão “Aumentou o consumo de *Super Bock* devido às últimas campanhas publicitárias?”

Aumento do consumo do consumo de <i>Super Bock</i> devido às campanhas publicitárias	Não	Sim
Consumidor habitual de outras marcas	93,2%	6,8%
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	93,8%	6,3%
Global	93,5%	6,5%

Em termos globais o aumento do consumo de *Super Bock* devido a campanhas publicitárias é consideravelmente reduzido, 6,5%. Valor aliás que não varia muito consoante a *Super Bock* seja a marca de consumo habitual ou não, 6,3% Vs. 6,8% respectivamente, mas com um ligeiro ascendente entre aqueles que são consumidores habituais de outras marcas.

Nas motivações que levaram os inquiridos a aumentar o consumo verifica-se que a questão da publicidade já estava implícita na pergunta o que se confirma pela observação do gráfico abaixo. Verificou-se ainda que neste pequeno de grupo de consumidores, que aumentaram o consumo de *Super Bock*, a opinião de amigos e a familiaridade à marca foram também motivos com um peso considerável (Gráfico 20).

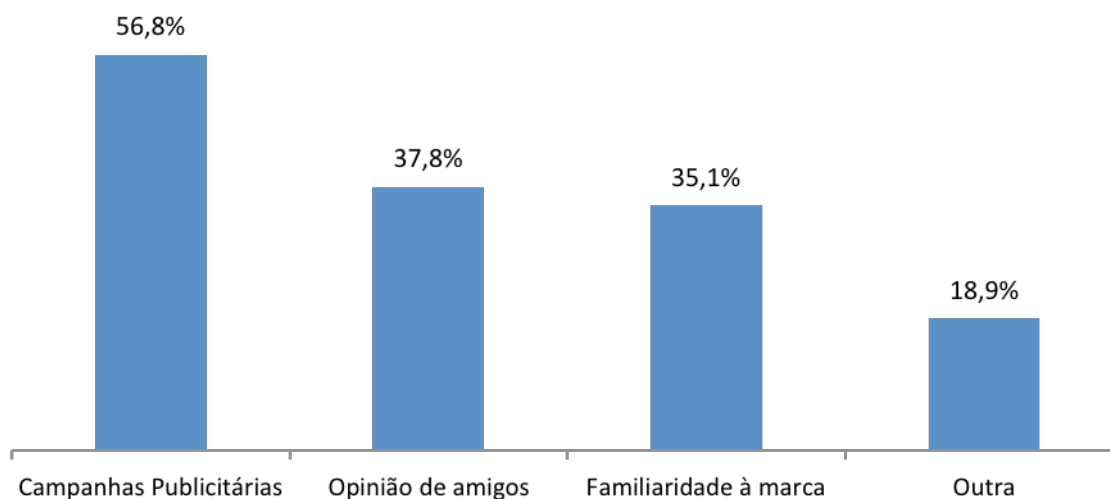


Gráfico 20 – Distribuição da população total dos inquiridos, em percentagem, face à questão “Passou a consumir mais *Super Bock* devido a:”

Tabela 14 – Resultados obtidos face à questão “Se existir uma promoção de uma marca concorrente à que consome, compra na mesma a sua marca de eleição?”

Reacção a promoção de outras marcas (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	3,6
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	3,4
Global	3,5

De acordo com a Tabela 14 não se observa uma concordância óbvia. A reacção dos inquiridos a uma eventual campanha de outras marcas que possa alterar o seu padrão normal de consumo, é tendencialmente favorável a uma fidelização à sua marca habitual. Existe uma ligeira tendência para os consumidores habituais de outras marcas concordarem mais, mas em termos gerais os dois grupos apresentam um comportamento semelhante.

Tabela 15 – Resultados obtidos face à questão “Considera-se fiel à marca que consome?”

Fidelidade à marca de consumo habitual (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente)	Nível médio de concordância
Consumidor habitual de outras marcas	3,7
Consumidor habitual de <i>Super Bock</i>	3,6
Global	3,7

A fidelização segue, não surpreendentemente, um padrão semelhante ao observado na questão relativa a promoções de outras marcas mas com uma tendência ligeiramente maior de concordância como se pode verificar no gráfico 21.

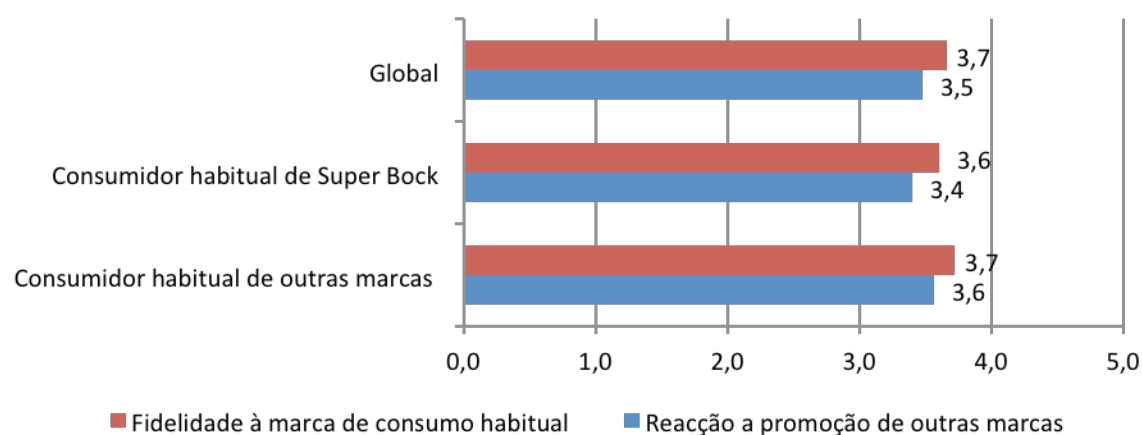


Gráfico 21 – Resumo dos resultados obtidos nos parâmetros indicados nas tabelas anteriores

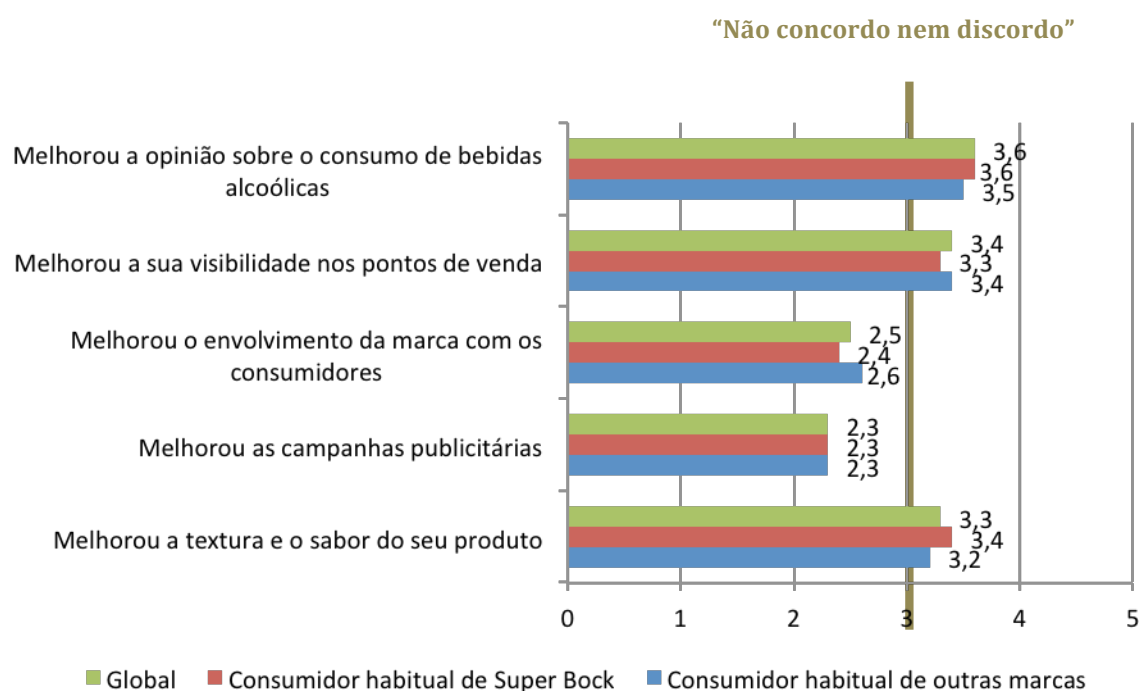


Gráfico 22 – Resultados obtidos face à questão “Na sua opinião qual destas frases melhor descreve a mudança da marca *Super Bock*?”

A leitura do gráfico acima deve ter presente a seguinte escala: 1- Afirmação descreve melhor a mudança da *Super Bock*, 5 – Afirmação descreve pior a mudança da *Super Bock*. A melhoria das campanhas publicitárias surge claramente como a afirmação que melhor caracteriza a mudança da *Super Bock*, tanto a nível global como a nível dos dois grupos de consumidores. Esta afirmação, a par com a melhoria do envolvimento da marca com os seus consumidores são as duas que aparecem como mais próximo do extremo positivo da escala. Não é surpreendente a proximidade das duas afirmações. O envolvimento com os consumidores não se fará exclusivamente ao nível de campanhas publicitárias, mas estas têm com certeza um impacto importante e o facto de ambas as afirmações serem consideradas como as que melhor descrevem a mudança da *Super Bock* mais nos orienta nesse sentido. As restantes afirmações, apesar dos inquiridos se encontrarem perto do meio da escala, tendem para uma apreciação menos positiva.

7.4. Análise do estudo

Para uma melhor compreensão desta análise, importa relembrar o ponto de partida para esta investigação, isto é, a pergunta que deu o mote a este estudo: “O papel dos afectos presentes nas campanhas publicitárias da Super Bock fizeram com que o consumidor alterasse o seu comportamento em relação ao consumo?”.

Este estudo contou com uma amostra de 804 inquiridos, sendo que em percentagem, 65% pertencem ao sexo feminino e 35% ao sexo masculino. Quanto ao escalão etário, a maioria dos inquiridos apresenta uma idade entre os 18-24, sendo esta escala a mais expectável, dada a *network* utilizada. No que diz respeito às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos são licenciados.

No que concerne ao consumo de cerveja, da amostra total 71% afirma-se como consumidor de cerveja. Quando foi perguntado qual a marca de cerveja preferida dos inquiridos, a *Super Bock* foi a eleita, seguindo-se da *Sagres*. No que diz respeito a uma alteração dos hábitos de consumo de cerveja, 77% dos inquiridos afirmam que não alteraram os seus hábitos relativamente à marca que consumiam. De entre aqueles que afirmaram que alteraram o consumo, essa alteração de hábitos aconteceu baseado na opinião de amigos e familiares e, numa percentagem mais baixa, devido à existência de campanhas publicitárias mais atractivas.

Os resultados mostram que a publicidade não fez os inquiridos mudar o consumo. Contudo, verificou-se que as campanhas de publicidade melhoraram o *engagement* da marca com os consumidores, melhoraram o “*influence marketing*” isto é, a marca atingiu uma maior quantidade de potenciais clientes, aumentou a sua notoriedade para os consumidores, mas, os resultados evidenciaram que não houve um aumento de vendas. O que está de alguma forma de acordo com o autor Fournier (2008) que defende que a linguagem simbólica é tão forte e a personalidade da marca é tão atractiva que os consumidores acabam por esquecer o objectivo concreto da marca (vender) e essa relação transforma-se em amizade e confiança com a mesma. Julie Ruth (2001) defende ainda que os resultados desta ligação emocional e afectiva de sucesso não se manifestam apenas nos

lucros mas também na quota de mercado, *brand equity* e opções estratégicas, o que, de certo modo, é demonstrado neste estudo.

A *Super Bock* foi considerada como a marca mais afectiva. De acordo com este estudo, os consumidores de cerveja consideraram a *Super Bock* como a marca mais afectiva tendo em conta as últimas campanhas publicitárias.

Em relação aos atributos da marca, o estudo demonstrou que a cerveja *Super Bock* foi considerada como “festivaleira” pela maioria dos elementos da amostra estudada e, em segundo lugar, ficou o atributo “afectiva”. O primeiro conceito pode estar associado ao marketing de massas, uma temática discutida pelo autor Lipovetsky (2015), um debate que trás uma lógica de quantidade e que defende que os consumidores finais são a sociedade de consumo de massas.

Os consumidores de cerveja conseguem identificar as campanhas da *Super Bock* através das imagens fornecidas no questionário e, de uma maneira geral, concluem que não aumentaram o seu consumo devido às mesmas. Estes resultados revelam a notoriedade da marca (cf. Keller, 2003) em que esta é reconhecida e lembrada por forma a que se distinga das outras, o que está também de acordo com Aaker *et al.* (1996). Este último autor defende que se conjugarmos a marca com boas sensações, qualidades, pensamentos positivos transmitidos, pelas campanhas publicitárias, e que façam recordar experiências agradáveis, é uma ponte para que o consumidor reconheça a marca sempre que essas mensagens sejam lembradas. Seria contudo expectável que este contributo para a notoriedade resultasse numa eventual fidelização associada à compra, todavia, estes resultados sugerem que a amostra em estudo não é representativa da população consumidora de cerveja e tal verifica-se por a amostra ser maioritariamente feminina.

Hansen, em 2005, reportou o desenvolvimento de várias campanhas criativas baseadas principalmente na ironia, nas emoções, na percepção pós moderna dos valores humanos, na surpresa e provocação. Este autor defende ainda que estas campanhas para além de serem premiadas frequentemente pela sua criatividade, o seu sucesso nas vendas está também devidamente sustentado.

Aliado a este tipo de campanhas, está inerente a questão do baixo envolvimento que reporta à hierarquia dos efeitos cognitivos. Neste caso, de acordo com Heath; Franzen

e Bouwman (2001) *apud* Hansen (2005) existe um baixo envolvimento que transforma um processo que é, essencialmente, de cariz emocional, isto é, que ocorre a um baixo nível da consciência e é armazenado em termos de memória implícita. Nesta rede conceptual, a distinção entre reconhecimento *versus* lembrança é importante. Em muitas situações de compra onde o envolvimento é baixo, como o caso do presente estudo, pouca informação factual está disponível e o reconhecimento da alternativa a escolher apresenta uma maior preocupação, o que sugere que a comunicação resultante na lembrança é estruturalmente diferente da informação fornecida somente pelo reconhecimento. Deste modo, isto é muito relevante para alguns aspectos do raciocínio contemporâneo sobre o processamento informacional.

Outra abordagem teórica para se estudar o processamento de informação do consumidor foi apresentada por Petty e Cacioppo (1986) *apud* Hansen (2005). Estes autores fazem uma distinção entre o processamento da informação periférica e o processamento da informação central. O processamento da informação central é muito mais aquilo que se pensa em termos de informação cognitiva hierárquica, enquanto que, o processamento periférico se baseia nos tipos de processo de informação menos elaborados, provavelmente menos conscienciosos e provavelmente mais emocionais, como sugere o presente estudo. Considerando o processamento de informação periférico, este preocupa-se mais com a aparência da mensagem, o que a história transmite, música, ou seja, tudo aquilo que pode estar relacionado com o anúncio. Por sua vez, o público vai gerar atitudes em relação ao anúncio e não em relação à marca e as respostas emocionais são todas reflectidas no facto de se gostar ou não do anúncio. As atitudes em relação ao mesmo e o motivo “de se gostar ou não do anúncio” podem influenciar a extensão e a natureza do processamento da informação. Isto implicitamente poderá levar a que as memórias armazenadas gerem o reconhecimento da marca e influenciem (possivelmente) o consumidor em situações de compra. No presente estudo, verificou-se que a maioria das pessoas conhecia e gostava dos anúncios da marca (o que está de acordo com a literatura), contudo, pelas mesmas razões já referidas anteriormente, o estudo não revelou que os consumidores aumentassem o seu consumo de cerveja devido aos anúncios a que são expostos.

Dos 37 inquiridos que responderam que aumentaram o consumo devido às últimas campanhas publicitárias, o que contribuiu para este aumento foram: a opinião dos amigos e a familiaridade à marca, o que está de acordo com Kotler (1998) que defende que se um consumidor receber um conselho de um amigo, é capaz de mudar totalmente de opinião em relação a um produto que estava a pensar adquirir. Para além disto, quando um consumidor recebe *inputs* por alguém que já tem determinado produto, isso também vai influenciá-lo positivamente (cf. Kotler, 1998).

Considerando as campanhas publicitárias, existem modelos que avaliam o impacto da publicidade nos consumidores, onde propõem que a publicidade deve levar o indivíduo a passar por uma série de etapas até chegar à compra efectiva do produto (cf. Lavidge e Steiner, 1961; Vakrastas e Ambler, 1999). Contudo, o produto estudado não tem esse impacto nos consumidores uma vez que é um produto de baixo envolvimento, isto é, que não requer um grande conhecimento para a tomada de decisão. O que daqui se pode concluir é que o indivíduo acaba por realizar a sua compra mediante o afecto/gosto que sente pela marca (cf. Lavidge e Steiner, 1961). Os resultados mostram também que, quem é consumidor habitual da marca, estabelece uma lealdade conativa com a mesma; que se distingue pelo afecto positivo em relação à marca e é sustentada por um comprometimento e consistência cognitiva, o que está de acordo com o autor Oliver (1999). Para além disto, os resultados obtidos enquadram-se no modelo de satisfação própria apresentado por Lendrevie *et al.* (2010); no qual o consumidor reage no imediato, isto é, as campanhas pretendem numa primeira fase chamar a atenção e, deste modo, levar à acção e só depois “fazer gostar” e “dar a conhecer”.

O presente estudo mostrou que a maioria dos inquiridos se considerou como fiel à marca o que sugere que o cliente está satisfeito com o produto. De acordo com Kotler e Keller (2012) se o cliente estiver satisfeito, a probabilidade de estarmos perante um cliente fiel é superior. Contudo, é de salientar que, um cliente satisfeito nem sempre é um cliente leal.

De acordo com o autor Hughes (2007) o factor “preço” é aquele que mais leva os consumidores a abandonarem as marcas. Contudo, neste estudo, a população inquirida (grupo dos consumidores *Super Bock* e grupo dos consumidores habituais de outras

marcas) não evidenciou claramente esta tendência. Este facto mais uma vez poderá ser explicado pela amostra ser constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino e não representar portanto o universo dos consumidores de cerveja.

Os resultados indicaram que foram as campanhas publicitárias e o envolvimento da marca com os consumidores, aquilo que melhor descreve a mudança para a marca *Super Bock*. Estes resultados são expectáveis e estão de acordo com o autor Gobé (2010). Este introduziu o conceito de marketing emocional, onde sugere que nos dias de hoje quando as pessoas compram uma marca, desejam que esta faça parte das suas vidas. O consumidor mais do que comprar, interessa-se por consumir e tirar o máximo proveito do que lhe é oferecido. Os novos consumidores querem ser mais do que um simples cliente, isto é, procuram experiências e emoções que vão para além do aspecto comercial. Os resultados obtidos neste questionário mostram que os anúncios não são o fim da comunicação com o consumidor em si mesmos, mas sim, o início do diálogo com o mesmo.

Do ponto de vista de uma análise conclusiva perante os resultados obtidos, pode-se constatar que a resposta para a questão de investigação: “O papel dos afectos presentes nas campanhas publicitárias da Super Bock fizeram com que o consumidor alterasse o seu comportamento em relação ao consumo?” é pragmática no sentido em que o estudo demonstra que não existe uma relação directa entre os afectos das campanhas com as mudanças de comportamento do consumidor no que diz respeito ao consumo de cerveja. No entanto, a questão da familiaridade também analisada no estudo, veio revelar que a publicidade tem a capacidade de se aproximar dos consumidores, levando-os a sentirem a marca como parte integrante do seu dia-a-dia. Para além disto, o estudo mostra também que as campanhas publicitárias estudadas contribuíram para que os consumidores da marca *Super Bock* passassem a nutrir pela marca um sentimento ainda mais próximo, quase como que um sentimento de pertença.

Capítulo 8 - Conclusões do estudo

Avaliando o panorama social no qual estamos inseridos, é unânime que o conceito da globalização veio permitir que hoje se fale numa sociedade de hiperconsumo que derivou de uma sociedade de massas. Este hiperconsumo “ordenou” a que as marcas aliadas à publicidade e às expectativas das pessoas, se tornassem parte integrante do dia-a-dia da sociedade, de tal modo, que há quase que uma exigência que estas estejam presentes e evoluam à velocidade da própria sociedade. Este fenómeno foi evocado por vários autores que o apelidam de “euforia publicitária” uma característica, que é transversal à sociedade onde nos inserimos, pois as marcas não vivem sem a publicidade, a publicidade não vive sem o marketing e estas três vertentes não vivem sem os consumidores.

No que diz respeito a este frenetismo publicitário, é importante referir que a publicidade deixou de comunicar o produto em si, passando a comunicar valores, emoções, sentimentos, entre outros. Ou seja, actualmente, o que se vende não é o produto, mas sim, formas de estar, visões, sentimentos e valores, o que, de certa forma, se consegue perceber através dos últimos anúncios da marca escolhida para este estudo – *Super Bock*.

Devido a esta evolução exacerbada, as marcas, como é o caso desta em particular, viram-se obrigadas a acompanhar este comportamento, factor que leva a constatar que deixou de existir a compra e venda com base em necessidades, para existir uma compra com valor acrescentado. Isto quer dizer que, a sociedade evoluiu, com ela evoluiu também o consumo, o consumidor, as marcas e a própria publicidade. Já não basta pensar-se num produto apenas com a intenção de o tentar escoar, mas sim, pensar num produto que vá ao encontro de diferentes necessidades dos diferentes consumidores, criando com eles uma ligação quase de cariz familiar, onde se estabelecem ligações emocionais e relacionais.

Após uma avaliação global, dentro desta temática, é pertinente evocar o conceito de marketing relacional. Este retrata sem dúvida a relação entre marca e cliente/consumidor; tem como objectivo central a satisfação dos clientes, no sentido de os conquistar e fidelizar e está presente no decorrer de todo o processo desde a angariação de clientes para a compra, até à relação entre marca e cliente/consumidor no pós venda. Para além de todas estas características, o marketing relacional, é caracterizado por primar por relações

duradouras e contínuas, junto dos seus públicos alvo. Outra das características deste marketing foi o facto de este se associar às emoções, para que o cliente se sinta parte integrante da marca, apelando ao lado sensorial do consumidor, o que tem sido também demonstrado pelas últimas campanhas publicitárias da *Super Bock*.

Não faria sentido falar-se de marketing relacional, sem inevitavelmente falar-se de publicidade e comportamento do consumidor. A publicidade é, sem dúvida, um instrumento que pretende dar a conhecer um produto consoante um objectivo pretendido, que pode ser comprar, dar a conhecer ou até mesmo relembrar. A base do relacionamento entre marca e consumidor está assente na presença da publicidade, ou seja, esta veio permitir que o consumidor tivesse acesso a “todos” os produtos no imediato.

Para as marcas, o século XXI, veio revolucionar a forma de fazer publicidade, a forma de fazer marketing, bem como, a forma de como lidar com o consumidor. Prova disto foi a escolha da *Super Bock* que apostou nos afectos para a sua estratégia publicitária. Deste modo, é pertinente fazer referência aos anúncios analisados (“Leva a amizade a sério” e “Direitos dos Amigos”), onde a marca evoca valores, sentimentos, crenças, memórias e indo mais além, explorando uma nova vertente publicitária, onde aconselha, chama a atenção e envolve os consumidores no seu discurso publicitário. Constatase assim que nesta estratégia foi utilizada uma linguagem expressiva, que apela à emoção e à proximidade, numa tentativa de estabelecer um “compromisso” e ser parte integrante da relação entre a marca e consumidor.

Perante isto, pode-se afirmar que, houve uma necessidade de redireccionar objectivos e metas. Porque é que o nosso universo se resume a marcas? Porque é que existe o entusiasmo do “ter”, “comprar”, “ambicionar”, sem efectivamente existir uma necessidade de compra? A resposta é quase que evidente. As marcas não vivem sem a publicidade e a publicidade precisa das marcas para se comunicar. No entanto, a chave do sucesso desta parceria reside no facto de se conseguir atingir o alvo certo, levando-o à compra. Para além de tudo aquilo que já foi mencionado, importa referir que as marcas, entre outras, têm uma função fulcral que é aproximar o cliente à marca, de forma a criar aquilo que as faz ter presença no mercado: a notoriedade. Este é um conceito que dita o

sucesso ou não das marcas, uma vez que é ele que traduz o valor e o reconhecimento que as estas têm, posicionando-as no mercado de uma forma “muito positiva” ou não.

De modo a aprofundar ainda mais o estudo sobre o marketing relacional, tema central da presente investigação, foram elaboradas uma série de etapas que permitiram posteriormente obter conclusões significativas, entre elas, a criação e obtenção de resultados através de um questionário disponibilizado online.

Dos 804 inquiridos neste estudo, apenas 570 se assumiram como consumidores de cerveja, sendo portanto estes os que correspondem às respostas válidas para o estudo. Os resultados mostraram que a população estudada é maioritariamente jovem (< 34 anos) e do sexo feminino. Apesar da amostra ser maioritariamente feminina, dos 570 inquiridos que se assumiram como consumidores de cerveja, a maior parte são indivíduos do sexo masculino.

Os resultados mostraram que a *Super Bock* é a marca preferida dos inquiridos⁶ e que, em segundo lugar, a preferência vai para a Sagres, sendo estas duas marcas de cervejas nacionais. Grande parte dos inquiridos, quando questionados se nos últimos anos tinham alterado o seu consumo de cerveja, indicaram de forma inequívoca que não alteraram os seus hábitos de consumo. Aqueles que indicaram que alteraram os hábitos de consumo, ainda que em número pouco expressivo, justificaram-no com base na influência de amigos e familiares e, em segundo lugar, devido às últimas campanhas publicitárias.

Verificou-se que a marca em estudo tem notoriedade para os consumidores, uma vez que, quando lhes foram apresentadas diferentes imagens de campanhas publicitárias, estes souberam identificar de forma clara aquelas que correspondiam à *Super Bock*. O que se pode assim concluir que os inquiridos estão atentos ao comportamento publicitário da marca e que este tem impacto sobre eles. Para além disto, concluiu-se também que, quando divididos, por grupos, os indivíduos (consumidores *Super Bock* e consumidores de outras marcas), consideraram a marca em estudo como a mais afectiva do restante universo de marcas de cerveja abordadas no questionário.

⁶ Uma evidência comprovada pela www.superbrands.com que refere que a Super Bock é uma marca líder de cervejas, fruto generalizado da preferência dos consumidores e da enorme adesão aos valores que a marca representa. Vide Anexo II.

Concluiu-se também que o consumo de *Super Bock* devido a campanhas publicitárias afectivas é consideravelmente reduzido. Deste modo os resultados indicam que não se verifica assim uma relação directa do aumento de consumo pela existência de campanhas publicitárias, facto este que pode ser comprovado, em termos absolutos, pela população em estudo que é relativamente pequena, cerca de 37 inquiridos. Para além disto, importa mencionar que a afectividade é um conceito bastante subjectivo, pois depende sempre da opinião de cada indivíduo. A temática da questão da familiaridade em análise conjuntamente com a questão das campanhas publicitárias é indissociável, pelo que se pode afirmar que a publicidade produz um efeito significativo em “familiarizar” os consumidores e potenciais consumidores com uma determinada marca.

Os resultados obtidos permitem responder à questão central desta investigação: “O papel dos afectos presentes nas campanhas publicitárias da Super Bock fizeram com que o consumidor alterasse o seu comportamento em relação ao consumo?”. Neste sentido, pode-se concluir que o envolvimento dos consumidores com a marca não se realiza única e exclusivamente através do uso de campanhas publicitárias, contudo é possível afirmar que estas têm um impacto significativo, na medida em que os consumidores conhecem a marca, gostam da mesma e associam-na a “experiências” e sentimentos positivos (a marca foi mencionada pela maioria dos inquiridos como festivaleira). Para além disto, surge ainda afirmar que a marca em questão estabelece uma relação próxima com os seus consumidores, o que quer dizer, que o marketing relacional contribuiu, sem margem de dúvida, para manter esta relação entre marca-consumidor. Por último, contribui ainda para um aumento da notoriedade da marca entre os consumidores, o que sugere que, implicitamente, a longo prazo, possa existir um aumento de vendas, apesar dos resultados não terem evidenciado isto claramente.

8.1. Limitações e Recomendações futuras

Durante o desenvolvimento do presente estudo surgiram algumas limitações. A primeira está relacionada com o método de escala utilizado nos questionários e as limitações inerentes, das quais se destacam o facto da opinião dos inquiridos não ser mensurável no espectro das cinco possibilidades do questionário. Ou seja, a opinião dos inquiridos pode-se dividir em várias possibilidades que vão além das que estão mencionadas na escala do questionário. A segunda limitação prende-se no facto da amostra em estudo não ser representativa da população portuguesa consumidora de cerveja, o que pode levar a incongruências nas respostas dadas pelos inquiridos. A terceira limitação relaciona-se com o facto do questionário ter sido colocado online e, por isso mesmo, obter-se a chamada amostra por “bola de neve”, isto é, são identificados um ou mais indivíduos da população a estudar e é-lhes pedido que identifiquem outros elementos da mesma população, através das redes sociais e da internet. Desta forma, o processo repete-se sucessivamente, acabando por se ter, no final, uma amostra composta por vários elementos identificados. Considera-se como um dos grandes inconvenientes deste tipo de “efeito” o facto dos inquiridos tenderem a indicar nomes de amigos ou de pessoas com quem estabelecem uma relação mais próxima, o que pode significar que se poderá estar perante uma amostra de pessoas que pensam e se comportam de um modo semelhante e, que por isso mesmo, responderão de forma bastante similar. Para além disto, outras das limitações foi o facto de, após várias tentativas de contacto com a marca em estudo, a inexistência de resposta ao pedido de disponibilização de dados oficiais no sentido de enriquecer o estudo e sustentar não só as conclusões obtidas através do questionário como também as próprias conclusões da presente investigação.

No que diz respeito a estudos futuros, nesta área do marketing e da publicidade, e tendo em conta as limitações que foram discutidas anteriormente, será interessante e pertinente uma pesquisa mais aprofundada sobre a temática das emoções e da familiaridade às marcas. A temática da familiaridade à marca em relação à questão das campanhas publicitárias não pode ser dissociada, uma vez que, a publicidade terá, quase sempre, um efeito significativo em “familiarizar” os consumidores e potenciais consumidores a uma determinada marca. Deste modo, futuros trabalhos relacionados com

esta temática poderão tentar avaliar de que modo a familiaridade a uma marca poderá derivar do efeito de campanhas de publicidade bem sucedidas.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand Name*, New York: The Free Press;

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press;

Aaker, D. A. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp.347-356;

Aaker, D. A. (2014), *Aaker on Branding: 20 principles that drive success*, New York: Morgan James Publishing;

AMA. American Marketing Association. Acedido a 21 de Novembro de 2016, disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>;

Baudrillard, J. (1991), *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio D'Água;

Berry, L. (2001), *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*, in Shet, Jagdiesh N.; PARVATIYAR, Atul (Eds.). *Hanhbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications Inc.;

Brochand, B.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; De Baynast, A. (1999), *Publicitor*, 1ª Edição, Lisboa: Publicações D. Quixote;

Caetano, J.; Andrade, S. (2003), *Marketing & Internet – Princípios fundamentais*, Lisboa: Edições Técnicas;

Castells, M.; Cardoso, G. (2005), *A sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política*, Imprensa Nacional – Casa da Moeda;

Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (2002), *Metodologia científica*, 5. Ed, São Paulo: Prentice Hall;

Churchill, Jr.; Gilbert, A., Peter, J. P. (2000), *Marketing: criando valor para os clientes*, São Paulo: Saraiva;

Claro, D. P. (2006), *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*, Copyright Ibmec;

Costa, F. J. (2011), *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*, Rio de Janeiro: Ciência Moderna;

Clifton, R. & Simmons, J. (2010), *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora;

Crosby, L. e Johnson, S. (2004), *Making the Intangible...Tangible*, Marketing Management (May/June), Vol. 13, N°2, pp. 12-13;

Dionísio, P.; Rodrigues, J.V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R.C. (2009), *b-Mercator – Blended Marketing*, Alragide: Publicações D. Quixote;

Dizard, W. (2000), *A nova Mídia: A Comunicação de massa na era da informação*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor;

Dunlap, C. (2005), *What Loyalty Programs are Really all About*, American Banker, Vol. 170(222), pp. 10-18;

Giaretta, L. (2011), III Encontro Científico e simpósio de educação unisalesiano. *Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra*, São Paulo. Acedido a 27 de Fevereiro de 2017, disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>;

Gil, A. C. (2002), *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, 4ª Edição, São Paulo: Editora Atlas S.A.;

Gobé, Marc (2010), *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press;

González Martín, J.A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica;

Gordon, I. (1999), *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre*, São Paulo: Futura;

Goulart, A. B.; Dominique, W. (2005), *A comunicação de massa como condição para a democracia*, São Paulo, Observatório da Imprensa, V. 331;

Gronroos, C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, *Management Decision*, Vol. 32(2), pp.4-20;

Hansen, F. (2005), *Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects*, *Journal of Business Research*, Vol. 58(10), pp. 1426-1436;

Hughes, A. M. (2007), *Why customers leave... And five ideas for turning them back*, *Target Marketing*, Nº10, North American Publishing Company, pp. 73-74;

Iglesias, M. P.; Torres, P. R. (2003), *La gestión de la lealdad del cliente a la organizacion – um enfoque de marketing relacional*, *Economia Industrial*, Nº. 348, VI, pp. 143-153;

Ilharco, F. (2008), *A Interculturalidade e as Novas Tecnologias*, *In Desafios à Identidade*, 4, Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), pp. 142-183;

Kapferer, J.N. (1991), *Marcas: capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP;

Kapferer, J.N. (1998), *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Edition, London: Kogan Page;

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall;

Koter, P. (1992), *Marketing de A a Z*, Rio de Janeiro, Editora Campus;

Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5^a Edição, São Paulo: Atlas;

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*, São Paulo: Prentice Hall;

Kotler, P. (2001), *Administração de Marketing*, 10^a edição, São Paulo: Prentice-Hall;

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall;

Kotler, P.; Keller, K.L (2012), *Marketing Management*, 14^a Edição, New Jersey: Prentice Hall;

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Actual Editora;

Lakatos, E. M.; Marconi, M. de A. (2010), *Fundamentos de Metodologia científica*, 7^a Edição, São Paulo: Atlas;

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961), *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62;

Lencastre, P. (2007), *O Livro da Marca*, 1^a Edição, Lisboa: Publicações D. Quixote;

Lencastre, P.; Pedro, M. (2000), *A Marca*, In Brito, C. & Lencastre, P. (Ed.), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa: Editorial Verbo;

Lendrevie, J.; De Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V. (2010), *Publicitor*, 7ª Edição, Lisboa: Publicações D. Quixote;

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V. (2010), *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*, 10ª Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Lipovetsky, G. (2015), *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70;

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman;

Mancebo, D. (2002), *Globalização, cultura e subjectividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa*, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 18 nº3, pp. 289-295;

Marques, A. (2014), *Marketing Relacional*, 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo Lda;

Martínez, C.H. (1999), *Manual de creatividad Publicitaria*, Madrid: Editorial Sintesis;

Martins, G. A. (2008), *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*, 2 ed. São Paulo: Atlas;

McLuhan, M. (1969), *The Playboy Interview Marshall McLuhan*. Playboy Magazine. NY;

McLuhan, Marshal; Powers, Bruce (1992), *The Global Village – Transformations in world life and media in 21st century*, New York: Oxford University Press;

Morgan, R.; Hunt, S. (1994), *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vº58, pp. 20-38;

Neto, M. (2005), *Pesquisa para o planeamento: métodos e técnicas*, Rio de Janeiro: FGV Editora;

Nickels, W. G.; Wood, M. B. (1999), *Marketing: relacionamento qualidade valor*, Rio de Janeiro, Ltc;

Ogilvy, D. (2001), *Confession of an Advertising Man*, London: Longmans Green and Company;

Oliver, R. L. (1999), “*Whence Consumer Loyalty?*”, *The Journal of Marketing*, 63, American Marketing Association, pp.33-44;

Ortega, E. (1997), *La Comunicación Publicitaria*, Madrid: Pirámide;

Peixoto, F. (2014), *Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje*, CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade;

Peppers, D.; Rogers, M. (2000), *O gerente um a um*, Rio de Janeiro: Ed. Campus;

Pinho, J.B. (1996), *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus Editorial;

Quivy, R.; Campenhoudt, L. (2013), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva;

Ridderstrale, J.; Nordstrom, K. (2005), *Funky Business – o capital dança ao som do talento*, Porto: Fubu Editores;

Rizzo, Esmeralda (2006), *Uma análise comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing*, no Cenário de Empresas Competitivas. Acedido a 12 de Dezembro de 2016, disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf;

Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4.^a Edição, New York: The Free Press;

Ruão, T.; Farhangmer, M. (2000), *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.*, Actas do I Seminário

de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Acedido em 20 de Dezembro de 2016, disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt>;

Ruão, T. (2006), *Marcas e Identidades - Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Lisboa: Ed. Campos das Letras;

Ruth, J. (2001), “*Promoting a Brand’s emotion benefits: the influence of emotion categorization processes on consumer evaluations*”, *Journal of consumer psychology*, Vol. 11(2), pp. 99-113. Acedido a 27 de Fevereiro de 2017, disponível em https://www.researchgate.net/publication/247353068_Promoting_a_Brand's_Emotion_Benefits_The_Influence_of_Emotion_Categorization_Processes_on_Consumer_Evaluations;

Rubim, A.A.C. (1997), *Dos sentidos do marketing cultural*, Ed. Campus;

Santos, G. (2005), *Princípios da Publicidade*, Belo Horizonte: Editora UFMG;

Silva, A. (2010), “*Prefácio: Uma nova revolução*”, *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*: Publicações Dom Quixote, pp.22;

Shaw, C.; Ivens, J. (2001), *Building Great Customer Experiences*, New York: Palmgrave Macmillan;

Shannon, C. E & Weaver, W. (1964), *The Mathematical Theory of Communication*, 1st Edition, The University of Illinois Press;

Stake, R. E. (1999), *Investigación con estudio de casos*, Madrid: Morata;

Stone, M.; Woodcock, N. (1998), *Marketing de Relacionamento*, São Paulo: Littera Mundi;

Vakratsas, D.; Ambler, T. (1999), *How Advertising Works: what do we really know?* *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43;

Volli, U. (2016), *Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário*, Edições 70;

Yin, R. K. (2005), *Estudo de caso Planejamento e Métodos*, 3ª Edição, Porto Alegre: Bookman;

Anexo

Anexo I - Questionário

No âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor José Gabriel Andrade, estou a realizar um estudo cujo título é: “Marketing Relacional – o contributo das emoções como factor de diferenciação na gestão das marcas do século XXI: a nova estratégia da marca *Super Bock*”, sendo a finalidade do mesmo estudar a forma como a afectividade presente nas campanhas publicitárias veio ou não alterar o comportamento dos consumidores.

O questionário que se segue tem a duração de aproximadamente 5-7 minutos e, neste sentido, venho solicitar a sua colaboração, respondendo para isso às questões abaixo.

Sexo:

F

M

Idades:

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

Escolaridade:

Básico

Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento.....

1. É consumidor de cerveja?

Sim

Não

2. Qual a marca de cerveja que consome habitualmente?

Sagres

Super Bock

Heineken

Carlsberg

Outra

3. Coloque por ordem de preferência a sua marca de eleição de cerveja (1-5).

Sagres

Super Bock

Heineken

Carlsberg

Outra

4. Ao longo dos últimos tempos alterou alguns dos seus hábitos de consumo relativamente à marca de cerveja que consome?

Sim

Não

Se respondeu sim, passe para a questão nº 4.1. Se respondeu não, passe para a questão nº 5.

4.1. Se respondeu que alterou os seus hábitos de consumo, porque é que os alterou?

- A sua marca de eleição defraudou as suas expectativas
- Houve um aumento do preço da cerveja que consumia
- As campanhas de publicidade de outras marcas foram mais atractivas levando-o a mudar de marca
- Influência de amigos/familiares
- A região onde vivo não me permite comprar outra marca

5. Classifique as seguintes frases:

5.1. Tenho notado um aumento do consumo de *Super Bock* comparativamente a outras marcas de cerveja.

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

5.2. Foi a publicidade que me fez passar a consumir mais determinada marca de cerveja.

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

5.2. Foi a publicidade que me fez passar a consumir mais determinada marca de cerveja.

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

5.3. Reconheço esta publicidade como sendo um ponto marcante na estratégia da *Super Bock*?



- Discordo Totalmente
- Discordo
- N/ Concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

5.4. Notei um aumento de publicidade por parte da marca *Super Bock* relacionada com a afectividade?

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

5.5. A publicidade afectiva levou a um aumento do consumo da marca *Super Bock*?

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

6. Qual a marca de cerveja que considera como mais afectiva? Seleccione apenas uma.

- Sagres
- Super Bock
- Heineken
- Carlsberg
- Outra

7. Considera-a como mais afectiva pois é isso que tem mostrado nas suas campanhas publicitárias.

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

8. Quando pensa na marca *Super Bock* que atributos lhe confere?

- Irreverente
- Afectiva
- Divertida
- Dinâmica

Festiveira

Outra

9. Considera a cerveja *Super Bock* em relação às suas concorrentes, uma cerveja:

Fresca

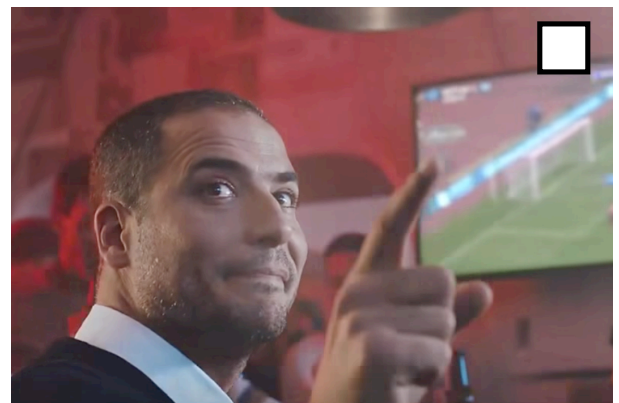
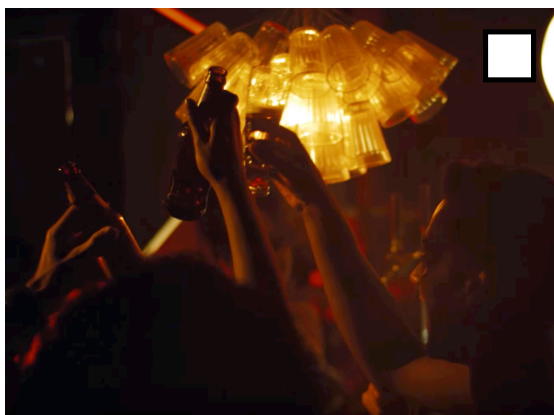
Leve

Saborosa

Tradicional

Outra

10. Indique dentro das imagens seguintes, qual ou quais são campanhas publicitárias da *Super Bock*.





11. Aumentou o consumo de *Super Bock* devido às últimas campanhas publicitárias? Se respondeu sim passe para a questão seguinte. Se respondeu não passe para a questão 13.

- Sim
- Não
- Consumo o mesmo

12. Passou a consumir mais *Super Bock* devido a: (Selecione até três opções)

- Campanhas Publicitárias
- Opinião de Amigos
- Está na moda
- Familiaridade à marca
- Outra

13. Se existir uma promoção de uma marca concorrente à que consome, compra na mesma a sua marca de eleição?

- Discordo Totalmente.....
- Discordo.....
- N/ Concordo nem discordo.....
- Concordo.....
- Concordo Totalmente

14. Considera-se fiel à marca que consome?

- Discordo Totalmente
- Discordo
- N/ Concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

15. Na sua opinião quais destas frases melhor descreve a mudança da marca *Super Bock*? (Classifique de 1 a 5).

- A *Super Bock* melhorou a textura e o sabor do seu produto
- A *Super Bock* melhorou as campanhas publicitárias
- A *Super Bock* melhorou o envolvimento da marca com os consumidores
- A *Super Bock* melhorou a sua visibilidade nos pontos de venda
- A *Super Bock* melhorou a opinião sobre o consumo de bebidas alcoólicas

Obrigada pela sua colaboração!



Super Bock é a marca líder em Portugal e a cerveja nacional mais vendida em todo o mundo. A qualidade, confirmada pelos inúmeros prémios internacionais que continua a colecionar, e a inovação dos seus produtos, permitem-lhe assegurar a preferência e confiança dos consumidores de cerveja. Assente em valores como convívio e amizade, Super Bock é o Sabor Autêntico que aproxima os portugueses.

Valores da Marca
Soborrear uma Super Bock é desfrutar de uma cerveja de elevada qualidade, produzida a partir de uma receita única que lhe confere mais leve e menos calórica, dirigida a um público jovem e urbano. Super Bock é o Sabor Autêntico para quem gosta de momentos de convívio, descontração, amizade e verdade.

Super Bock é a marca líder em Portugal e a cerveja nacional mais vendida em todo o mundo. A qualidade, confirmada pelos inúmeros prémios internacionais que continua a colecionar, e a inovação dos seus produtos, permitem-lhe assegurar a preferência e confiança dos consumidores de cerveja. Assente em valores como convívio e amizade, Super Bock é o Sabor Autêntico que aproxima os portugueses.

Super Bock é a marca líder em Portugal e a cerveja nacional mais vendida em todo o mundo. A qualidade, confirmada pelos inúmeros prémios internacionais que continua a colecionar, e a inovação dos seus produtos, permitem-lhe assegurar a preferência e confiança dos consumidores de cerveja. Assente em valores como convívio e amizade, Super Bock é o Sabor Autêntico que aproxima os portugueses.

Super Bock é a marca líder em Portugal e a cerveja nacional mais vendida em todo o mundo. A qualidade, confirmada pelos inúmeros prémios internacionais que continua a colecionar, e a inovação dos seus produtos, permitem-lhe assegurar a preferência e confiança dos consumidores de cerveja. Assente em valores como convívio e amizade, Super Bock é o Sabor Autêntico que aproxima os portugueses.

Castelo Branco
Sabor Autêntico

publicidade portuguesa desde os anos 90. Não desempenhou um papel fundamental na construção dos seus valores e no reforço da ligação emocional com os seus consumidores. Também na comunicação de encontro de norte a sul do país peças de comunicação relevante e próximas de consumir com expressões criativas e design únicos. Muito dinâmico e com dois canais de comunicação, a televisão e a rádio, tem sido através do seu site que Super Bock continua a desenvolver projetos extremamente inovadores, como os Super Bock Super Blog Awards e o Super Bock Super Blog Awards. Mantendo a liderança de mercado desde 1992, Super Bock detém uma quota de mercado nacional, em valor, de 45%, segundo os últimos dados Nielsen (IMA Distribuída em mais de 35 países). Super Bock é igualmente em todo o mundo, representando as exportações portuguesas mais vendidas em todo o mundo, incluindo o principal destino de exportação, Angola e o principal destino de importação, Espanha.

Comunicação
A comunicação de Super Bock tem sido alargada numa forte coerência ao longo do tempo, sendo um dos pilares da formação da sua personalidade. Os filmes temáticos, elaborados no panorama patrocinador principal do Festejo, um dos mais característicos de cinema do mundo.

Vantagens Competitivas
Super Bock possui uma qualidade superior do seu produto, Super Bock conquistou 33 medalhas de ouro em mais de 100 concursos internacionais (25 consecutivas), sendo também a única marca portuguesa de

Factos que desconhece
Super Bock estendeu o conceito de Madona em Portugal, expondo ao qual assistiram mais de 70 mil pessoas. Em 2008, o lançamento das Abadias em Portugal, criou um novo momento de consumo de cerveja: as refeições sofisticadas, ajudou a contactar a liderança de Super Bock Abadia no canal alimentar.

O filme tema da Super Bock "Brandie Cantor" impôs-se como mais uma referência de marca, tendo sido considerado um dos 5 melhores filmes de Portugal em 2008. O sucesso do programa Inúveros da Madona e o abito mais de 600 mil visualizações no "Youtube".

A marca lançou, em 2008, a sua campanha de marketing mais inovadora, pelo que já se poderá saborear a Super Bock na China, Japão e Coreia do Sul.

cervejas, e uma das primeiras da Europa, a receber o Certificado de Qualidade da SGS ICS (Serviços Internacionais de Certificação). A marca possui uma imagem de marca extremamente forte, com elevada notoriedade e uma forte rede de distribuição que faz chegar Super Bock aos seus consumidores, onde quer que seja.

- 1977**
Nasce a marca Super Bock, a 1.ª medalha de ouro no concurso Monde Selection.
- 1995**
Realiza-se o 1.º Super Bock Super Rock.
- 1998**
Nasce a marca Super Bock, patrocinadora de um programa de exposição do século, a EXPO 98.
- 2003**
Super Bock lança um ambicioso programa de inovação que vai revolucionar o mundo das cervejas.
- 2005**
Realiza-se o 1.º Super Bock Super Rock Angola.
- 2008**
Super Bock remove a sua garrafa de tura reutilizável e actualiza imagem.