



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**O IMPACTO DA LIBERALIZAÇÃO DO MERCADO DE ENERGIA NA TOMADA  
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA  
DA MARCA NO CASO EDP**

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

**Por**

**Inês Haussen Filgueiras Brito**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro 2015**



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**O IMPACTO DA LIBERALIZAÇÃO DO MERCADO DE ENERGIA NA TOMADA  
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA  
DA MARCA NO CASO EDP**

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

**Por**

**Inês Haussen Filgueiras Brito**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias**

**Setembro 2015**

## Resumo

Esta investigação pretende contribuir para uma melhor compreensão sobre o conceito de comportamento de consumidor e sobre a tomada de decisão num ambiente de transição do mercado liberalizado de energia.

Este estudo foi realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação especialização de Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa e teve como ponto de partida uma bolsa de estágio dada pela EDP, na área da Comunicação de Marca, mais concretamente na área da gestão da marca e ao longo do qual o tema central a era o Mercado Liberalizado. Este tema trás novos desafios à empresa, como fidelizar os seus atuais clientes e angariar novos.

De uma forma sintetizada, esta investigação pretende estudar os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, e a possível relação entre as variáveis independentes: estímulos de marketing e os estímulos do consumidor, e as variáveis dependentes, que posteriormente irão influenciar o processo de tomada de decisão. A metodologia usada, após a revisão da literatura, foi o inquérito por questionário.

O tema abordado na presente investigação torna-se relevante, principalmente, para a área da comunicação e do marketing, não só por se tratar de uma questão já explorada no que toca ao comportamento do consumidor e da tomada de decisão do mesmo, mas por ser numa fase em que o mercado específico em estudo sofre uma alteração que confere a este tema uma enorme centralidade no contexto português. A perspetiva da marca/empresa sobre o comportamento do consumidor foca-se essencialmente na vontade de conquistar novos clientes face ao contexto em que este estudo se insere e ainda fidelizar os novos e antigos. Caso o serviço tenha qualidade e faça uma boa comunicação, é bastante provável que os clientes do antigo mercado se mantenham ou até optem agora pela EDP.

Este facto torna-se ainda mais relevante dados os resultados obtidos no desenvolvimento desta investigação, os quais revelaram que é de facto as experiências anteriores e qualidade/rapidez do serviço os principais fatores na tomada de decisão para os consumidores de energia em Portugal

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Mercado Liberalizado; Tomada de decisão; Clientes; EDP

## **Abstract**

investigation intends on contributing to a better understanding about the concept of consumer behavior and its decision making process when choosing an energy provider, more specifically, in a transitional environment from a state regulated to liberalized energy market.

This study was conducted following the final project for the Masters in Ciências da Comunicação, with a major in Marketing and Advertising, from Universidade Católica Portuguesa and had its inception with an internship in EDP, in the department of Brand Communication, during which the main topic was the transition to a liberalized energy market. This change brought in new challenges to the company, such as understanding customer loyalty and bringing in new customers

Summarizing, this investigation's purpose is to study the factors that influence the decision of the consumer, and the possible relation between the independent variables: marketing stimuli / consumer stimuli, and the dependent variables, which will later influence the decision making process. The methodology used, after much revision of past published literature, was a survey through questionnaire

The topic that is addressed in the present investigation becomes relevant, mainly, to the field of communication and marketing, not only because it further explores a question already studied regarding consumer behavior and decision making, but also because it focuses in a period in which the market is changing drastically and gives it great context to the Portuguese market. The company understands over consumer behavior focuses mainly in their necessity to bring in new customers and increase loyalty in the current one. If they present an overall high quality of service and good communication efforts, it is more likely that consumers that were still present in the state regulated market opt now to become customers of EDP.

This becomes even more relevant following the results achieved in this investigation, which revealed that past experience and quality/responsiveness of the service are the main factors influencing decision making in the energy market for Portuguese consumers.

**Kew words:** Consumer Behavior; Liberalized Market; Decision; Brand; Clients; EDP

## **Agradecimentos**

À Professora Doutora Patrícia Dias pelo apoio, disponibilidade e orientação da presente dissertação de Mestrado.

À EDP pela colaboração, em especial, a minha orientadora de estágio Filipa Roquette e colega Marta Marques, por todo o apoio durante o estágio que me conduziu a esta dissertação. Pela grande oportunidade que me deram de aprendizagem, apoio, disponibilidade e constante simpatia na realização do estágio e do presente trabalho.

À equipa da DMC, Direção de Marca e Comunicação da EDP, pelo acolhimento, paciência e simpatia constante durante todo o percurso, e mesmo depois de acabar o estágio, facilitando documentação sobre o assunto em análise.

A todos os meus queridos amigos, de sempre, pelo apoio constante e motivação e acima de tudo paciência e amizade que durante esta etapa demonstraram. Um especial agradecimento à Eliana à Rita, ao Jorge, ao Eduardo, à Cláudia e ao Frederico.

Ao meu namorado, Miguel, por ter sido durante esta “viagem” o meu maior apoio. Pela compreensão, pelas constantes palavras de confiança e motivação, constante ajuda, disponibilidade, atenção, paciência e amor.

Aos meus pais, agradeço por tudo. Pela compreensão, apoio, confiança e motivação. Por todo o investimento e dedicação ao longo da minha formação e educação. E acima de tudo, pela inesgotável paciência e palavras constantes de incentivo e amor

# Índice Geral

<b>Resumo.....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>iv</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>2</b>
Justificação da investigação .....	4
Objetivos da investigação.....	6
<b>Capítulo I – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>7</b>
1.1 Pressupostos e delimitação da investigação/ enquadramento científico .....	7
1.2 Conceito de Marketing - marketing <i>Mix</i> .....	7
1.3 Conceito de comunicação - Funções da comunicação .....	9
1.4 Conceito, evolução e componentes da comunicação de marketing.....	11
<b>Capítulo 2 - Marca.....</b>	<b>15</b>
2.1 A Marca: O conceito e evolução .....	15
2.2 Construção da marca e da sua identidade.....	18
2.3. Imagem e valor da marca .....	23
2.4. Notoriedade da marca.....	25
2.5. Fidelidade à marca .....	27
2.6 Gestão da marca .....	31
<b>Capítulo 3 - Comportamento do consumidor .....</b>	<b>38</b>
3.1 Comportamento do Consumidor .....	38
3.2 O estudo do comportamento do consumidor.....	41
3.3 Modelos de comportamento do consumidor .....	44
3.4 Os fatores de influência no comportamento do consumidor .....	54
3.5 Processo de tomada de decisão de compra.....	61
3.6 Preferência pela marca .....	69
<b>Capítulo 4 – Estudo de caso: Marca EDP.....</b>	<b>74</b>
4.1 EDP, contexto atual.....	75

4.2 Evolução Histórica .....	76
4.3 A EDP: Hoje.....	78
4.4 O Mercado Liberalizado.....	80
4.5 Agentes concorrentes .....	83
<b>Capítulo 5 - Investigação Empírica .....</b>	<b>87</b>
5.1 Metodologia e técnica .....	88
5.2 Objetivos, questão exploratória e hipótese de investigação .....	93
5.3 Instrumentos .....	95
5.4 Consistência interna .....	100
5.5 Características da amostra .....	101
5.6 Análise dos dados do inquérito .....	102
5.7 Análise correlacional.....	111
<b>Capítulo VI – Conclusões .....</b>	<b>114</b>
6.1 Enquadramento.....	114
6.2 Contribuições do trabalho e resultados obtidos.....	114
6.3 Limitações e recomendações futuras.....	117
<b>Bibliografia.....</b>	<b>119</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexos 126</b>	
<b>Anexo A – Inquérito.....</b>	<b>126</b>
<b>Anexo B – Hipóteses de investigação.....</b>	<b>133</b>
<b>Anexo C – Análise Correlacional .....</b>	<b>135</b>
Quadro 1 – Teste de Normalidade.....	135
Quadro 2 – Correlação de Spearman – Hipótese 1 .....	136
Quadro 3 – Correlação de Spearman – Hipótese 2 .....	137
Quadro 4 – Correlação de Spearman – Hipótese 3 .....	138

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Prisma da Identidade.....	20
<b>Figura 2:</b> Pirâmide da Notoriedade da Marca .....	26
<b>Figura 3:</b> Pirâmide da Fidelidade.....	29
<b>Figure 4:</b> Modelo de compra do consumidor .....	45
<b>Figura 5:</b> Modelo de Lavidge e Steiner (1961) .....	46
<b>Figura 6:</b> Modelo de Nicosia (1966).....	48
<b>Figura 7:</b> Modelo de Howard e Sheth (1969).....	50
<b>Figura 8:</b> Modelo de Engel, Blackwell e Minard (1986) .....	52
<b>Figura 9:</b> Modelo de Howard (1989).....	53
<b>Figura 10:</b> Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.....	55
<b>Figura 11:</b> Modelo de Decisão (kotler et al. 1999).....	62
<b>Figura 12:</b> Modelo Aida.....	64
<b>Figura 13:</b> Pirâmide das necessidades básicas de Marlow.....	66
<b>Figura 14:</b> Pirâmide da Lealdade à Marca (Aaker 1991).....	71
<b>Figura 15:</b> Mapa Metodológico .....	91
<b>Figura 16:</b> Modelo Conceptual da Investigação.....	92
<b>Figura 17:</b> Modelo do Questionário.....	97

## Índice de Gráficos

<b>Gráficos 1.</b> A forma de apresentação dos serviços tem influencia na escolha do fornecedor de energia em sua casa. ....	102
<b>Gráfico 2.</b> O modo como a informação é dada (televisão, revistas, folhetos, comunicação em loja) afeta a minha decisão de compra. ....	103
<b>Gráfico 3.</b> Escolho o serviço em função da marca?.....	104

<b>Gráfico 4.</b> Escolho o meu fornecedor de acordo com a minha experiência anterior.....	105
<b>Gráfico 5.</b> Prefiro sempre o serviço mais barato. ....	106
<b>Gráfico 6.</b> Antes de escolher o meu fornecedor no mercado liberalizado, comparei os preços de todos os fornecedores disponíveis no mercado?.....	107
<b>Gráfico 7.</b> A recomendação da minha família/amigos afeta a minha decisão de compra. ....	108
<b>Gráfico 8.</b> A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de fornecedor. ....	109
<b>Gráfico 9.</b> Já mudou para o mercado liberalizado?.....	110
<b>Gráfico 10.</b> Se respondeu sim à pergunta anterior, qual o seu fornecedor de energia? ...	111

## **Índice de tabelas**

<b>Tabela 1</b> - Consistência Interna das variáveis em estudo.....	100
---	-----



## Introdução

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) define-se marketing como uma atividade que engloba um conjunto de instituições e processos que serve para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. A gestão de marketing é uma área da gestão e como qualquer outra, desenvolve-se num processo de análise, decisão e ação.

Diversos autores, como Kotler (1997) e Lencastre *et al.* (2005) consideram que o marketing surge a partir do momento em que a humanidade se envolve em processos de troca, isto é, quando o agricultor, o caçador e o pescador deixam de se alimentar exclusivamente dos produtos por si conseguidos e começam a trocá-los entre si. Inicialmente esta relação de troca estabeleceu-se de forma direta, tendo posteriormente surgido a figura do mercador, o qual passou a intermediar o processo de troca, amplificando o seu setor.

Até à revolução industrial do séc. XIX, a prática de marketing, apesar de não sistemática e empírica, foi evoluindo e traduziu-se na interação das empresas com os seus mercados alvo e na adequação da oferta, dos preços, da comunicação e da distribuição. No entanto, só era praticável em mercados de reduzida dimensão.

Com a revolução industrial e a produção em massa desta resultante, e dada a grande carência de bens de primeira necessidade por parte dos mercados, as empresas centraram-se na produção e no produto e menos no consumidor, restringindo-se o marketing a uma prática comercial, assegurada pela função vendas.

Somente na segunda metade do séc. XX, com o aumento da concorrência e do poder de escolha do consumidor, as empresas se reorientam para o consumidor, adquirindo o marketing uma importância e âmbito crescentes, até chegarmos ao conceito moderno de marketing (Dionísio *et al.*, 2004:28): “O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

O conceito de marketing foi consolidado na década de 1950, em que se apregoava

que para uma organização atingir seus objetivos é indispensável determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes. Diante disto, a organização deve antes de traçar suas estratégias, conhecer seu mercado e potenciais clientes (Kotler, 1993).

O princípio básico do marketing, para Levitt (1990), é criar e manter os clientes. Até mesmo em *Wall Street* há uma lógica de marketing, a de que existe valor não reconhecido ou potencial, maior do que aquele visto pelos outros. Assim, o valor é o bem e consiste na sua capacidade de geração de receita. Os clientes compram expectativas e não coisas reais. A capacidade de satisfazer essas expectativas é mais eficazmente comunicada pela embalagem do que pela simples descrição genérica do que está na embalagem. As sensações são mais importantes do que as coisas que as provocam.

Para Paulo Duarte (2005), os mercados estão cada vez mais competitivos e globalizados, marcados por uma incerteza permanente (Guillaume, 1993), onde o número de marcas presentes nos mais diversos sectores é cada vez maior, a criação de marcas fortes constitui um desafio para os departamentos de marketing, uma vez que os custos de introdução de novas marcas são muito elevados (Thakor e Kohli, 1996; Bristow, Schneider e Schuler, 2002).

O ponto central do marketing estratégico, no entender de Kotler (1993), pode ser descrito como marketing SAP – segmentação, alvo e posicionamento. Este possui uma estrutura ampla para o sucesso estratégico de uma empresa. Neste cenário, as empresas, ao invés de competir em todos os mercados, identificam um determinado segmento, que seja mais atrativo, e que, preferencialmente, os concorrentes não tenham explorado ainda, e que se possa atender de forma mais eficaz.

Segundo Paulo Duarte (2005), a marca e o seu valor adotaram um especial relevo na década de 80 do século passado em consequência de dois acontecimentos. Primeiro pelos processos de aquisição de marcas por um valor várias vezes superior ao seu valor contabilístico (Kohli e Thakor, 1997; Riezebos, 2003), por sua vez despertando os responsáveis para o facto de a marca poder ser um dos ativos mais valiosos de uma empresa, conforme viria posteriormente a ser referido por Aaker (1996) e outros autores de relevo na área. Em segundo, pela introdução desastrosa da *New Coke* em 1985, que serviu

para demonstrar a importância da ligação emocional dos consumidores à marca (Duarte, 2005: 2).

### **Justificação da investigação**

A decisão da escolha deste tema passou pela bolsa de estágio dada pela EDP, na área da Comunicação de Marca, mais concretamente na área da gestão da marca, e onde atualmente o tema central da empresa é o Mercado Liberalizado. Este tema trás agora novos desafios à empresa, como fidelizar os seus atuais clientes e ainda angariar novos. Todo este tema pareceu-nos pertinente por ser um assunto atual e bastante interessante e que acaba por afectar todos os consumidores de energia em Portugal. Até ao fim do ano de 2015 será necessário optar por um fornecedor de energia, todos os consumidores de energia em Portugal terão de transitar do mercado regular para o mercado liberalizado.

Por ser ainda um assunto recente e com pouca investigação, achei que seria uma mais valia em termos pessoais, profissionalmente, para atingir esta etapa (Mestrado) e para futuros estudantes de Ciências da Comunicação, e não só. Deste modo ter uma investigação com um tema atual e que vá ao encontro dos meus estudos, Ciências da Comunicação, aprofundando o estudo das áreas da marca e do consumidor.

No mercado livre de energia, atuam várias empresas fornecedoras de energia, em concorrência, deste modo é permitida ao consumidor a escolha de uma solução de fornecimento que considera mais adequada para as suas necessidades. Assim, a problemática a abordar consiste em definir quais os fatores e as causas que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão, quanto ao seu fornecedor de energia, especificamente no caso da marca EDP (o objeto de estudo da investigação). Neste contexto a investigação posiciona-se na área da Comunicação de Marketing, isto é, perceber todas as técnicas de comunicação que existem à disposição do marketing para uma melhor eficácia da mensagem dada ao consumidor. Serão estudadas as áreas da Comunicação e do Marketing, nomeadamente a marca num todo, desde o seu conceito, à sua importância. A sua construção e a sua identidade, perceber melhor o porquê da marca ser tão importante para as empresas no modo de cativar os seus consumidores fiéis e ainda os novos consumidores (*prospects*). Ainda numa análise teórica serão abordados os conceitos de comportamento do consumidor e os seus modelos e ainda com mais

relevância o estudo da preferência pela marca, como é formada esta preferência, quais os fatores que influenciam a preferência e ainda a medição da preferência.

É sabido que, nos dias de hoje, satisfazer o consumidor torna-se, cada vez mais, uma tarefa difícil de superar. O consumidor de hoje é todos os dias afetado por inúmeras marcas, contudo o consumidor procura identificar-se com elas.

É ainda do nosso conhecimento que no processo da decisão de compra existem vários fatores que são considerados e serão esses fatores que irão ter especial destaque na investigação tendo em conta que o objetivo central é perceber quais os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na passagem do mercado regular para o mercado liberalizado, nomeadamente no caso da EDP. Deste modo, pretendemos saber como uma empresa que era detentora de um monopólio consegue fidelizar antigos clientes e angariar novos. Por essa razão, a de ser detentora de quase todos os consumidores em Portugal no mercado regulado, será normal que os clientes optem por serem fornecidos pela empresa que sempre lhes forneceu, contudo, existem variáveis e fatores que podem alterar esta tomada de decisão. Porém, *a priori*, e ainda sem qualquer análise de dados, antecipamos que a EDP continuará a ser a principal empresa com maior número de clientes, no entanto, condicionantes como preço das outras empresas em concorrência podem alterar este padrão a que estamos habituados. Por fim, contamos encontrar fatores como o preço, a confiança e a lealdade à marca como fatores principais para a tomada de decisão dos consumidores.

O que esta investigação trará de novo ao mercado e à comunidade científica será uma melhor compreensão das empresas e da formação das suas marcas e identidades, bem como uma melhor perceção do consumidor e de que modo manifesta a sua própria preferência perante uma marca em detrimento de outra. E ainda focando no tema central, o mercado liberalizado, que se trata de um tema que afecta todos os consumidores de energia do país, será sempre uma mais valia entender um pouco mais sobre este assunto, pois como todos os outros, a par de investigadora somos também consumidora, e este trabalho será portanto uma mais-valia para nós quanto consumidora e enquanto profissional do ramo (comunicação, marketing e publicidade).

## **Objetivos da investigação**

Na construção de uma investigação é necessário uma metodologia e uma técnica. A metodologia inclui o estudo dos vários métodos aplicáveis ou seja, os processos para conduzir cada projeto de investigação específico. As técnicas referem os meios, as ferramentas específicas, as abordagens que permitem a aquisição de informações relevantes, a respetiva análise (dos dados) assim como inferências subseqüentes a realizar.

A investigação em questão é baseada na teoria positivista, tratando-se de uma investigação na área do marketing e da comunicação, onde o propósito é encontrar a relação de causas e fatores, na tomada de decisão do consumidor, trata-se de uma investigação quantitativa. A metodologia quantitativa, traduz em números opiniões e informações para classificá-los e organizá-los, utiliza ainda métodos estatísticos. Para tal metodologia são várias as técnicas de recolha de dados: existe a observação, entrevista, questionário, os *focus groups* e ainda a pesquisa documental e bibliográfica. A metodologia empregue na nossa investigação será o estudo de caso exploratório, para o qual foram recolhidos de dados, através de diferentes métodos: questionários, análise documental e observação participante. A nossa abordagem científica é predominantemente quantitativa, daí a escolha do inquérito por questionário como principal método de investigação, e também a opção de formulação de uma hipótese/pergunta para analisarmos o tema em questão.

# Capítulo I – Enquadramento Teórico

## 1.1 Pressupostos e delimitação da investigação/ enquadramento científico

Pimenta e Richers (1991: 13) ressaltam que “(...) a segmentação é uma forma específica de estratégia de marketing que precisa ser bem entendida e programada para ser eficaz (...)”. Como a demanda por produtos ou serviços é heterogênea, ou seja, os clientes que demandam os produtos ou serviços possuem diferentes culturas, valores, atitudes e comportamentos, a concentração de esforços de marketing em alguma fatia de mercado é justificada.

Para posicionar um produto ou uma empresa no mercado, é necessário ter implementada a segmentação. Kotler (1993) determinou três estágios de estratégia de mercado para a segmentação e posicionamento: o marketing de massa, o marketing de sortimento e o marketing de mercados-alvo. O primeiro, idealizado por Henry Ford, com o Modelo Ford T, envolveu a produção, distribuição e promoção de massa para todos os compradores. O marketing de sortimento produz diversos produtos com diferentes características, para oferecer variedade aos compradores, pois, para este tipo de marketing, a visão é de que os consumidores possuem gostos diferentes, mudam com o tempo e sempre procuram variedade. O terceiro estágio identifica os principais segmentos de mercado, sendo que a empresa volta-se para um ou mais desses segmentos e desenvolve programas de marketing e produtos para cada um.

O marketing de mercados-alvo necessita de três etapas principais, a primeira é a segmentação de mercado; a segunda é o ato de desenvolver medidas de atração de segmentos e de escolher um ou mais segmentos de mercado em que irá atuar; e, a terceira etapa é o posicionamento do produto, o ato de estabelecer posicionamento competitivo viável para a empresa e oferecê-lo em cada mercado-alvo (Kotler, 1993).

## 1.2 Conceito de Marketing - marketing *Mix*

Para que exista uma identidade física e psicológica de uma marca, e que esta funcione, é preciso dá-la a conhecer ao consumidor. Pelo que o marketing deve concentrar os seus esforços não só numa definição clara e coerente de uma identidade forte para as suas marcas, mas deve igualmente apostar num *mix* comunicativo capaz de sustentar esse

esforço.

Assim ao abordar-se o marketing, é frequente referir o tema Marketing Mix ou os 4P's, do qual o conceito foi criado por Jerome Mccarthy em 1960, sendo nos dias de hoje usado na formalização e implementação da estratégia de marketing (Chaffey *et al.*, 2009).

As variáveis que compõem o Marketing Mix são: *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (distribuição) e *Promotion* (publicidade). Com a evolução do marketing e a crescente exigência dos mercados, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's: *People* (pessoas), *Process* (processo) e *Physical Evidence* (locais), (Chaffey e Smith, 2009). A comunicação é um dos elementos do marketing mix, a qual tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição (Castro, 2007), sendo o ponto de partida de um plano de comunicação a especificação clara da forma como deverá contribuir para a realização dos objetivos e estratégias de marketing, em que estas últimas terão de clarificar (Castro, 2007).

A variável **Produto** ocupa-se do objeto produzido, transacionado e consumido. Kotler (ibidem) apresenta três níveis de produto: Núcleo – o que está diretamente relacionado com a necessidade do consumidor (sede); Tangível – a sua forma física/material, como uma embalagem e características (instalação de *campus*); aumentado – serviços e benefícios associados (atividades extracurriculares).

A variável **Preço** ocupa-se da formulação de estratégias de preço ao longo do ciclo de vida do produto, não só tendo em conta as despesas de aquisição, transformação e produção, recursos materiais e humanos, mas também tendo em conta os vários tipos de custo/preço compreendidos pelo consumidor, como o custo de tempo e psicológico.

A variável **Distribuição** ocupa-se da identificação dos pontos de venda do produto, mas também, de todos os canais em que o produto deverá percorrer até chegar ao consumidor final.

A variável **Comunicação** identificada também como comunicação de marketing, ocupa-se de todas as ferramentas de divulgação e interação, com vista a promover os produtos e seus benefícios junto dos públicos-alvo.

### 1.3 Conceito de comunicação - Funções da comunicação

A comunicação atinge nos dias de hoje uma importância acrescida, sobretudo devido à presença, cada vez mais constante, dos meios de comunicação social na vida das pessoas. A este propósito convém salientar as palavras de Fernanda Correia (1999), no *Publicitor*, diretora de publicidade e promoção da antiga Telecel, até à data da publicação do livro *supra* mencionado.

“Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual!” (Fernanda Correia in *Publicitor*, apud Brochand, 1999: 38).

A questão da comunicação da marca, ou da comunicação da identidade da marca é crucial. A marca só existe na medida em que é comunicada para que possa ser conhecida e reconhecida.

“A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra”. (Kapferer, 1991: 55).

A comunicação está, por isso, na base da construção e transmissão da identidade da marca. É com suporte naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio - *a identidade* - que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos - *através da comunicação de marketing* -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante - *a imagem* -, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos. Mas dado que qualquer situação de comunicação é uma construção que varia de consumidor para consumidor, deve a empresa orientar a descodificação da mensagem, sob pena de obter interpretações negativas ou que lhe não interessem. O princípio dessa orientação no domínio do marketing das marcas é definir uma identidade forte e comunicá-la com o maior rigor possível.

A **comunicação de marca** é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem. Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta

organizacional. Como afirma Knapp (1999), sendo a marca um promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências, dos *media* a *Wall Street*, enviando mensagens que instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais. Até porque as empresas não podem ignorar o risco de diluição de uma marca devido a percepções erróneas da mesma. O caminho é a gestão dos fluxos de imagem, através do desenvolvimento de uma política de comunicação de marketing integrada (Burnett *et al.*, 1997).

### **As funções da Comunicação**

É relevante esclarecer alguns elementos inerentes à comunicação, nomeadamente as suas funções, uma vez que é impraticável não comunicar, tendo em conta que a comunicação está presente em todas as nossas tarefas do dia-a-dia e de uma organização. Segundo Stoner (1985, *apud* Ramos, 1997: 3) “(...) a comunicação é a base das funções da gestão. É o processo que permite transmitir informações necessárias ao planeamento, à concretização dos planos, à organização e controlo das pessoas e das tarefas.”. Isto é, permite gerir as pessoas de modo a alcançar a sintonia e o sucesso.

Em todos os momentos em que é aplicada a comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, seis fatores fundamentais: o emissor, o recetor, a mensagem, o contexto, o contato e o código (Castro, 2007: 40).

Segundo Isabel Cristina Baptista Tomaz (2012: 16) o modelo processual de comunicação de Roman Jakobson (1960) expõe-nos a relação entre a estrutura interna de uma mensagem e o seu significado, atribuindo funções à comunicação. Segundo este modelo, qualquer ato de comunicação é constituído por seis elementos: sendo eles o emissor, o recetor, a mensagem, o contexto, o contacto e o código. E cada um tem funções associadas, sendo elas: emotiva, conotativa, poética, referencial, fáctica e metalinguística.

O **Emissor**: Tem a função emotiva, isto é, tem a capacidade de o emissor passar a sua mensagem através da subjetividade. A função emotiva ou expressiva refere-se à relação da mensagem com o emissor, ou seja, expõe o "estado de alma" do emissor, incluindo aspetos como a capacidade, competência, emoções, atitudes, estatuto, etc. (Sousa 2006; Castro 2007).

**Recetor:** Tem a função conotativa. A função conativa refere-se ao efeito/impacto da mensagem no destinatário. Preocupa-se em simplificar a mensagem a quem se destina e a sua relevância para o público. Esta função é particularmente relevante na publicidade (Sousa 2006; Castro 2007).

**Mensagem:** Tem a função poética, que recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a que se destina. A função poética diz respeito à relação da mensagem com ela própria, sendo particularmente saliente na comunicação estética, nomeadamente na literatura, bem como, por exemplo, nos *slogans* publicitários (Sousa 2006; Castro 2007).

**Contexto:** Tem a função referencial, que tem como objetivo orientar-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas. A função referencial baseia-se no contexto, sendo, geralmente, dominante nos atos comunicativos. Refere-se à orientação da mensagem para a realidade, para a denotação, para a factualidade. Prevalece um tom objetivo, fatural, desapaixonado procurando-se criar credibilidade, através de testemunhos ou provas. É a função dominante no discurso jornalístico, nos textos analíticos e científicos, etc. e também na publicidade (Sousa 2006; Castro 2007).

**Contacto:** Tem a função fática, que conserva abertos os canais de comunicação. A função fática está relacionada com o estabelecimento e manutenção do contacto entre emissor e recetor. É umas das funções mais interessantes, embora não acrescente nada de novo mas a sua ausência seria de imediato sentida. Exemplo são as publicidades orientadas para a manutenção da notoriedade da marca a um nível elevado (Sousa 2006; Castro 2007).

**Código:** Tem a função metalinguística, que adapta a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam. A função metalinguística “(...) refere-se ao código e realiza-se quando se usa a linguagem para se falar da linguagem (...)” (Sousa 2006: 90). Através de linguagens e códigos que caracterizam o público, procura criar cumplicidade (Castro 2007).

#### **1.4 Conceito, evolução e componentes da comunicação de marketing**

Segundo Castro (2007), a comunicação de marketing compreende um conjunto de meios que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por

consequente, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (ex. estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex. publicidade).” (Castro, 2007: 29).

Segundo Castro (2007), a comunicação de marketing parte da verificação de que o recurso simultâneo e convergente a várias técnicas de comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pelo que se deve ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta.

#### **1.4.1 Evolução do conceito comunicação de marketing**

Apesar de só ter ganho uma maior importância e visibilidade nos dias de hoje, a comunicação de marketing é tão antiga quanto o sistema mercantil (Castro, 2007). Demonstrações provam que já existiam formas de comunicação objetiva há pelo menos cinco mil anos, tais como: uma placa de argila babilónia de um sapateiro com 3 mil anos; os letreiros e os pregoeiros (Castro, 2007). Mas, a grande mudança dar-se-ia com a vinda da imprensa, gerando novos meios de comunicação, surgindo as primeiras folhas distribuídas manualmente no século XV, nos locais com maior frequência populacional, sendo o primeiro anúncio impresso por William Caxton em 1477 (Castro, 2007).

O primeiro anúncio de imprensa surge na Alemanha em 1525, cujo objetivo era a venda de uma droga milagrosa, contudo a primeira publicação regular foi editada em 1622 (*Weekly News of London*), posteriormente, em 1631, surge em Paris *La Gazette*, com quatro páginas e tiragem variando entre os 300 e os 800 exemplares. Em Portugal surge em Lisboa o primeiro semanário em 1641 (Castro, 2007). Deste modo, os anunciantes começam a aperceber-se das potencialidades da imprensa periódica, inserindo regularmente publicidade na *Weekly News of London*, em 1625 (Castro, 2007). Em 1702, surge o primeiro diário, o *Daily Courant*, onde era reservado um espaço para a publicidade (Castro 2007).

#### **1.4.2 Componentes da Comunicação de Marketing**

O Mix de Comunicação de Marketing engloba todas as técnicas de comunicação à disposição do marketing para uma melhor eficácia da mensagem. A publicidade, embora sendo a técnica-mãe, incorpora a panóplia das possibilidades de comunicação existentes. As várias técnicas de comunicação são:

**Publicidade:** Devido à sua crescente importância a publicidade é muitas vezes confundida com o conceito mais vasto de comunicação de Marketing, porém deve-se encarar a publicidade como as comunicações de marketing pagas pelas empresas/instituições para divulgar as suas mensagens através dos meios de comunicação sociais (Castro, 2007).

“O conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária.” (Pereira e Veríssimo, 2004: 131).

Desde 1980, que a publicidade está legalmente regulamentada, tendo sido aprovado o primeiro Código da Publicidade português em 1990.

**Marketing direto:** para Kotler (2003) o Marketing Direto é uma ferramenta de comunicação interativa que recorre a um ou mais tipos de media para causar uma resposta mensurável no tempo e no espaço.

**Promoções:** Segundo Castro (2007), a promoção de vendas é a forma real de comunicação de marketing que visa despertar diretamente comportamentos de testar produtos, alterar preferências, repetir a compra ou habituar à marca.

**Merchandising:** Segundo Castro, (2007) O *merchandising* é a conformação da publicidade centrada no ponto de venda. Por sua vez, Dionísio *et al.* (2011), recorrem à definição apresentada em 1972 pelo Instituto Francês de *Merchandising*: defendendo que se trata do “Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades de mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.” (Dionísio *et al.*, 2011: 386).

**Relações públicas:** É crucial que uma empresa saiba identificar o público ao qual se dirige, para posteriormente conhecer as necessidades do mesmo, e forma de as satisfazer, sendo isto possível através de uma comunicação eficaz, pois trata-se do foco principal das relações públicas (Amaral, 2008: 28).

“Se as relações humanas são a arte de promover a aceitação social do indivíduo pela comunidade onde vive, as relações públicas são, além de uma arte, uma técnica para promover a aceitação social da empresa pelos seus públicos.” (Amaral, 2008: 89).

Segundo Amaral (2008: 29), o processo de comunicação da empresa torna-se mais difícil se não houver uma campanha estratégica de relações públicas, pois a empresa não é somente julgada pelos seus produtos, mas também pela imagem que as suas relações públicas transmitem. Quando as relações públicas elaboram um planeamento estratégico operacional da empresa, recebem informação do interior e exterior da empresa, que depois de analisada fará coincidir o interesse público com o privado (Cabreró, 2001: 24).

**Patrocínios:** segundo Castro (2007), os patrocínios consistem num investimento em dinheiro, bens ou serviços numa certa atividade, com a intenção de explorar o seu potencial comercial, em que o patrocinador adquire o direito de promover a sua atividade.

**Mecenato:** Segundo Rasquilha (2009: 35), trata-se da forma de apoiar atividades ou projetos que não funcionam segundo uma lógica de mercado, ou seja, em que não existe uma aplicação de um preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos bens e serviços prestados não é suficiente para cobrir custos de produção.

**Feiras:** Para Castro (2007), as feiras e as exposições permitem expor, testar e demonstrar os produtos, bem como proporcionar contatos diretos com potenciais interessados.

**Eventos:** Segundo Rasquilha (2009: 35) os eventos são acontecimentos de índole cultural e de entretenimento que obedecem a um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação com um público-alvo específico (líderes e opinião, consumidores, especialistas, etc.)

## Capítulo 2 - Marca

“Marca é um nome, nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e a diferenciá-los da concorrência.”. *American Marketing Association* (AMA, 2014 [online])<sup>1</sup>.

### 2.1 A Marca: O conceito e evolução

Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Vicente Rodrigues (2011), as marcas existem desde sempre ou quase sempre. Nasceram com as trocas comerciais. Começaram por ser inicialmente sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre os produtos para autenticar a sua origem.

Destacam ainda os autores que a palavra “marca” na maioria dos idiomas vem do verbo “marcar”. Deste modo, em inglês “brand”, vem do francês antigo “brandon”, que designa o ferro que marca o gado.

Quando as marcas apareceram tinham apenas como papel autenticar a origem de cada produto ou serviço. Com o passar do tempo, são inúmeros os conceitos e definições que classificam uma marca. Numa abordagem muito simples, poder-se-ia afirmar que uma marca é uma representação simbólica de uma instituição, produto ou serviço, e é constituída por um nome, imagens, valores ou conceitos que a distinguem.

Com o passar dos anos, a marca passou a ser muito mais que um simples nome ou símbolo, passando a ser o ponto de ligação entre uma empresa e os seus consumidores, o que a torna o principal capital da empresa.

David Ogilvy (2001: 35) referiu: “Uma Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.”

Segundo Kotler e Armstrong (2003) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou

---

<sup>1</sup> Fonte: American Marketing Association [online] Consultado em Maio de 2014 a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

desenho, ou uma combinação desses elementos, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço, e que pode acrescentar valor a esse mesmo produto ou serviço.

Por razões de competitividade, Keller (2003) defende que a intenção por trás de uma marca é, para além da própria identificação, a diferenciação de produtos e serviços. Refere que marca é um produto ou serviço com dimensões acrescidas que o diferenciam de outros produtos que são criados para satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores. Afirma que as diferenças encontradas podem ser racionais quando relacionadas com o desempenho do produto ou apenas simbólicas ou emocionais quando relacionadas com o que a marca representa.

Segundo Aaker (1991), uma marca é um nome ou símbolo, ou ambos, como um logótipo, uma marca registada, ou um desenho de embalagem, que se destina a identificar os bens ou serviços de cada vendedor bem como a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Em 1996, o autor refere ainda que a marca é como uma representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que possibilita identificá-la de um modo rápido. Assim, uma marca informa o consumidor da origem do produto protegendo consumidores e fabricantes dos concorrentes que ofereçam produtos idênticos.

Para Kapferer (1991), a marca é o ponto de referência de todas as sensações positivas e negativas alcançadas pelo consumidor ao longo do tempo, tanto quanto se depara com os produtos dessa marca, como com a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação. A marca oferece informação aos consumidores e pode ainda proceder como uma forma de diminuir o risco principalmente nas compras onde existe pouca informação.

Uma marca pode ser ainda considerada como um acordo que as empresas fazem para com os seus consumidores, ou seja, prometem fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes. Segundo Kotler (2001), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, designado a nomear os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e distinguir-se dos concorrentes.

Keller (1998) defende que por razões de competitividade, a intenção por trás de uma marca vai além da própria identificação, servindo a diferenciação de produtos e serviços.

Refere que marca é um produto ou serviço com dimensões acrescidas que o diferenciam de outros produtos que são criados para satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores. Afirma que as diferenças encontradas podem ser racionais quando relacionadas com o desempenho do produto ou apenas simbólicas ou emocionais quando relacionadas com o que a marca representa.

Segundo Teresa Ruão (2007), a marca tem em si o objetivo único de corretamente identificar e diferenciar os seus produtos. Para que esta tarefa seja alcançada, a marca dependerá das qualidades e do conjunto de valores que tem associados. Quanto mais valor os consumidores atribuírem à marca, maior será a ligação emocional entre ambos, que tornará, por sua vez, a marca cada vez mais forte e valiosa.

Contudo, além de a marca servir como identificador, também tem outras funções. A marca poderá servir como uma reflexão da *persona* do consumidor e o seu estilo de vida. Deste modo, oferecendo um bem-estar ao consumidor. Poderá também servir como diferenciador, evidenciando as diferenças de gostos entre consumidores, nível de qualidade entre produtos e até classes sociais e, poderá ainda servir de segurança (*security blanket*).

O conjunto de valores e características do produto em si, sejam estes intrínsecos ou extrínsecos, estabelecem confiança junto do consumidor, resultando desta forma numa sensação de tranquilidade e segurança face à marca. O fator de risco é desta forma diminuído através desta garantia e ligação emocional de confiança.

Uma marca pode ainda ser considerada como uma promessa que as empresas fazem aos consumidores, isto é, garantem fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes. Segundo Kotler (2000), como foi *supra* referido, uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Segundo o autor, a garantia de qualidade está nas melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo que pode atingir até seis níveis de significados: são eles os atributos, os benefícios, os valores, a cultura, a personalidade e o usuário.

Quando o autor fala de atributos, define que a marca trás à mente dos consumidores certos atributos dos produtos, as suas características. Os benefícios, são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Por exemplo, um carro de uma marca de uma gama

superior, tal como Mercedes ou Porsche, trata-se de um automóvel de gama cara, acabando por sugestionar um *status* elevado ao seu proprietário. Os valores referem-se quando a marca transmite os valores da empresa. Continuando num exemplo do automóvel, a marca Mercedes ou Porsche, ambos simbolizam o seu desempenho, segurança e prestígio. Quando falamos de cultura, o autor destaca que a marca tem ainda o poder de representar determinada cultura, da empresa e da sociedade de origem. Continuando ainda com o exemplo já *supra* mencionado representam a cultura germânica como sendo organizada, preocupada com a qualidade e eficiente. A personalidade, por sua vez, destaca que a marca pode também projetar uma certa personalidade. Por último Kotler (2000), destaca o usuário, a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto. Espera-se que o proprietário dum carro Mercedes seja um executivo bem-sucedido, já não muito jovem.

## **2.2 Construção da marca e da sua identidade**

O valor intangível das empresas tem ganho cada vez mais importância. A marca, nesta circunstância, adquire especial relevância, já que, segundo Keller e Lehman (2003), é dos intangíveis mais valiosos que uma empresa possui, e por sua vez que deve ser gerido com especial cuidado. Segundo Aaker (1991), existem três regras fundamentais na gestão das marcas: compreender o mercado e os segmentos alvo, perceber a importância da marca para a empresa e ter um portfólio da marca que abranja toda a estratégia da empresa.

Segundo Keller (2006), os consumidores ficam tão ligados a marcas fortes que tentam compartilhar as suas crenças positivas em relação a elas, tornando-se defensores dessas marcas.

Entende-se que o processo de construção de uma marca faz parte de uma estratégia de *marketing* de longo prazo que conduzirá a organização a ser detentora de uma marca sólida, valiosa e de sucesso. Nesse sentido, o fator emocional tem destaque na visão de Kapferer (2005). O autor considera que uma grande marca basicamente é um nome (e seus signos associados), que influencia a compra, ao qual está associada uma emoção, junto a um número enorme de compradores potenciais. Para ele, não existe uma grande marca sem relação emocional.

Para o consumidor, Segundo Paulo Duarte (2005), a marca não se baseia só nos elementos tangíveis e visíveis, a marca também é portadora de valores, crenças e outras características. O sentido simbólico das marcas ultrapassa a vertente funcional ou utilitária que por sua vez é descrito com frequência por vários autores. Não esquecendo a natureza imaterial, pois os elementos intangíveis e invisíveis como a identidade, são inferidos e aceitos pelos consumidores, que por sua vez é a partir dela que formam a imagem da marca.

A marca, para comunicar correta e coerentemente, têm de se representar e diferenciar do mercado assim como dos concorrentes. Para tal, recorre à identidade e à imagem. O conceito de identidade pode ser definido como o conjunto integrado de características permanentes de uma marca.

Segundo Cegarra (1991), *apud* Ruão e Farhangmer (2000), durante muito tempo as investigações consagradas à marca privilegiaram o estudo do comportamento do consumidor, sem conseguir esclarecer em profundidade o fenómeno. A sua redução à dimensão de nome de marca foi uma limitação, só compensável pela introdução posterior do conceito de identidade (Cegarra, 1991).

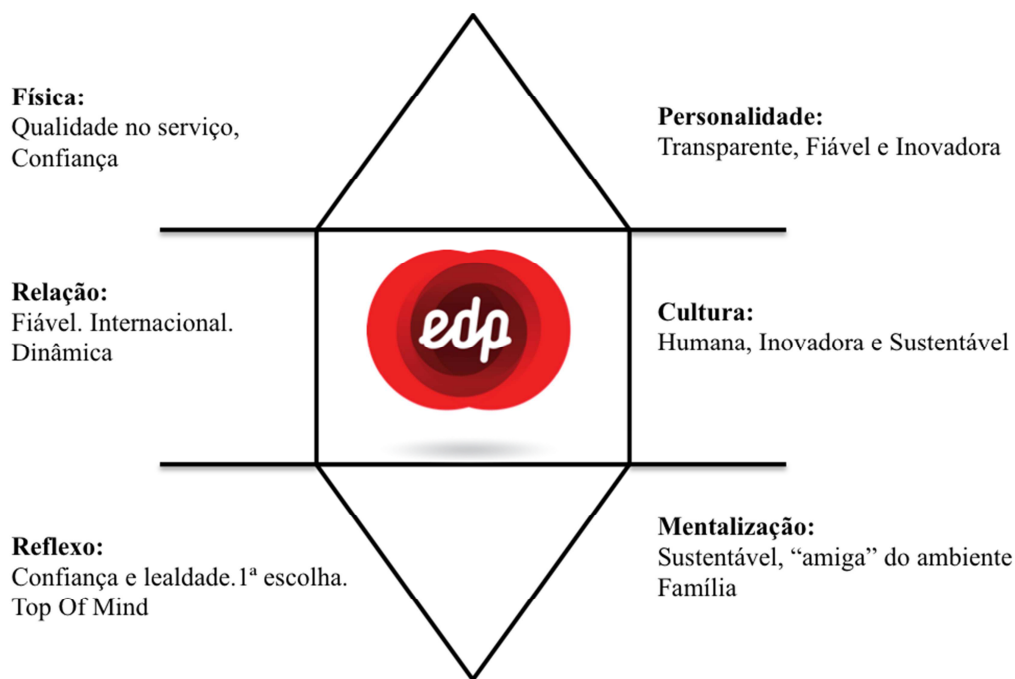
Este conceito tem sido amplamente debatido entre teóricos e investigadores, sobretudo a partir da década de 90 do século XX, e aparenta haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenómeno de emissão. Significaria, numa perspetiva comunicativa, tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo da marca.

A identidade da marca deve integrar todo um conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo, para Kapferer (1991), fazem parte da identidade todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos é possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade. O posicionamento identifica-a e diferencia-a. A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica.

Para Kapferer (1991) a identidade da marca é dividida em seis facetas decisivas para a planificação estratégica: a física, a da personalidade, a cultural, a da intersubjetividade, a do significado e a da mentalização. A física materializa a marca, seja em produtos e/ou serviço, ou em qualidades específicas. A faceta da personalidade da marca é representada pelo nome e pelos símbolos visuais. Na terceira faceta, na cultura, é gerado o sistema de valores que está em consonância com o próprio produto/Serviço oferecido. A intersubjetividade das associações humaniza a marca, permitindo gerar uma relação duradoura com o consumidor. A faceta do significado é refletida nos comportamentos exteriores dos consumidores. Por último, a mentalização de uma marca pelo consumidor permite-lhe transformá-la numa componente da sua própria personalidade.

### **Prisma da Identidade da marca em estudo: EDP – Energias de Portugal**

**Figura 1:** Prisma da Identidade



**Fonte:** Elaborado pela autora, adaptado de Kapferer (1991).

Do conjunto de valores, normas e padrões de comportamento referidos emerge a **personalidade** da marca, igualmente essencial ao sentido que tem de si própria e aspira projetar nos consumidores. Na *EDP – Energias de Portugal* encontramos uma

personalidade de carácter transparente, fiável, séria e inovadora no seu relacionamento com o mercado. Aos traços de carácter faz-se seguir o elemento **mentalização**, como o espelho interior da marca, o seu cunho próprio, desenvolvido de dentro para fora. Identificámos esse espelho na *EDP* como o elemento sustentável, “amiga do ambiente” e a família, por exprimir os valores de continuidade e descendência e preocupação pelo meio ambiente, que surgem incutidos em gerações e gerações de administradores e funcionários da própria empresa.

Em seguida encontramos a **Cultura**, corresponde ao sistema de valores que está em consonância com o próprio produto/serviço oferecido. Na *EDP*, destacam-se três pilares, são os três valores básicos da empresa, a inovação, humana, e sustentabilidade. Os compromissos da empresa, traduzem-se em novas imagens, isto é, trabalham para as pessoas e as suas comunidades, com uma atitude responsável pelo meio ambiente e destacam o seu forte empenho em inovar, na inovação.

Em seguida encontramos o **aspeto físico**, correspondendo aos serviços prestados aos consumidores, e os seus traços caracterizadores – como a qualidade nos serviços prestados, na confiança de uma marca que antes detinha o monopólio de todo o mercado energético.

Em seguida, deparamo-nos com a extensão da marca o **clima de relação** que se estabelece com o consumidor e que deve ser fonte de notoriedade e fidelidade. Em termos de relacionamento classificamos a *EDP* como fiável, dinâmica e internacional. Fiável por ser a marca até então detentora de todo um monopólio de fornecimento de energia em Portugal, tentou e esteve sempre lá para os consumidores tentando dar e prestar o melhor serviço aos seus consumidores. Marca que sempre os consumidores confiaram. Dinâmica, pela vitalidade revelada na produção e apresentação constante de novidades, e pelo sentido de oportunidade demonstrado. E internacional, pelo desejo de se impor no mercado externo. A *EDP*, empresa portuguesa do setor energético que progressivamente foi marcando posição a nível mundial, estando hoje presente em 13 países: Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Itália, Bélgica, Polónia, Roménia, EU, Brasil, China e Angola.

Por último, deparamo-nos com o **reflexo** ou o espelho da marca no alvo. Na *EDP* identificamos como imagem do utilizador ou consumidor a representação do monopólio do mercado de fornecimento de energia (até ao momento), trouxe confiança e lealdade à

marca. Tenta ser a marca *Top of Mind* de quase todos os consumidores de energia em Portugal.

### **Tipos de marca: A Marca Institucional, a Marca Produto e Marca *Umbrella***

Tradicionalmente, as marcas pertencem aos produtores. Segundo Dionisio *et al.* (2011), a marca é um dos ativos de maior valor que qualquer instituição pode dispor atualmente e tem um papel identificativo e diferenciador do produto ou serviço. A marca cria valor, tanto para o consumidor como para as empresas.

Os autores destacam três categorias principais de marcas: a Marca Institucional, a Marca Produto e a Marca *Umbrella*, podendo haver, em muito casos, marcas com mais que um tipo, ou seja, as marcas híbridas.

A **Marca Institucional** é a denominação social da empresa. A aplicação desta pode ainda assumir três categorias: Pura, *Umbrella* e Híbrida. No caso da utilização da Marca Institucional Pura esta não surge nos produtos da empresa, eles surgem apenas no mercado, utilizando nomes diferentes. A utilização da Marca Institucional *Umbrella* reconhece a empresa e todos os produtos. A Marca Institucional Híbrida apresenta as atividades da instituição e alguns dos produtos havendo outros com marcas próprias. Como exemplo deste tipo de marca, destaco a empresa em estudo, a EDP – Energias de Portugal, isto porque, a EDP alterou a sua identidade corporativa. Em 2011, a marca EDP entrou numa nova fase da sua história. Para representar a EDP não bastava uma logomarca, a EDP conta desde 2011 com sete logomarcas que podem ser usadas alternadamente. Através do círculo, quadrado, triângulo e semicírculo, é possível combinar inúmeras e diferentes formas que compõem o pano de fundo para o monograma, que se mantém em todas elas. O nome EDP está sempre presente e é denominador comum em todos os logos da EDP. Agora, o Grupo é global. Deste modo pretendeu consolidar assim a sua posição no mercado nacional e aumentar a quota de mercado em todos os 13 países em que esta presente.

A **Marca Produto** confere a cada produto um posicionamento e uma marca específica. Esta marca é muitas vezes uma marca de produto ou gama de produtos, tendo em conta que esta pode abarcar vários tipos de produtos diferentes. Um exemplo para este tipo de marca é a *Procter & Gamble*, onde predomina a estratégia de Marcas Produto.

Possui cerca de 300 produtos divididos em mais de 80 marcas reconhecidas internacionalmente, disponíveis a 5 milhares de milhões de consumidores em 140 países.

A **Marca Umbrella**, identifica várias categorias de produtos muito diferentes e complementares. Os autores destacam como exemplo deste tipo de marcas, a marca *Lego*, pois esta comercializa, sob a sua marca, jogos, roupa e revistas.

### **2.3. Imagem e valor da marca**

Segundo Lencastre (2005), das imensas definições de valor de marca que encontramos na literatura a mais completa e abrangente é a proposta pelo autor Keller (1998: 45), onde *customer-based brand equity*<sup>2</sup> se define por “(...) efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca”. Uma marca é assim detentora de valor quando o consumidor tem uma atitude diferenciada na sua presença, entendendo atitude como o conjunto de conhecimentos, crenças e associações que impelem ao desenvolvimento de um sentimento do qual resulta em intenções e predisposições para a compra.

O consumidor, ao criar uma atitude face à marca, desencadeia um processo cognitivo de análise de atributos da marca a partir da qual o consumidor adquire uma determinada sensibilidade à marca. Avaliada e confirmada a relevância desses atributos para os interesses e motivações pessoais do consumidor, desencadeia-se um processo de envolvimento com a marca, que, decorrendo este de uma dimensão afetiva, sustenta uma relação mais estável e duradoura. Torna-se, no entanto, crucial que na sequência destas variáveis, resulte uma terceira associada à ação, isto é, ao comportamento de compra, que sendo constante e sucessivo no tempo origina um processo de fidelidade à marca.

#### **2.3.1. Valor da marca (*brand equity*)**

Para Aaker (1991), o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e logótipo da marca que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Está relacionado com o valor de mercado, com quanto as pessoas pagam pelos seus ativos. Assim, *brand equity* é o valor dos seus ativos.

---

<sup>2</sup> *Customer-based brand equity*: valor da marca na perspetiva do consumidor.

Segundo o autor, os elementos vinculados a um nome e um símbolo de marca são importantes para um produto ou serviço. Podem ser agrupados em quatro dimensões. A primeira dimensão é a do reconhecimento ou da notoriedade. A segunda dimensão é a da qualidade percebida, um tipo de associação muito especial que se estabelece com a marca e que influi sobre outras associações em diversos contextos e afeta particularmente o lucro da empresa. Assim, é medida como retorno sobre o investimento ou como dividendos para os acionistas. A terceira componente são as associações à marca, ou seja, tudo o que o consumidor vincula à marca: imagens, atributos do produto, situações, associações organizacionais, personalidade de marca e símbolos. O quarto e último componente é a fidelidade à marca. Esta constitui o cerne do valor para qualquer marca. Em todos os mercados há pessoas que compram uma marca pelo preço, pessoas que compram porque creem que é o melhor produto e um terceiro grupo que o faz porque criou uma relação com a marca.

Para Aaker (2002) o *brand equity* é o valor sustentável adicionado ao nome da marca no mercado e nas mentes dos consumidores. O autor reforça ainda que os elementos podem ser agrupados em quatro dimensões e ainda acrescentam que todas estas dimensões são interdependentes. A natureza da interdependência deve-se ao facto de todos os produtores quererem criar imagens da sua própria marca.

É sabido que cada consumidor cria na sua mente associações a cada marca. Uma *brand equity* alta implica que os consumidores têm uma grande quantidade de associações positivas e fortes relacionadas com uma marca.

Segundo a *Brand Finance*<sup>3</sup>, no Relatório Anual *League Table Valuation Study*, de 2015, a EDP classifica-se como a marca mais valiosa de Portugal, garantido deste modo a liderança já alcançada desde 2011.

### **2.3.2. Imagem da marca**

Existem distintas visões e diferentes significados de imagem de marca, que diferem no nível de conceito e pela forma como a imagem é construída na mente do consumidor.

---

<sup>3</sup> [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/portugal-50-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/portugal-50-2014)

Segundo Hans Ouwersloot e Anamaria Tudorica (2001) existem diversas teorias para a construção da imagem de marca.

Algumas dessas teorias contêm apenas as associações relacionadas com o produto. Para os mesmos autores estas teorias englobam quatro tipos de associações sobre a organização, o produto, o país de origem e a personalidade da marca. Contudo estas mesmas associações não influenciam apenas a criação da imagem, bem como se influenciam entre si. A imagem de marca ocorre quando estas associações são fortes, favoráveis e ao mesmo tempo únicas na mente dos consumidores.

Para Keller (1998) a imagem da marca é a consciência que os consumidores têm e que vem de todas as atividades realizadas pela empresa. Na verdade, uma imagem de marca pode ser pessoal, profissional ou simplesmente um produto. Tudo depende sempre do que se quer promover. Geralmente, a construção da imagem da marca está associada a deixar a sua marca no mercado, para que esta se torne memorável e ao mesmo tempo adorada pelo maior número de consumidores.

#### **2.4. 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 a única na classe de produtos” (Aaker, 1991: 61).

O conhecimento que um indivíduo, público-alvo ou segmento-alvo tem sobre uma marca está relacionado, primeiramente, com a notoriedade da marca, e posteriormente, com as suas relações e associações (Freitas, 2008).

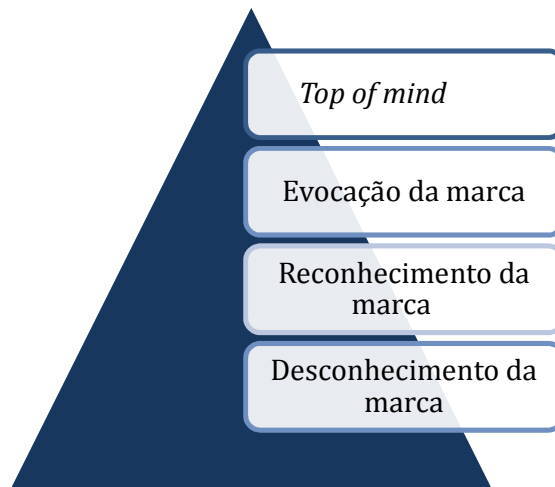
A recordação de uma marca pode ser codificada em termos de ordem de recordação para capturar a extensão até onde o nome é *top of mind*<sup>4</sup> e, deste modo, fortemente associado com a categoria de produto na memória (Aaker, 1991).

---

<sup>4</sup> *Top of mind* - quando uma marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor.

Na **figura 2** apresentamos a pirâmide da notoriedade da marca, dividida em quatro níveis; (a) desconhecimento, (b) reconhecimento – quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de marcas sugeridas, (c) evocação – as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar, (d) *Top of Mind*, quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor.

**Figura 2:** Pirâmide da Notoriedade da Marca



**Fonte:** Elaborado pelo autor, adaptado a partir de Aaker (1991).

A notoriedade de uma marca (*brand awareness*) está relacionada com a força da sugestão da marca na memória, apontada como a capacidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições (Kapferer, 1991). Em particular, a notoriedade do nome da marca está relacionada com a probabilidade do nome da marca vir à mente e a facilidade com que isso acontece.

Numa primeira fase, a notoriedade é denominada de reconhecimento (*brand recognition*) ou assistida, ou seja, a familiaridade em relação à marca ganha pela exposição à mesma, sendo avaliada através da percentagem de pessoas que citam a marca numa lista onde esta se encontre (Brochand, Dionísio, Vicente Rodrigues e Baynast, 1999). O reconhecimento da marca relaciona-se, assim, com a capacidade do consumidor confirmar, quando lhe é dada a marca como pista, que esteve anteriormente exposto à mesma (Keller, 1993). A exposição repetida à marca mantém o nome da mesma presente na mente do

consumidor, um aspecto importante na compra de produtos na loja.

Numa segunda fase, encontramos a recordação espontânea da marca (*brand recall*) que se atribui à capacidade do consumidor recordar a marca quando lhe é dada a categoria de um produto ou outro tipo de pista relacionada com a marca (Keller, 1993), deste modo mede-se a percentagem de pessoas que mencionam a marca espontaneamente (Brochand *et al.*, 1999).

Segundo Kapferer (1997), *apud* Ana Teresa Freitas (2008), os consumidores tendem a evocar a marca através da sua memória, demonstrando um maior grau de exigência que a recordação assistida. A recordação espontânea é mais determinante em decisões de compra de reduzido envolvimento, em que o consumidor se apoia numa memória mais imediata para decidir. Se a marca citada espontaneamente for a primeira que sucede na mente dos entrevistados, denomina-se recordação *top of mind*, tornando-se ainda mais importante quando se trata de compras impulsivas.

Numa última fase, a notoriedade é a predominância do nome da marca, que se estabelece quando a maioria dos consumidores só se consegue lembrar do nome de uma única marca (Aaker, 1996).

Segundo Keller (1993:2003), a notoriedade da marca tem um papel importante na tomada de decisão do consumidor por três razões. Primeiro, é importante que o consumidor pense na marca quando pensa na categoria de um produto, ou seja, quando tem de tomar uma decisão, que a marca se encontre no conjunto de marcas que recebem consideração no ato da compra (o *consideration set*), trazendo vantagens ao nível das escolhas. Segundo, a notoriedade da marca pode afetar as decisões sobre as marcas do ato de compra, mesmo que não haja 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 – vantagens ao nível da consideração. Finalmente, a notoriedade afeta o processo de decisão ao influenciar a formação e a força das associações à marca, na imagem da marca, trazendo vantagens ao nível da aprendizagem.

## **2.5. Fidelidade à marca**

Segundo Aaker (1991) é através da satisfação que o consumidor ganha confiança e

começa a estabelecer uma relação de fidelidade ou afinidade. Assim, a satisfação é um importante princípio para que os consumidores sejam leais a uma marca, para que a comprem repetidamente e para que estabeleçam uma relação afetiva. É baseada nesta relação que surge a fidelidade enquanto medida de afeto ou sensibilidade do consumidor à marca.

Segundo Baloglu (2002) *apud* Sofia Reis Pereira (2005), os consumidores só são realmente leais quando estão fortemente envolvidos afetivamente com a marca, de modo a concretizarem compras repetidas. Ao estabelecer vínculos de amizade, de familiaridade e de confiança, o consumidor acaba por demonstrar a sua fidelidade nas suas escolhas e formas de se expressar. Deste modo a fidelidade permite a longevidade e exclusividade ao longo do tempo, da relação que o consumidor estabelece com a marca.

A fidelidade traduz-se na permanência de um comportamento através do número de compras sucessivas realizadas ao longo do tempo (Kapferer e Laurent, 1989). Esta ligação da marca ao consumidor reflete a possibilidade da marca ser trocada face a uma variação, por exemplo de preço. A fidelidade torna a marca familiar e como tal pode influenciar nas decisões de compra, especialmente nas compras de baixa ligação, onde a motivação e o conhecimento das propriedades do produto são habitualmente baixos. Segundo Aaker (1991), o capital da marca associa-se ao conjunto de ativos ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam, ou por vezes tiram, valor, gerados por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de ativos: a notoriedade, a qualidade, a fidelidade e as associações à marca que o consumidor faz a partir de um estímulo inculcido pela sua ação de comunicação.

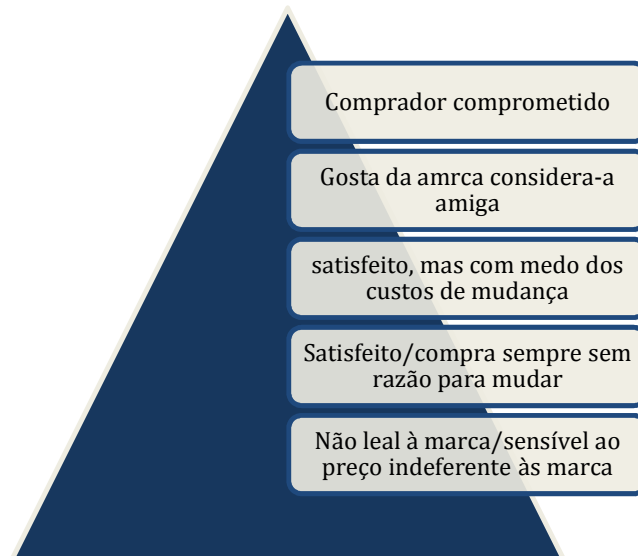
Mesmo os consumidores mais fiéis vão trocar de marca se a sua preferida não corresponder às suas expectativas. A mudança de marca não é apenas influenciada pela fidelidade do consumidor mas também pelos custos de mudança que acarreta como tempo, dinheiro e risco na troca de marca.

A fidelidade à marca é construída à base de experiências positivas. Porém, e como em qualquer relacionamento, uma única experiência negativa pode comprometer uma vida inteira de experiências positivas, ou seja, tudo pode ficar comprometido se a confiança e credibilidade também forem perdidas. A fidelidade é de tal forma relevante que pode ser

usada como um critério para avaliar o valor da marca. Se a marca cometer erros que interfiram na sua relação com o consumidor, estes vão afetar a fidelidade e ao mesmo tempo, o valor da marca. Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009) afirmam que a fidelização dos consumidores é uma necessidade crescente das empresas, já que manter consumidores num mercado cada vez mais competitivo é menos penoso e mais rentável do que conquistar novos consumidores. Ganhar a fidelidade do consumidor a uma determinada marca, produto ou categoria pode-se compreender como um dos principais objetivos de qualquer empresa.

Cada vez mais presente na vida dos clientes, a força da marca cresce, os investimentos em marketing diminuem, e naturalmente a atratividade por marcas concorrentes também diminui. De acordo com Aaker (1991), ver **figura 3**, existem vários níveis de lealdade às marcas e para cada nível existe uma ação estratégica apropriada. Cada fase representa um grau diferente de desafios para o marketing e um diferente tipo de gestão e de análise da marca.

**Figura 3:** Pirâmide da Fidelidade.



**Fonte:** Adaptado a partir de Aaker (1991).

A fase mais abaixo é observada como a de consumidor não leal, isto é, o consumidor é totalmente indiferente à marca.

A segunda fase abrange os consumidores que estão satisfeitos com o produto ou no mínimo não se encontram insatisfeitos. Ou seja, não há nenhuma medida de insatisfação, o que é suficiente para estimular uma mudança, especialmente se a mudança envolver esforço. Estes consumidores são intitulados como os consumidores habituais. Porém, tal segmento pode ser frágil especialmente se a concorrência mostrar os benefícios de uma mudança.

A terceira fase, por sua vez é constituída por aqueles que também estão satisfeitos e que para além disso, têm os custos de mudança - custos em tempo, dinheiro ou risco de desempenho associados a uma marca. Ou nesse caso, têm também receio de correr o risco de trocar de marca e por sua vez ao mudarem essa não funcionar corretamente. Para atrair estes consumidores, a concorrência tem de superar os custos de mudança, oferecendo um estímulo para a troca ou oferecer um grande benefício para o compensar. Estes consumidores podem ser chamados de consumidores satisfeitos mas com custos de mudança.

Na quarta fase, encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser apoiada a uma associação como um símbolo, um conjunto de experiências de uso. As pessoas nem sempre estão aptas para identificar a causa para gostarem de (ou de alguém), especialmente se se tratar de uma relação já com alguma duração. Os consumidores nesta quarta fase podem ser chamados de “amigos da marca”, porque há uma ligação emocional/sentimento.

Na quinta e última fase, a fase de topo, encontram-se os consumidores fidelizados. Estes têm orgulho no uso da marca. A marca é muito importante, quer ao nível funcional ou aspiracional. A confiança que estes consumidores entregam à marca fá-los recomendá-la a outras pessoas. Aaker (1991) defende ainda que estas fases não são estáticas e que nem sempre aparecem na forma clara conseguindo assim ser criadas outras fases.

Em suma, o processo de fidelização consiste num conjunto ou numa série de passos na experiência do consumidor que o levam a ficar cada vez mais ligado positivamente a

determinado produto, serviço, marca e/ou empresa. O fator que mais impacto tem na fidelização de consumidores é a conceção de uma boa experiência no relacionamento das empresas com os seus clientes. Não sendo apenas no momento da compra, mas ao longo de várias situações de consumo e, com especial enfoque, no pós-venda. Segundo Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009) a fidelização pode ser feita a dois níveis. A fidelização *mecânica* que é aquela que é baseada apenas em padrões de consumo e se verifica nos comportamentos de vendas, tradicionalmente associados a benefícios imediatos no ato da compra (pontos, promoções, etc.). A fidelização *emocional* é baseada na capacidade de identificação emocional do consumidor com a personalidade da empresa, bem ou serviço e os valores por ela transmitidos. Este tipo de fidelização traduz-se no aumento do *goodwill*<sup>5</sup> para com a marca, defesa e divulgação da mesma, e não necessariamente num aumento imediato das vendas. É criado um laço emocional que vai por sua vez ligar o consumidor a marca que o faz defender e por sua vez aconselhá-la mais tarde a outros consumidores, não tendo como propósito esta fase de lucros imediatos mas de longo prazo.

## 2.6 Gestão da marca

A marca é um dos agentes mais importantes para as organizações, deste modo não traz valor só para a empresa, mas também para os consumidores e distribuidores. Se antes não existia uma gestão formal e rigorosa das marcas, atualmente, a marca é considerada uma mais-valia da empresa e esta é gerida cuidadosamente (Low e Fullerton, 1994). Para que o valor da marca seja maximizado, a empresa tem de gerir, numa estratégia a longo prazo, para isso Lencastre (2005) sugere uma gestão de marketing da marca que reflete três níveis: o da gestão, o do marketing e o da marca.

O autor define a área do marketing como a área de gestão responsável pelas relações de troca de uma pessoa ou organização junto dos seus diferentes públicos, que se baseia em três vetores: análise, decisão e ação.

De forma a realizar uma análise em marketing correta é necessário começar pela

---

<sup>5</sup> *Goodwill* - conjunto de elementos não materiais ligados ao desenvolvimento de um negócio, pontos que valorizam a reputação de uma empresa.

**segmentação**, procurando identificar os públicos importantes para a organização. Estes públicos são constituídos por grupos de pessoas, individuais ou coletivas que representam o alvo da marca, estabelecido através das relações de troca.

Relativamente à decisão em marketing, esta traduz o seu **posicionamento**, ou seja, o gestor de marketing terá que analisar os possíveis mercados e segmentos de forma a decidir a qual se dirigir e quais os benefícios oferecidos. No processo de decisão, o mais desejável será conciliar o posicionamento desejado o mais próximo possível do posicionamento obtido. O terceiro vetor, a ação de marketing focaliza-se na **diferenciação**, que após a decisão de posicionamento, permite ao gestor colocar em prática junto do segmento as ações de marketing que associarão um benefício específico que irá de encontro às necessidades e expectativas do segmento alvo.

Após estabelecer uma estratégia que permita transmitir a identidade e o posicionamento da marca, deverá ser efetuado por parte do gestor um acompanhamento constante da estratégia implementada. Esta medida permitirá avaliar a estratégia e ajustá-la de acordo com a resposta do público, utilizando estratégias de reforço e revitalização sempre que necessário (Aaker, 1991; Keller, 1993).

### **2.6.1 Segmentação**

Nos dias de hoje satisfazer o consumidor torna-se cada vez mais, uma tarefa difícil de superar. O consumidor de hoje é todos os dias afetado por inúmeras marcas, contudo o consumidor procura identificar-se com elas. Num mercado globalizado, encontram-se marcas que tendem a atingir a população como um todo e ainda marcas que pretendem atingir grupos exclusivos.

Aquando do processo da decisão de compra, existem vários fatores que são considerados e eles são: o preço, a qualidade, a necessidades entre outros. Para que este processo seja mais curto e direto, o mercado subdivide-se, deste modo cria vários nichos específicos, reunindo os vários consumidores a partir das suas características semelhantes. Segundo Kotler (2001), dentro destas características podemos ainda encontrar variáveis, variáveis essas geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicológicas, comportamentais, sendo que, geralmente, estas são combinadas entre si o que gera uma determinada segmentação.

Quando nos deparamos com marcas segmentadas, sabemos que estas atingem com mais eficiência o consumidor, já que por sua vez, não é necessário explorar todo um mercado em si, e ir direito a um grupo específico. Deste modo, a marca tem uma maior oportunidade de descobrir os seus próprios objetivos e assim poder aplica-los nos seus produtos.

### **2.6.2 Posicionamento**

O posicionamento caracteriza-se por ser uma estratégia de comunicação baseada no ato de colocar uma marca na mente do consumidor. Posicionar uma marca ou um produto consiste em garantir que esse produto tenha um significado dentro do segmento de mercado a que se dirige, mediante as suas características próprias, ou então através das campanhas publicitárias, segundo as estratégias de comunicação.

Segundo Aaker e Kotler (2006), o posicionamento da marca conquista a sua maior importância em função da realidade do mercado.

A concorrência, não contribui só com a pressão sobre os preços bem como com a maior variedade de marcas, deste modo abdicam de menos espaços para serem explorados em segmentos mais difíceis, atingidos por canais de media e distribuição.

Por sua vez Aaker e Shansby (1982) afirmam que o termo posicionamento possui significados diferentes para cada pessoa. Para alguns, o posicionamento representa a decisão sobre a segmentação, para outros, é uma questão de imagem, ou ainda, pode representar a escolha de um produto como foco do negócio. Para além destes significados, a decisão sobre o posicionamento é normalmente baseada em ideias, e não em pesquisas, e caracteriza-se ainda por ser uma decisão estratégica para uma empresa ou marca, que pode afetar a percepção dos seus clientes.

Sendo uma decisão estratégica, o posicionamento mostra como a empresa espera ser percebida, tanto por seus clientes, como pelos funcionários e parceiros, em relação a seus concorrentes e ao mercado. A posição estratégica tem como elementos a face da estratégia empresarial, a diferenciação dos concorrentes, a repercussão junto aos clientes, a condução de programas de comunicação, a condução de iniciativas estratégicas, e a expressão dos valores e cultura organizacional. Sendo assim, a empresa necessita de determinar como a

marca e as ofertas devem ser percebidas, além de compartilhadas com a categoria a que pertencem e em suas características singulares. O posicionamento da marca vai surgir em decorrência do estudo da identidade e da imagem desejada para a marca (Aaker, 2005).

### **2.6.3 Diferenciação: Produto, Preço, Comunicação e Distribuição**

A marca como anteriormente foi referido tem em si um elemento diferenciador, tem como objetivo evidenciar as diferenças de gostos entre consumidores, a nível de qualidade entre produtos e até classes sociais e, pode ainda ajudar na segurança (*security blanket*). O conjunto de valores e características, no caso da EDP – Energias de Portugal, dos serviços que a empresa presta aos seus consumidores, sejam estes intrínsecos ou extrínsecos, estabelecem confiança junto do consumidor, originando desta forma uma sensação de tranquilidade e segurança face à marca.

Após a decisão relativa ao posicionamento, é necessário que a diferenciação seja implementada no terreno como contrapartida de uma troca diferenciada, expressando assim o posicionamento desejável pela organização (Lencastre, 2005). A diferenciação envolve todo o processo de tomada de decisões no que diz respeito ao marketing-*mix*, quer isto dizer que ao nível do marketing são criadas um conjunto de ferramentas, táticas e controláveis que permitem obter do mercado as reações esperadas. Essas ferramentas poderão ser ao nível do produto/serviço, do preço, da comunicação ou ainda da distribuição (Kotler, 2001). Estas decisões/ferramentas aplicam-se sempre que nos referimos aos consumidores.

Com o tempo, as empresas passaram a dar maior atenção aos clientes, começaram a considerar a ideia de que oferecer serviços/produtos com preços baixos já não era a melhor forma de concorrer no mercado e atrair novos clientes. Em função disso, divulgou-se a possibilidade de adoptar uma estratégia de diferenciação, em que a empresa procura ser única no seu setor ao longo de algumas dimensões vastamente valorizadas pelos seus clientes.

“A diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes.” (Kotler, 2000: 309).

Os fatores fundamentais que devem conduzir a criação da diferenciação estão no facto de que ela deve ser um valor para o cliente e, ao mesmo tempo, deve-se aplicar uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar.

### **2.6.3.1 Produto**

O produto relaciona-se com bens ou serviços que são oferecidos ao mercado. É preciso reconhecer a estratégia, marca, embalagem, descrição do produto (conceito, funcionalidades, vantagens diferenciadoras e descrição da linha de produto), é necessário estabelecer objetivos de vendas, qualidade e serviço e ainda promover ações que levem a esses objetivos (Westwood, 2006). Segundo o *Chartered Institute of Marketing* (2009), o produto perfeito deve trazer valor ao consumidor.

### **2.6.3.2 Preço**

O preço refere-se ao montante que os consumidores trocam pelos benefícios da utilização de um produto ou serviço. Na definição da estratégia de preços, os gestores devem ter em conta os fatores internos e os fatores externos. Nos fatores internos da organização, incluem-se os objetivos de marketing, o tipo de estratégia de marketing-mix, os custos associados para a empresa e o ambiente organizacional. Os fatores externos referem-se ao mercado e à procura, ao tipo de concorrência, às perceções dos consumidores, à relação preço-procura, aos preços praticados pela concorrência e a fatores económicos. Através da análise dos fatores internos e externos, a empresa pode optar por três estratégias de preço: abordagem baseada nos custos, abordagem baseada nos valores e abordagem baseada na concorrência (Kotler, 1996).

### **2.6.3.3 Comunicação**

“Uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para o conseguir (Brochand *et al.*, 1999: 42).

A estratégia de comunicação, segundo Baeyaert (2005), envolve quatro etapas: auditoria, audiência-alvo e objetivos de comunicação, estratégia e plano e, por fim, resultados. **Etapa 1:** A auditoria, é feita uma análise da situação, que envolve a análise do caso atual e a procura da informação existente, bem como um *benchmarking*, ou seja,

estudos de comparação entre a posição da empresa cliente e as dos seus principais concorrentes, para um determinado produto e mercado. **Etapa 2:** É identificada a audiência-alvo e são definidos os objetivos gerais da estratégia de comunicação, bem como os seus objetivos específicos. **Etapa 3:** A estratégia e plano, são englobadas várias atividades: definição da mensagem, mix da comunicação, seleção dos meios, planeamento do programa e plano. Na definição da mensagem ou eixo de comunicação, devem passar-se poucas mensagens, que sejam simples e curtas, focadas em benefícios ou resultados positivos. É nesta etapa que também se encontra a estratégia criativa, ou seja, a forma como a mensagem vai ser materializada e transmitida à audiência-alvo. No *mix* da comunicação, é escolhido o instrumento de comunicação a utilizar: publicidade, força de vendas, relações públicas, *merchandising*, promoções, patrocínios, mecenato ou marketing direto (Brochand *et al.*, 1999). A publicidade é a difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, veiculadas nos meios de comunicação social e Internet. As relações públicas possibilitam o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem institucional e trabalhando a relação com a opinião pública.

A força de vendas permite à empresa apresentar os seus produtos/serviços e permite vendê-los aproximando-se do cliente. O *merchandising* é a prática de marketing na qual a marca ou a imagem de um produto ou serviço é utilizada para vender outro, destacando-o da concorrência, o que acontece no ponto de venda. As promoções são estratégias que visam aumentar o consumo de um produto ou serviço, através da criação de situações favoráveis ao cliente. O patrocínio traduz-se num custo de um programa com vista à publicidade do produto ou serviço. O mecenato refere-se ao investimento que a empresa, geralmente representada pelo seu dono ou presidente, faz em determinada área do seu interesse, sem aguardar retorno. O marketing direto envia a informação diretamente aos consumidores, sem a intervenção dos *media*, permitindo uma direção muito mais específica e controlada da informação.

Após a escolha do *mix* da comunicação, é feita a seleção dos meios (televisão, rádio, jornais, revistas, Internet) e dos suportes (canal televisivo, qual a rádio, qual o jornal ou revista) e elaborado um plano de media, com todos os meios utilizados, a duração das mensagens e os tempos ou formas de inserção nos meios. Após esta seleção, é feito o

planeamento do programa, traduzido num plano que lista as atividades, mensagens e tempos, por audiência-alvo. **Etapa 4:** Os resultados, são feitos através da monitorização dos resultados das etapas definidas anteriormente, ajustando e fazendo alterações, se necessário. São construídas medidas, de acordo com os objetivos e é feita a medição e a avaliação dos produtos, da mensagem e dos resultados.

#### **2.5.3.4 Distribuição**

A distribuição refere-se a todas as atividades da empresa que tornam o produto/serviço disponível aos consumidores, envolve planejar, implementar e controlar os fluxos de materiais, bens de consumo final e informação relativa a pontos de origem e pontos de consumo, permitindo assim conhecer melhor o que o consumidor quer. Em resumo, envolve colocar o produto certo, para o consumidor certo, no lugar certo e no tempo certo. As decisões a este nível prendem-se com os elementos dos canais de distribuição, a cobertura de mercado, a localização e níveis de serviços (Kotler, 2001).

## Capítulo 3 - Comportamento do consumidor

“(...) O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” (Kotler e Keller, 2006: 172).

### 3.1 Comportamento do Consumidor

Antes de abordarmos o conceito em concreto do comportamento do consumidor, será interessante abordar o conceito de compra.

Segundo Cardoso (2011) o conceito de compra tem acompanhado desde sempre as mudanças a nível dos comportamentos do consumidor, tendo, assim, evoluído da sua vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional. Sendo importante reter que os conceitos mais importantes que se consolidaram ao longo dos anos e que expressam de forma englobante as principais atitudes dos consumidores, nomeadamente, a compra planeada, a compra impulsiva, e a compra compulsiva (Cardoso, 2011: 12).

#### 3.1.1 Compra planeada

Para Cardoso (2011), a compra planeada, assenta em modelos económicos e racionais, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas, resultante de uma cuidada pesquisa e avaliação.

O autor, para explicar a compra planeada, exemplifica com o caso de um consumidor que identifica a necessidade de substituição de uma peça no seu guarda-roupa, por exemplo, um fato, por consequente desenvolve-se um processo de satisfação da referida necessidade:

**Reconhecimento da necessidade:** analisa o produto a adquirir por vários ângulos, o tipo, a qualidade, cor, urgência na aquisição, disponibilidades económicas, entre outros.

**Procura de informação:** seleciona e visita as lojas onde pode encontrar o produto desejado, experimenta os que correspondem a necessidade que identificou e que mais lhe despertaram o interesse, esclarecendo-se acerca da qualidade dos tecidos, marcas e preços.

**Avaliação de alternativas:** analisa a informação recolhida de acordo com os critérios que definiu e grau de importância que atribui a cada um.

Decisão de compra: adquire a peça que corresponde à necessidade formulada e aos critérios de avaliação definidos ou pode não comprar porque não encontrou nenhum com os requisitos previamente definidos.

**Comportamento pós-compra:** avalia a experiência e o grau de satisfação face às expectativas e interioriza uma opinião utilizável em compras futuras.

### 3.1.2 Compra impulsiva

Para Lee e Johnson (2010), o conceito de compra por impulso tem vindo a evoluir, ao longo das últimas seis décadas. No que diz respeito à definição de compra não planeada, Stern (1962) mantém que deve ser considerado sinónimo de compra por impulso, ao contrário de Rook (1987), que defende que deve possuir uma distinção entre estes dois tipos de compra. Segundo Rook (1987), a compra por impulso fundamenta-se numa necessidade em adquirir, numa resposta a um estímulo, enquanto a compra não planeada inclui uma decisão de compra efetuada na própria loja, e não antes. A falta de planeamento é uma componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para a sua concretização (Rook, 1987).

Omar e Kent (2001), por sua vez, descrevem a compra por impulso como sendo a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, sem reflexão e imediatamente, ou seja, sem noção das consequências.

“A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Este impulso de compra é hedonisticamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com as suas consequências.” (Rook, 1987: 191).

Resumindo todos estes conceitos apresentados pelos autores referidos, defino que a compra por impulso se trata de uma de compra que ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, detendo uma forte influência emocional e de baixo controlo cognitivo. Trata-se de uma compra rápida, espontânea, dirigida por um estímulo e com pouca reflexão das consequências.

Segundo Cardoso (2009), existem quatro tipos de compra por impulso: **Pura:** ocorre sem nenhum planeamento anterior ou intenção de compra. **Lembrada:** a necessidade de

compra previamente identificada é lembrada já dentro da loja. **Sugerida:** quando o consumidor vê um produto pela primeira vez e o adquire pela novidade. **Planeada:** quando o comprador, face as condições de venda (descontos, ofertas, entre outros) adquire um produto que já tinha intenção de compra. No entanto para Rousseau (2008) existem ainda um quinto tipo de compra por impulso. **Por associação:** caracteriza-se pela aquisição de dois ou mais produtos que de alguma forma se relacionam.

### 3.1.3 Compra Compulsiva

A definição pioneira de compra compulsiva foi exposta por O'Guinn e Faber (1989: 155) como “ (...) a compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos.”.

Os mesmos autores (1992) referem, ainda, que compradores compulsivos costumam apresentar baixa autoestima, alta tendência para fantasiar, altos níveis de depressão, ansiedade e obsessões. Ainda, a motivação para que aconteça a compra compulsiva parece estar mais relacionada à tentativa de obter metas interpessoais e de autoestima do que ao desejo pela posse de algo.

Isto porque o consumo compulsivo diz respeito a uma fixação a um conjunto de produtos que são utilizados sem controlo ou mesmo bom senso. Além disso, há uma repetição, às vezes periódica, das falhas em conter a obsessão por comprar devido à negação dos consumidores quanto aos efeitos nocivos daquele comportamento de compra.

Segundo O'Guinn e Fabber (1989), os consumidores compulsivos apresentam a seguinte caracterização: No que respeita a **compulsividade**, os consumidores apresentam um traço de personalidade compulsiva, apresentam uma fraqueza intelectual, psicose causada por fases de medo e ansiedade, obsessões, ideias fixas, tiques, autoacusações, depressão, que a generalidade dos consumidores. Em relação a **autoestima**, estes consumidores apresentam índices significativamente mais baixos de autoestima que a generalidade dos consumidores.

A **Fantasia** é uma característica que os compradores compulsivos revelam que lhes permite escapar à realidade nas situações de compra, e que temporariamente fazem com

que os sentimentos negativos, através da imaginação de sucessos e do mal-estar (infelicidade).

As **Motivações** definem que dos compradores compulsivos revelam maior desejo de produtos que o normal, e que por vezes demonstram pouco interesse depois de adquirir os produtos, sendo que a sua primeira necessidade é aliviar a ansiedade e o mal-estar (infelicidade).

As **Consequências** das compras compulsivas conduzem geralmente a resultados negativos, não só em termos económicos (dívidas), mas também psicológicos, traduzidos em remorsos, frustração e deterioração das relações intemporais.

Para Cardoso (2009), a compra compulsiva não se destina a satisfazer necessidades concretas para o consumidor. O comprador compulsivo até pode ter alguns tipos de produtos em excesso e outros em total carência, sem que essa realidade tenha qualquer efeito na sua atividade de compra. Com efeito, a sua necessidade de ultrapassar situações de mal-estar ou de angústia interior é superior à de aquisição dos produtos.

Antes da era industrial, os *marketeers* conheciam os compradores através da experiência diária da relação do produtor com o consumidor. Perdida esta fonte de informação, com a massificação da produção e o aparecimento de intermediários, surgiu, posteriormente, a necessidade de investigação do comportamento do consumidor para encontrar respostas, nomeadamente, para as seguintes questões: Quem compra? Como compra? Quando compra? Onde compra? Porque compra?

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor começaram lentamente durante os anos 50 do século passado, incidindo sobre alguns tópicos relativos às atitudes, motivações e aspetos demográficos, conduzidas, essencialmente, por pessoas com formação na área das ciências sociais, nomeadamente, a sociologia, economia e psicologia.

### **3.2 O estudo do comportamento do consumidor**

A convicção de que o consumidor constituía um elo fundamental na relação entre a produção e o mercado canalizou a investigação para o estudo do seu comportamento, entregue a especialistas das áreas das ciências sociais, já que o conhecimento obtido pela via da relação direta se tornara manifestamente insuficiente.

O consumidor foi, deste modo, entendido, numa fase inicial, fundamentalmente como intérprete racional de necessidades de consumo, e, só a partir das últimas duas décadas do século passado, como agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para bens necessários, mas também para motivos de simbolismo individual e social.

Segundo Cardoso (2009), começou a generalizar-se a certeza de que são as emoções que dominam o comportamento humano, mais especificamente no domínio do consumo. Deste modo verifica-se que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica, isto é, com argumentos racionais.

É sabido de antemão, que os consumidores são os protagonistas no palco do mercado. Isto é, o comportamento do consumidor pode-se avaliar como um processo e uma decisão do momento, o momento esse que implica troca de dinheiro por um produto ou serviço. Desse modo, o comportamento do consumidor envolve diferentes protagonistas, o comprador e o utilizador podem não ser a mesma pessoa, isto é a compra pode ser feito para outra pessoa.

Como vimos anteriormente a segmentação do mercado é feita em função do comportamento do consumidor. Ou seja, os consumidores podem ser segmentados através de várias dimensões, como o produto, o uso, os aspetos demográficos entre outros. A resposta do consumidor é a prova final do sucesso de uma estratégia de marketing utilizada pela organização. As técnicas de marketing, especialmente, a publicidade, são responsáveis por persuadir os consumidores da necessidade de determinados bens materiais.

O processo decisório do consumidor divide-se em cinco abordagens, segundo Leticia Giaretta (2011) a primeira abordagem trava-se no **reconhecimento de necessidades**. Kotler (1998), diz-nos que o processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece o problema, ou uma necessidade. Já para Churchill (2003), o processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e até mesmo por fatores situacionais. É necessário que os profissionais de marketing identifiquem as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor.

Como segundo ponto, encontramos a **busca de informação**. A autora, fundamentando-se em Blackwell (2002), afirma que após o passo do reconhecimento de

necessidades surge a procura de informação armazenada na nossa memória, que não é mais do que irmos procurar na nossa memória um conhecimento relevante para decisão que no passado guardamos. Quando utilizamos uma solução no passado, Blackwell (2002) afirma que, quase sempre, nos lembramos dessas atitudes e as voltamos a implementar.

No terceiro passo, na **avaliação de alternativas**, a autora citando Kotler (1998), diz nos que não existe nenhum processo único de análise aos consumidores, em todas as decisões e situações de compra. Existem sim vários processos de análise de decisão. Vários modelos são orientados pela via cognitiva, ou seja, os julgamentos feitos pelos consumidores aos produtos, são formados principalmente com base em ações conscientes e racionais.

No quarto ponto, destaca-se a **decisão de compra**, e quando abordamos este conceito, Kotler (1998), afirma que o consumidor forma preferências entre as várias marcas no conjunto de escolha. O autor destaca dois grandes fatores que poderão condicionar esta intenção ou decisão de compra, e são eles a atitude dos outros e as situações imprevistas. O modo como os outros pensam e o modo como vêm as coisas que compramos pode influenciar a nossa escolha e ainda as situações que não estamos à espera de consumir e por impulso ou por não estarmos à espera acabamos por comprar e decidir sem hesitar.

Por último encontramos a **avaliação de alternativa pós compra**. Neste ponto, Giaretta (2011) destaca que as expectativas dos clientes terão de ser atendidas para que a empresa consiga manter o negócio, se atendermos às expectativas dos consumidores sabemos que o resultado será a satisfação. É necessário que a empresa esteja em alerta quanto à opinião do consumidor em relação ao produto, para que deste modo seja feita uma adaptação do produto ao mercado que se pretende instalar e chegar.

Citando Kotler (1998), o consumidor irá experienciar algum nível de satisfação ou de insatisfação, apenas após a compra de algum produto. O trabalho de marketing de cada empresa em relação a um produto não encerra quando o bem é adquirido pelo consumidor, este prossegue no período pós-compra. Pois todas as ações que daí advêm podem influenciar a compra do consumidor numa nova tomada de decisão.

É ainda sabido que o estudo do comportamento do consumidor facilita e fortalece a relação das empresas com os seus públicos-alvo. Quanto melhor for compreendido o

processo de escolha e tomada de decisão, ficará para a empresa mais facilitada a oferta de produtos e serviços adequados às expectativas e necessidades dos clientes.

### **3.3 Modelos de comportamento do consumidor**

Tendo em conta o crescente interesse pelo tema, os autores Lopes e Silva (2011), realizaram um estudo que consiste na elaboração de uma revisão dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor, possibilitando uma reflexão crítica tendo em conta os principais fundamentos e a sua evolução.

Para uma melhor compreensão dos modelos senti a necessidade de organizar os modelos de uma forma mais coerente. Dado a natureza dos modelos e da sua complexidade tornou-se uma tarefa um pouco complexa e por essa razão optei por agrupar os modelos em modelos comportamentais simples e os modelos comportamentais complexos.

Compreender como reage o consumidor aos diferentes estímulos, produto, preço, ponto de venda, promoção e eventos que fazem parte do seu meio envolvente constitui uma questão central em marketing. Para Cardoso (2009) as respostas dos compradores aos referidos estímulos representam a parte visível da solução para toda esta questão do comportamento do consumidor. Menos perceptível é o que se passa na “caixa negra” do consumidor, isto é, que características e que processos de decisão interferem na sua perceção e reação aos estímulos e no seu comportamento de compra, aspetos fundamentais para o compreender, colocar as perguntas certas e de influenciá-lo.

#### **3.3.1 Modelo simples**

Segundo Kotler, Amstrong, Saunders e Wong (1999) o comportamento do consumidor foi enquadrado num modelo esquematizado.

**Figure 4:** Modelo de compra do consumidor

Estímulos de marketing	Outros estímulos	"caixa negra" do comprador		Respostas do comprador
Produto	Economia	Características do comprador	Processo de decisão do comprador	Escolha do produto
Preço	Tecnologia			Escolha da marca
Ponto de venda	Política			Tempo de compra
Promoção	Cultura			Montante de compra

**Fonte:** Kotler *et al.* (1999) *apud* Cardoso (2009: 31).

Segundo Duarte (2005), os modelos do comportamento do consumidor classificados como simples foram estudados antes de 1967, segundo Mullen e Johnson (1990). Neste período distinguiram-se duas fases. A primeira fase, que antecede os anos 60 do século passado, engloba um conjunto de modelos que apresentam o comportamento do consumidor classificado por uma série de etapas que este deve percorrer, sem no entanto fornecerem qualquer explicação sobre o processo ou sobre as razões (o porquê) do comportamento. Deste tipo de modelos destacam-se o modelo AIDA (Atenção; Interesse; Desejo; Ação), ou o modelo AUB<sup>6</sup> (Atenção, Compreensão e Convicção).

Já numa segunda fase, segundo Duarte (2005), que decorre entre 1961 e 1967, surge uma segunda geração de modelos. Estes modelos caracterizam-se por variáveis organizadas segundo uma determinada sequência pré-determinada, começando a ser caracterizada com alguma correlação entre os diversos processos que compõem o comportamento do consumidor. Nesta fase incluem-se os modelos de Lavidge e Steiner (1961), conhecidos sob a designação de modelos de hierarquia de efeitos.

### **Modelo de Lavidge e Steiner (1961)**

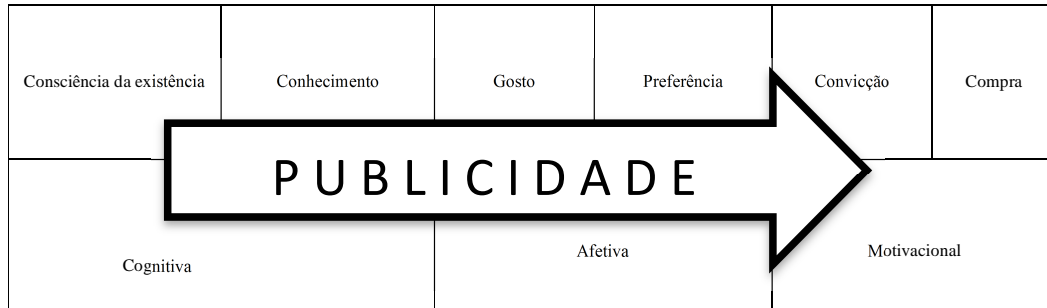
Para Lavidge e Steiner (1961), uma das funções da publicidade é gerar vendas. Mas este não é, nem deve ser o único objetivo. Segundo os autores, neste processo a publicidade pode ser vista como a força que faz os indivíduos avançar através de diversas fases. A publicidade detém, assim, o poder de influenciar o consumidor ao longo de um processo que permite a passagem por três fases. Fases essas que Lavidge e Steiner (1961) associam uma dimensão comportamental como explicitam no seguinte Modelo. As fases

---

<sup>6</sup> No original ao modelo AUB correspondem as etapas de: Attention, Understanding e Believability

são: Cognitiva, Afetiva e Motivacional.

**Figura 5:** Modelo de Lavidge e Steiner (1961).



**Fonte:** Adaptado de Lavidge e Steiner (1961: 61).

Como verificamos na figura, Lavidge e Steiner (1961) associam o gostar e a preferência na dimensão afetiva, sugerindo que os laços afetivos com a marca são criados a partir do processamento da informação disponível (falamos da dimensão cognitiva) e podem vir a condicionar o comportamento do consumidor (dimensão motivacional).

### 3.3.2 Modelos complexos

Encontram-se na literatura acadêmica, segundo Lopes e Silva (2011), diversos modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor: falamos então do modelo de Nicósia (Nicosia, 1966), o modelo de Howard e Sheth (Howard e Sheth, 1969), o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (Engel, Blackwell e Miniard, 1986) e o Modelo Howard (1989), o modelo de processamento de informação de Bettman (Bettman, 1979) e ainda o modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (Holbrook e Hirschman, 1982).

Segundo, Lopes e Silva (2011), são vários os autores que apontam três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: O modelo de Howard e Seth, o modelo Nicosia e o Modelo Engel, Blackwell e Miniard. E do mesmo modo, o modelo de Howard é tido como tendo alto valor preditivo. Deste modo iniciou-se a fase dos modelos complexos do comportamento do consumidor, assim designados devido ao número, natureza das variáveis e relações envolvidas.

Nesta investigação serão abordados os modelos de Nicosia (1966), de Howard e Shets (1969) e de Engel, Blackwell e Kollat (1968).

### **Modelo de Nicosia**

Segundo Duarte (2005), o modelo de Nicosia (1966) foi o pioneiro em vários aspetos, nomeadamente ao mudar o foco da análise do ato de compra em direção ao processo de decisão, já que considera que o ato de compra é apenas um elemento de um processo mais amplo e complexo do que o processo de tomada de decisão.

Este foco no processo de decisão e não no ato de compra em si foi um dos grandes diferenciais propostos por Nicosia (1966) e uma das linhas-mestre do modelo proposto por ele.

Segundo Lopes e Silva (2011), como se pode observar na figura (x), para Nicosia (1966), as decisões de um consumidor são provenientes de um processo que pode ser dividido em campos de atividade.

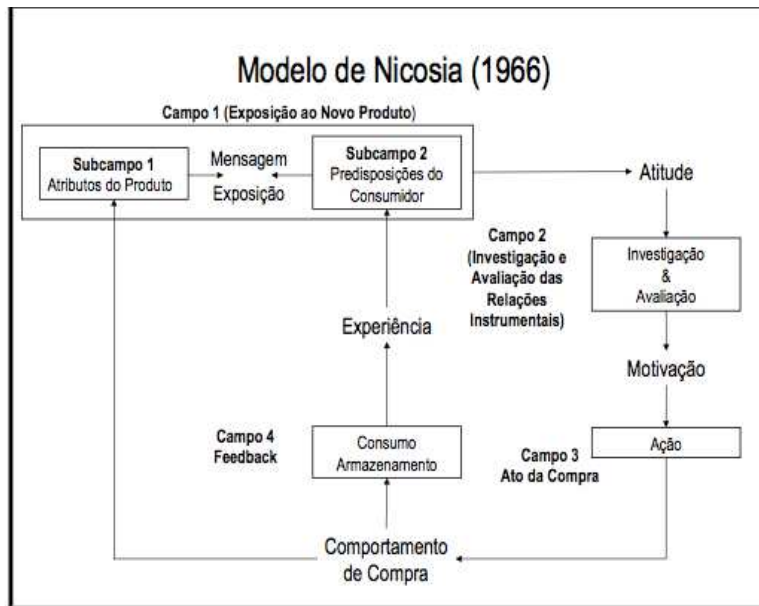
Segundo Duarte (2005), o modelo é constituído por quatro blocos principais, para os quais o autor desenvolveu um sistema de equações diferenciais para as variáveis que representam as entradas e os resultados dos blocos. As variáveis envolvidas são: comportamento do consumidor, motivação, atitude e publicidade.

Segundo Lopes e Silva (2011), o modelo sugere que o comportamento do consumidor já tem como antecedente a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são antecedidas pela submissão a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de marca publicitária. Nesta fase do processo, a mensagem que informa os atributos do produto (**subcampo 1**) mistura-se com a informação prévia que o consumidor já detém (**subcampo 2**), dando origem a uma atitude. Atitude essa que lança a etapa de investigação e avaliação das relações instrumentais, tais como disponibilidade (de marcas, produtos, serviços, etc.) e expectativas (**campo 2**), originando na motivação específica e situacional (decisão pelo produto, marca, fornecedor, entre outros), que culmina na realização (ou não) da aquisição (**campo 3**).

Para os autores é ainda de destacar os pontos fracos atribuídos ao modelo de Nicosia (1966), incluindo a distinção entre certas variáveis, tais como as atitudes e motivação, que

não é consistente com outros estudos, a falta de detalhes entre a relação da mensagem de atributos (do produto/fornecedor) e o consumidor, e por fim, a progressão do ato de compra genérico para uma motivação específica que implica na orientação do modelo para bens duráveis ou poucos conhecidos pelos consumidores.

**Figura 6:** Modelo de Nicosia (1966).



**Fonte:** Nicósia (1966) *apud* Lopes e Silva (2011: 9).

### O Modelo De Howard e Sheth (1969)

Segundo Lopes e Silva (2011), o modelo do comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969) é um dos modelos mais usados e discutidos. Tem como objetivo explicar o comportamento do ato da compra, e, em especial, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o carácter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenómeno externo que venha a causar o impacto no indivíduo, provocando o ato da compra por parte do consumidor.

Para Duarte (2005), e segundo este modelo, o consumidor é estimulado através de elementos de marketing, que podem ser objetivos, quando estes são comunicados através

das propriedades de um objeto, ou ainda simbólicos, quando são comunicados através de elementos linguísticos e visuais da marca na ausência do produto, como por exemplo os catálogos e publicidade. E ainda podem ser comunicados através dos estímulos sociais.

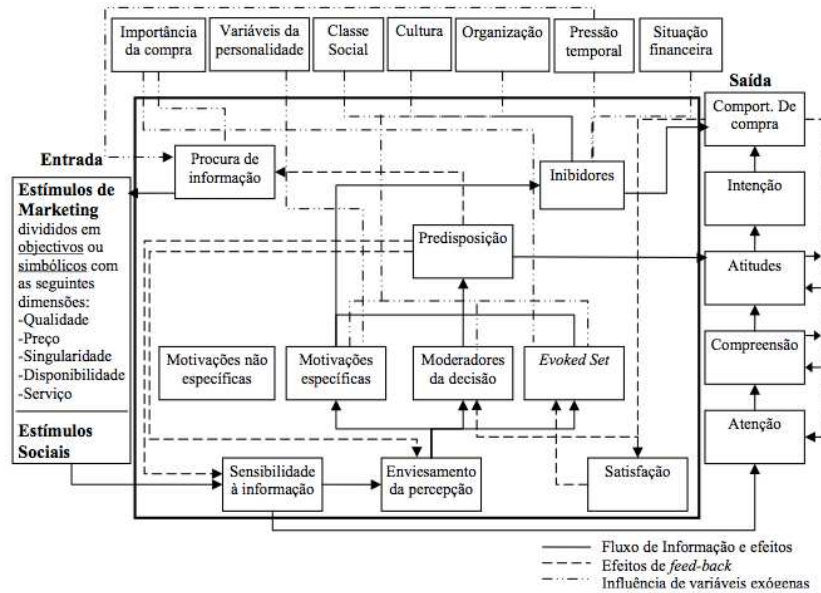
Para Lopes e Silva (2011), o modelo explica o processo por meio do qual o consumidor é transformado pelos mecanismos de aprendizagem e pelos estímulos comerciais e de marketing (entradas) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saídas). Neste modelo, os motivos são classificados como impulsos, o entendimento da marca e atitude são as sugestões, a satisfação é entendida como um reforço e a variável de saída é a reação dos consumidores. O resultado de todo este processo é a decisão de comprar ou a escolha de uma alternativa concorrente.

O modelo identifica quatro tipos de variáveis, envolvidos no processo de comportamento do consumidor, as variáveis de entrada e as variáveis de saída. As variáveis de entrada são: estímulos de marketing: objetivos ou simbólicos. As variáveis de saída são: comportamento de compra (ato da compra) intenção, atitudes, compreensão e atenção. Temos ainda as concepções hipotéticas e as variáveis exógenas.

Na saída estão representadas as respostas prováveis do consumidor ao processamento interno dos estímulos e das variáveis exógenas. Como está explícito da figura abaixo, Os resultados internos podem assumir duas formas: ao nível da atenção e da atitude. Futuramente verifica-se que as repostas podem ainda ser influenciadas, mas ao nível do comportamento de compra e por via dos fatores incentivadores.

“Em comparação com outros modelos de comportamento do consumidor que consideraram apenas a compra, o modelo de Howard e Sheth (1969) incorpora cinco saídas que aparecem na sequência: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra.” (Lopes e Silva, 2011: 11).

**Figura 7:** Modelo de Howard e Sheth (1969).



**Fonte:** Howard e Sheth (1969: 471) *apud* Duarte (2011: 56)

### Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Segundo Duarte (2005), o modelo dos autores de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) sobre o comportamento do consumidor é similar em seguimento e objetivo ao modelo de Howard e Sheth, e que substituiu como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo na década de oitenta do século XX.

Este modelo, foi desenvolvido no final dos anos 60 do século passado (Engel, Blackwell e Miniard (1968) e ainda reformulado durante os anos setenta e oitenta (Engel *et al.*,1986), procurou desenvolver um quadro que organiza o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Demonstrando especial atenção à aprendizagem, o modelo considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro elementos básicos: São eles os estímulos (entradas), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenas).

Os estímulos mobilizam os consumidores para que estes procurem informações sobre o produto. Após processamento das informações recolhidas (ou recebidas), o

consumidor avalia as alternativas e alia uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em combinação com as variáveis ambientais, vai definir a decisão de compra.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1986) a origem central do modelo está no processo de decisão, e este consiste em cinco estágios: o reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados. As fases percorridos para a tomada de uma decisão de compra específica dependem da atenção referente despendida a cada uma delas e da complexidade para solução do problema de consumo. Isto é, numa situação complexa de consumo serão desenvolvidos os cinco estágios do processo de decisão. Por outro lado, numa situação rotineira de consumo, um ou outro estágio do processo poderá ser eliminado, pois estas situações não questionam as extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão.

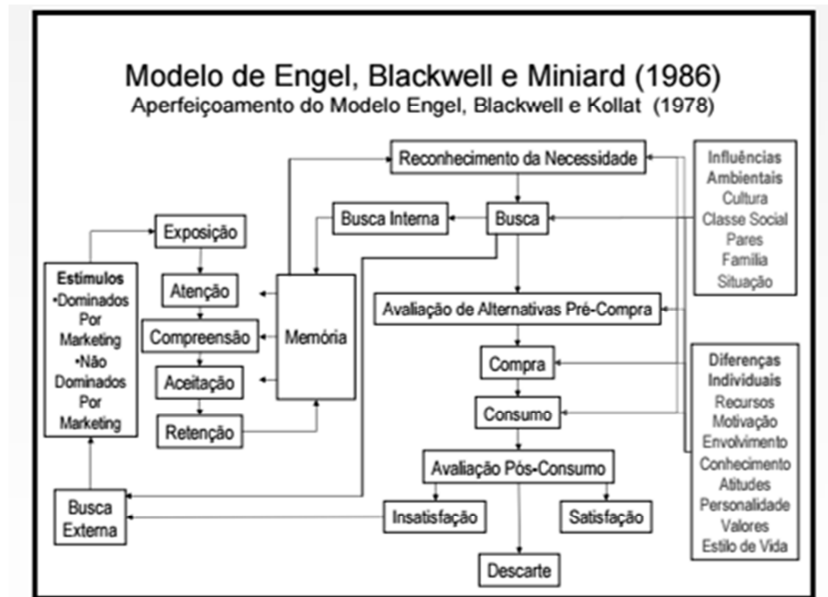
Os estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de marketing das empresas (ou outras fontes de informação) principiam o processo decisório incidindo, uma vez que são filtrados pela memória, na identificação do problema. Uma vez detetado, realiza-se uma procura de informações na memória ou por sua vez recorre-se a fontes de informação externas. Esta procura externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou se o consumidor identifica uma incoerência entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores. A descrição do processo de procura ativa de informação e avaliação são os pontos centrais do modelo Engel *et al.* (2000) e de Engel *et al.* (1986).

O processamento das informações obtidas pelo consumidor, sejam provenientes ou não do marketing, exigem, inicialmente, que exista atenção à mensagem a qual o consumidor está exposto, assim como a sua percepção e compreensão posterior. Uma vez percebida a mensagem, esta deve persuadir o consumidor, para que ocorra a sua retenção e incorporação na memória a longo prazo. A transferência para a memória a longo prazo sob a forma de informações e experiências exige que a mensagem seja processada, tanto pela memória sensorial, que analisa a contribuição em termos de propriedades físicas, como pela memória de curto prazo, que analisa o seu significado.

O último componente do modelo é constituído pelo conjunto de variáveis ambientais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, valor, estilo de vida e

personalidade) e situacionais (situação financeira ou poder de compra dos consumidores), que afetam o processo decisório.

**Figure 8:** Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).



**Fonte:** Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1989) *apud* Lopes e Silva (2011: 14).

### Modelo de Howard (1989)

Segundo Lopes e Silva (2011) o modelo de comportamento do consumidor de Howard (1989) é uma reformulação do modelo de Howard e Sheth (1969), baseado em sete elementos principais: a informação (In), o reconhecimento (R), a atitude (A), a confiança (C), a intenção (I), a compra (P) e a satisfação pós-compra (S).

Os três elementos centrais da estrutura são o reconhecimento, a atitude em relação à marca e a confiança, estes originam a imagem de percepção da marca e resultam no conhecimento total que o consumidor tem em consideração a uma determinada marca ou produto.

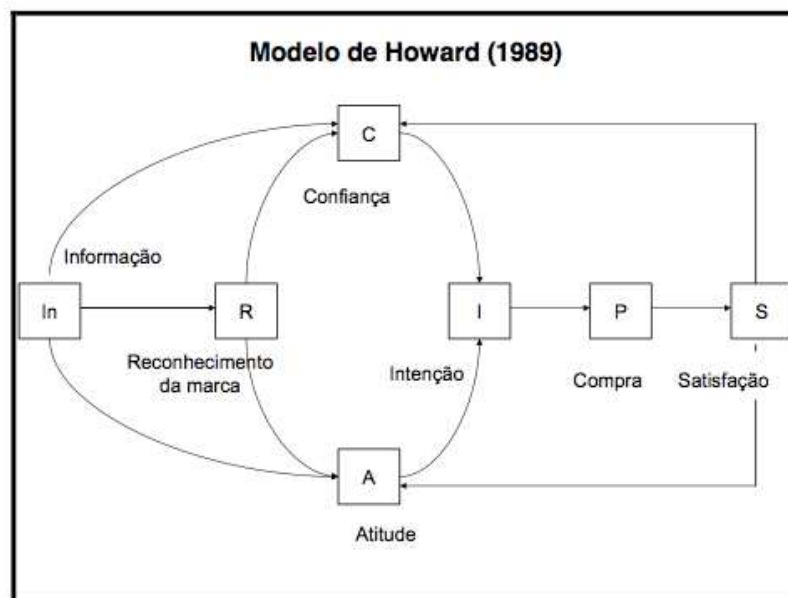
O modelo incorpora três hipóteses de decisão de compra, em função da

complexidade da mesma e da informação disponível para o consumidor, são elas, a aquisição de produtos novos ou recém-lançados no mercado, as decisões de compras complexas e as decisões de compra habituais.

No caso das aquisições de caráter habitual, tanto a atitude como a confiança no produto e o reconhecimento da marca são primordiais em relação à decisão de compra, devido à experiência prévia retirada de compras anteriores. Deste modo verifica-se que é pouco provável que a informação acerca do produto incida sobre a identificação da marca, sobre a atitude e sobre a confiança. No entanto é sabido que influenciará na intenção de compra.

Nas decisões de compra de produtos novos, a informação torna-se uma variável básica, já que o consumidor desconhece os seus atributos e necessita de aprender para reconhecer as marcas, formar atitudes a respeito do produto e desenvolver confiança no mesmo. A importância da informação é especialmente notada no caso dos produtos de alto preço e nos casos em que o custo de uma seleção inadequada seja elevado. Por outro lado, no caso dos produtos de baixo custo, o consumidor pode assumir riscos e aprender com a compra e posterior consumo.

**Figure 9:** Modelo de Howard (1989).



**Fonte:** Modelo de Howard (1989) *apud* Lopes e Silva (2011: 17).

Para a tomada de decisões complexas, a relevância do produto impulsiona a busca ativa de informações e a atenção voluntária sobre os atributos dos produtos, facilitando a identificação das marcas e a conformação de atitudes.

O modelo de Howard (1989) proporciona uma explicação organizada do processo de compra dos indivíduos, uma vez que demonstrou alto valor preditivo, dada a sua sensatez e aplicabilidade em simulações comerciais (Mahajan, Muller e Srivastava, 1990; Ouellette e Wood, 1998).

### **3.4 Os fatores de influência no comportamento do consumidor**

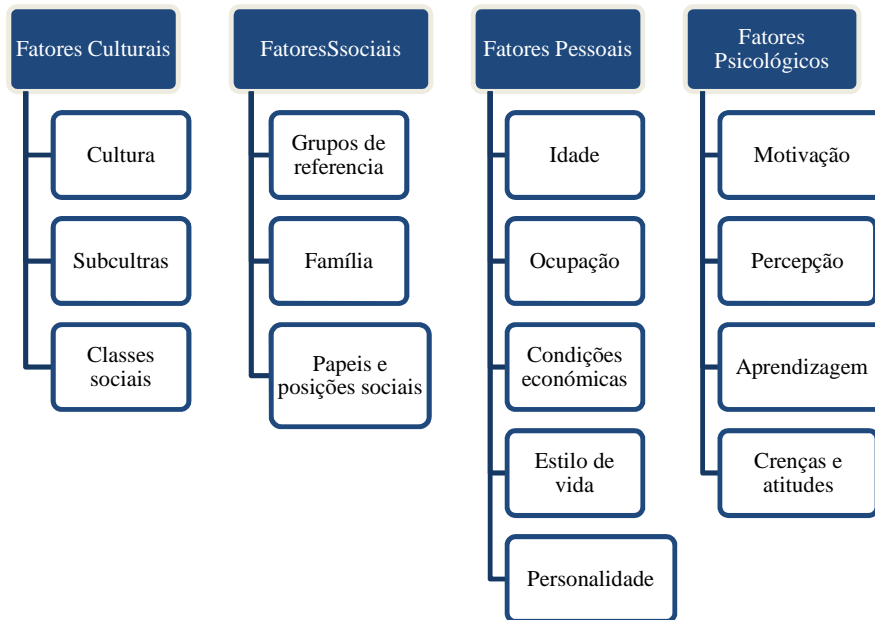
Segundo Martins (2013), o consumidor é persuadido através de distintos fatores durante todo o processo/comportamento de compra. Pode-se definir como consumidor qualquer indivíduo que procure algum produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades.

Para Kotler (2000), o consumidor passa por várias influências, influências essas de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Contudo, pode também ser estimulado pelo ambiente externo que o rodeia: economia, tecnologia, política, e cultura.

As influências nas decisões de compra estão interligadas às forças sociais que levam o consumidor a comprar, no entendimento com determinados padrões. É também, segundo a classe social que o consumidor considera o preço do produto/serviço, um atributo relevante.

Para Solomon (2006), por sua vez, o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2000) fortalecendo os princípios de Solomon, adaptou os conceitos teóricos, apresentando um novo modelo com fatores que atuam de forma a influenciar o consumidor.

**Figura 10:** Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, adaptado de Kotler (2000:183-196).

Para análise das influências sofridas pelos consumidores no processo de compra, Kotler (2000) apresentou seu modelo dividido em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### 3.4.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são aqueles que mais influenciam os consumidores, e podem ser enumerados a partir da cultura, subcultura e classe social.

#### 3.4.1.1 Cultura

“(…) a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (Kotler, 1998: 162).

Segundo Giaretta (2011), a cultura é algo que se atribui a todos os aspetos gerais da realidade social. Cultura é a soma total de culturas e crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento do consumidor. A autora afirma

ainda que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de um indivíduo.

Por outro lado, segundo Mowen e Minor (2007), a cultura define-se como um efeito profundo no comportamento do consumidor. A autora defende ainda que a cultura insere o indivíduo no meio, e é por esse meio, que através dela, o consumidor pode escolher qual o seu grupo, quais as amizades que deseja ter, o local que vai frequentar e assim continuamente. É através da cultura dos povos, sociedades, que se pode observar o comportamento do consumidor e procurar deste modo identificar as preferências de cada um e assim as organizações terem uma maior abrangência sobre que serviços e produtos se adequam mais aos seus consumidores, por sua vez, ter uma maior hipótese de alcançar o seu objetivo: satisfazer o cliente, o consumidor.

Contudo para Solomon (2006), a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade.

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Á medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.” (Kotler, 2000: 183).

### **3.4.1.2 Subcultura**

Kotler (1998) diz-nos que as subculturas podem ser compreendidas como a cultura dos grupos no interior de uma sociedade maior adquirindo uma identificação específica e socialização para seus membros

Contudo para Giaretta (2011) a cultura consiste em subculturas menores, isto é, cada uma fornece uma identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e ainda regiões geográficas.

Para Martins (2013), em muito países, a população é constituída, em grande parte por imigrantes e os seus descendentes que conservam alguns dos seus valores, crenças e símbolos da sua cultura de origem, por sua vez formam as subculturas.

No entanto para os autores Mowen e Minor (2007), subcultura define-se por uma

subdivisão da cultura nacional tendo por base características unificadoras e onde os seus membros partilham padrões semelhantes de comportamentos distintos daqueles da cultura nacional.

### **3.4.1.3 Classes sociais**

Segundo Kotler (2000) as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e onde os membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

“As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” (Kotler, 2000: 183).

Indo em conformidade com Kotler (2000), Mowen e Minor (2007) dizem-nos que as classes sociais definem-se como um agrupamento de pessoas que tem um comportamento semelhante, baseados na sua posição económica no mercado.

### **3.4.2 Fatores sociais**

Tem-se como fatores sociais grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

“Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.” (Kotler, 2000: 185).

#### **3.4.2.1 Grupos de referência**

Segundo Giaretta (2011), os grupos de referência são aqueles que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Para Kotler (1998), existem grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários. Os primários são caracterizados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Estes grupos interagem uns com os outros de forma contínua e informal. Os grupos secundários são constituídos pela religiões, sindicatos e profissões, dos quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Kotler (2000) diz-nos que os grupos de referência expõem um indivíduo a novos

comportamentos e estilos de vida, influenciam as suas atitudes e o seu autoconceito e criam pressões para o conformismo, que pode afetar as escolhas de produtos.

#### **3.4.2.2 Família**

Os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.

Para Solomon (2006), a organização familiar tradicional está a diminuir e, à medida que isso acontece, as pessoas estão a perder o conceito da família. É necessário que exista uma família coesa, uma vez que são os seus membros, que ajudam na formação de valores e de atitudes que podem influenciar a decisão de compra.

#### **3.4.2.3 Papéis e posições pessoais**

Conforme Kotler (1998) os papéis e posições pessoais influenciam todos os consumidores, dentro dos vários grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo da vida, e estes acabam por assumir os tais papéis e posições sociais.

#### **3.4.3 Fatores pessoais**

Para Martins (2013), os fatores pessoais tem em consideração características particulares das pessoas, isto é, momentos e vivências pelas quais um individuo passa e acaba por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de compra.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.” (Kotler, 2000: 189).

##### **3.4.3.1 Idade e estágio do ciclo de vida**

A idade tem um importante papel para a análise do comportamento do consumidor, devido à subdivisão que ela provoca. A divisão dos consumidores por idade contribui para a análise da variação de suas necessidades e desejos, ajuda a determinar a receita do ciclo de vida, que nada mais é que a quantia de retorno estimada pela empresa durante toda a vida do cliente.

Segundo Martins (2013), as necessidades e os desejos modificam-se ao longo das suas vidas e por esta razão é importante as empresas, as marcas terem isto em atenção para

saberem que produto se adequa mais a cada estágio de vida.

### **3.4.3.2 Ocupação e condições económicas**

Quando falamos em ocupação, falamos das profissões que o individuo exerce, isto é, o trabalho de que cada consumidor exerce, vai de alguma maneira influenciar as decisões. As condições económicas variam de acordo com a classe social e o nível de vida do individuo, de um forma sintetizada, pode considerar-se o rendimento mensal disponível, a poupança, património despesas e ainda poupança e créditos.

Segundo Kotler (1998), os elementos que determinam as condições económicas, as quais tem se por base aquilo que afeta diretamente a escolha dos produtos.

### **3.4.3.3 Estilo de vida**

Mowen e Minor (2007), consideram que o estilo de vida refere-se à forma como as pessoas vivem, da forma como gastam o seu dinheiro e como utilizam o seu tempo. Referindo-se essencialmente as ações e comportamentos manifestados pelos consumidores.

Giaretta (2011), define estilo de vida como o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

Em conformidade com os outros autores, Solomon (2006) diz-nos que as pessoas caracterizam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar o seu tempo livre, os seus *hobbies* e ainda onde podem gastar a sua renda disponível.

Em relação as organizações e ao fator de estilo de vida, Kotler (1998), afirma que é possível que as empresas se coloquem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

### **3.4.3.4 Personalidade**

Segundo Martins (2013), cada ser humano, cada individuo possui uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra. Para Kotler (2000), a personalidade é um conjunto de características psicológicas distintas de umas pessoas que

levam a resposta consistentes e duradouras no seu ambiente.

Kotler (1998), afirma ainda que a personalidade é uma variável importante para a análise do comportamento do consumidor.

### **3.4.4 Fatores psicológicos**

Fatores que advêm da psicologia. Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

#### **3.4.4.1 Motivação**

Considera-se que a motivação é o fator mais facilmente leva o consumidor a uma compra.

“(...) a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída por várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.” (Mowen e Minor, 2007: 90).

Segundo Kotler (2000), a motivação é uma necessidade que está a pressionar o individuo a agir. No entanto para Solomon (2006), a motivação só ocorre quando uma necessidade é estimulada e o consumidor deseja fazer.

#### **3.4.4.2 Aprendizagem**

Para Kotler (1998), a aprendizagem é o conjunto de todas as mudanças iniciadas no comportamento de um individuo em função das suas experiências. Esta teoria indica que se pode desenvolver a questão por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões promotoras e fornecendo reforço positivo. Através das experiências vividas anteriormente o individuo consegue modificar determinado comportamento e alterar as formas de consumo.

#### **3.4.4.3 Crenças e atitudes**

O homem enquanto individuo é dotado de razão e personalidade única. Deste modo este fator está, de algum modo, interligado com a personalidade, tendo em conta que a atitude reflete as ações de um individuo, um vez que o Homem enquanto pessoa é dotado de uma razão e personalidades únicas.

Em modo de síntese Giaretta (2011), diz-nos que, estamos perante constantes mudanças, e sabemos ainda que a concorrência é cada vez maior, deste modo as necessidades do consumidor devem ser consideradas como uma referência máxima para todo o processo de compra e assim identificar como o consumidor é influenciado pelo mundo social que o rodeia.

É necessário compreender que todo o processo de compra passa por vários estágios, primeiro inicia-se pela necessidade, passando pela aquisição da informação sobre essa mesma necessidade segundo os seus preceitos e acabando com uma avaliação.

A tomada de decisão de compra e após compra são dois estágios de maior importância, pois é daí que advém a compra e “re-compra”, a fidelidade do produto ou um recomeço de fidelidade por uma marca/produto e assim atender uma necessidade não satisfeita, a mudança de produto.

### **3.5 Processo de tomada de decisão de compra**

Quando estudamos o processo de tomada de decisão em concreto, implica estudar e compreender o porquê das várias decisões dos consumidores, que como sabemos, evolui, historicamente, desde a ênfase da escolha racional para a focagem nas necessidades de compra irracionais e, por isso, mais tarde, foi utilizado os modelos de fluxo lógico de limitada racionalidade.

Segundo Martins (2013), o processo de tomada de decisão de compra do consumidor termina quando as suas necessidades ficam satisfeitas. Estas são suportadas pelo seu lado emocional, ou por outro lado, o lado racional, que deriva muitas vezes, de sensações internas e de estímulos externos.

O consumidor percorre diferentes etapas até fazer as suas escolhas sobre produtos ou serviços para consumo. Kotler *et al.* (1999) referem que a tomada de decisão de compra do consumidor consiste num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha.

De modo a que se possa entender o processo de tomada de decisão de compra é importante perceber as etapas por quais o indivíduo passa até realizar a escolha dos produtos ou serviços para o consumo. A figura abaixo explicita as fases desse processo.

**Figura 11:** Modelo de Decisão (Kotler *et al.*, 1999.)



**Fonte:** Adaptado de Kotler *et al.* (1999) *apud* Cardoso (2009: 33).

O modelo genérico de tomada de decisão identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões. São cinco fases: (1) reconhecimento do problema, (2) procura, (3) avaliação das alternativas, (4) escolha, (5) avaliação pós-compra (Cardoso, 2011: 33).

Segundo Martins (2013), o consumidor percorre diferentes fases até fazer as suas seleções sobre produtos ou serviços para consumo. Cintado, Mowen e Minor (2007) referem que a tomada de decisão de compra do consumidor consiste num conjunto de métodos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha.

Segundo Court *et al.* (2009) o marketing tem como objetivo chegar aos consumidores com um único sentido, influenciar as suas tomadas de decisão. Para explicar este conceito os autores baseiam-se na teoria do Funil de Vendas, ou então chamado Funil de Marketing, tratando-se de um modelo estratégico de consumo que ilustra o percurso teórico que o cliente deve seguir até concretizar a compra de um produto ou serviço. Tal como um funil tradicional, o funil de vendas começa com uma base larga e vai diminuindo até ficar bastante estreito e deste modo chegar ao consumidor real, ao que concretiza a compra.

### 3.5.1 Modelo AIDA

Em 1998, Lewis desenvolve um modelo que mapeia a trajetória do cliente desde do momento que uma marca ou produto atraem a atenção do consumidor até ao ponto de ação de compra. Este conceito é muitas vezes referenciado como modelo AIDA, Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Por detrás do processo de compra, há um modelo que deverá estar sempre presente na mente de quem está vender, o modelo AIDA (Strong, 1925), uma vez que este descreve os efeitos sequenciais que uma determinada mensagem publicitária gera, explicando o funcionamento do comportamento humano ao longo do processo de compra de um produto ou serviço. Cada uma das letras que dão nome ao modelo corresponde a um dos estádios identificados, sendo estes Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Este modelo tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. O modelo, AIDA, determinou uma série de passos que descrevem o processo que um consumidor de um determinado produto passa antes de se concretizar a venda. As fases de Atenção, Interesse, Desejo e Ação, formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de tomada de decisão de compra. Deste modo para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve, obrigatoriamente;

1. Saber da existência do produto ou serviço (atenção)
2. Estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características especificações e benefícios do produto (interesse)
3. Ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece (desejo)
4. Comprar o produto (ação)

Lewis ao criar a sua teoria, estava interessado, não no comportamento do consumidor em si, mas no comportamento do vendedor, e de que forma ele poderia “guiar” o consumidor para efetuar uma venda.

Lewis criou o modelo AIDA para ajudar as equipas de vendas a venderem mais a partir de uma melhor compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor.

O objetivo de toda e qualquer empresa é chegar à última fase, a ação. A Intenção

de compra já é uma boa etapa para a marca contudo o objetivo principal é ação, para que haja lucro para a empresa. Mas o Modelo AIDA diz-nos que o consumidor passa pelas 4 fases até a compra de um produto/serviço.

Desta forma todo o processo deve iniciar com uma boa apresentação do produto, onde neste caso o vendedor deverá atuar como um promotor do mesmo. Logo após, o esforço será em alimentar o interesse dos consumidores em conhecer um pouco mais sobre o que lhe está sendo oferecido, estimulando nestes o desejo em possuí-lo. Finalmente o vendedor encoraja os consumidores a decidirem pela compra.

**Figura 12:** Modelo AIDA.



**Fonte:** Adaptado de Strong (1925: 80).

No modelo AIDA, identifica-se primeiramente o estado mental dos consumidores para somente depois levá-los a percorrer todas as fases do modelo até ao processo de compra propriamente dita.

O modelo AIDA é um dos mais usados de entre os modelos de comunicação existentes. Além da sua eficácia na área do marketing este também poderá ser aplicado em quase todos os campos da comunicação. Ele não se aplica somente à comercialização de produtos ou serviços, mas também ser-nos-á muito valioso quando o objetivo for a venda

de uma ideia ou conceito.

Antes de se finalizar esta abordagem, será importante referir que vários autores como Bruya, 2010 e Ackland, 2010, consideram já uma nova variação deste modelo com a introdução da letra C relativa à Convicção. A justificação passa por antes mesmo de chegarmos à fase final de aquisição do produto, é necessário um estado cognitivo de compreensão do valor que corresponda ao estado emocional do desejo. Desta forma, o modelo poderá ser construído com a convicção antes do desejo (AICDA) ou após o desejo (AIDCA), trabalhando estas como duas abordagens distintas. A primeira começa com a obtenção de um acordo lógico ao qual se segue o desejo emocional, enquanto que a segunda pretende criar o desejo primeiro e só depois alcançar um estado onde a compra também tem um sentido lógico (Bruya, 2010).

### **3.5.2 Reconhecimento das necessidades e dos problemas**

Para Cardoso (2011), o reconhecimento da necessidade consiste na identificação de um problema ou necessidade por parte do indivíduo, isto é, a diferença entre o estado atual e o estado desejado, que pode ser superado por meio de um produto ou serviço. Este reconhecimento pode decorrer de um estímulo interno, físico ou psicológico, ou externo.

Pode-se definir como a perceção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra.

Segundo Martins (2013), o reconhecimento do problema surge quando um indivíduo nutre uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo de tomada de decisão.

Entre as teorias que procuram explicar as motivações humanas, torna-se incontornável a representar “hierarquia das necessidades”, uma macro teoria esclarecedora do comportamento humano em geral, melhorada por Abraham Maslow, distinto psicólogo que, na década de 40 do século passado, impetrou que as pessoas são animais que têm incessantemente necessidades (Cardoso, 2011: 25).

### 3.5.3 Hierarquia de necessidades de Maslow

A teoria de Maslow, refere o comportamento humano em geral e constitui, conseqüentemente, uma base explicativa do comportamento do consumidor, baseia-se nas seguintes premissas: Os humanos adquirem um conjunto similar de necessidades através da aquisição genética e da interação social. Algumas necessidades mais básicas devem estar minimamente satisfeitas antes que outras necessidades sejam ativadas. Quando as necessidades básicas são satisfeitas, entram em jogo as necessidades mais avançadas.

**Figura 13:** Pirâmide das necessidades básicas de Maslow.



**Fonte:** Adaptado de Cardoso (2011: 90).

O primeiro nível, o mais baixo, refere-se à satisfação de necessidades fisiológicas, como a fome, sede ou sexo, em termos de consumo, pode traduzir-se, por exemplo, na aquisição de comida e medicamentos.

Após a satisfação das necessidades anteriores, as pessoas tendem, num segundo nível, a preencher as suas necessidades de segurança, através da obtenção de amparo, proteção dos inimigos. Produtos como habitação, alarmes, seguros de vida ou planos de reforma são representativos de aquisições para satisfazer necessidades deste tipo.

No passo seguinte, o ser humano procura satisfazer necessidades sociais, tais como a aceitação, afetividade, amizade e amor, destacam-se produtos relacionados com entretenimento, vestuário ou restauração. Num quarto patamar, destacam-se as

necessidades de estima, que incluem o desejo de reconhecimento, respeito, prestígio, independência, atenção, importância e apreciação., tais como carros, telemóveis e bebidas. Por último, no nível mais elevado, encontramos as necessidades de Autoatualização, para este desígnio poderão contribuir produtos como formação, viagens e museus.

A teoria de Maslow sugere que os indivíduos tenderão a evoluir para o degrau seguinte da hierarquia à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita. Contudo, a satisfação não tem de ser total, pois se o nível de satisfação for atingido, o indivíduo procura satisfazer a necessidade seguinte e resolver o problema de compra.

De acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow, as mesmas podem ser classificadas como: as necessidades fisiológicas, ou seja, fome, sexo e descanso; as necessidades de segurança e proteção; as necessidades sociais de amor, amizade, filiação, aceitação; as necessidades de estima e ego, que se caracterizam como: o *status*, o respeito, a autoestima, o sucesso e o reconhecimento. Por último, as necessidades de autorrealização ou autossatisfação, que dizem respeito às experiências, ou seja, a procura da realização pessoal.

#### **3.5.4 Procura de informação**

Para Cardoso (2009), a procura de informação consiste na pesquisa de elementos para solucionar o problema ou necessidade quando o consumidor não estabelece imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão. Esta procura pode ser interna, quando o indivíduo procura na memória informações relevantes, tais como experiências como determinada marca ou produto; ou externa, quando, não tem informação suficiente, recorre a fontes exteriores, tais como familiares, comerciais, públicas ou experiências.

Em conformidade com Cardoso (2009), Martins (2013) define que esta fase compreende a procura de informações armazenadas na memória (procura interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (procura externa).

Para Martins (2013), trata-se do passo seguinte ao do reconhecimento de necessidades ou problemas. Inicia-se com a pesquisa de conhecimento armazenado na memória ou de obtenção de informação do ambiente que o envolve. □ Os dados existentes na sua memória relembram ao indivíduo conjunturas passadas que possam ser idênticas à

do momento. A memória pode também recorrer aos amigos e grupos, onde partilha informações que adornem a sua decisão de compra.

Os estímulos de marketing são também fonte de memória para o consumidor, a publicidade reflete-se na memória do indivíduo fazendo-o recordar determinados produtos. Assim, pode-se considerar a existência de dois tipos de processos de procura: procura interna e procura externa.

### **3.5.4 Avaliação de alternativas**

Para Cardoso (2009), a avaliação de alternativas refere-se à fase em que o consumidor usa a informação que tem sobre as opções para confirmar a sua opção. É através da fixação de regras consoantes com o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais atribui diferentes graus de importância.

Compreende-se como a avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até à alternativa preferida.

Para Kotler (2000: 181), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de conceder os benefícios anunciados e satisfazendo a necessidade.

Conforme Engel *et al.* (1993: 137), alguns critérios de avaliação têm mais impacto do que outros. Dá-se saliência à influência potencial que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação.

### **3.5.5 Compra**

Para Cardoso (2009), a decisão de compra ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas. Contudo, podem intrometer-se entre a intenção e a decisão de compra fatores suscetíveis de influenciar a escolha final.

Segundo Martins (2013), a compra é a aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável. Após realizar a avaliação das alternativas, o consumidor deve fazer uma seleção das alternativas de escolha. Quando a decisão é simples, regra geral, o

consumidor escolhe a marca anterior, escolhe a marca mais barata, ou escolhe o produto disponível, consoante o tempo disponível para a compra. Nestes casos, refere-se a um baixo envolvimento por parte do consumidor.

O envolvimento com um determinado produto pode ser definido pelo nível de importância atribuída pelos indivíduos ao mesmo produto, motivando, deste modo, as suas escolhas, decisões e percepções.

### **3.5.6 Comportamento pós-compra**

Segundo Martins (2013), Avaliação sobre a alternativa escolhida para atender às necessidades e expectativas. O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo.

Segundo Cardoso (2009), o comportamento pós-compra dá continuidade ao processo, uma vez que a experiência de compra e o uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra. Para este processo de avaliação de pós-compra o autor destacou 3 fases: A **confirmação ou afirmação da escolha**: o consumidor considera a compra correta ou não e onde pode ocorrer um processo de dissonância cognitiva, isto é, a dúvida sobre a correção da escolha. A **avaliação da experiência**: através da comparação entre as expectativas da pré-compra e os resultados efetivos obtidos, redundando em satisfação ou insatisfação e por último as **respostas futuras**: respostas que podem ser de lealdade, em caso de satisfação; de saída deixando de comprar, em caso de insatisfação; ou de opinião em que uma nova oportunidade de compra dependerá das soluções relativas as reclamações apresentadas.

### **3.6 Preferência pela marca**

Segundo Duarte (2005) para percebermos o estudo da preferência dos consumidores é necessário estar consciente de que os fatores com capacidade para influenciar o comportamento dos consumidores são numerosos.

Para Lin (2002), *apud* Duarte (2005) “(...) as empresas que deseje, desenvolver novas marcas ou expandir as suas linhas de produtos, podem usar a preferência pela marca

como um fator chave na repartição dos recursos, para o desenvolvimento de estratégias de produto efetivas.” (Duarte, 2005: 69).

Para além da quantidade de estudos que realizam a problemática da formação da preferência, a importância da investigação da preferência é igualmente compreensível através das diversas interações documentadas por inúmeros investigadores.

Os pontos seguintes desta investigação, tem como função expor conceitos considerados fundamentais à compreensão do processo de formação da preferência pela marca e cumulativamente, examinar os fatores mais importantes evidenciados na literatura como geradores dessa preferência.

### **3.6.1 Conceitos de preferência pela marca: A lealdade e preferência**

#### **Lealdade**

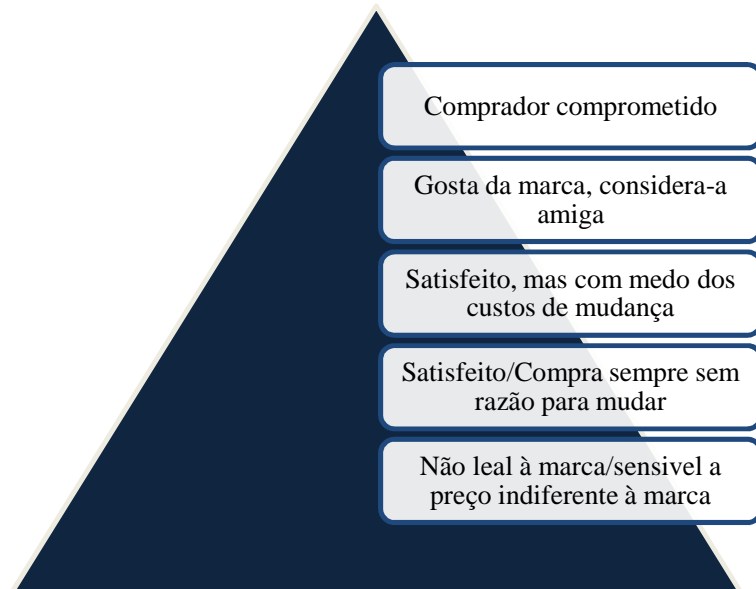
Segundo Marques (2013), o conceito de lealdade à marca (*brand loyalty*) consiste na preferência em comprar mais uma determinada marca em detrimento de outras da mesma categoria de produto. Segundo Tucker (1964), *apud* Marques (2013) a lealdade à marca para além de ser diferente de indivíduo para indivíduo, está relacionada com a frequência e com a regularidade com que a marca fica escolhida no passado.

São vários os autores e são várias as definições de lealdade, Para Dick e Basu (1994), *apud* Marques (2003) a lealdade à marca pode ser explicada de duas maneiras e existindo dois padrões de lealdade. A lealdade que é causada pelo comportamento, chama-se lealdade comportamental, por outro lado, a lealdade é causada pela atitude, a este denomina-se por lealdade de atitude. O modelo de compra de um consumidor, em que a repetição de compra de determinado produto pode ser considerada como lealdade.

Contudo para Aaker (1998), a lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor a marca. Retratando a possibilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer no preço ou na característica do produto. Se a lealdade se referisse ao produto em vez de à marca, o *brand equity* não existiria.

“A lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras.” (Aaker, 1998: 48).

**Figura 14:** Pirâmide da Lealdade à Marca (Aaker, 1991).



**Fonte:** Adaptado Aaker (1991) *apud* Rocha (2013: 56).

Para Aaker (1998), segundo Rocha (2013:57) nem todos os consumidores podem estar representados numa mesma classe de produtos ou mercado específicos. Para isso constrói uma pirâmide, onde retrata os níveis de lealdade à marca, conforme demonstrado abaixo.

O autor explica que o nível inferior de lealdade refere-se ao consumidor que não é leal à marca, ou seja, completamente distante e indiferente à marca. Qualquer marca que estiver à venda no mercado e seja conveniente ao cliente, será preferida. Nesse caso o cliente pode ser considerado como um comprador que busca simplesmente preço.

O nível dois refere-se aos consumidores satisfeitos e que não possuem nenhuma intenção de mudar, ou seja, são compradores que compram habitualmente! Esses consumidores, não querem mudar e basicamente não são vulneráveis aos concorrentes.

O nível três contempla os consumidores que também estão satisfeitos e não querem mudar, uma vez que, os custos da mudança, principalmente no que refere a dinheiro, tempo e desempenho podem não ser tão compensadores. Para esses clientes os concorrentes precisam superar os custos de mudanças, para atraí-los. São considerados

consumidores leais, mas suscetíveis às mudanças.

No nível quatro encontram-se aqueles consumidores que gostam verdadeiramente da marca e não pretendem mudar tão cedo. Normalmente associam-se a essa marca como sendo um diferencial ou mesmo um *status* em vestir, ou mesmo dirigir um veículo ou estudar em uma instituição que irá trazer, também, *status*. Nesse grupo de consumidores, existe um elo forte entre o produto ou serviço.

O nível cinco é onde encontram-se os clientes totalmente comprometidos com a marca. Eles têm orgulho da marca. Gostam tanto dela que irão recomendá-la a outros consumidores.

Segundo Aaker (1991), a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Uma alta lealdade implica ainda em melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível. Assim, a marca pode ser considerada como um elo entre o consumidor e o produto, refletindo assim a possibilidade do consumidor mudar ou não de marca.

### **Preferência**

Segundo Duarte (2005) a preferência, à semelhança da atitude, exprime a tendência do consumidor para adotar um determinado comportamento (Sheth 1968). No entanto para Dubois (2000), o conceito de preferência exige que estejam presentes duas ou mais marcas, tornando-se a comparação um elemento essencial para a preferência.

Para Mitchel e Olson (1981), *apud* Duarte (2005), a atitude reflete uma avaliação global da marca, resultando numa classificação de: boa ou má. A preferência, a semelhança de atitude, exprime a tendência do consumidor par adotar um determinado comportamento.

Contudo Day (1972), *apud* Duarte (2005), diz-nos que são variados autores que estudam a atitude como uma estrutura organizada pelos elementos cognitivos, efetivos e de conação, por sua vez a preferência é vista como o elemento fulcral do conceito de atitude.

Já para Bahn (1986), *apud* Duarte (2005), a preferência é definida pela intensidade da atitude face à presença ou inexistência de determinados atributos usados como ativos e

revela-se quando um estímulo específico é compreendido como a formação de um efeito positivo.

Segundo Cardoso (2009), a atitude é uma predisposição aprendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável, resultante de avaliações emocionais ou racionais relativamente a um dado objeto, expresso, no âmbito do consumo, nomeadamente em marcas e produtos.

Posto isto, e segundo Duarte (2005), a preferência pode ser o resultado da comparação de atitudes. Nesta conjuntura, se for determinado que o consumidor prefere uma marca, indica que esse consumidor apresenta uma atitude mais favorável a essa marca, quando esta é comparada a outras marcas. Deste modo, e no âmbito de toda esta investigação pondera-se que a preferência trata-se da manifestação da avaliação comparativa das atitudes do consumidor face a diversas marcas alternativas, e assim exibindo uma avaliação mais positiva.

Em síntese a associação dos dois conceitos, lealdade e preferência, pode ser particularmente importante para toda a investigação do comportamento do consumidor. A lealdade implica por sua vez a preferência pela marca. Deste modo verificamos que os conceitos de preferência e de lealdade são diferentes, mas estão relacionados. Ficando a lealdade mais associada à repartição do ato, neste caso a compra, esta tem uma natureza comportamental ou de ação, sendo importante destacar a desigualdade face à preferência que é mais do foro da atitude efetiva.

## **Capítulo 4 – Estudo de caso: Marca EDP**

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação particularmente adequada quando procuramos alcançar, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Segundo Yin (1994) esta abordagem adapta-se à investigação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, quando o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios dessa entidade, quando o objetivo é descrever ou analisar o fenómeno, a que se alcança diretamente, de uma forma profunda e global, e também quando o investigador pretende capturar a dinâmica do fenómeno, do processo. Assim, Yin (1994: 13) define “estudo de caso” com base nas características do fenómeno que está em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Yin (2005) salienta que os estudos de casos são uma estratégia abrangente e podem incluir as evidências quantitativas e ficar até limitados a essas evidências. Ainda segundo o autor, a estratégia de estudo de caso, ao ser uma estratégia abrangente, não se deve confundir com pesquisa qualitativa, pois existe uma grande e importante área comum entre a investigação qualitativa e quantitativa.

O desenvolvimento de um projeto de investigação constitui uma componente difícil quando se realizam estudos de caso, pois, ao contrário de outras metodologias de investigação, os projetos com estudo de caso não foram ainda sistematizados (Yin, 2005). Perante esta situação, a metodologia de estudo de caso, ao ser uma metodologia pouco sistematizada e abrangente, determina que as características dos estudos de caso não sejam completamente coincidentes e podem sofrer alguma variação conforme as abordagens, o desenho metodológico e os aspetos a que cada autor atribui mais importância. Existe também a utilização de uma linguagem diferenciada para aspetos semelhantes do estudo de caso. Esta diferença pode resultar da maneira como cada autor interpreta a metodologia do estudo de caso. Ou seja, como uma metodologia abrangente, segundo Yin (2005).

Este capítulo usa como métodos de investigação a análise documental e a observação participante. A análise documental foi feita através do *website* oficial da EDP, [www.edp.pt](http://www.edp.pt), do manual de normas da marca EDP, fornecido durante o estágio e utilizado durante o mesmo, (o qual se pode encontrar também online no website oficial da EDP) e ainda documento oficiais fornecidos por colaboradores, nomeadamente a coordenadora de estágio.

#### **4.1 EDP, contexto atual**<sup>7</sup>

A EDP, Energias de Portugal, mudou o seu ADN, sendo conhecida hoje como uma empresa de carácter multinacional, presente em mais de 13 países. Durante vários anos o mercado energético caracterizava--se por ser um mercado monopolístico, detido pela EDP. Na EDP trabalham 29 nacionalidades diferentes, onde existe uma cultura global e um desafio contínuo em tentar incorporar os valores da empresa nos mercados onde está presente.

Hoje estamos perante uma transição para um cenário inserido num ambiente liberalizado, onde existe um maior número de concorrentes e de serviços disponibilizados.

Com esta mudança verificam-se alguns problemas, nomeadamente jurídicos relacionados com a utilização do logótipo da EDP na sua generalidade, devido a sua semelhança com os outros produtos/serviços e outras marcas. Foi deste modo necessário haver uma mudança de perfil da EDP, sendo criado uma nova identidade que refletisse esta evolução natural da empresa e do mercado em geral, tornando-a numa marca global e uniforme, de modo a ser reconhecida em todas as geografias onde atualmente se encontra.

Em 2011, em parceria com empresas/agências portuguesas e um *designer* austríaco construiu-se a nova imagem da EDP, baseado em quatro formas fundamentais: o círculo, o quadrado, o retângulo e o semicírculo. A maneira como estas formas se conjugam envolvem os clientes, projetam o futuro da empresa e mostram como esta ópera do mercado. Este projeto envolveu uma grande dedicação e sintonia de toda a empresa EDP e dos seus parceiros, em especial do departamento da marca e comunicação, mais

---

<sup>7</sup> Fonte: Informação contida no site da Empresa: [www.edp.pt](http://www.edp.pt) em Janeiro de 2015. Análise documental e conversas com a orientadora de estágio Filipa Roquette e Marta Marques, área da Gestão da marca, departamento da Marca e Comunicação EDP. (Julho de 2013 a Fevereiro de 2014.)

concretamente área da gestão da marca, sendo esta responsável maioritária pela elaboração e divulgação da comunicação da nova imagem da EDP junto dos seus *stakeholders*.

A visão da empresa é ser uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade, que é partilhada pelo universo de colaboradores EDP, espalhados pelos diferentes continentes e países, uma diversidade que enriquece a empresa e que se une no respeito pelas diferentes culturas de mercado onde a empresa esta presente.

Atualmente, a Empresa encontra-se em 280.º lugar no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, à frente de marcas como a *Sony Ericsson* e *Carlsberg*.

<sup>8</sup>Adicionalmente a EDP integra pelo sétimo ano consecutivo os índices *Dow Jones* de Sustentabilidade (DJSI) com 88 pontos, sendo considerada a empresa líder do grupo de indústria das *Utilities*: Eletricidade, água e Gás.

O Grupo EDP integra os índices de Sustentabilidade *Dow Jones* de Sustentabilidade (*World* e *STOXX*), os mais exigentes do mundo, que distinguem as companhias com melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência na gestão económica ambiental e social.

#### **4.2 Evolução Histórica<sup>9</sup>**

Há 39 anos, mais rigorosamente no dia 30 de Junho de 1976, num período de grande incerteza política e social, ocorreu a nacionalização e fusão de 13 empresas do setor elétrico português, que vieram a formar a Empresa Energias de Portugal, EDP.

Inicialmente a EDP foi constituída como uma empresa pública, nos termos do Decreto-Lei n.º 502/76, sendo posteriormente, transformada numa sociedade de responsabilidade limitada (sociedade anónima).

As atividades da EDP expandiram-se por Macau e Cabo Verde, tendo o Grupo iniciado a sua fase de internacionalização em 1996 no Brasil, nas áreas de produção,

---

<sup>8</sup> Fonte: Informação contida no site da empresa: (<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/abordagemasustentabilidade/reconhecimento/dowjonesustainabilityindex/Pages/DowJones.aspx> )

<sup>9</sup> Fonte: Informação contida no site da Empresa: [www.edp.pt](http://www.edp.pt) em Janeiro de 2015. Análise documental e conversas com a orientadora de estágio Filipa Roquette e Marta Marques, área da Gestão da marca, departamento da Marca e Comunicação EDP. (Julho de 2013 a Fevereiro de 2014)

distribuição e comercialização da energia elétrica através da EDP- Energias do Brasil. Em 2001 a EDP a marca presença em Espanha, onde passados dois anos entra no mercado do Gás. Em 2007 verifica-se uma nova fase de internacionalização do grupo para os estados unidos, através da EDP Renováveis, com a compra de um dos maiores produtores de energia eólica do mundo, a *Horizon Wind Energy*.

Nos seguintes anos as fases de internacionalização expandiram-se para alguns países da Europa, nomeadamente, Reino Unido, Itália, Bélgica, Polónia, Roménia, e ainda para a China e Angola.

A EDP passou por várias fases ao longo da sua privatização, nomeadamente 8 fases. A primeira fase da privatização ocorreu em Junho de 1997, com a venda de 30% do capital da empresa. Em 1991 passa a Sociedade Anónima, e em 1994 a Grupo Empresarial.

Em Maio de 1998, a empresa elétrica viveu mais uma fase de privatização, que correspondeu à celebração de um acordo de parceria estratégica entre a EDP e a congénere espanhola Iberdrola.

A 3ª fase de privatização teve lugar a Junho de 1998, com a venda de mais de 16,2% do seu Capital Social. Passados dois anos, em 2000 deu-se a 4ª fase de privatização da EDP, em que 70% do capital da EDP passou a ser detido por empresas maioritariamente privadas.

Em finais de 2004, dá-se a 5ª fase da privatização da empresa, e teve como objetivo financiar a aquisição de uma participação adicional da Hidrocantábrica. Em 2005 e 2007 deu-se a 6ª e 7ª fase da privatização, com a empresa Parpública – Participações Públicas (SGPS), S.A, a lançar uma emissão de obrigações da EDP.

A 8ª fase e última de privatização da EDP dá-se a Dezembro de 2011 e ficou marcada pela seleção da China *Three Gorges Corporation*, pelo conselho de Ministros do Governo Português, para efetuar a aquisição de 21,35% do capital social da EDP.. A EDP sofreu bastantes alterações na própria imagem com o objetivo de se aproximar cada vez mais dos seus clientes e da realidade do mercado.

### 4.3 A EDP: Hoje<sup>10</sup>

O Grupo EDP está entre as 500 maiores empresas do mundo e conta com mais de 14.500 colaboradores, tendo como visão ser o mais competitivo e eficiente produtor e fornecedor de serviços e soluções energéticas de eletricidade e gás na Península Ibérica.

Enquadra-se no maior grupo industrial português e um dos maiores produtores mundiais de energia eólica. Além da produção, distribuição e comercialização de eletricidade, a EDP tem, também, uma presença relevante no setor do gás da Península Ibérica, e integra os índices *Dow Jones* de Sustentabilidade (*World* e *STOXX*) - os mais exigentes do mundo - que distinguem as companhias com melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência na gestão económica, ambiental e social. Ao longo da sua existência a empresa cresceu, conquistou mercados, alargou a atividade e expandiu negócios. E a sua marca acompanhou todas essas mudanças, continuando a evoluir rumo a um futuro de grande energia para todos

É o único grupo empresarial do sector energético da Península Ibérica com atividades de produção e distribuição nos dois países, Portugal e Espanha – onde detém o controlo do 4º maior operador elétrico espanhol, a Hidrocantábrico - e está presente nos setores elétricos da América Latina – com grande representação no Brasil –, de África e de Macau, nos negócios da produção, distribuição e da comercialização de energia elétrica.

A EDP como marca que é, tem a sua personalidade, e que acaba por revelar, tal como as pessoas, no que elas acreditam, na forma como se apresentam e como falam, nos locais ou eventos que frequentam, no modo de trabalhar e que desempenham as suas atividades e por consequentemente nos resultados que obtêm. No caso da marca EDP, a sua história mostra bem como a empresa tem sabido evoluir, mantendo-se responsável e séria na sua atividade ao longo dos anos, mas em constante renovação, e bastante próxima de todas aquelas que com quem se relaciona. Do ponto de vista da comunicação, a EDP tem, uma personalidade abrangente e sociável, que contacta com cada público de forma positiva, cordial e afável no trato e relevante no seu conteúdo.

---

<sup>10</sup> Fonte: Informação contida no site da Empresa: [www.edp.pt](http://www.edp.pt) em Janeiro de 2015. Análise documental e conversas com a orientadora de estágio Filipa Roquette e Marta Marques, área da Gestão da marca, departamento da Marca e Comunicação EDP. (Julho de 2013 a Fevereiro de 2014).

### 4.3.1 Visão, Valores e Compromissos da EDP<sup>11</sup>

Na essência de cada empresa estão os valores em que acredita. Na EDP, tendo sempre o futuro no horizonte, é assumido o compromisso com o presente: trabalhar para as pessoas e para as suas comunidades, com uma atitude responsável para com o meio ambiente e fortemente empenhado em inovar. Ou seja, são criadas sinergias que geram mais e melhor energia. Na natureza de cada empresa estão os valores em que acredita. Na EDP, visando sempre o futuro, é assumido o compromisso com o presente. Trabalhar para as pessoas e para as suas comunidades, com uma atitude responsável para com o meio ambiente e fortemente empenhados em inovar.

“São criadas sinergias que geram mais e melhor energia”

(Manual da marca EDP, 2015: 8).

A sustentabilidade como empresa, a EDP acredita que o futuro pertence não só a quem tem uma perspetiva responsável sobre o planeta, mas quem proporciona essa capacidade a outras pessoas. Deste modo, tem uma abordagem ambientalmente consciente em todos os processos, através da manutenção de práticas de negócio sustentáveis transversais a toda a organização. Igualmente investe na sociedade e na cultura, procurando ajudar causas sociais que lhe são sensíveis.

Tende a melhorar questões a nível social, tais como a pobreza e a educação infantil e também, providenciar assistência a instituições sociais e culturais.

A EDP está estreitamente ligada às pessoas. Traça relações sólidas e genuínas, abrangendo os clientes, parceiros e as comunidades que serve. A EDP é uma marca transparente e aberta, com um forte compromisso de satisfação das necessidades individuais e na busca do bem-estar social.

A EDP é uma empresa guiada pela excelência e que procura inovar constantemente, a todos os níveis da organização. Empenhada em ser um Grupo com uma posição positiva e criativa, do qual se pode esperar soluções tecnicamente avançadas e tecnologias direcionadas para o futuro

---

<sup>11</sup> Fonte: Informação contida no site da Empresa: [www.edp.pt](http://www.edp.pt) em Janeiro de 2015. Análise documental e conversas com a orientadora de estágio Filipa Roquette e Marta Marques, área da Gestão da marca, departamento da Marca e Comunicação EDP. (Julho de 2013 a Fevereiro de 2014).

#### 4.4 O Mercado Liberalizado

A liberalização do mercado energético em Portugal chegou em 1995 para o consumo industrial, mas só em Setembro de 2006 os cidadãos portugueses passaram a poder optar por uma das 7 comercializadoras de eletricidade que surgiram no mercado após a implementação da nova lei.

O processo de liberalização dos setores elétricos da maior parte dos países europeus, incluindo Portugal foi efetuado de forma faseada, tendo começado por incluir os clientes de maiores consumos e níveis de tensão mais elevados.

Com a liberalização a EDP passa a deter dois tipos de oferta: uma no mercado liberalizado através da EDP *Corporate* (EDP Comercial) e outra EDP Serviço Universal, através do mercado regularizado, sendo assim atualmente em Portugal, a única que funciona nos dois mercado em simultâneo.

Sob a alçada de tarifas e preços regulados pela ERSE – Entidade Reguladora de Serviços Energéticos, a EDP passa a ser um “Comercializador de último recurso já que o fornecimento de eletricidade a todos os consumidores tem de ser garantido.” (ERSE<sup>12</sup>, 2015).

Associada à liberalização e à construção do mercado interno de eletricidade está um esperado aumento da concorrência, com reflexos ao nível dos preços e da melhoria da qualidade de serviço, a que deverá corresponder uma maior satisfação dos consumidores de energia elétrica<sup>13</sup>.

No mercado liberalizado, as várias empresas comercializadoras podem concorrer livremente em termos de preços e de condições comerciais oferecidas, de acordo com as regras da concorrência, a lei geral e os regulamentos aplicáveis. O processo de liberalização do mercado energético refere-se somente à atividade de comercialização, pois o transporte e a distribuição de energia elétrica e de gás natural continuam a ser atividades exercidas em regime de serviço público e em exclusivo, devido à sua natureza

---

<sup>12</sup> Fonte: Informação retirada do site oficial da ERSE: [www.erse.pt](http://www.erse.pt) (13.05.2015).

<sup>13</sup> Fonte: Informação retirada do site oficial da ERSE: [www.erse.pt](http://www.erse.pt) (13.05.2015).

de monopólios naturais. Tanto no transporte como na distribuição, garante-se o acesso de terceiros às redes em condições de transparência e de não discriminação, através da devida regulação.

Autonomamente do fornecedor ou comercializador, é a EDP que gere todos os processos de atribuição de clientes a qualquer uma das empresas no mercado português (ERSE<sup>14</sup>, 2015).

No contexto do mercado liberalizado, a fidelização de clientes tornou-se um aspeto de evidência para qualquer comercializador a operar no mercado. A facilidade de mudança de empresa comercializadora de que passaram a gozar os clientes de energia, implica uma necessidade de atuar no sentido de desenvolver a capacidade de retenção de clientes. Em resultado do processo de liberalização, a atividade de comercialização de energia tem agora um grau de risco mais elevado. Como em qualquer setor de atividade, a angariação de um cliente acarreta custos e esses custos devem ser amortizados durante o período de ligação do cliente à empresa.

#### **4.5.1 A EDP no contexto do mercado liberalizado de energia<sup>15</sup>**

Como já foi *supra* referido, no mercado regulado, a tarifa a pagar pelos consumidores finais e estipulada pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE), sendo posteriormente praticada pela EDP (no caso da energia elétrica), através da unidade EDP Serviço Universal.

A EDP Serviço Universal é o comercializador de último recurso de energia elétrica (entidades a operar no mercado regulado) para a maioria do espaço geográfico de Portugal Continental.

Apenas não são atendidos pela EDP Serviço Universal breves trechos geográficos, em que a comercialização é realizada por auto produtores ou cooperativas locais. No que respeita ao gás natural, os comercializadores de último recurso (entidades a operar no

---

<sup>14</sup> Fonte: Informação retirada do site oficial da ERSE: [www.erse.pt](http://www.erse.pt) (13.05.2015).

<sup>15</sup> Fonte: Informação contida no site da Empresa: [www.edp.pt](http://www.edp.pt) em Janeiro de 2015. Análise documental e conversas com a orientadora de estágio Filipa Roquete e Marta Marques, área da Gestão da marca, departamento da Marca e Comunicação EDP. (Julho de 2013 a Fevereiro de 2014).

mercado regulado) compreendem a EDP Serviço Universal, as diversas unidades da Galp Energia, a Sonorgás e a Tagusgás. Tal como no caso da eletricidade, a tarifa é estipulada pela ERSE.

A temática da liberalização do mercado energético é extremamente relevante e atual, mostrando-se como um novo desafio para as empresas do setor. De facto, como referido anteriormente, o movimento de liberalização do setor energético não é um fenómeno exclusivo a Portugal, mas um processo evolutivo que tem vindo a ocorrer também noutros países da União Europeia.

O novo panorama no setor energético não se restringe à relação com o cliente. As mudanças são mais profundas, abrangendo toda a cadeia de valor desde a fase de produção da energia até a comercialização junto do cliente final.

Para as empresas comercializadoras de energia (energia elétrica e gás natural), a liberalização do setor implica uma nova abordagem perante os consumidores e concorrentes, sendo necessária uma compreensão extensiva e abrangente dos efeitos no mercado.

A liberalização do mercado energético tem seguido uma abertura faseada consoante a tipologia dos consumidores. Todos os consumidores de energia elétrica têm a oportunidade de aceder ao mercado liberalizado, a 31 de Dezembro de 2012 terminaram as tarifas reguladas e entraram em vigor as tarifas transitórias. Aos clientes que optem por permanecer no mercado regulado será aplicada uma tarifa transitória. As tarifas transitórias são definidas pela ERSE, com preços agravados, de forma a estimular a transição gradual dos consumidores para o mercado livre. As tarifas transitórias estarão em vigor durante um período máximo de 3 anos para os consumidores que ainda não tenham escolhido o seu comercializador de energia em mercado livre.

A EDP Comercial detém a maior quota no mercado liberalizado de eletricidade, sendo ainda notória a diferença existente na distribuição das quotas de mercado entre os consumidores domésticos e as demais tipologias de consumidores.

A nova realidade do setor implica uma nova aproximação ao mercado, nomeadamente no que respeita à estratégia global de marketing e comunicação da EDP. A

abordagem ao mercado liberalizado é tanto mais relevante, numa fase em que surgem novos concorrentes no mercado e em que um número significativo de clientes se transfere para o mercado regulado para o mercado liberalizado.

#### **4.5.2 A perspetiva da EDP sobre o mercado liberalizado<sup>16</sup>**

A atividade de comercialização de energia ao consumidor final é um negócio que se caracteriza por uma significativa competitividade no preço, assim como pela dificuldade na diferenciação do serviço prestado aos olhos do consumidor.

Para a EDP Comercial, o mercado liberalizado integra um constante desafio, no qual a empresa tem vindo a progredir de acordo com as diversas etapas de evolução da liberalização. O mercado liberalizado de energia encontra-se em fases de maturidade diferentes, consoante a tipologia de cliente. Do ponto de vista do desenvolvimento do negócio comercial, é de salientar que os objetivos comerciais/de marketing face a cada tipologia de cliente são distintos.

Nos grandes consumidores, o objetivo de assegurar um volume de fornecimento de energia elevado sobrepõe-se ao objetivo de assegurar um número elevado de clientes. No que respeita aos clientes domésticos, as prioridades invertem-se, sendo o objetivo primário de alcançar e manter uma quota de mercado elevada.

### **4.5 Agentes concorrentes**

#### **4.5.1 Galp<sup>17</sup>**

A GALP Energia (GE) foi constituída em 22 de Abril de 1999 sob a designação GALP – Petróleos e Gás de Portugal SGPS, S.A., reunindo 100% a Petrogal, e a GDP, sociedade responsável pela importação, transporte e distribuição de gás natural. Em 2007 foi lhe concedida a licença para produção e comercialização de eletricidade em Portugal. A Petrogal – Petróleos de Portugal, S.A. foi constituída em 1976, através da fusão de quatro empresas petrolíferas, a Sonap criada em 1933 com a atividade comercial e distribuidora

---

<sup>16</sup> Fonte: Informação contida no site da Empresa: [www.edp.pt](http://www.edp.pt) em Janeiro de 2015. Análise documental e conversas com a orientadora de estágio Filipa Roquete e Marta Marques, área da Gestão da marca, departamento da Marca e Comunicação EDP. (Julho de 2013 a Fevereiro de 2014).

<sup>17</sup> Fonte: Informação retirada do site oficial da Galp Energia: [www.galpenergia.com](http://www.galpenergia.com) a 12.01.2015.

de produtos petrolíferos, a Sacor 1938 formada com o início do processo de refinação em Cabo Ruivo, a Cidla - Combustíveis Industriais e Domésticos formada em 1940 (51% da Sacor) e a Petrosul - Sociedade Portuguesa de Refinação de Petróleos de 1972. A GDP – Gás de Portugal, S.G.P.S., S.A. é a antiga Sociedade Portuguesa de Petroquímica (SPP) criada em 1957 pela Sacor e pela CRGE de 1891. A CRGE grupo, deriva da fusão da *Companhia Lisbonense de Iluminação a Gaz* formada em 1848 quando se passou do sistema de iluminação pública de azeite (sistema desde 1780 em Portugal) para gás, e da *Companhia Gaz de Lisboa* criada em 1887 que surge como concorrente com o aumento da procura e consumo doméstico. A CRGE foi responsável pela introdução do gás em Portugal como fonte de energia, graças aos avanços conseguidos no campo da iluminação citadina. A GDP dedica-se à importação e transmissão de gás natural, através da Transgás (da qual detém 100%), e à distribuição de gás natural por meio de seis distribuidoras regionais.

Atualmente, a GALP Energia é a principal empresa integrada de produtos petrolíferos e gás natural do país, com uma atividade em desenvolvimento no sector da produção e de fornecimento de energia elétrica.

A Galp Energia é uma empresa de energia. Explora, desenvolve e produz petróleo e gás natural em quatro continentes. Fornece ainda energia diariamente a milhões de pessoas. A Galp Energia é hoje o único grupo integrado de produtos petrolíferos e gás natural de Portugal, com atividades que se estendem desde a exploração e produção de petróleo e gás natural, à refinação e distribuição de produtos petrolíferos, à distribuição e venda de gás natural e à geração de energia elétrica.

A Galp Energia é a empresa portuguesa com mais experiência no setor energético, contando já com três séculos de uma história de sucesso. Para tal, é fundamental a sua estrutura organizacional, virada para o cliente e para a satisfação das suas necessidades, bem como o respeito pelos princípios de integridade e transparência.

### **Galp no mercado Liberalizado**

São cada vez mais os clientes que já beneficiam das vantagens do gás natural e do serviço do grupo Galp Energia que garante a segurança, economia e comodidade a mais de 900.000 clientes.

#### **4.5. 2 Iberdrola<sup>18</sup>**

A Iberdrola é o primeiro grupo energético espanhol, uma das cinco maiores companhias elétricas do mundo e líder mundial em energia eólica. Uma posição que alcançaram devido a um projeto industrial a longo prazo, sólido, e criador de valor, que se apoia numa estratégia de crescimento sustentável e no esforço de uma equipa multicultural de mais de 33.000 pessoas em 40 países, e com 30 milhões de clientes.

Após mais de 150 anos de progresso, a empresa estabeleceu as bases do seu crescimento futuro. Deste modo, a empresa impõe-se com o papel protagonista no novo cenário energético internacional, que enfrenta o desafio de garantir um abastecimento seguro, competitivo e sustentável, onde as tecnologias limpas serão decisivas para lutar contra a alteração climática e reduzir a dependência dos combustíveis fósseis.

#### **Iberdrola no mercado liberalizado**

A IBERDROLA começou a atuar como comercializador de energia elétrica em 2002. No fecho do ano 2010 já fornecia cerca de 27% do consumo no mercado liberalizado, o que corresponde a cerca de 11% do consumo total de Portugal continental, assumindo-se como o 2º comercializador de energia elétrica.

#### **4.5.3 Endesa<sup>19</sup>**

A Endesa está presente em Portugal desde o ano de 1993 a comercializar energia no setor da alta e media tensão. Inicialmente como Sodesa, e posteriormente numa junção entre a Sonae e a Endesa que acabou por ser dissolvida, acabando por ficar apenas a Endesa líder e mercado até ao ano de 2009.

---

<sup>18</sup> Fonte: Informação retirada do site oficial da Iberdrola: [www.iberdrola.pt](http://www.iberdrola.pt) 12.01.2015.

<sup>19</sup> Fonte: Informação retirada do site oficial da Endesa: [www.endesa.pt](http://www.endesa.pt) 15.01.2015.

De acordo com o seu plano estratégico para o período de 2009-2013, a Endesa teve 13.500 milhões de euros, e desse mesmo montante 55% foram para os mercados de Espanha e Portugal 31% para América Latina e 11% para outros países.

A Endesa tem como objetivo posicionar-se em relação aos concorrentes através de uma orientação de diferenciação através do fator preço. Caracteriza-se como uma empresa dinâmica, moderna, que oferece uma poupança na luz e uma empresa com que os consumidores podem contratar de forma simples.

A Endesa é a primeira empresa que dá a oportunidade ao consumidor de escolher. É uma empresa líder, ágil e inovadora, que olha para o futuro.

A Endesa está presente em Portugal desde 1993 tendo vindo a realizar diversos projetos de produção de energia e a participar ativamente no processo de liberalização do mercado da eletricidade desde o seu início. Mais de 55 mil clientes já passaram para o mercado liberalizado através da Endesa que por sua vez optaram por uma energia mais moderna e também mais económica.

### **Endesa no mercado liberalizado**

Em Abril do ano 2000, a Endesa Energia, S.A.U., foi a primeira empresa a fornecer clientes no mercado livre português. Mais tarde, no dia 1 de Maio de 2002, a Endesa constituiu a Sodesa - Comercialização de Energia, S.A., fruto de uma joint-venture com o grupo português Sonae e participada em cinquenta por cento por cada uma das empresas, com o objetivo de comercializar eletricidade e serviços para os clientes portugueses do mercado liberalizado.

## Capítulo 5 - Investigação Empírica

Neste capítulo apresentaremos os objetivos do estudo, a questão de investigação que norteou a presente investigação, assim como a hipótese que iremos testar no nosso estudo exploratório. Após essa explicação, iremos apresentar os instrumentos/metodologia utilizada durante o estudo, analisaremos a consistência interna do trabalho e faremos a análise empírica aos resultados do inquérito de comportamento do consumidor, com especial atenção ao mercado em geral, e depois uma análise estatística e correlacional aos fatores de influência na tomada de decisão sobre o mercado liberalizado no caso da marca EDP.

Para Marconi e Lakatos (2003) a investigação é um processo sério, pelo que, a elaboração de um trabalho científico requer que seja identificada uma estrutura ordenada para as diversas etapas que a compõem, de modo a assegurar a compreensão dos passos dados, bem como a possibilidade da extensão e replicação, só é exequível se forem conhecidas as fases percorridas pelos investigadores no trabalho inicial.

Segundo Churchill e Peter (2000: 125) a investigação em marketing é composta por sete etapas. O processo começa com a formulação do problema, passa depois pela escolha do estudo, seleção do método de recolha de dados, escolha da amostra, recolha das informações, análise e interpretação dos dados e termina com a preparação e apresentação da investigação.

Para a realização desta investigação também são percorridas várias etapas. A primeira consistiu em formular o problema a investigar. Iniciou-se então a recolha da bibliografia sobre o tema, tendo sido esta guiada pelas orientações identificadas nos diversos trabalhos analisados. A pesquisa revelou a existência de diversas perspetivas sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. Ao mesmo tempo, foram identificados fatores condicionantes na tomada de decisão.

Após as leituras iniciais, sobre a marca e o comportamento do consumidor, a revisão da literatura, obtemos uma compreensão dos conceitos que envolvem a investigação.

Assim nesta fase realizou-se a integração dos vários estudos e abordagens, cujo resultado constitui a base teórica que serve de suporte à presente investigação. Pretende-se

assim confirmar as ilações retiradas na revisão da literatura e expandir o campo de visão através de uma investigação empírica.

Em síntese, neste capítulo foram desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação. Nomeadamente, o desenho da metodologia utilizada, os instrumentos de recolha e análise de dados e o modelo conceptual de pesquisa proposto, construído em conformidade com as pesquisas feitas sobre o comportamento do consumidor e a marca, através do qual serão formuladas as hipóteses a testar nesta investigação.

### **5.1 Metodologia e técnica**

Na construção de uma investigação é necessário uma metodologia e uma técnica. A metodologia inclui o estudo dos vários métodos aplicáveis ou seja, os processos para conduzir cada projeto de investigação específico. As técnicas referem os meios, as ferramentas específicas, as abordagens que permitem a aquisição de informações relevantes, a respetiva análise (dos dados) assim como inferências subseqüentes a realizar.

#### **Metodologia**

A metodologia é o caminho para o pensamento, ela é organizada por um conjunto de técnicas claras e coerentes, elaboradas com o intuito de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática e para o desenvolvimento do potencial criativo do pesquisador. Segundo Lakatos e Marconi (2010: 65) definem: “ (...) o método como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Contudo para Cervo e Bervian (2002: 23-25), o método não é algo inventado por nós, ele depende do objeto da pesquisa, pois toda investigação nasce de algum problema observado ou sentido, por isso o uso do conjunto de etapas de que se serve o método científico, para fornecer subsídios necessários na busca de um resultado para a hipótese da pesquisa.

#### **Técnica**

Para Miranda (2005: 39) a técnica da pesquisa trata dos procedimentos práticos que devem ser adotados para realizar um trabalho científico, qualquer que seja o método

aplicado. A técnica serve para registrar e quantificar os dados observados, ordená-los e classificá-los. A técnica, especifica como fazer.

Para a realização de uma pesquisa, é necessário o uso de técnicas adequadas, capazes de coletar dados suficientes, de modo que deem conta dos objetivos traçados, quando da sua projeção. Para determinar o tipo de instrumento, é necessário observar o que será estudado, a que irá reportar. Na realização de uma pesquisa, depois de definidas as fontes de dados e o tipo de pesquisa, que pode ser de campo ou de laboratório, devemos levantar as técnicas a serem utilizadas para a coleta de dados, destacando-se: questionários, entrevistas, observação, formulários e discussão em grupo.

Em conclusão, a técnica está relacionada com o modo de realizar a pesquisa, à coleta de dados, ou seja, refere-se à prática da pesquisa. A técnica são os princípios e as normas que auxiliam a aplicação do método. Método é o caminho que se segue mediante uma série de operações e regras aptas para alcançar um resultado que se tem em vista; técnica, por sua vez, é a forma utilizada para percorrer esse caminho.

A investigação em questão é baseada na teoria positivista, tratando-se de uma investigação nas áreas da Comunicação e do Marketing, onde o propósito é encontrar a relação entre os fatores que influenciaram a escolha do consumidor, na transição para o mercado liberalizado. Por sua vez trata-se de uma investigação quantitativa. A metodologia quantitativa, traduz números em opiniões e informações para classificá-los e organizá-los, utiliza ainda métodos estatísticos. Para tal metodologia são várias as técnicas de recolha de dados: existe a observação, o questionário, a análise de conteúdo, a pesquisa documental, e outras. A metodologia empregue nesta investigação inclui a recolha de dados, através de questionários e ainda pesquisa documental e observação participante.

### **Positivismo e intepretativismo**

Por conceito de Positivismo entende-se “teoria do conhecimento antigo”. Segundo Tomazelli, Saboia, Bertuol e Oliveira (2008), o conceito positivismo apareceu há pouco tempo na história da filosofia ocidental e foi criado no século XIX por Auguste Comte para assinalar uma teoria do conhecimento antigo. Segundo Silvino (2007), *apud* Tomazelli *et al.* (2008: 2), “(...) o positivismo foi um movimento de pensamento que dominou parte da cultura europeia, como filosofia, artes, literatura, entre 1840 até a 1ª

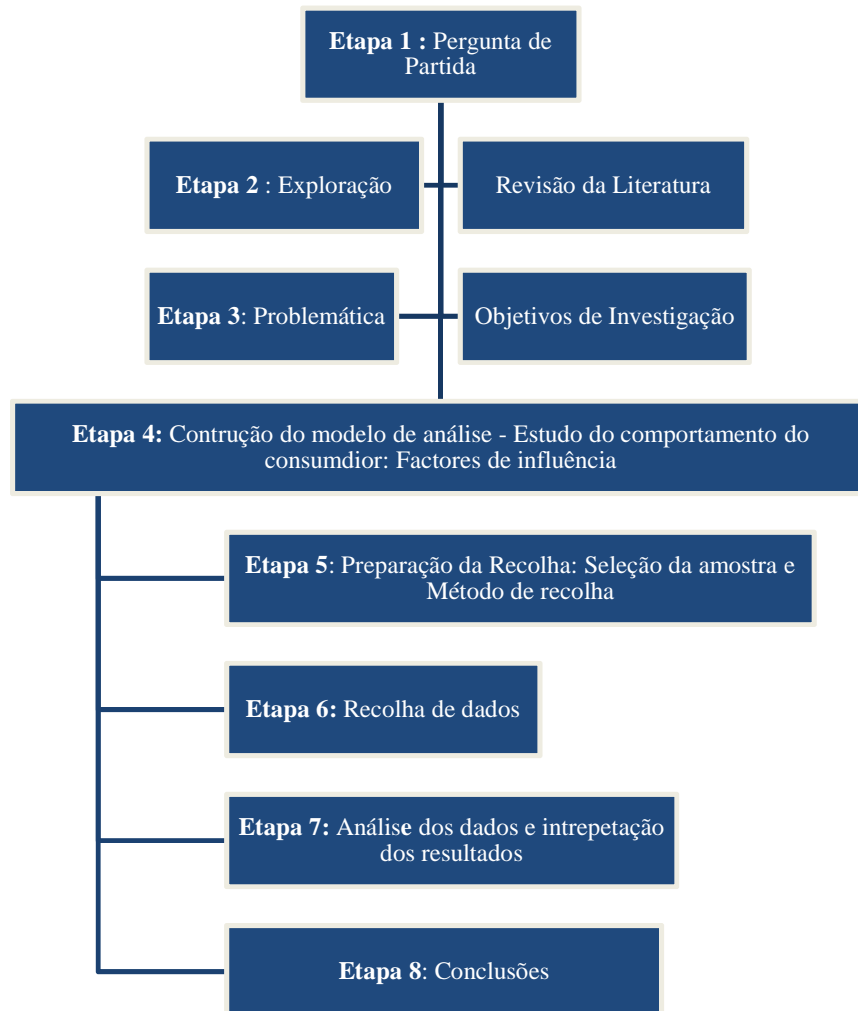
Guerra Mundial. Durante o período da história citado, dominava a ideia de que era viável que a ciência elaborasse instrumentos para dominar todos os problemas da humanidade, até porque o modo de produção era fortemente influenciado por ela.”.

Também será importante referir o que é o conceito interpretativista, que segundo Brown (1994), *apud* Tomazelli *et al.* (2008), o interpretativismo consiste em organizar a reflexão que se faz sobre os fenômenos, considerando a vida um conjunto de comportamentos sociais onde as relações mútuas se dão de maneira consciente. O autor também nos diz que a abordagem interpretativista conquista o seu espaço na história a partir da orientação moderna,

Já para Deshpande (1983), o marketing tem sido delimitado apenas numa teoria, o positivismo. A predominância deste posicionamento levou ao desenvolvimento da ciência do Marketing. Os investigadores desta área e que adotam a postura positivista, analisam sempre um fenômeno com o propósito de encontrar uma relação de causa e efeito, acreditam que há somente uma explicação para o mesmo e consideram verdade absoluta nas suas pesquisas, baseando-se em dados concretos e analisados. Já para um investigador que esteja apto a pesquisar adotando uma abordagem interpretativista, é necessário que tenha plena consciência e aceitação dos pressupostos que a constrói.

## Desenho da metodologia

**Figura 15:** Mapa Metodológico.



**Fonte:** Elaborado pela autora.

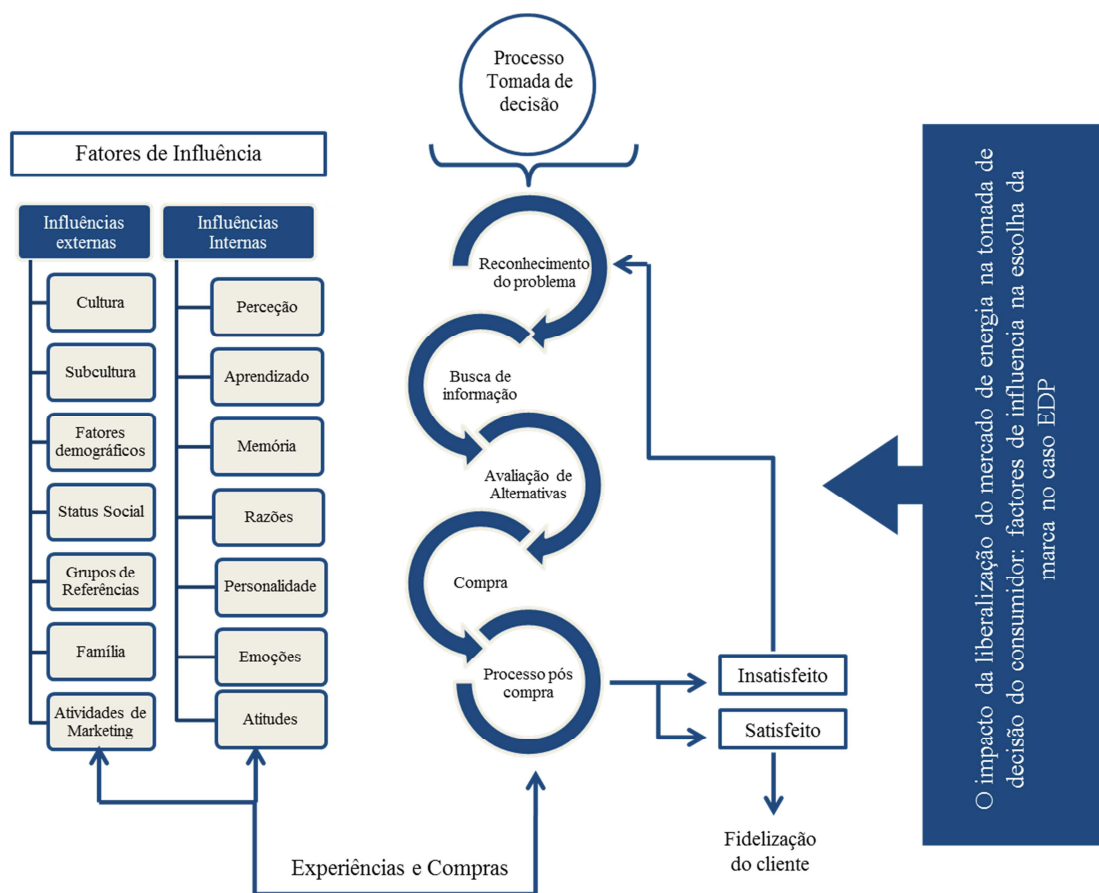
### Modelo conceptual da investigação

Como foi referido anteriormente, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam e estão relacionados com a tomada de decisão sobre o fornecedor de energia no mercado liberalizado, que tem como base o estudo de caso EDP – Energias de Portugal.

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações (nesta investigação vai recair sobretudo sobre os indivíduos) e o processo que eles sofrem ao selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade na tomada de decisão do seu fornecedor aquando a transição para o mercado liberalizado.

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é fundamental para influenciar não apenas as decisões de comprar um produto ou serviço, nesta investigação irão ser abordados os fatores que influenciam as pessoas na tomada de decisão que irá recair sobre qual o fornecedor de energia escolher.

**Figura 16:** Modelo Conceptual da Investigação.



**Fonte:** Elaborado pela autora.

O modelo conceptual proposto apresentado na figura acima, construído com base nas ilações retiradas na revisão da literatura, engloba as variáveis independentes: estímulos de Marketing (representados pelos sistemas de incentivos) e estímulos do consumidor (representados pelas influências sócio-demográficas), e as variáveis dependentes: as fases da tomada de decisão do consumidor. Estas estão direcionadas para o impacto do mercado liberalizado na tomada de decisão do consumidor, destacando os fatores de influência na escolha de uma marca, nomeadamente no estudo de caso da investigação à marca EDP. Pretendemos descobrir os fatores que levaram os consumidores a optarem pela EDP aquando alteração para o mercado liberalizado, e este tema será analisado estatisticamente nesta investigação.

## **5.2 Objetivos, questão exploratória e hipótese de investigação**

Conforme Malhotra (2001) esta é a etapa mais relevante na elaboração de qualquer investigação. A definição inadequada de um problema representa a maior causa de fracasso dos projetos de pesquisa. Somente depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser desenvolvida de uma forma adequada.

A definição do problema é essencial para que sejam corretamente definidas todas as fases seguintes do estudo, pois se o problema não for corretamente definido, não será atingida a performance pretendida durante todo o processo da pesquisa. Por esta razão a formulação clara e concisa do problema é a chave para a obtenção de resultados satisfatórios ao longo do estudo (Burns e Bush, 2000).

Deste modo, o problema que se coloca no caso em questão diz respeito à procura de informações através de um leque de consumidores de energia em Portugal. De certa forma, temos como objetivo destacar os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores relativamente ao fornecedor de energia em Portugal em detrimento de uma determinada marca, tendo em especial conta a marca em estudo, EDP – Energias de Portugal.

De acordo com o trabalho já desenvolvido nas fases anteriores procedeu-se em seguida à realização do estudo empírico. Na operacionalização deste foi definida uma abordagem construída por duas fases distintas. Na primeira, foi recolhida informação através da análise documental e da observação participante para a caracterização do caso

em questão. A segunda fase do trabalho empírico consiste na construção e aplicação de um inquérito e em seguida procedeu-se à sua análise. A justificação deste desenho de investigação resulta de uma forma geral da revisão da literatura.

Deste modo o objetivo central desta investigação prende-se com:

- Determinar os fatores que influenciam a escolha do fornecedor de energia.
- Determinar se existe intenção de continuar a ser cliente da marca que detinha o mercado anteriormente (EDP, empresa que detinha o monopólio de fornecimento de energia em Portugal).

### **Estrutura da análise realizada para esta investigação – empírica e estatística**

A análise desta investigação dividiu-se em dois momentos. Uma primeira fase de análise empírica e numa segunda fase uma análise estatística correlacional.

A análise empírica corresponde ao mercado em geral de energia, o que corresponde à análise das partes I, II, III e IV do questionário. Respondendo à pergunta exploratória desta investigação, “Quais as variáveis do modelo mais influentes da tomada de decisão do consumidor?”

A análise estatística corresponde à correlação entre as variáveis dependentes e independentes dos possíveis fatores de influência na escolha do consumidor de energia no mercado liberalizado, no caso da marca EDP.

### **Questão exploratória:**

Quais as variáveis do modelo mais influentes na tomada de decisão do consumidor?

**Hipótese 1:** (5.1.2) Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, os clientes EDP preferem comprar EDP, porque:

H1.1 – “Antiguidade” – 5.1.6 - A marca tem uma história Rica

H1.2 – “Imagem de marca” – 5.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca

H1.3 – “Preço” – 5.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca

H1.4 – “Qualidade de Atendimento” – 5.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca

H1.5 – “Qualidade do Serviço” - 5.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta

**Hipótese 2:** (5.4.2) Os clientes EDP gostam da marca porque:

H2.1 – “Antiguidade” – 5.1.6 - A marca tem uma história Rica

H2.2 – “Imagem de marca” - 5.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca

H2.3 – “Preço” - 5.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca

H2.4 – “Qualidade de Atendimento” - 5.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca

H2.5 – “Qualidade do Serviço” - 5.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta

**Hipótese 3:** (5.4.5) Os clientes EDP recomendariam este operador pela:

H3.1 – “Antiguidade” - 5.1.6 - A marca tem uma história Rica

H3.2 – “Imagem de marca” - 5.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca

H3.3 – “Preço” - 5.2.6 Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca

H3.4 – “Qualidade de Atendimento”- 5.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca

H3.5 – “Qualidade do Serviço”- 5.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta

### **5.3 Instrumentos**

Para conseguirmos compreender o papel do comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão, optámos pela realização de um inquérito. Tendo em conta que o inquérito é o melhor instrumento para utilizar quando se pretende interrogar uma grande população. Torna-se necessário referir que a representatividade nunca é absoluta e que neste caso, abrangeu 266 consumidores, como demonstrado anteriormente. Desta forma, é possível designar estes inquéritos como sendo de “administração direta” (Quivy et Campenhoudt, (2004: 188). Como um limite a este método, e nesta situação específica, é possível apresentar a superficialidade das respostas, uma vez que não é possível aprofundar as mesmas.

## Questionário

A escolha do método de recolha de dados prende-se com o tipo de estudo que se pretende efetuar. Assim, os questionários *online*, como supra referido, são uma forma eficiente de recolher dados a partir de um grande número de inquiridos. Muitas vezes são a única forma viável de atingir um número de inquiridos suficientemente grande para possibilitar uma análise estatística dos resultados. Segundo Riva *et al.* (2003), existem algumas vantagens na utilização dos questionários *online*, tais como o acesso mais facilitado à população (pelo menos aquela que tem acesso a este tipo de recursos e que tem competências digitais para a sua utilização), permite que uma maior validade externa e a possibilidade de generalizar facilmente os resultados obtidos (no caso de a recolha ser feita através de uma amostra aleatória), menores custos experimentais, bem como a possibilidade de evitar todas as dificuldades relacionadas com o uso de espaços apropriados (reserva, espaço limitado, a partilha de equipamentos e assim por diante), a possibilidade de fornecer as ferramentas todo o dia, sem qualquer limitação de tempo e a participação totalmente voluntária, o que geralmente aumenta a motivação dos inquiridos.

Os inquéritos<sup>20</sup> foram divulgados através de *e-mail* e através das redes sociais durante aproximadamente um mês. Como Malhotra e Birks (2006) afirmam que os inquéritos *online* estão a ganhar popularidade e têm um grande potencial na investigação de marketing, isto porque, e como *supra* referido por Riva *et al.*, (2003) também Evans e Mathur (2005), entendem que este método é flexível, acessível, rápido, com custos reduzidos, fácil de monitorizar e permite tratar os dados diretamente no *software*. Contudo, é importante acrescentar ainda, que utilização da ferramenta *Google Forms* impediu obtenção de *missing values* nos dados do inquéritos, uma vez que este método tem a opção de forçar o inquirido a responder a todas as questões.

## Desenho do questionário

A investigação através de questionários autoadministrados sugere que o desenho do questionário possa ser extremamente importante na obtenção de respostas que não venham enviesadas pela forma ou ordem de colocação das perguntas.

---

<sup>20</sup> Ver anexo A.

O questionário aplicado a este estudo (anexo A) consiste em questões fechadas, de modo a orientar os inquiridos no que toca à uniformidade daquelas, e simultaneamente facilitar a codificação e tratamento estatístico das questões, que serão posteriormente analisadas através do programa de *software* de análise estatística, SPSS.

**Figura 17:** Modelo do Questionário.

<b>Modelo do Questionário</b>	
<b>1. Questões Relativas ao fornecedor de Eletricidade e Gás</b>	
Tipo de consumidor	1
<b>2. Questões relativas ao Marketing Mix</b>	
Produto/ Serviço	4
Preço	2
Promoção	3
<b>3. Questões relativas à “Black Box”</b>	
Psicológicos	6
Sociais	3
Culturais	1
<b>4. Questões Relativas ao Mercado Liberalizado</b>	
<b>5. Estudo de caso EDP – Escolha do fornecedor no mercado liberalizado</b>	
Valor global da marca	10
Preço	6
Identidade	5
Fidelidade	8
<b>6. Questões Sociodemográficas</b>	
Pessoais	4
<b>Total</b>	<b>54</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

As questões estão maioritariamente agrupadas, visando cada conjunto analisar uma determinada dimensão, tendo em conta os objetivos de análise a que nos propusemos. No referido questionário foi utilizada uma escala de Likert, de modo a que a população em estudo pudesse graduar a sua posição relativamente aos aspetos em causa, de 1 a 5, 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Segundo Malhotra (2006), esta escala, amplamente utilizada, exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo.

Este questionário teve como principal objetivo dar resposta à questão de investigação proposta, ou seja, identificar as variáveis do modelo conceptual, considerando deste modo quais os fatores que influenciam e estão relacionados com a tomada de decisão do consumidor sobre qual o fornecedor de energia no mercado liberalizado que irá escolher.

O questionário é composto por 54 questões, agrupadas por 6 secções que refletem os fatores de influência, numa primeira parte nas fases da tomada de decisão do consumidor, baseado nas variáveis independentes, sendo elas, os estímulos de Marketing (representados pelos sistemas de incentivos) e os estímulos do consumidor (representados pelas influências sociodemográficas) que deste modo influenciam e nos levam às variáveis dependentes: processo de tomada de decisão.

Na **primeira parte** foi colocada uma questão relacionada com os fornecedores de energia que conhecem em Portugal. Na **segunda parte**, as afirmações incidiram sobre três dos quatro estímulos do marketing mix (produto/serviço, preço, promoção), foi solicitado o grau de concordância em relação a cada uma das afirmações segundo uma escala de tipo Likert de 5 pontos: de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente”.

Na **terceira parte**, as afirmações incidiram sobre as variáveis da “*Black-Box*” do consumidor (psicológicas, sociais e culturais), foi por sua vez solicitado também o grau de concordância segundo uma escala de tipo Likert de 5 pontos: de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente”.

Na **quarta parte**, foram colocadas duas questões, uma referente a transição do mercado liberalizado, se já tinham transitado para o mesmo. E uma segunda questão se já alterou para o mercado liberalizado qual o seu fornecedor. Na **quinta parte**, tirando partido do estudo de caso que incide sobre a EDP, as afirmações recaíram sobre o valor da marca EDP, (Valor global da marca, a identidade, preço e a fidelidade à marca). Foi solicitado por sua vez também o grau de concordância segundo uma escala de tipo liker de 5 pontos: de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente”.

Na **última parte**, foram levantadas questões de cariz sociodemográfico, que correspondem aos fatores pessoais da “*Black-Box*”, que inclui a idade, o género, as habilitações escolares e o rendimento anual bruto.

No questionário aplicado foi utilizada uma escala: Likert. A escala de Likert é a mais usada em pesquisa de opinião. Permite medir a opinião do inquirido, a qual é dada pela média do seu posicionamento face ao conjunto das proposições propostas. A escala nominal é utilizada para medir o género, as idades, o distrito, a profissão, habilitações literárias e o rendimento dos inquiridos.

Cooper e Schindler (2001) afirmam que na escala de Likert pede-se ao inquirido que concorde ou discorde com as afirmações apresentadas no questionário. Cada resposta recebe um número, no qual o (1) significa Discordo totalmente e o (6) Concordo totalmente. Money et al. (2003) elucidam que uma escala de Likert de três pontos pode ser usada da mesma forma que uma de sete pontos, uma vez que quantos mais pontos de usar maior é a precisão em relação á forma como o inquirido concorda ou discorda da afirmação.

A opção por uma escala de Likert de 5 pontos deve-se às diversas vantagens ao nível da facilidade de construção e gestão que o uso desta origina, bem como à facilidade com que os inquiridos compreendem o uso da escala para responder ao inquérito. Money *et al.* (2003) elucidam que uma escala de Likert de três pontos pode ser usada da mesma forma que uma de sete pontos, uma vez que quantos mais pontos de usar maior é a precisão em relação à forma como o inquirido concorda ou discorda da afirmação (tabela 1).

**Figura 18.** Diferença de pontos na escala de Likert.

Discorda totalmente	Não concorda nem discorda	Concorda totalmente
1	2	3

Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente
1	2	3	4	5

Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Discorda	Concorda parcialmente	Concorda	Discorda totalmente
1	2	3	4	5	6

Discorda totalmente	Discorda em parte	Discorda ligeiramente	Não concorda nem discorda	Concorda ligeiramente	Concorda em parte	Concorda totalmente
1	2	3	4	5	6	7

**Fonte:** Adaptado de Money *et al.* (2003).

Assim, este estudo optou pela introdução de escalas Likert e recorreu ao uso de uma escala com 5 pontos, de modo a que o inquirido tenha ao seu dispor um maior leque de opções e que essas opções resultem de forma conclusiva para a pesquisa efetuada, uma vez que os inquiridos tendem a compreenderem melhor o uso desta escala para responder ao inquérito.

#### 5.4 Consistência interna

O inquérito inclui diferentes pontos e, deste modo, optámos por validar a consistência interna do mesmo. Para se validar a consistência interna é viável utilizar o Alfa de Cronbach, que segundo Maroco e Garcia-Marques (2006: 73), mede as diferentes variáveis do estudo que pretendem estudar a mesma questão, apresentando deste modo resultados semelhantes, e a consistência entre elas.

Ainda segundo os autores (Maroco e Garcia-Marques, 2006: 73), de uma forma geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade adequada, como foi supra citado, quando o  $\alpha$  é pelo menos 0.70. Porém, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um  $\alpha$  de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com prudência e tenham em conta o contexto de computação do índice.

O resultado apresentado na tabela 1 permite verificar a existência de uma boa consistência interna na amostra retirada do inquérito ( $\alpha=.953$ ), uma vez que um instrumento é visto como tendo fiabilidade (consistência) adequada quando os resultados são iguais ou superiores  $\alpha=.7$  (Maroco e Garcia-Marques, 2006), tal como vimos em cima.

**Tabela 1** - Consistência Interna das variáveis em estudo.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,953	,953	29

## 5.5 Características da amostra

Antes da definição da amostra é necessário definir a população-alvo. Segundo Malhotra (2006), a população-alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo investigador e, sobre os quais, devem ser feitas as inferências. Neste sentido, a população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 25 anos, residentes em Portugal.

A escolha da idade ser ligeiramente superior a idade legal (maioridade, 18 anos) deve-se ao facto de, segundo o *European Social Survey* (2006)<sup>21</sup>, ser aos 25 que um casal tem o seu primeiro filho, deste modo assumindo que já terão noções claras e opiniões bem formadas acerca das suas expectativas acerca do seu fornecedor de energia.

A amostra utilizada para o estudo é uma amostra não probabilística de conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não - probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

Como pontos fortes, o autor destaca: menores encargos financeiros, o menor consumo de tempo e a conveniência. Em relação aos pontos fracos, o mesmo autor salienta o enviesamento de seleção e o facto de ser uma amostra não-representativa, ou seja, não permite generalização e logo é mais subjetiva. Em relação à amostra deste estudo, os inquiridos são, maioritariamente, pessoas da região de Lisboa, de ambos os sexos, com idade superior a 25 anos e residentes em Portugal.

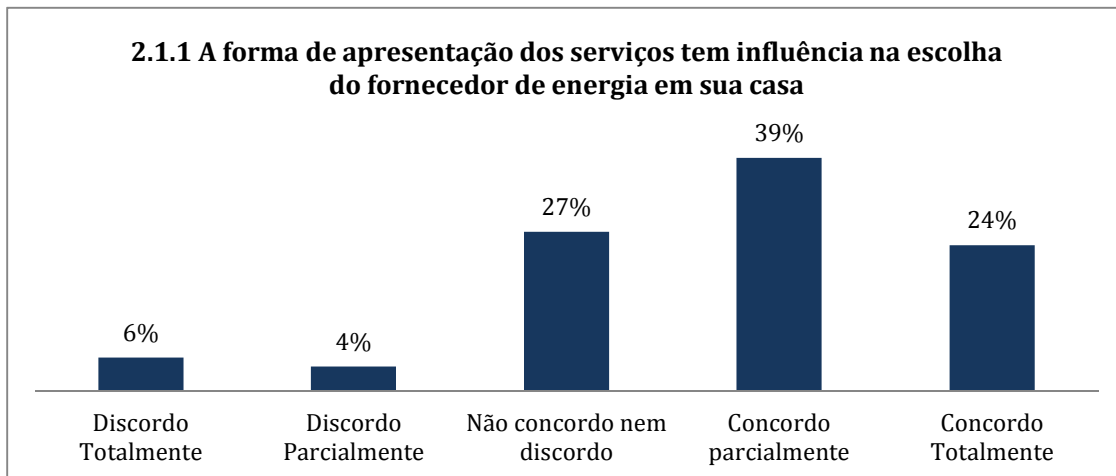
Neste sentido, a amostra é de N=266 constituída por indivíduos do género masculino (67%) e do género feminino (33%). A idade da grande maioria dos inquiridos é de mais 50 anos (33%). A maioria dos indivíduos tem habilitações escolares a nível de licenciatura (48%) e a maioria tem como rendimento bruto superior a 20 000€ (37%).

---

<sup>21</sup> European Social Survey 2006, consultado em: <http://www.europeansocialsurvey.org/data/download.html?r=3>

## 5.6 Análise dos dados do inquérito

**Gráficos 1.** A forma de apresentação dos serviços tem influencia na escolha do fornecedor de energia em sua casa.



Quanto à forma de apresentação dos serviços cerca de mais de metade dos inquiridos, 63%<sup>22</sup> indica que a sua escolha de fornecedor é influenciada pela forma como os serviços lhes são apresentados. Sendo que apenas 10%<sup>23</sup> não concordam com esta afirmação.

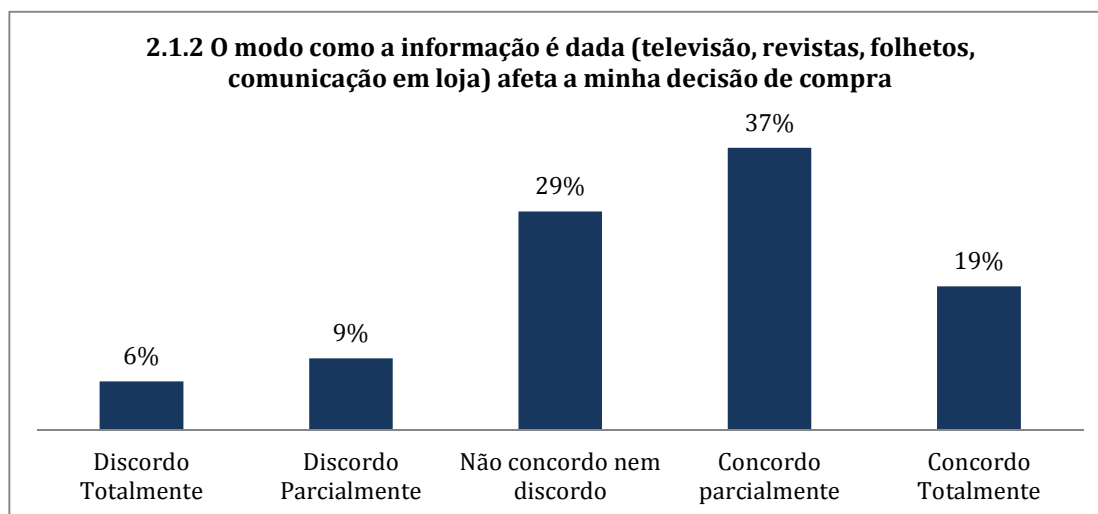
A forma como os consumidores estão a receber a informação é um modo de influência para a tomada de decisão do consumidor. Foi obtida uma percentagem alta, face a totalidade de inquiridos. A maioria diz-nos que a forma como é apresentada influencia a escolha do seu fornecedor.

---

<sup>22</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 39%; 24% (somatório dos diferentes graus de concordância).

<sup>23</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 6%; 4% (somatório dos diferentes graus de concordância).

**Gráfico 2.** O modo como a informação é dada (televisão, revistas, folhetos, comunicação em loja) afeta a minha decisão de compra.



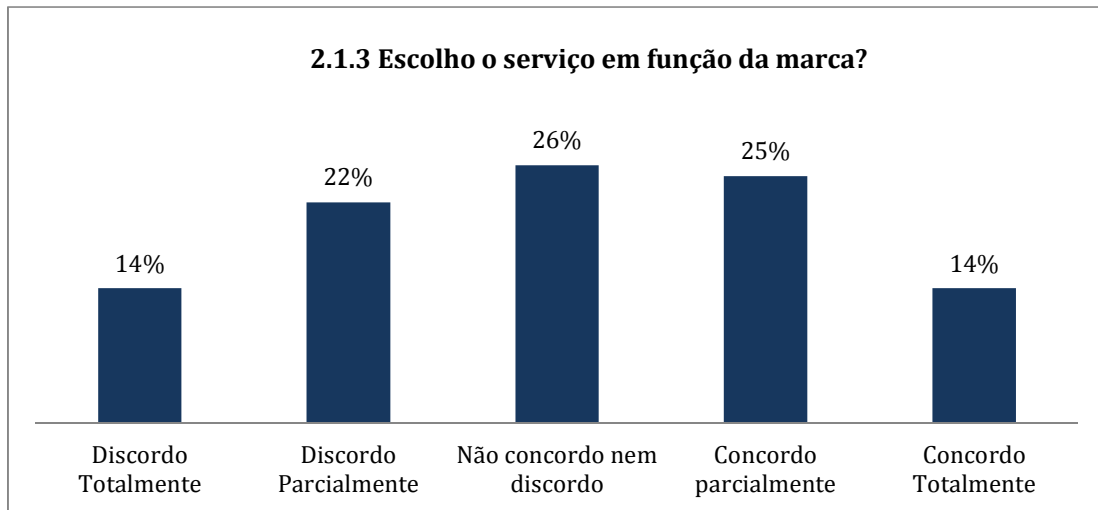
De acordo com o **gráfico 2** é possível verificar que existe uma concordância, face ao modo como a informação é dada, e afeta a sua decisão de compra, isto é, cerca de 56%<sup>24</sup> dos inquiridos sente que a sua decisão é afetada pelos vários meios de comunicação feitas pelos fornecedores, sejam elas pela televisão, comunicações em loja, revistas, folhetos entre outros.

É relevante referir, que, no gráfico anterior (gráfico 1) a percentagem é superior face ao gráfico 2, isto é, a qualidade da apresentação dos serviços é no geral mais importante do que os meios em que estes são apresentados. Deste modo as marcas fornecedoras de energia deveriam investir mais na qualidade da comunicação eu produzem do que propriamente nos meios em que o comunicam.

---

<sup>24</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 37%, 19% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 3.** Escolho o serviço em função da marca?



Após a análise do **gráfico 3**, podemos verificar que existe uma dispersão em relação à variável serviço, pois cerca de 39%<sup>25</sup> dos inquiridos concorda com a afirmação, contudo cerca de 36%<sup>26</sup> dos inquiridos discorda que a escolha do seu serviço é em função da marca.

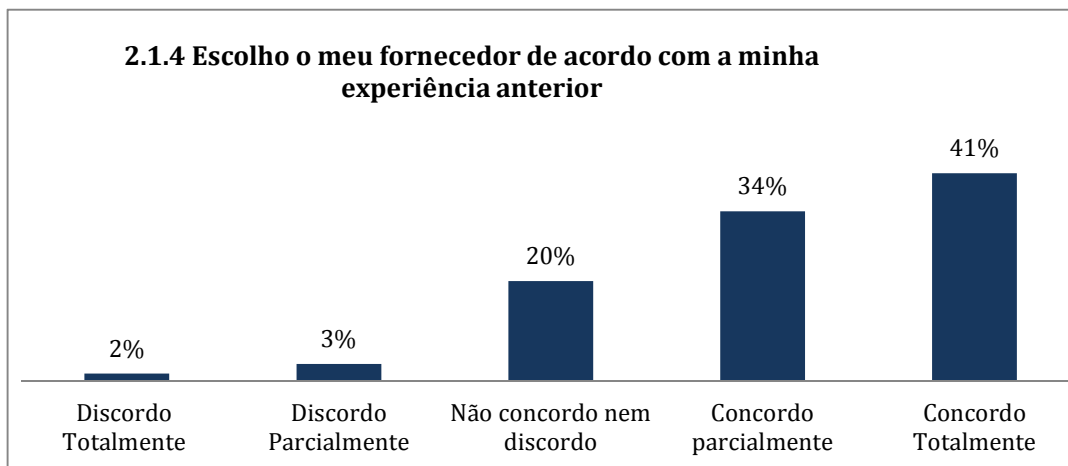
Numa fase inicial, estes valores indicam que os cliente são bastante racionais na sua escolha de fornecedor, dando primazia a outros fatores de decisão, tais como a qualidade e o preço do que concretamente à própria marca do fornecedor.

---

<sup>25</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 25%; 14% (somatório dos diferentes graus de concordância)

<sup>26</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 14%; 22% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 4.** Escolho o meu fornecedor de acordo com a minha experiência anterior.



Na quarta questão cerca de 75%<sup>27</sup> inquiridos diz-nos que escolhe o fornecedor de energia de acordo com a experiência anterior. E apenas uma minoria 5%<sup>28</sup> diz que não escolhe o seu fornecedor de energia de acordo com a sua experiência anterior.

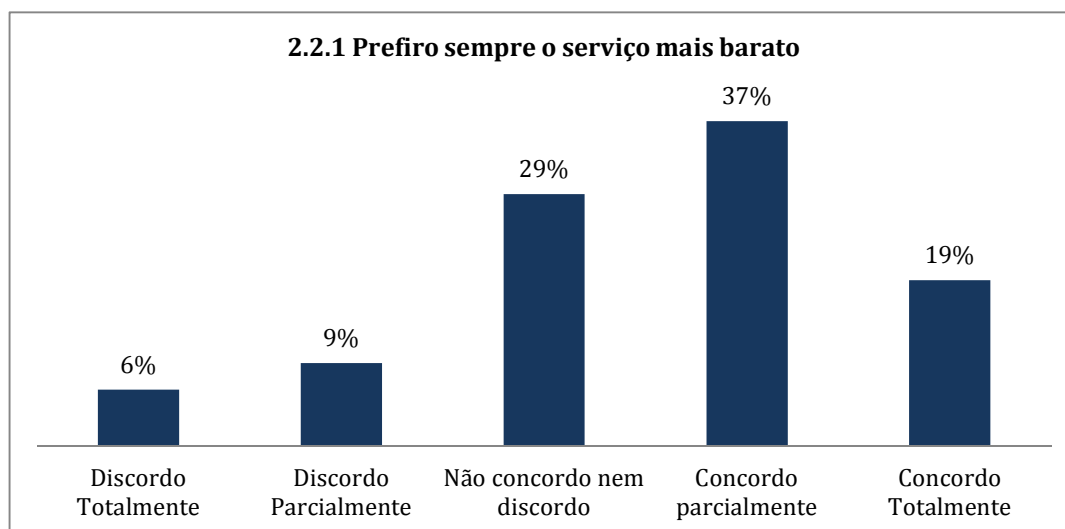
A partir deste gráfico conseguimos destacar que um dos fatores em ter em conta é a fidelização das marcas. Isto é, será importante manter e criar laços, qualidade no serviço e ser prestável com os consumidores para que estes se mantenham com a marca. Pois a percentagem que nos é dada neste gráfico 75% é um valor importante a reter, pois estes dão valor à experiência que tiveram no passado para tomar a sua decisão.

---

<sup>27</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 34%, 41% (somatório dos diferentes graus de concordância)

<sup>28</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 2%; 3% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 5.** Prefiro sempre o serviço mais barato.



No **gráfico 5** é validado o fator preço, e foi colocada a seguinte afirmação, prefiro sempre o serviço mais barato, e cerca de 56%<sup>29</sup> dos inquiridos diz-nos que prefere o serviço mais barato, e uma minoria de 14%<sup>30</sup> nem sempre prefere o serviço mais barato.

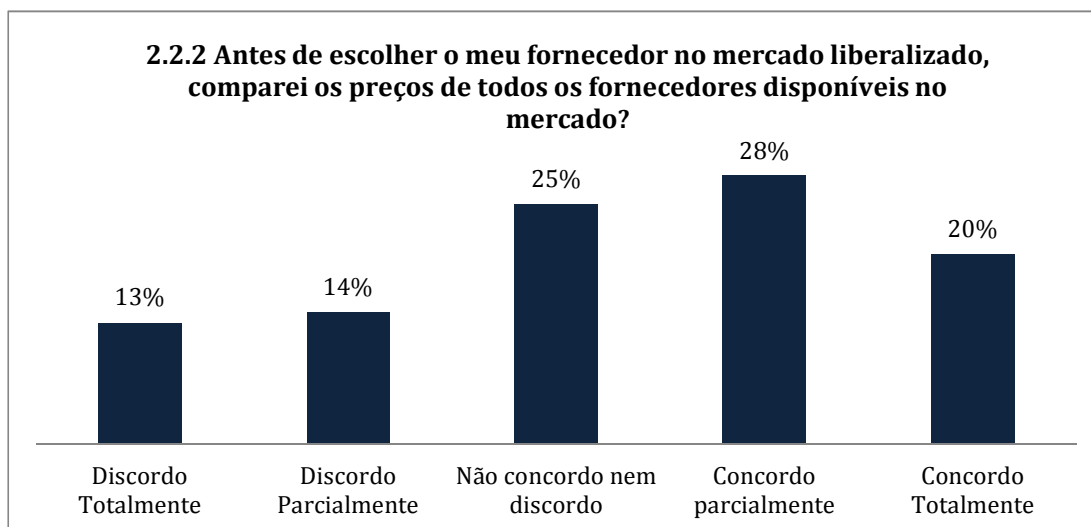
É demonstrado que o consumidor é sensível ao preço. Pois quando deparado com o fator preço os inquiridos referem que o serviço mais barato vai ser a sua escolha principal. Não sendo uma maioria muito acima dos 50% podemos destacar este como um fator importante, pois a nível de discordância pena 14 referem não preferir o preço mais baixo, e cerca de 29% abstêm-se em relação ao preço, sendo neutra esta preferência.

---

<sup>29</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 28%; 20% (somatório dos diferentes graus de concordância)

<sup>30</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 13%; 14% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 6.** Antes de escolher o meu fornecedor no mercado liberalizado, comparei os preços de todos os fornecedores disponíveis no mercado?



Em relação ao fator preço, é possível verificar que no **gráfico 6**, antes do consumidor tomar a sua decisão tende a comparar preços de todos os fornecedores disponíveis no mercado e cerca de 48%<sup>31</sup>, portanto não existe uma maioria significativa concorda com esta afirmação. Sendo que apenas 27%<sup>32</sup> dos inquiridos afirma não concordar.

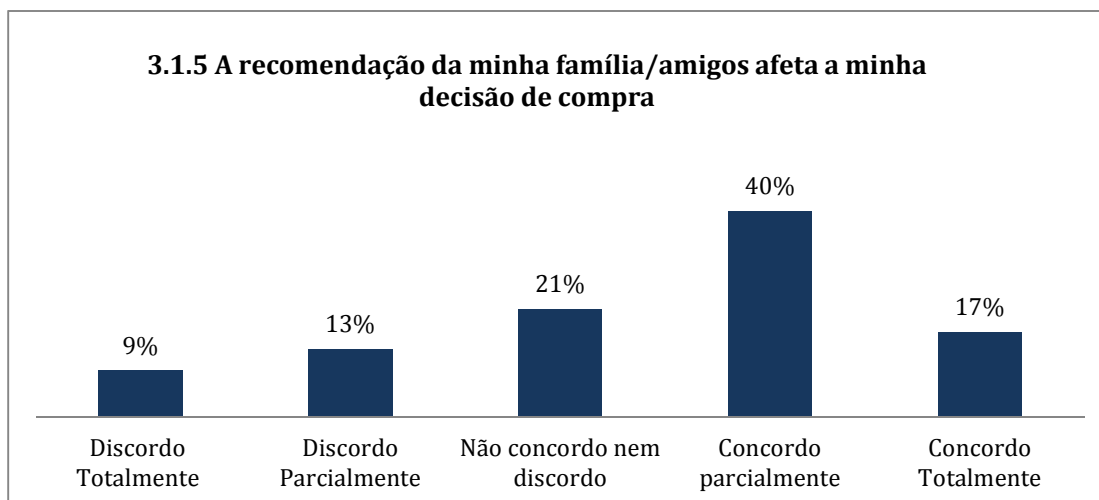
Trata-se de um consumidor que faz pesquisa, um consumidor informado, mais de metade dos inquiridos caracteriza-se como tal. Contudo ainda existe uma grande parte  $\frac{1}{4}$  que não se preocupa em fazê-lo, ou nem procura fazê-lo. É necessário por isso as fornecedoras estarem atentas e serem elas a comunicar para os consumidores menos atentos ou com menos informação, tornar a sua marca *top of mind* para que não existam dúvidas e há necessidade de pesquisa.

---

<sup>31</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 28%; 20% (somatório dos diferentes graus de concordância)

<sup>32</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 13%; 14% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 7.** A recomendação da minha família/amigos afeta a minha decisão de compra.



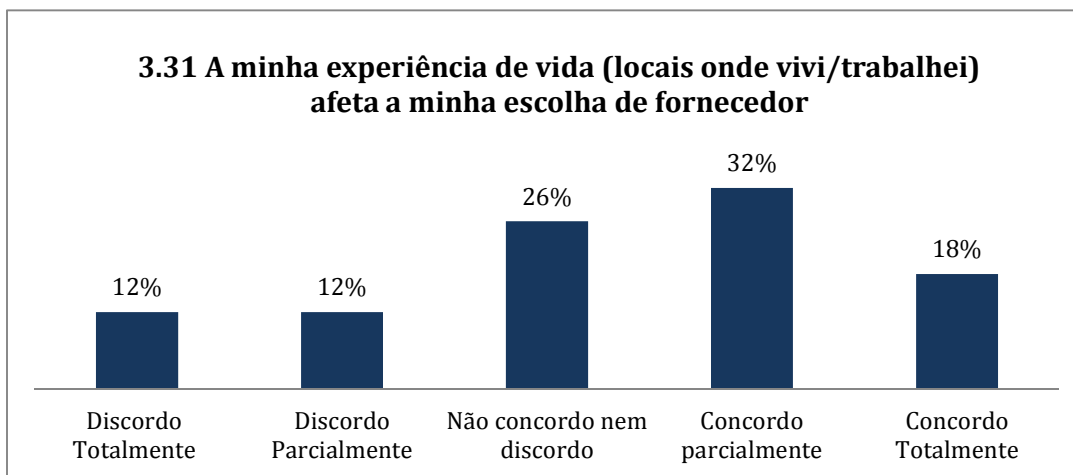
A recomendação de famílias e amigos, é um fator bastante importante na hora de decisão, verificamos que a maioria 57%<sup>33</sup> concorda com esta afirmação. Destacando-se por isso uma minoria 22%<sup>34</sup> em que a recomendação por parte da família ou amigos não influencia em nada a sua escolha.

Segundo a maioria a opinião de amigos e família é um ponto de referência. E mais uma vez é necessário que as marcas garantam a fidelidade dos clientes para que haja uma recomendação é necessário que o cliente esteja contente com o serviço.

<sup>33</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 40%; 17% (somatório dos diferentes graus de concordância)

<sup>34</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 9%; 13% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 8.** A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de fornecedor.



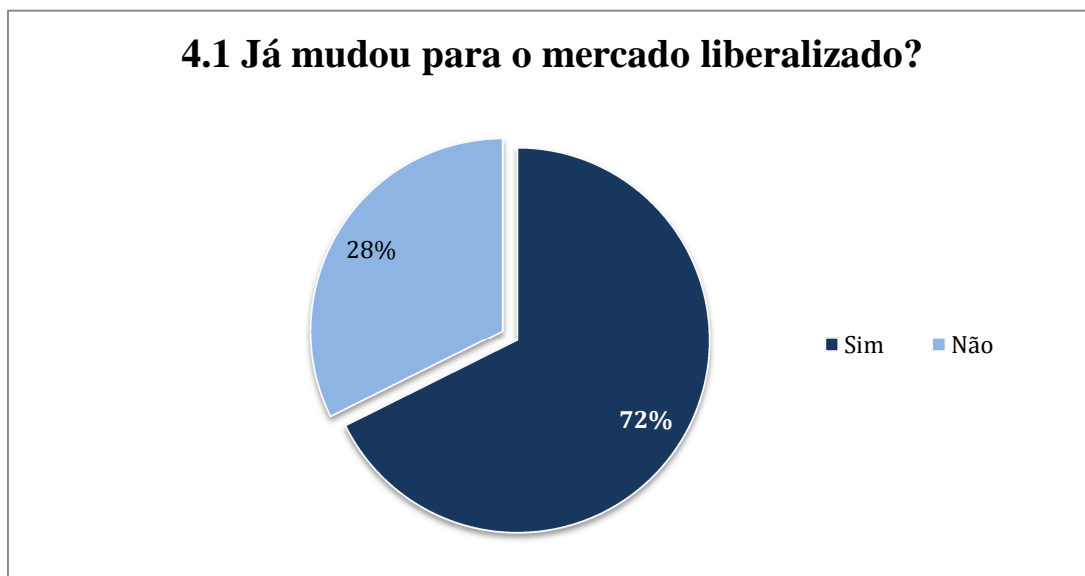
No **gráfico 8**, quando nos deparamos com a experiência de vida das pessoas, o local onde viveram, onde trabalhou, isto é toda a envolvente por onde estiveram influencia ou não a escolha do fornecedor. Pelo que 50%<sup>35</sup> dos inquiridos responde positivamente a afirmação concordando com esta. E cerca de 24%<sup>36</sup>, uma minoria não concorda em nada com a afirmação.

---

<sup>35</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 32%; 18% (somatório dos diferentes graus de concordância)

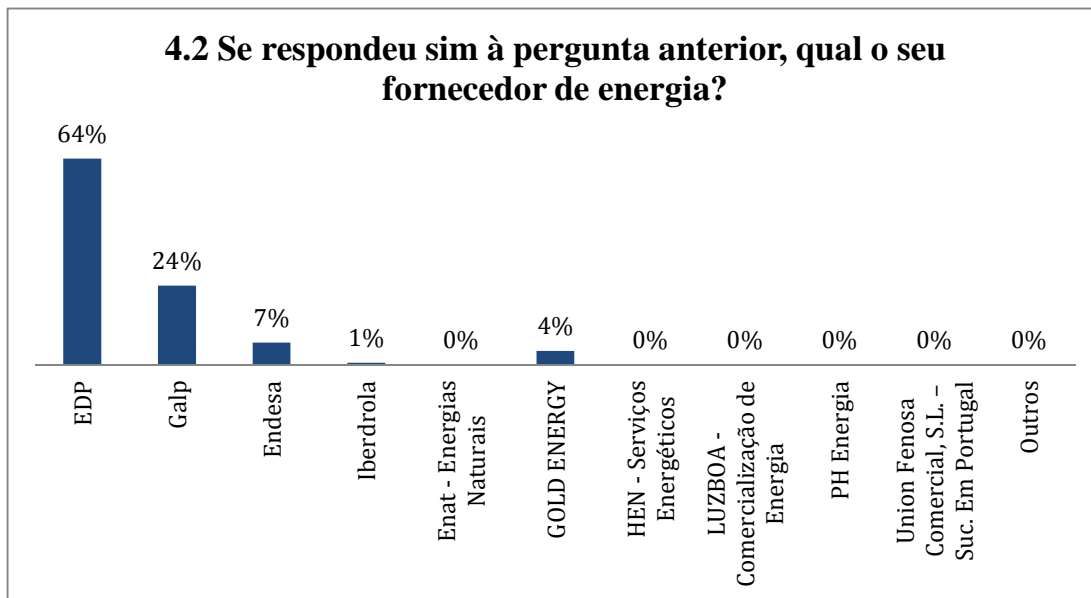
<sup>36</sup> Este valor advém do somatório das percentagens: 12%; 12% (somatório dos diferentes graus de concordância)

**Gráfico 9.** Já mudou para o mercado liberalizado?



Dos 266 inquiridos cerca de 72% já mudou para o mercado liberalizado. E cerca de 28% ainda não mudou para o mercado liberalizado. Dos 266, 192 escolheram a EDP como seu fornecedor de energia.

**Gráfico 10.** Se respondeu sim à pergunta anterior, qual o seu fornecedor de energia?



A maioria dos inquiridos respondeu EDP com 64%, em seguida temos a Galp, com 24% dos inquiridos a responder optar por este fornecedor. A Endesa apresenta uma percentagem menor de 7% em seguida temos a GOLDEnergy com 4% dos inquiridos a responder positivamente por esta marca e depois apenas com apenas 1% temos a Iberdrola. As restantes marcas não obtiveram qualquer resposta.

### 5.7 Análise correlacional

Após a recolha dos dados, a realização dos gráficos em Excel e da análise dos mesmos, os resultados foram inseridos em SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o objetivo de correlacionar algumas das variáveis do estudo em questão. Antes de correlacionar as variáveis é essencial determinar a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos. Assim sendo realizou-se uma análise à natureza da distribuição estatística, através do teste de Kolmogorov-Simimov (K-S). O teste K-S foi, então, aplicado às variáveis que estão relacionadas com as três hipóteses anteriormente apresentadas.

Como é possível constatar no Quadro 1 em anexo<sup>37</sup> as variáveis em questão não seguem uma distribuição normal ( $p < 0.005$ ). Neste caso, e tendo em conta o resultado do teste da normalidade, optámos por utilizar a Correlação de Spearman para relacionar as variáveis e testar as hipóteses apresentadas, por se tratar de uma medida de correlação não paramétrica.

No que respeita aos resultados da **primeira hipótese**<sup>38</sup>, é possível verificar que todas as variáveis independentes apresentadas para justificar o porquê de um cliente da marca EDP optar por escolher EDP em detrimento de outra marca com as mesmas características, é revelada uma correlação positiva moderada ( $\rho > 0.3$ ), significando que todos os fatores influenciam esta preferência do consumidor.

É de destacar o facto de o preço não ser impeditivo para o cliente EDP, sendo esta a variável independente que apresenta uma correlação maior com a hipótese em análise,  $\rho = .618$

Em síntese isto significa que o cliente EDP, quando fez a sua procura pelo seu fornecedor de energia, independentemente se o fez ou não, esteve disposto a pagar um preço superior para ser EDP.

Na **segunda hipótese** fomos tentar perceber o porquê dos clientes EDP gostarem da marca, sendo que mais uma vez todas as variáveis independentes mostraram correlações moderadas positivas.

No entanto é importante destacar a correlação elevada entre a satisfação do cliente EDP com a marca *versus* a qualidade do serviço prestado. Esta correlação apresenta um valor  $\rho = .736$ , sendo considerada uma correlação forte ( $\rho > 0.7$ ).

Em relação à **terceira hipótese**<sup>39</sup>, a hipótese colocada foi se o cliente EDP recomendaria a marca a terceiros, as variáveis independentes que se destacam são novamente a qualidade do serviço e a qualidade e rapidez no serviço revelando as duas uma correlação elevada positiva de valor  $\rho = .669$  e  $\rho = .689$ .

---

<sup>37</sup> Ver anexo C, Quadro 1.

<sup>38</sup> Ver anexo C, Quadro 2.

<sup>39</sup> Ver anexo C, Quadro 3.

Após a análise destas três hipóteses podemos destacar que a razão principal para um cliente que optou pela marca EDP, aquando da transição para o mercado liberalizado, é a qualidade do serviço, mais do que o preço, mais do que a própria marca e a sua história.

Ainda podemos destacar que mesmo confrontado com outras marcas, com características similares os clientes optam por ter como fornecedor da sua energia a marca EDP (56% de concordância nos inquiridos).

Posto isto, seria do interesse da EDP focar-se na qualidade do serviço que presta e não deixar que estes níveis de qualidade baixem. Tal como vimos, os resultados obtidos sugerem que aquando da ponderação dos seus investimentos, a EDP tenha um especial foco na qualidade e disponibilidade do serviço prestado e atendimento ao cliente, mais até do que no próprio preço ou fomentação da sua marca, pois é este serviço que os clientes mais apreciam e os fazem escolher a EDP.

## **Capítulo VI – Conclusões**

### **6.1 Enquadramento**

A presente investigação, como foi referido inicialmente, teve como objetivo o estudo do impacto do mercado liberalizado na tomada de decisão do consumidor: fatores de influência no caso EDP – Energias de Portugal. Neste sentido, o principal objetivo desta pesquisa foi conhecer os fatores de influência da tomada de decisão, no que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor.

Será importante referir o contexto em que a o mercado de energia se encontra, pois sofreu nos últimos anos uma alteração significativa: a liberalização do mercado. Uma marca que era detentora do monopólio do mercado, deparou-se com essa realidade e, acrescendo a isso, novos desafios, para manter os clientes que detinha e ainda angariar novos.

De modo a desenvolver a investigação, foram elaboradas uma série de passos que permitiram posteriormente obter conclusões significativas, entre eles a criação e obtenção de resultados através de um questionário *online*.

Uma vez criado um modelo conceptual do processo da tomada decisão do consumidor, o questionário foi desenvolvido a partir desse mesmo quadro, de modo a que fosse possível abranger as dimensões do estudo, ou seja, o apuramento dos vários fatores de influência na tomada de decisão do consumidor no mercado de energia em geral e no caso concreto do cliente EDP.

### **6.2 Contribuições do trabalho e resultados obtidos**

Após a recolha dos inquéritos, onde foi possível obter 266 respostas válidas, iniciaram-se duas análises: uma empírica ao mercado de energia em geral e uma análise estatística, aos fatores de influência dos clientes EDP, recorrendo ao programa SPSS. Foi testada a correlação entre vários fatores tendo sido colocadas 3 hipóteses. Para esta última análise apenas foram analisados os casos que mudaram para o mercado liberalizado e escolheram EDP como fornecedor de energia. Dos 266 inquiridos, 192 são clientes EDP.

Apesar de ter existido uma grande revolução no comportamento do consumidor, que atua de forma mais inteligente, informada e exigente, o seu padrão de consumo ainda

não se alterou significativamente. É certo que o indivíduo passou a ter um papel mais ativo na pesquisa de informação sobre produtos e serviços. É importante referir que até aos dias de hoje, fazia parte integrante das funções do Estado assegurar a existência do serviço universal, ou seja, a oferta permanente de serviços energéticos com qualidade definida, prestados no país inteiro e definir as tarifas acessíveis a todos.

Até ao momento, Portugal ainda atravessa o período de transição, devendo finalizar este processo até ao final de 2016. Deste modo, o consumidor passa a ter livre escolha do fornecedor e o fornecedor passa a poder estabelecer livremente as tarifas, qualquer entidade pode comercializar a eletricidade e o gás desde que reúna as condições estabelecidas por lei. No mercado regulado, a EDP era quem detinha todo o mercado de eletricidade, isto é, era quem distribuía e comercializava, com esta mudança, a marca continua a ser o único distribuidor, mas terá que dividir a comercialização com outros agentes concorrentes. Com isto, o consumidor passou a ter um papel mais ativo na tomada de decisão, passou a ter que decidir quem seria o seu fornecedor (comercializador), tem que fazer pesquisa sobre as marcas e sobre os serviços.

No caso EDP, sendo a antiga detentora do monopólio do mercado de eletricidade, terá agora o desafio fidelizar os seus antigos clientes e angariar novos.

Os vários fornecedores competem em várias frentes: preço, comunicação, qualidade de serviço, imagem da marca, etc. e devido à conjuntura política, social e económica que Portugal atravessa, estes têm cada vez mais que apostar nas componentes da comunicação de marketing e do serviço prestado na pós-venda para se destacar no meio do vasto mercado, pois os clientes estão no centro de todas as atenções.

Quando começámos a analisar os inquéritos, primeiro foi feita uma análise do consumidor geral do mercado energético e depois seguiu-se a uma análise focada no cliente EDP, marca em estudo nesta investigação.

Das primeiras ilações que podemos retirar desta investigação, é que mais de metade dos inquiridos já mudou para o mercado liberalizado, cerca de 72%. E destes 72%, 64% escolheu a EDP como o seu fornecedor de energia. Isto é dos 266 inquiridos, 123 optaram pela marca EDP.

Em seguida verificou-se que para os inquiridos a qualidade da apresentação dos serviços é por norma mais importante do que os meios em que são apresentados, isto é, a

forma de apresentação influencia e muito a tomada de decisão, enquanto o meio é menos decisivo. As marcas fornecedoras de energias devem assim investir na qualidade da comunicação que utilizam.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor de energia, manter e criar os laços com o cliente, vai fazer com que a marca gere fidelidade para com o cliente e este opte por essa mesma marca. No caso EDP, a empresa era detentora do monopólio do mercado de eletricidade, e sempre apostou e contribuiu para a satisfação dos seus clientes no que refere ao seu serviço, e cerca de 75% diz-nos que escolhe o seu fornecedor com base na sua experiência anterior.

A fidelização à marca é o ponto com mais relevância nesta investigação, pois a recomendação de amigos, familiares ou mesmo experiências anteriores vão ser decisivos no que toca à decisão do consumidor. E quanto melhor for o serviço prestado, melhores lembranças terão os consumidores e por sua vez irão recomendar e optar por ficar na mesma marca e não alterar.

Outro fator que já foi referido anteriormente é o preço, verificamos que o consumidor é sensível ao preço, quando questionado sobre se preferia sempre o serviço mais barato, cerca de 56% dos inquiridos respondem positivamente à pergunta, e cerca de 14% respondem negativamente, querendo isto dizer que o preço pode e é um fator de grande relevância na tomada de decisão.

O consumidor também se caracteriza por ser um consumidor que faz pesquisa, um consumidor informado, mais de metade dos inquiridos caracteriza-se como tal. Antes de optar por um fornecedor compara preços e pesquisa pelos mesmos. No entanto, como ¼ dos inquiridos ainda não faz essa pesquisa é importante para as empresas terem isso em consideração. Fatores como a comunicação e o modo como é feita essa comunicação pode ser um fator decisivo para esses consumidores, pois não vão à procura, esperam que lhe seja fornecida essa informação. É importante para as marcas serem *top of mind*, para que quando o consumidor tem de tomar a decisão, o que lhe venha logo à cabeça seja a marca que associa logo à energia e à comercialização da mesma.

Quando analisamos os clientes EDP que mudaram para o mercado liberalizado e optaram por esta marca, podemos verificar através de um teste de correlações, que o preço não é impeditivo para os clientes, pois optariam por esta marca mesmo que uma outra com as mesmas características tivesse um preço inferior.

Quando este fez a pesquisa pelo seu fornecedor, o cliente EDP, esteve disposto a pagar um preço superior para ser EDP.

Num segundo teste verificamos que existe uma correlação muito elevada entre a satisfação do cliente EDP com a marca face à qualidade do serviço prestado.

Quando deparado com a questão de se recomendaria esta marca a terceiros, o cliente EDP destaca mais uma vez a qualidade do serviço e a rapidez no serviço, revelando, mais uma vez, uma correlação positiva.

Em síntese, após feitos os testes de correlação, verificamos que a principal razão para um cliente EDP optar pela marca, é o fator qualidade, mais do que o preço, mais do que a própria marca em si, e da sua comunicação, o serviço é o fator que fideliza e faz o cliente optar por esta marca em detrimento de outras com as mesmas características.

Posta esta investigação, seria do interesse da EDP focar-se na qualidade do serviço que presta, nomeadamente no apoio ao cliente, e não deixar que estes níveis de qualidade baixem.

Tal como podemos verificar através dos resultados obtidos, a marca EDP, deverá ter uma especial atenção e foco na qualidade e disponibilidade do serviço prestado e atendimento aos clientes, mais do que focar as atenções no preço ou na fomentação da própria marca, uma vez que é no serviço que os clientes se focam. É por esse fator que os clientes recomendam, e optam por ficar. Em todas as marcas existem problemas, imprevistos, mas é na EDP que os clientes veem os seus problemas serem facilmente resolvidos e são bem atendidos quando se dirigem a uma loja ou entram em contacto direto com os operadores.

### **6.3 Limitações e recomendações futuras**

Durante o desenvolvimento da presente investigação surgiram limitações: a primeira está relacionada com o facto de existir pouca investigação e bibliografia acerca desta matéria em estudo, mais concretamente sobre a transição do mercado regulado para o mercado liberalizado e de como isso pode influenciar o consumidor doméstico português. A segunda limitação relaciona-se com o método de escala utilizado nos inquéritos e as suas limitações inerentes. Das quais se destacam o facto da opinião real das pessoas não ser mensurável num espetro de apenas 5 ou 7 escolhas, pois esta opinião divide-se num vasto

espectro multidimensional e contínuo de possibilidades. Outras limitações predem-se com o facto de nesta escala de análise não ser incomum a resposta dos inquiridos ser influenciada pelas suas respostas anteriores ou que estas irão tender a estar mais centralizadas devido às conotações negativas que existem nos extremos.

Outra das limitações encontradas centra-se no facto de através do inquérito *online* obtermos a chama 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, pois através das redes sociais e através da internet esse processo vai se repetir sucessivamente, acabando por ser no final uma amostra composta vários do elementos identificados. Sendo um dos principais inconvenientes os inquiridos tenderem a indicar o nome de amigos ou pessoas de relação mais próxima, o que pode originar uma amostra de pessoas que pensam e se comportam de modo similar aquele que a indica.

E ainda relativamente ao questionário o facto de ele ter sido estruturado um pouco logo faz com que se possa induzir a uma resposta mais “automática” por sua vez enviesando a investigação.

Relativamente às possíveis investigações futuras nesta área, e tendo em conta as limitações da presente investigação, será interessante realizar uma pesquisa mais aprofundada, onde se relacionem as várias fases da tomada de decisão do consumidor com os vários fatores de decisão, com objetivo de compreender de que forma os fatores influenciam a tomada de decisão do consumidor nas suas 5 fases. Por último, seria pertinente realizar outro estudo com base numa das outras empresas fornecedoras do mercado de energia de forma a contextualizar o tema da transição do mercado regulado para ao mercado liberalizado, para percebermos melhor o contexto do mercado liberalizado de energia em Portugal. Deste modo, seria mais fácil para qualquer empresa que tivesse interesse em explorar melhor a sua atuação no mercado, ter mais que uma referência, face ao estudo da transição do mercado de energia. De uma forma geral, as sugestões futuras baseiam-se na primeira limitação apresentada, de forma a tentar colmatala e de forma a qualquer consumidor ou empresa ter mais informação sobre o que é o mercado e sobre o que se alterou com esta transição.

## **Bibliografia**

Aaker, David A.; SHANSBY, J. Gary (1982) *Positioning Your Product*. Business Horizons. Oxford: Elsevier.

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

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

Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, David (1998), *Brand equity. Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, David. (2002), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press

Aaker, David (2005) *Administração estratégica de mercado*. 7 Ed. São Paulo: Bookman

Baeyaert, P. (2005) *Developing an External Communications Strategy*. In *Communicating European Research*, Brussels.

Brochand, Bernard; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim V.; Dionísio, Pedro (1999). *Publicitor; Publicações Dom Quixote; 1a edição; Lisboa*.

Burns, A.e Bush R. (2000). *Marketing Research*. 3ªEdição. Prentice Hall

BRUYA, Brian (2010), "Effortless Attention: A New Perspective in the Cognitive Science of Attention and Action", Bradford Books (p.121-158)

Castro, João Pinto (2007), *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo

Cardoso, A. (2009), *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel

CervoO, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino. (2002) *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Chaffey, D., Smith PR. (2008). *eMarketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing*, Terceira edição. Estados Unidos da América: Butter worth Heinemann

- Churchill, G. e Petter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva
- Collis, Jill; Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração*. 2o edição, Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, D.R. e Schindler, P. S. (2001). *Métodos de pesquisa em Administração*. 7ªed. São Paulo. Bookman.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator – Blended Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 8ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Engel, J.F. et al. (1993). *Consumer behaviour*. The Dryden Press.
- Freitas, A. (2008) *O impacto da publicidade no posicionamento: uma aplicação no mercado de desodorizantes*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da
- Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. London: Prentice Hall.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas- capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N. (2005). *The New Strategic Brand Management*, London, UK: Kogan-Page.
- Kapferer, J. N. (1994). *As marcas, capital da empresa: Obra premiada pela Academia Francesa das Ciências Comerciais*. Edições CETOP. Lisboa
- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. USA: Kogan Page, Second Edition,
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association. Vol. 57

- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice – Hall
- Keller, K. L.; Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R., (2003.) *The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance*, Marketing Management,
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic brand management*. 2a ed.. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (1993). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3 ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip e FOX, Karen (1994), *Marketing estratégico para instituições educacionais*, Editora Atlas
- Kotler, Philip. (1996) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ed. São Paulo: Atlas,
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J. E Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe. Secod European Edition
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio* 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001), *Administração de Marketing*. 10a ed. São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L.(2006). *Administração de marketing*. 12o ed. São Paulo: Prentice Hall.

- Lakatos, E. M.; Marconi, M. de A. (2010) *Fundamentos de Metodologia científica*. 7.ed. São Paulo: Atlas
- Lee, J. e Johnson, K. (2010). *Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1,30-39
- Lencastre, Paulo; Brito, Carlos (2000) *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo, 2000.
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (8ª ed.), Lisboa, Publicações Dom Quixote;
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévi, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2011), *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*, Alfragide, Publicações Dom Quixote;
- Lopes, E., Silva, D. (2011), *Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica*. REMark – Revista Brasileira de Marketing.
- Low, George S.; Fullerton, Ronald A. (1994) *Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation*. *Journal of Marketing Research*. Chicago: American Marketing Association.
- Maroco, João (2010), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Maroco, João, Garcia-Marques, Teresa (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach?
- Marconi, M., Lakatos, E. (2003), *Fundamento Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo: Atlas
- Malhotra, Naresh K. (2001) *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Editora Bookman, Porto Alegre.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

- Miranda, M. (2005). *Pesquisa para o planeamento: métodos e técnicas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Money, A.H. et al. (2003). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo. Bookman.
- Mowen, J.C e Minor, M.S. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ogilvy, D. (2001) *Confession of an Advertising Man*. London: Longmans Green and Company.
- O'Guinn, T.C., Farber, R.J. (1989). *Compulsive buying: a phenomenological exploration*. Journal of Consumer Research, 16, 147-157
- Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca O caso Salsa*, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia Universidade do Porto
- Ruão, Teresa (2007) *Marcas e Identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Ed. Campos das Letras. Lisboa
- Ruão, Teresa e Farhangmer, Mino (2000) *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas*. Universidade do Minho Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
- Rook, D. (1987). *The Buying impulse*. Journal of Consumer Research, 14, 189– 199.
- Rousseau, J. (2008). *O Manual da Distribuição*. 2a edição. Lisboa: Principia
- Rasquilha, Luís (2009), *Publicidade – Fundamentos. Estratégias. Processos Criativos. Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa, Editor Gestão Plus;
- Selltiz, C; Wrightsman, L, S; COOK, S (1987). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. 2o edição, São Paulo: EPU
- Solomon, M. R. et al. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3oed. São Paulo: Prentice Hall.

Veríssimo, Jorge e Pereira, Francisco Costa (2004) *Publicidade, O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa. Edições Silabo.

## Webgrafia

AMA. *American Marketing Association*. Consultado em 24 Maio de 2014, disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Ackland, Simon (2010), *The attention span of a gnat*, Consultado a 10 de Junho de 2015, <http://simonackland.typepad.com/business-growth-blog/2010/06/index.html>

Deschpande, R. (1983), *Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing* Journal of Marketing. Volume 47, p.101-110. (Consultado 5/07/2014 [http://www.bus.iastate.edu/amt/Readings/Theory\\_paper\\_contemporary/On\\_Theory\\_and\\_Method\\_in\\_Research\\_in\\_Marketing.pdf](http://www.bus.iastate.edu/amt/Readings/Theory_paper_contemporary/On_Theory_and_Method_in_Research_in_Marketing.pdf))

Duarte, Paulo (2005), *A preferência pela Marca – Estudo dos fatores que contribuem para a formação de preferência*. Covilhã. Tese de Doutoramento. (Consultado, a 3 Maio de 2015, <http://issuu.com/p.duarte/docs/tese>)

Giaretta, L. (2011), *III Encontro Científico e simpósio de educação unisalesiano Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra*. São Paulo. (consultado a 12 de Maio de 2014 em <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>)

Lavidge, R.J.; Steiner, G.A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. Journal of Marketing, 25, 59-62. (Consultado em Junho de 2014, <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/lavidg.pdf>)

Marques, Paula (2013), *Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal*. Lisboa. Tese Doutoramento (Consultado a 10 de junho de 2015, disponível em [file:///C:/Users/ihbritto/Downloads/Tese%20Doutoral%20Paula%20F.%20Bil%C3%A9%20Marques%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ihbritto/Downloads/Tese%20Doutoral%20Paula%20F.%20Bil%C3%A9%20Marques%20(1).pdf)

Martins, C. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto. Universidade Fernando Pessoa. (Tese consultada em Maio de 2014, disponível em

<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3809/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Carmen%20Luisa%20Palhau%20Martins.pdf>

Ouwensloot, H. e Tudorica, A. (2001) *Brand Personality Creation through Advertising*, Maxx Working Paper Series, Maastricht Academic Center (Consultado em Maio de 2014, disponível em <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478>)

Ramos, Helena F. P. (1997), *A Comunicação Interna. Estudo de caso no C.E.T., Parte I – Uma abordagem à Comunicação no Mundo Empresarial*. Consultado a 10 de Maio de 2015, disponível em <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletes/Pg000010.htm>)

Rocha, Diana (2013), *A relação com a marca no mercado infantil: um estudo com crianças do ensino básico*, Lisboa. Faculdade de Economia. Universidade Coimbra. Tese Mestrado. (Consultado a 10 de Junho de 2015, disponível em

[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24952/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_102013\\_DianaRocha%20\(1\).pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24952/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_102013_DianaRocha%20(1).pdf) )

Tomazelli, J., Saboia, J., Bertuol, M., Oliveira, M. (2008), *As Bases Filosóficas das Publicações na Área de Marketing nos Anais do ENANPAD entre 2006 e 2008*, Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Universidade Católica do rio Grande do SUL, PUC/RS (Consultado em Agosto de 2014, disponível em [http://www.convibra.org/2009/artigos/170\\_0.pdf](http://www.convibra.org/2009/artigos/170_0.pdf) )

## **Anexos**

### **Anexo A – Inquérito**

**O impacto da liberalização do mercado de energia na tomada de decisão do consumidor:**

**Fatores de influência na escolha da marca no caso EDP**

No âmbito do trabalho final de mestrado, encontro-me a desenvolver um estudo em Portugal acerca da tomada de decisão do consumidor do seu fornecedor de energia no mercado livre de energia, sendo portanto necessária a recolha de dados para análise do comportamento do consumidor.

Por favor responda a todas as questões. Não há respostas certas ou erradas, o que interessa é a sua opinião. O questionário é anónimo e toda a informação recolhida é apenas para tratamento estatístico e fins académicos.

**Nota: No mercado livre de energia, atuam várias empresas fornecedoras de energia, em concorrência, o que permite ao consumidor a escolha de uma solução de fornecimento que considere mais adequada às suas necessidades.**

**Obrigada pela sua participação.**

Inês Brito

Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Marketing, Comunicação e Publicidade

**Parte II**

**1.1 Indique quais as marcas/empresas de comercialização de energia que conhece?**

- EDP
- Galp Energia
- Endesa
- Iberdrola
- Enat – Energias Naturais, Lda.
- GOLD ENERGY
- HEN - Serviços Energéticos, Lda.
- LUZBOA - Comercialização de Energia, Lda.
- PH Energia, Lda.
- Union Fenosa Comercial, S.L. – Suc. Em Portugal
- Outros

**Parte II**

1	2	3	4	5
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não discordo Nem concordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>

**Responda às seguintes afirmações assinalando a sua opinião acerca dos fatores que o levariam a optar por um dos fornecedores de energia:**

**2.1. Relativamente às características do serviço indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

2.1.1 A forma de apresentação dos serviços tem influência na escolha do fornecedor de energia em sua casa.					
2.1.2 O modo como a informação é dada (televisão, revistas, folhetos, comunicação em loja) afeta a minha decisão de compra					
2.1.3 Escolho o serviço em função da marca?					
2.1.4 Escolho o meu fornecedor de acordo com a minha experiência anterior.					

**2.2 Considerando os fatores relativos ao preço, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações**

2.2.1 Prefiro sempre o serviço mais barato					
2.2.2 Antes de escolher o meu fornecedor no mercado liberalizado, comparei os preços de todos os fornecedores disponíveis no mercado?					

**2.3 No que diz respeito ao local onde de encontram expostos os serviços e respetivo local de compra, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

2.3.1 Escolhi o meu fornecedor de energia incidindo sobre o que vi/ouvi em anúncios nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, internet, etc)					
2.3.2 A publicidade (montras, cartazes, expositores) no ponto de venda influenciou a minha escolha					
2.3.3 O facto de já ter usufruído de determinado serviço no mercado regularizado anteriormente influencia a escolha do fornecedor no mercado liberalizado.					

**Parte III**

1	2	3	4	5
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não discordo Nem concordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>

**Responda às seguintes afirmações assinalando a sua opinião acerca dos fatores que o levariam a optar por um dos fornecedores de energia:**

**3.1 Considerando agora a sua opinião pessoal, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:**

3.1.1 Para determinado serviço (Luz e Gás) Escolho o mesmo fornecedor.					
3.1.2 O desempenho de um serviço no passado condiciona a minha escolha de fornecedor na transição para o mercado liberalizado					
3.1.3 Irei manter o mesmo fornecedor de energia do mercado regularizado					

3.1.4 Para determinado serviço, para eletricidade prefiro um fornecedor, para o gás prefiro um outro fornecedor					
3.1.5 A recomendação da minha família/amigos afeta a minha decisão de compra					
3.1.6 Sigo os conselhos do meu fornecedor antigo de energia					

**3.2 Indique agora o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito aos fatores que o influenciam na decisão de aquisição de um serviço:**

3.2.1 Quando escolho o meu fornecedor de energia, analiso todos os fornecedores.					
3.2.2 O meu <i>status</i> é afeta a minha decisão compra					

**3.3 Relativamente à cultura indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:**

3.3.1 A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de fornecedor					
--	--	--	--	--	--

#### Parte IV

**4.1 Já mudou para o mercado liberalizado?**

- Sim
- Não

**4.1.1 Se respondeu sim a pergunta anterior, qual o seu fornecedor de energia?**

- EDP
- Galp Energia
- Endesa
- Iberdrola
- Enat – Energias Naturais, Lda.
- GOLD ENERGY
- HEN - Serviços Energéticos, Lda.
- LUZBOA - Comercialização de Energia, Lda.
- PH Energia, Lda.
- Union Fenosa Comercial, S.L. – Suc. Em Portugal
- Outros

**Parte V**

1	2	3	4	5
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não discordo Nem concordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>

**5.1 Valor da marca EDP. Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

5.1.1 Faz sentido comprar os serviços desta marca, em vez de comprar de outras marcas, mesmo quando os serviços são semelhantes.					
5.1.2 Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta.					
5.1.3 Mesmo que haja outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.					
5.1.4 Mesmo que a outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente escolher esta.					
5.1.5 A marca tem uma forte imagem de marca					
5.1.6 A marca tem uma história “Rica”					
5.1.7 Ao longo dos anos tem mantido uma imagem forte					
5.1.8 A marca tem uma imagem consistente					
5.1.9 Esta marca é única					
5.1.10 Esta marca é distinta de outra s marca da mesma categoria					

**5.2 Preço. Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

5.2.1 Em comparação com as outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais caros.					
5.2.2 Em comparação com outras marcas, os preços desta são ligeiramente mais baratos.					
5.2.3 Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente iguais.					
4.2.3 Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente iguais.					
4.2.4 Em comparação com outras marcas, os preços desta marca altera-se com					

muita frequência.					
4.2.5 O preço desta marca teria de subir bastante para mudar para outra marca.					
4.2.6 Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca.					

**5.3 Identidade. Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

5.3.1 Comparativamente a outras marcas da mesma categoria esta marca proporciona as funções básicas desta categoria de serviços					
5.3.2 Comparativamente a outras marcas da mesma categoria esta marca satisfaz as necessidades básicas desta categoria de serviços					
5.3.3 Esta marca tem características especiais					
5.3.4 Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca					
5.4.5 O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta					

**5.4 Fidelidade à marca. Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

5.4.1 Estou muito familiarizado com esta marca.					
5.4.2 Gosto desta marca					
5.4.3 Admiro esta marca					
5.4.3 Respeito esta marca					
5.4.5 Recomendaria esta marca					
5.4.6 Considero-me fiel a esta marca					
5.4.7 Esta é a marca					
5.4.8 Se esta marca desaparecesse, eu sentiria a falta.					

**Sugestões e comentários**

## Parte VI

### 6.1 Idade

- 25-30
- 30-39
- 40-49
- Mais de 50

### 6.2 Género

- Feminino
- Masculino

### 6.3 Habilitações Escolares

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

### 6.4 Rendimento Anual Bruto

- Inferior a 6999€
- Entre 7000€ e 14999€
- Entre 15000€ e 19999€
- Superior a 20000€

## **Anexo B – Hipóteses de investigação**

### **Hipótese 1:**

**Variável Dependente:** (4.1.2) Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, os clientes EDP preferem comprar EDP, porque:

### **Variáveis Independentes:**

H1.1 – “Antiguidade” – 4.1.6 - A marca tem uma história Rica

H1.2 – “Imagem de marca” – 4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca

H1.3 – “Preço” – 4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca

H1.4 – “Qualidade de Atendimento” – 4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca

H1.5 – “Qualidade do Serviço” - 4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta

### **Hipótese 2:**

**Variável dependente:** Os clientes EDP gostam da marca porque:

### **Variáveis independentes:**

H2.1 – “Antiguidade” - A marca tem uma história Rica

H2.2 – “Imagem de marca” - A marca tem uma forte imagem de marca

H2.3 – “Preço” - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca

H2.4 – “Qualidade de Atendimento” - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca

H2.5 – “Qualidade do Serviço” - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta

**Hipótese 3:**

**Variável dependente:** Os clientes EDP recomendariam este operador pela:

**Variáveis independentes:**

H3.1 – “Antiguidade” - A marca tem uma história Rica

H3.2 – “Imagem de marca” - A marca tem uma forte imagem de marca

H3.3 – “Preço” - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca

H3.4 – “Qualidade de Atendimento” - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca

H3.5 – “Qualidade do Serviço” - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta

# Anexo C – Análise Correlacional

## Quadro 1 – Teste de Normalidade

	Tests of Normality <sup>a</sup>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
4.1.1 - Faz sentido comprar os serviços desta marca, em vez de comprar de outras marcas, mesmo quando os serviços são semelhantes	,233	123	,000	,872	123	,000
4.1.2 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta	,238	123	,000	,887	123	,000
4.1.3 - Mesmo que haja outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta	,219	123	,000	,899	123	,000
4.1.4 - Mesmo que a outra marca não seja diferente, parece ser mais inteligente escolher esta	,183	123	,000	,902	123	,000
4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	,301	123	,000	,738	123	,000
4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	,245	123	,000	,800	123	,000
4.1.7 - Ao longo dos anos tem mantido uma imagem forte	,274	123	,000	,769	123	,000
4.1.8 - A marca tem uma imagem consistente	,248	123	,000	,768	123	,000
4.1.9 - Esta marca é única	,155	123	,000	,897	123	,000
4.1.10 - Esta marca é distinta de outras marcas da mesma categoria	,224	123	,000	,868	123	,000
4.2.1 - Em comparação com as outras marcas, os preços desta marca são geralmente mais caros	,284	123	,000	,872	123	,000
4.2.2 - Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são ligeiramente mais baratos	,280	123	,000	,857	123	,000
4.2.3 - Em comparação com outras marcas, os preços desta marca são geralmente iguais	,238	123	,000	,895	123	,000
4.2.4 - Em comparação com outras marcas, os preços desta marca alteram-se com muita frequência	,284	123	,000	,867	123	,000
4.2.5 - Os preços desta marca tendem a subir bastante para mudar para outra marca	,195	123	,000	,895	123	,000
4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	,212	123	,000	,851	123	,000
4.3.1 - Comparativamente a outras marcas da mesma categoria esta marca proporciona as funções básicas desta categoria de serviços	,227	123	,000	,860	123	,000
4.3.2 - Comparativamente a outras marcas da mesma categoria esta marca satisfaz as necessidades básicas desta categoria de serviços	,251	123	,000	,853	123	,000
4.3.3 - Esta marca tem características especiais	,219	123	,000	,901	123	,000
4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca	,239	123	,000	,875	123	,000
4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta	,271	123	,000	,863	123	,000
4.4.1 - Estou muito familiarizado com esta marca	,243	123	,000	,830	123	,000
4.4.2 - Gosto desta marca	,224	123	,000	,860	123	,000
4.4.3 - Admiro esta marca	,188	123	,000	,891	123	,000
4.4.4 - Respeito esta marca	,240	123	,000	,874	123	,000
4.4.5 - Recomendaria esta marca	,215	123	,000	,867	123	,000
4.4.6 - Considero-me fiel a esta marca	,177	123	,000	,908	123	,000
4.4.7 - Esta é "A marca"	,171	123	,000	,908	123	,000
4.4.8 - Se esta marca desaparecesse, eu sentiria a falta	,173	123	,000	,888	123	,000

a. Lilliefors Significance Correction

## Quadro 2 – Correlação de Spearman – Hipótese 1

Correlations

			4.1.2 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta	4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca	4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta
Spearman's rho	4.1.2 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar esta	Correlation Coefficient	1,000	,488**	,411**	,618**	,497**	,510**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	Correlation Coefficient	,488**	1,000	,749**	,336**	,508**	,533**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	Correlation Coefficient	,411**	,749**	1,000	,208	,458**	,432**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,021	,000	,000	
	N	123	123	123	123	123	123	
4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	Correlation Coefficient	,618**	,336**	,208	1,000	,414**	,438**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	.	,000	,000	
	N	123	123	123	123	123	123	
4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca	Correlation Coefficient	,497**	,508**	,458**	,414**	1,000	,803**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	123	123	123	123	123	123	
4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta	Correlation Coefficient	,510**	,533**	,432**	,438**	,803**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	123	123	123	123	123	123	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Quadro 3 – Correlação de Spearman – Hipótese 2

Correlations

			4.4.2 - Gosto desta marca	4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca	4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta
Spearman's rho	4.4.2 - Gosto desta marca	Correlation Coefficient	1,000	,534**	,500*	,534**	,644**	,736**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	Correlation Coefficient	,534**	1,000	,749**	,336**	,508**	,533**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	
	4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	Correlation Coefficient	,500*	,749**	1,000	,208	,458**	,432**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,021	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	
	4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	Correlation Coefficient	,534**	,336**	,208	1,000	,414**	,438**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	.	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	
	4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca	Correlation Coefficient	,644**	,508**	,458**	,414**	1,000	,803**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	123	123	123	123	123	
	4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta	Correlation Coefficient	,736**	,533**	,432**	,438**	,803**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	123	123	123	123	123	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Quadro 4 – Correlação de Spearman – Hipótese 3

#### Correlations

			4.4.5 - Recomendaria a esta marca	4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradore s da marca	4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta
Spearman's rho	4.4.5 - Recomendaria esta marca	Correlation Coefficient	1,000	,539**	,493**	,511**	,669**	,689**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.1.6 - A marca tem uma história "Rica"	Correlation Coefficient	,539**	1,000	,749**	,336**	,508**	,533**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.1.5 - A marca tem uma forte imagem de marca	Correlation Coefficient	,493**	,749**	1,000	,208	,458**	,432**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,021	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.2.6 - Estou disposto a pagar um preço mais elevado para esta marca	Correlation Coefficient	,511**	,336**	,208	1,000	,414**	,438**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	.	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.3.4 - Quando me dirijo a uma loja, sou facilmente atendido por colaboradores da marca	Correlation Coefficient	,669**	,508**	,458**	,414**	1,000	,803**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	4.3.5 - O serviço prestado é efetivo em termos de rapidez e de capacidade de resposta	Correlation Coefficient	,689**	,533**	,432**	,438**	,803**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	123	123	123	123	123	123

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).