



Proposta de Comunicação para a marca de leite Nova Açores

Manuel Stock Serrão

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado por

Professor Adjunto Especialista João Avelino Soares Barros

e

Professora Doutora Maria do Rosário Raposo Correia

Outubro, 2021

Declaração

Declaro ser autor do presente trabalho de projeto, como parte integrante obrigatória par a obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing. Este trabalho constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto, além do mais, que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo total consciência de que o plágio levará à anulação deste mesmo trabalho.



Manuel Stock Serrão

Agradecimentos

Aos meus professores orientadores, por toda a ajuda, disponibilidade e aconselhamento que me prestaram ao longo de vários meses a fio. O seu esforço foi incansável, com uma dedicação irrepreensível. Obrigado, Professora Rosário Correia e Professor João Barros.

Um obrigado também aos restantes professores da Escola Superior de Comunicação Social, sem os quais não me teria sido possível realizar todo o trabalho, por todas as vezes que me ajudaram a ultrapassar obstáculos.

Àqueles que colaboraram no processo criativo para a obtenção de uma ideia necessariamente inovadora e diferenciadora, sem os mesmos não teria conseguido.

Aos meus pais, por todo o investimento, acima de tudo motivacional, que me deram, por toda a confiança inabalável, e pela fé incrível que nunca esmoreceu. São genuínos, bondosos, fortes e exemplos de resiliência.

Ao meu irmão, Francisco, que todos os dias, sem falhar, se preocupou comigo e me motivou mais que qualquer outra pessoa. É, para mim, um exemplo de vida, força e coragem.

Ao meu amigo Francisco Silva, pela motivação, sorrisos, livros e conselhos que me deu, para que melhor conseguisse finalizar este percurso.

Aos meus amigos, por todos os momentos de consolo, partilha, amizade, risos, abraços e reflexão. Foram quem me ajudou a definir objetivos e lutar por eles.

Agradeço, acima de todas as pessoas, à minha avó Lili, por todo o amor, paciência, motivação e carinho que me fortaleceu. As suas mãos calejadas sempre agarraram as minhas por cada momento que hesitei continuar a escrever.

Resumo

Este projeto insere-se na área da Publicidade, visando encontrar uma solução de comunicação para uma marca em específico: a Nova Açores, marca do setor dos laticínios em Portugal. Cada vez menos pessoas consomem leite, logo, para manter o nível de consumo, as marcas viram-se forçadas a responder a este problema, apresentando leites de origens de produção mais sustentáveis e amigas do ambiente, entre outros.

A Nova Açores apresenta várias alternativas ao leite normal, entre os quais o leite “Pastagem”, produto ecológico que representa um pequeno segmento em crescimento desde 2015. Com o intuito de tornar a marca mais competitiva no mercado, apresenta-se uma solução comunicacional. Para o desenvolvimento deste projeto foi abordada a teoria publicitária, desde meados do século XX até à atualidade. Seguidamente, foi aprofundada a realidade-alvo: a marca, o mercado e seus envolventes. Por fim, foi planeada e executada uma Investigação de Suporte.

A Investigação de Suporte recorreu ao método quantitativo de inquérito por questionário, na qual os objetivos foram: compreender a notoriedade da marca; aferir as motivações de compra dos consumidores; verificar a perceção da marca por parte do público-alvo. As conclusões da Investigação de Suporte sustentaram as escolhas criativas da campanha proposta para o problema de comunicação. A campanha foi estruturada com base no quadro teórico.

Palavras-chave: leite, Nova Açores, publicidade, Ambiente, Bem-estar animal

Abstract

This project is inserted in the Advertising area, aiming to find a communication solution for a specific brand: Nova Açores, dairy products' sector brand of Portugal. Each time fewer people drink milk, so, to keep up the consumption level, brands saw themselves forced to this problem, presenting, milk with more sustainable and eco-friendly production origins, among others.

Nova Açores has several alternative options besides the normal milk, including the milk "Pastagem", ecofriendly product with a small market segment that has been growing since 2015. In order to rise up the competitive position of the brand in this market, it's presented a communication based solution. For the development of this project it was approached advertising theories, since the middle 20th century to these days. Following this, it has been studied the target reality: the market and its environment. At last, it was planned out and made a Support Investigation.

The Support Investigation made use of the quantitative method of questionnaire survey, in which its goals were: to understand brand awareness; find out the consumer's buying motivations; and, check the target's brand perception. The Support Investigation's conclusions supported the creative choices of the advertising campaign as solution to the brand's communication problem. The campaign structure was based on the theoretical board.

Key words: milk, Nova Açores, advertising, Environment, Animal well being

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1.	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	3
2.1.1.	MARKETING VERDE	4
2.1.2.	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	6
2.2.	A PUBLICIDADE.....	8
2.3.	CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	11
2.3.1.	PLANEAMENTO ESTRATÉGICO	11
2.3.2.	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	12
2.3.3.	PÚBLICO-ALVO.....	14
2.3.3.1.	Objetivos de Ação do Público-alvo	19
2.3.4.	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	21
2.3.4.1.	Os 5 Efeitos da Comunicação.....	22
2.3.4.1.1.	Incutir a Perceção de uma Necessidade.....	22
2.3.4.1.2.	Notoriedade da Marca	23
2.3.4.1.3.	Atitude em Relação à Marca.....	24
2.3.4.1.4.	Intenção de Compra.....	26
2.3.4.1.5.	Facilitação da Compra	27
2.3.4.2.	GRELHA DE ROSSITER E PERCY.....	27
2.3.4.2.1.	Táticas de Notoriedade da Marca	29
2.3.4.2.2.	Táticas de Atitude em Relação à Marca	31
2.3.5.	ESTRATÉGIA CRIATIVA	37
2.3.5.1.	Benefício-chave	38
2.3.5.2.	Ideia Criativa	39
2.3.5.3.	Modelo de Transmissão Indireta	40
2.4.	Síntese Enquadramento Teórico.....	41
3.	CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE-ALVO DO PROJETO	42
3.1.	MERCADO LÁCTEO PORTUGUÊS	42
3.2.	TENDÊNCIAS DE CONSUMO	44
3.3.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	45
3.4.	A MARCA NOVA AÇORES	48
4.	INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	50
4.1.	Objetivos.....	50
4.2.	Tipo de investigação.....	50
4.2.1.	Universo e Amostra.....	51

4.2.2.	Instrumento de recolha de dados	52
4.2.3.	Indicadores e escalas	52
4.2.4.	Tipos de Análise.....	53
4.3.	Apresentação de Resultados	54
4.4.	Conclusões da Investigação.....	61
5.	CAMPANHA NOVA AÇORES.....	64
5.1.	PLANEAMENTO ESTRATÉGICO.....	64
5.1.1.	Auditoria Situacional.....	64
5.1.2.	Notoriedade da Nova Açores.....	65
5.1.3.	Posicionamento	65
5.1.4.	Público-alvo.....	66
5.1.5.	Objetivos de Comunicação.....	66
5.1.6.	BRIEFING CRIATIVO	67
5.2.	ESTRATÉGIA CRIATIVA	70
5.3.	PROPOSTAS DE CAMPANHA	73
6.	CONCLUSÃO.....	75
7.	BIBLIOGRAFIA.....	77
8.	ANEXOS.....	84
	ANEXO 1 – Modelos publicitários	84
	Figura 1 – Modelo de Posicionamento T-C-B de Rossiter e Percy (2018)	84
	Figura 2 – Modelos de Posicionamento de Rossiter e Percy (2018).....	84
	Figura 3 – Segmentação de Públicos-alvo de Rossiter e Percy (2018)	85
	Figura 6 – Modelo de Transmissão Indireta de Rossiter e Percy (2018).....	85
	Figura 7 – Meios para obter Notoriedade de Marca e Atitude em Relação à Marca (Rossiter et al., 2018).....	86
	Figura 8 – Posicionamento de Oliveira e Campomar (2007)	86
	ANEXO 2 – Imagens de embalagens Nova Açores	87
	Figura 9 – Embalagem de leite Nova Açores “Pastagem”	87
	Figura 10 – Embalagem de leite Nova Açores “Pastagem” sem lactose.....	87
	ANEXO 3 – Mudanças de conteúdo nos segmentos.....	88
	Figura 11 – mudanças de conteúdo dos segmentos (Blocker & Flint, 2007).....	88
	Figura 12 – mudanças de conteúdo dos segmentos (Blocker & Flint, 2007).....	89
	Anexo 4 – Questionário da Investigação de Suporte.....	90
	Anexo 5 – Resultados da Investigação de Suporte.....	98
	Figura 13 – Distribuição de Género da amostra	98
	Figura 14 – Distribuição de Faixas Etárias da amostra	99
	Figura 15 – Distribuição de Faixas Etárias da amostra	99

Figura 16 – Percentagem de consumidores e não-consumidores de leite.....	100
Figura 17 – Distribuição por Género de consumidores e não-consumidores de leite	100
Figura 18 – Distribuição por Faixas Etárias de consumidores e não-consumidores de leite.....	101
Figura 19 – Distribuição Geográfica de consumidores e não-consumidores de leite.....	101
Figura 20 – Distribuição do Nível de Instrução de consumidores e não-consumidores de leite	102
Figura 21 – Importância do Bem-estar Físico	103
Figura 22 – Importância do Ambiente.....	104
Figura 23 – Importância da Poupança	105
Figura 24 – Importância do Sucesso Pessoal.....	106
Figura 25 – Importância da Qualidade de Vida.....	107
Figura 26 – Importância dos Produtos Regionais.....	108
Figura 27 – Importância da Produção Biológica	109
Figura 28 – Importância do Bem-estar Animal	110
Figura 29 – Importância da Economia Local	111
Figura 30 – Importância da Alimentação Equilibrada.....	112
Figura 31 – Importância da Origem do Leite	113
Figura 32 – Importância do Valor Nutritivo do Leite.....	113
Figura 33 – Importância da Sustentabilidade da Marca de Leite	114
Figura 34 – Importância do Preço do Leite	114
Figura 35 – Importância do Bem-estar animal na Produção de Leite	115
Figura 36 – Importância da Contribuição do Leite para a Saúde	115
Figura 37 – Importância dos Certificados de Qualidade do Leite	116
Figura 38 – Importância do Método de Produção do Leite	116
Figura 38 – Importância do Método de Produção do Leite	117
Figura 39 – Importância dos Valores Defendidos pelas Marcas de Leite	117
Figura 40 – Importância do Respeito pelo Meio-ambiente	118
Figura 41 – Importância da Responsabilidade Social da Marca.....	118
Figura 42 – Médias de Importância de cada um dos Valores no Consumo de Leite.....	118
Figura 43 – Nível de Concordância com “Antes de comprar leite faço uma reflexão sobre a minha decisão de compra da marca”	119
Figura 44 – Nível de Concordância com “Costumo recolher informação antes de efetuar a compra do leite”	119
Figura 45 – Nível de Concordância com “A compra de leite não implica para mim uma grande despesa financeira”	120
Figura 46 – Nível de Concordância com “A embalagem de leite é importante para mim na escolha da marca”.....	120
Figura 47 – Nível de Concordância com “Facilmente compro outra marca (que não a minha habitual) se estiver em promoção”	121

Figura 48 – Nível de Concordância com “A marca de leite que compro depende das marcas que existem na loja.”	121
Figura 49 – Média do Nível de Concordância com as variáveis de Envolvimento da Compra	122
Figura 50 – Tipos de leite consumidos.....	122
Figura 51 – Marcas que o consumidor conhece	123
Figura 52 – Marcas que o consumidor consome habitualmente	123
Figura 53 – Visibilidade dos Meios de Comunicação no Setor do Leite	123
Figura 53 – Visibilidade dos Meios de Comunicação no Setor do Leite	124
Figura 54 – Importância das Motivações Informacionais “Resolução de um problema” e “Evitar que um problema ocorra”	125
Figura 55 – Importância das Motivações Informacionais “Satisfação incompleta” e “Evitar uma situação de indecisão”	126
Figura 56 – Importância da Motivação Informacional “Reposição de stock da minha marca”	127
Figura 57 – Importância das Motivações Transformacionais “Estimulação Intelectual” e “Aprovação Social”	128
Figura 58 – Importância da Motivação Transformacional “Gratificação Sensorial”	129
Figura 59 – Importância da Motivação Transformacional “Gratificação Sensorial”	129
Figura 60 – Frequência de consumidores e não-consumidores de leite	130
Figura 61 – Expressões do Top of Mind, dos consumidores de Nova Açores, associadas à marca.	130
Figura 62 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores por hábito familiar”	130
Figura 63 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores pelo sabor do leite”	131
Figura 64 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores pela origem da produção”	131
Figura 65 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores pela qualidade certificada, através do selo «Açores – Certificado pela Natureza»”	132
Figura 66 – Média do Nível de Concordância com as Razões de Compra da Nova Açores.....	132
Figura 67 – Nível de Concordância com “Recordo-me das campanhas publicitárias da Nova Açores”	133
Figura 68 – Nível de Atitude em Relação à Marca Nova Açores	133
Figura 69 – Nível de Concordância com “Quando compro Nova Açores, faço a distinção entre leite normal e leite «Pastagem»”	133
Figura 70 – Nível de Concordância com “Quando vou comprar leite, é-me fácil reconhecer a embalagem da Nova Açores”	134
Figura 71 – Nível de Concordância com “O processo de escolher a marca de leite certa para mim é muito importante”	134

1. INTRODUÇÃO

“Verde” é a palavra quase omnipresente que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância para as novas gerações (Cherian & Jacob, 2012). Os consumidores atuais demonstram uma preocupação que “abrange o cuidado com outros seres-humanos, animais e meio-ambiente” (Angus & Westbrook, 2019). Os autores afirmam que “o foco da tendência” tem sido o bem-estar animal. Acreceu a necessidade de práticas sustentáveis nas empresas, consequência da atenção dada à falta de proteção ambiental (Cherian & Jacob, 2012). As marcas reagiram com o Marketing Verde, cuja finalidade consiste em redirecionar as preocupações ambientais do consumidor para um consumo de produtos “verdes” (sustentáveis), informando-os das alternativas de que a marca dispõe para contribuir para a preservação ambiental (Cherian & Jacob, 2012). Royne (2011) afirma que quando o consumidor ganha noção da qualidade e dos benefícios ambientais do produto, este dispõe-se a pagar mais por um produto benéfico para o Ambiente (Royne et al., 2011).

Um produto que impacta diretamente o Ambiente é o leite, devido aos seus métodos de produção. Este setor em Portugal, ainda que em decréscimo desde 2015, apresenta uma de consumo superior à média mundial (Lactaçoeres, 2019). Dos vários tipos de leite comercializados no mercado português, o leite “Pastagem”, apresenta uma quota de 1,5%, apesar de ser previsto um crescimento nesta gama, devido às preocupações ambientais e com o bem-estar animal.

Uma marca de lacticínios, referenciada no Jornal de Negócios, num artigo datado de outubro de 2020, afirmou que a sua produção apresenta os critérios exigidos pelo consumidor consciente: “Os animais estão no pasto 365 dias por ano, alimentando-se de erva fresca (...)” (Sousa, 2020). Esta marca é a Nova Açores, proveniente da Ilha de São Miguel, integrante da união de cooperativas Lactaçoeres. No *site* institucional, a Nova Açores caracteriza os seus produtos como “proveniente(s) de vacas que pastam livremente”.

Apesar do potencial que esta marca apresenta, indo ao encontro dos atributos valorizados pelo consumidor atual, a mesma releva uma quota de mercado de 3,9% (valor) (Lactaçoeres, 2019) no setor dos lacticínios, em Portugal. Supõe-se que **a Nova Açores é uma marca cuja relevância para o Ambiente não está a ser valorizada** – uma vez que a quota de mercado parece não refletir a elevada tendência para consumir produtos com os valores que a marca apresenta – ainda que esta possa ser influenciada diretamente por outros fatores como o preço, por exemplo.

A proposta deste projeto, tendo como objeto de estudo a marca Nova Açores, é o desenvolvimento de uma campanha publicitária que venha a revelar ao público-alvo os benefícios que a marca sustenta ambientalmente e para o bem-estar animal.

O trabalho inicia-se com um enquadramento teórico, no qual se pretende contextualizar três conceitos principais: o Marketing Verde, a Publicidade e a estrutura de uma Campanha Publicitária. Dentro da Campanha Publicitária serão abordados os vários elementos que a estruturam, tais como: análise situacional, posicionamento, público-alvo, objetivos de comunicação e estratégia criativa. Posteriormente, será apresentada uma caracterização da realidade alvo do projeto, na qual se insere uma análise ao mercado lácteo português, tendências de consumo, concorrência e a marca Nova Açores. É desenvolvida ainda uma investigação de suporte para apurar dados referentes à população em estudo. Por fim, é apresentado o projeto desenvolvido – a campanha publicitária para a marca Nova Açores.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Robert Goodland apresenta uma definição do que representa a sustentabilidade ambiental: “a manutenção do capital natural”. O capital natural é, para o autor, o *stock* de recursos providenciados pelo ambiente (os solos, a atmosfera, a água, entre outros), através dos quais o ser humano produz bens e serviços (Goodland, 1995). O capital natural, segundo Goodland (1995), pode ser renovável ou fóssil, comercializável ou não. Para este, a Sustentabilidade significa “manter ativos ambientais, ou pelo menos não os esgotar”.

Goodland defende que a Sustentabilidade consiste num equilíbrio entre os *inputs* da natureza e os *outputs* da ação humana. “Os dois serviços fundamentais – as funções de fonte (fornecimento natural) e extração (consumo humano) – dever-se-ão manter intactas (de um equilíbrio inalterado, entenda-se) durante o período em que se requer Sustentabilidade” (Goodland, 1995). O autor aponta que a Sustentabilidade Ambiental é alcançada através das limitações que se podem impor às atividades do sistema económico-social: da “fonte”, limitar tanto o uso de energias renováveis como de recursos fósseis; da “extração”, restringir a poluição (da produção) e a acumulação de resíduos (do consumo).

Morelli (2011) distingue duas abordagens diferentes, no que toca à busca por definição de Sustentabilidade: alguns defendem que esta deve ser uma tríade do meio económico, social e ambiental; outros contrapõem com uma relação mútua entre a sociedade humana e a natureza. Alguns dos autores que defendem a primeira abordagem são Dave Newport, Thomas Chesnes e Angela Lidner (Newport et al., 2003) – “Sustentabilidade apoiada em três pernas”, sendo os três suportes o ambiente, a economia e a sociedade. Os diferentes meios profissionais têm adicionado à palavra Sustentabilidade o seu contexto específico (como por exemplo “ambiental”, “económica”, “social”, entre outros) (Morelli, 2011).

O autor prioriza o ambiente enquanto fator sustentável: uma economia depende de um ambiente (que providencie recursos) e de uma sociedade (que consuma); da mesma forma, uma sociedade requer uma economia (que lhe providencie meios financeiros) e de um ambiente (do qual se extraíam recursos). Deste modo, é apostando na Sustentabilidade do ambiente, enquanto fator independente, que se pode obter uma Sustentabilidade aplicada aos vários campos. Morelli (2011) propõe um novo significado para Sustentabilidade Ambiental – uma definição que,

contemplando a influência sobre os campos económico e social, se poderá cingir a reconhecer a ligação entre “bem-estar humano e ecossistemas, e, em particular, os seus serviços.

2.1.1. MARKETING VERDE

O conceito de Marketing Verde surge na década de 1980, como o estudo de consumo de produtos verdes (Cherian & Jacob, 2012). Deste modo, na década de 1990, o Marketing Verde começou a ser explorado como uma forma alternativa de desenvolver o mercado.

Em 1992, Doyle afirma que, devido ao agravamento das alterações climáticas e da deterioração do ambiente, se passou a verificar uma crescente preocupação, por parte do consumidor, com a restauração do equilíbrio ecológico, originando uma nova procura no mercado, baseada em produtos “verdes” (*eco friendly*) (Cherian & Jacob, 2012).

Já no século XXI, a vertente ambientalista na área do Marketing resultou de uma pressão de grupos que enfatizaram a preocupação ambiental, legislação que foi restringindo determinadas práticas prejudiciais e, ainda, iniciativas por parte de organizações para tornar a sua forma de atuação mais sustentável (Cherian & Jacob, 2012). Cherian e Jacob (2012) averiguaram que o consumidor consciente está disposto a pagar por um produto mais dispendioso, em troca de um melhor benefício para o bem-estar ambiental.

O Marketing Ecológico surgiu na década de 1980, quando existia apenas uma preocupação com as principais indústrias poluidoras (Papadas et al., 2017). A diferença entre o Marketing Ecológico e o Marketing Verde é que o primeiro defende preocupações relacionadas com o consumo de energia e recursos, ao passo que o segundo abrange todos os temas relacionados com o meio-ambiente (Papadas et al., 2017).

Chegando à segunda década do século XXI, é apresentada uma definição atual, no contexto do Marketing Mix, para o Marketing Verde: os esforços empreendidos por uma empresa para desenhar (produto), promover (comunicação), fixar valores (preço) e distribuir (distribuição) produtos/serviços de forma a promover a proteção ambiental (Cherian & Jacob, 2012). Pela interpretação dos autores Cherian e Jacob (2012), esta definição aplica-se a todo o tipo de setores, nas diferentes variáveis do Marketing do Mix, não só na comunicação ou na produção.

Existem duas condicionantes sem as quais o desenvolvimento dos produtos sustentáveis não teria utilidade: a difusão no mercado e a consciencialização do público (Dangelico & Vocalelli,

2017). Os autores definem Marketing Verde como a integração da sustentabilidade ambiental no Marketing Mix.

No que toca ao Marketing Verde, Papadas, Avlonitis e Carrigan (2017) partem de uma estrutura organizada em três pilares de ação: o Marketing Verde estratégico, o tático e o interno.

O Marketing Verde estratégico cinge-se a ações a longo-prazo de nível decisivo na empresa. Os autores apresentam o exemplo de parcerias estratégicas, patrocínios a longo-prazo com iniciativas ambientalistas, ou integração da defesa do meio-ambiente nos valores da organização (Papadas et al., 2017). Já o Marketing Verde tático envolve ações a curto-prazo, como mudar as embalagens dos produtos, comunicar os benefícios ambientais dos mesmos, a reduzir a pegada ecológica dos meios de distribuição ou baixar os preços para bens ecológicos. Por fim, o Marketing Verde interno atua sobre a própria organização, mudando a sua cultura, afetando diretamente os seus colaboradores (Papadas et al., 2017).

Cherian e Jacob (2012) destacam os principais fatores que originaram o consumo verde. Enfatizam a crescente consciencialização para a causa ambiental, bem como a disponibilidade de mais informação acerca dos problemas relacionados com o planeta, conseqüentemente, uma maior preocupação e sensibilização para a temática ambientalista, a popularidade de produtos verdes, e ainda, de forma crucial para o mercado, a publicidade concebida para promover este tipo de consumo (Cherian & Jacob, 2012). O consumidor e as marcas apresentam uma necessidade urgente de se tornarem mais “verdes”. Apesar dos custos financeiros acrescidos para que tal aconteça (tanto para produtores como para consumidores), os ganhos a longo prazo serão muito maiores, não só a nível ambiental, como económico (Cherian & Jacob, 2012).

As empresas que visam ser mais que sustentáveis, e praticar um Marketing Verde na íntegra, aplicam os princípios da Sustentabilidade aos quatro P do Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação (Cherian & Jacob, 2012). Tal significa uma mudança radical na atividade de uma marca, desde a sua relação com os meios de produção, aos fornecedores selecionados, aos meios de distribuição, ao formato e materiais dos produtos, até mesmo ao mercado para o qual estes são direcionados. São estes casos que, ao cederem à pressão de um consumidor sensibilizado com a causa ambiental, acabam por influenciar a atividade dos restantes níveis de negócio (produção, fornecimento, distribuição, grande retalho), o que origina, posteriormente, regulamentações, legislações e normas corporativas para a promoção de melhores práticas ambientais sustentáveis. (Cherian & Jacob, 2012)

Tem-se denotado uma amplitude entre a atitude pró-ambiental de muitos consumidores e a sua falta de iniciativa verde, aquando da aquisição de bens e serviços (Cherian & Jacob, 2012). A

incoerência entre as atitudes dos indivíduos e os seus comportamentos no mercado advém de duas teorias. Mainieri (1997) concluíra que uma atitude está diretamente relacionada com um comportamento, mas a forma como esta relação se revela é influenciada por fatores situacionais (socioeconómicos) e pessoais (motivacionais). O Marketing Verde é praticado informando o consumidor, canalizando uma nova procura para uma nova oferta, no intuito de, através da mudança de atitude dos públicos, nutrir a adoção de comportamentos mais sustentáveis no consumo (Cherian & Jacob, 2012).

Mais recentemente, já se considera o Marketing Verde como uma processo que acelera o crescimento das organizações, com o mínimo impacto negativo no meio-ambiente (Rajadurai et al., 2021). As empresas veem-se obrigadas a adaptar as suas práticas para ir ao encontro das preocupações que a sociedade demonstra acerca do futuro do planeta. Os autores concluem que o Marketing Verde não é só uma vantagem competitiva para as marcas, como é um requisito de sobrevivência no século XXI.

2.1.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa tornou-se parte da linguagem empresarial de todos os setores, com consumidores que não esperam apenas atitudes responsáveis perante os *stakeholders* diretos de uma marca, mas também perante toda a comunidade envolvente à mesma (Kendrick et al., 2013).

As empresas têm vindo a mudar o seu comportamento, ao longo das décadas, o que é espelhado pelas próprias teorias. Kendrick, Fulleton e Kim (2013) começam por remontar à década de 70 do século XX, onde predominava a visão liberal: Friedman (1970) defendia que o único dever de uma empresa é providenciar rendimento aos seus *shareholders* e proteger os interesses dos seus colaboradores, fornecedores e os restantes diretamente envolvidos. É em 1984 que Friedman rompe com a *Teoria dos Stakeholders*, na qual o papel de uma empresa é o de se responsabilizar também pelos seus públicos, além dos seus *shareholders* (Kendrick et al., 2013). A partir de então, as marcas assumem um “contrato social”, na qual se posicionam como um membro da comunidade.

Já em 2006, Porter e Kramer afirmaram que uma empresa possui uma relação de interdependência com a sociedade, na qual a entidade corporativa requer uma comunidade envolvente “saudável” para prosperar, e uma comunidade requer um tecido empresarial forte para sustentar o seu desenvolvimento. Além do mais, estes dois autores apresentam como consequência

desta relação uma possibilidade para as marcas: a integração de uma Responsabilidade Social Corporativa na estratégia de uma empresa, origina, não só, um resultado final de maior impacto social como maiores ganhos financeiros (Kendrick et al., 2013).

Kendrick, Fullerton e Kim (2013) destacam um conceito de Responsabilidade Social Corporativa segmentada em quatro pilares. Carroll (1999) definiu como primeiro pilar a responsabilidade económica – o dever que uma empresa tem de obter retorno do investimento aos investidores, cobrir os salários, satisfazer as necessidades do consumidor, e, ainda, contribuir para o desenvolvimento económico local. A responsabilidade legal é o segundo pilar de Carrol – a empresa deve cumprir todas as medidas legais da sua (Carroll, 1999). Em terceiro lugar, segue-se a responsabilidade ética, a qual o autor define como o dever de não prejudicar a envolvente – o autor atribui o exemplo de rejeitar trabalho infantil ou uso de meios poluentes, mesmo que a legislação local não proíba nenhum dos dois. Por fim, a responsabilidade discricionária caracteriza-se por ser o conjunto de ações inesperadas pelo público – por exemplo os donativos de caridade e as ações de voluntariado dos colaboradores (Carroll, 1999).

Hyman (2009), apresentou uma proposta daquilo que seria a estrutura de uma prática publicitária socialmente responsável (Kendrick et al., 2013). Segundo Hyman (2009), os objetivos de determinada mensagem publicitária deveriam ser alcançados com base em quatro pilares: não prejudicar nenhum *stakeholder*; encorajar comportamentos que, factualmente comprovados, produzam benefícios para o bem-estar social a longo-prazo; zelar pela dignidade e autonomia do espectador; e, por fim, respeitar a autoestima do consumidor. Kendrick (2013) refere ainda dois autores, Waller e Lanis (2009), que ao averiguarem a Responsabilidade Social Corporativa praticada pelas agências publicitárias de topo, concluíram que esta advinha de práticas pró-bono (como campanhas por causas sociais) (Kendrick et al., 2013).

Para finalizar, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa segundo Morelli (2011), pode ser visto como os esforços para promover uma organização, como veículo para atingir resultados positivos, além da finalidade lucrativa. O consumidor atual procura uma comunicação muito mais transparente e socialmente responsável (Parente, 2020).

2.2. A PUBLICIDADE

A Publicidade é uma forma de comunicação de Marketing cujo objetivo principal é o de persuadir o consumidor de modo favorável a uma marca (Rossiter & Percy, 1998).

Veríssimo (2008) define a Publicidade como “um dos elementos do sistema de comunicação social” baseado em três dimensões: a económica (promoção e lançamento de produtos no mercado), a discursiva (materializada em formas de comunicação nos diversos media), e a social e cultural (pois as mensagens colocam em causa, por vezes, valores e princípios da sociedade).

Em termos conceptuais, a Publicidade apresenta-se como uma forma indireta de persuasão, em grande parte baseada no fornecimento de informação ou no apelo às emoções acerca dos benefícios de um produto, de modo a influenciar a mente do consumidor. Por outro lado, a Promoção é considerada uma forma direta de persuasão, através de incentivos externos, procurando estimular o consumo imediato por parte dos indivíduos (Rossiter & Percy, 1998).

É de extrema importância citar Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), que classificam a Publicidade em três categorias distintas: *Brand-building*, *Direct-response*, e *Corporate Image* e patrocínios.

A Publicidade de *Brand-building*, construção da identidade da marca, é toda aquela que está colocada nos meios de comunicação de massas, sendo estes os clássicos cinco: televisão, rádio, cinema, imprensa e *outdoors*. O objetivo não é tanto o de estimular o consumo dos produtos, mas “converter” a mente do consumidor para se tornar favorável à marca (Rossiter et al., 2018).

A vertente publicitária de *Direct-response*, ou seja, resposta direta, é atualmente a mais abrangente, sobretudo devido à expansão do digital e do uso da internet. Encontra-se tanto nos meios de comunicação de massas como em formatos mais segmentados que permitam um contacto direto com o consumidor (através do telefone, email, ou outra forma *online*). São peças publicitárias que visam um “*mind turning*” imediato, que tanto pode ser para favorecer a perceção da marca como, maioria das vezes, para abordar um produto, seja por um inquérito ou uma visita ao *site*, seja para desencadear uma compra instantaneamente (Rossiter et al., 2018).

Por fim, a outra vertente comunicacional é o conjunto de duas: a Publicidade corporativa e os patrocínios. Apesar de apresentarem formas de atuação diferentes, caracterizam-se por o

seu único propósito ser o de apelar à defesa da marca, sem primazia alguma para os produtos que a mesma possa oferecer (Rossiter et al., 2018).

Independentemente dos objetivos definidos para a Comunicação, a Publicidade tem sempre um fim último: o lucro da empresa. Segundo Rossiter e Percy (1998), não faz sentido investir em ações de comunicação cujos efeitos não superem o retorno do seu investimento. No entanto, a Publicidade visa obter o lucro, não diretamente, mas sim através dos seus efeitos. Os autores definem, assim, uma sequência de seis efeitos: exposição; processamento; efeitos da comunicação (e posicionamento de marca); ação do consumidor; vendas / quotas de mercado e valor da marca; e, por fim, os lucros da empresa.

A primeira fase desta sequência – a exposição – funciona através dos meios de comunicação. Parte-se do princípio que, para que o público-alvo estabeleça o primeiro contacto com a marca, o mesmo tem de se expor à publicidade. Este primeiro nível poderá funcionar segundo uma peça publicitária, um evento, ou até mesmo uma oferta promocional (Rossiter & Percy, 1998).

Seguidamente, o consumidor deverá reagir a um ou mais elementos da publicidade, reação esta que pode consistir em aceitação, atenção, ou até mesmo numa resposta emocional, ou seja, processar a publicidade.

O terceiro nível, denominado de efeitos da comunicação e posicionamento, funciona ao nível de marca. Quando o consumidor desperta uma reação à publicidade duma marca, acaba por despertar também uma percepção em relação à mesma. Deste modo, podem-se distinguir dois principais efeitos da comunicação sobre a marca: a **notoriedade** e a **atitude em relação à marca** (Veríssimo, 2008). É exatamente o conteúdo ao qual o consumidor reage que irá determinar o posicionamento da marca na mente do público.

Após criada a percepção da marca na mente do consumidor, este segue a sequência tomando, ou não, uma decisão de consumo sobre a marca. É neste quarto nível – a ação do público – que trabalha ao nível do consumidor, onde é definido o comportamento de consumo.

Passando do consumidor para o nível de mercado, a quinta fase são as vendas / quota de mercado e o valor da marca. O valor da marca é um conceito que se designa por “*Brand Equity*”. No fundo, a tomada de decisão do público-alvo culminará nas vendas obtidas, o que, por sua vez, representará determinada quota de mercado. Por último, atinge-se o objetivo final da Publicidade: o lucro, ao nível da empresa. O objetivo de determinada empresa é sempre

lucrar com os seus produtos ou serviços, e se é necessária a Publicidade, então esta é também responsável pelos resultados lucrativos. (Rossiter & Percy, 1998)

Segundo a estrutura de Rossiter e Percy (2018), em terceiro lugar, estabelecem-se os objetivos de comunicação e posicionamento. Só após definidas estas bases se começa a delinear a estratégia criativa. Por fim, após a campanha de publicidade estar concebida, selecionam-se os meios pelos quais a mesma será exposta ao público. Depois da mesma ser posta em prática, faz-se um acompanhamento de todos os processos e uma avaliação final para apurar os resultados dos efeitos da ação publicitária.

Outra ordem, contudo, é apontada por Camilleri (2018), autor que defende que após uma segmentação do mercado, deve ser selecionado um segmento (*target*), para posteriormente ser definido um posicionamento.

2.3. CAMPANHA PUBLICITÁRIA

2.3.1. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

No início do planeamento estratégico para uma campanha existe um ponto de partida, documento o qual deverá servir de início ao planeamento, e deverá servir de referência até ao final da conceção – o briefing criativo (Viaro et al., 2014). Os autores avaliam esta ferramenta como um ganho bilateral para a agência e para o cliente. Com a colaboração do cliente na conceção do briefing, estima-se um maior envolvimento e, conseqüentemente, um maior entendimento entre ambas as partes (Viaro et al., 2014).

Segundo Bruce, Cooper e Vazques (1999), os criativos publicitários necessitam de informação de Marketing para se poderem basear no seu trabalho, tais como: público-alvo, concorrência, preços, objetivos, modos de conceção e prazos. Numa outra perspetiva, a maioria dos briefings criativos traduz-se nos seguintes tópicos: contexto, análise setorial, público-alvo, portefólio da empresa, objetivos do negócio e estratégia de comunicação, objetivo, prazo e orçamento do projeto, e informações de pesquisa (Phillips, 2010).

O termo briefing surge de *brief*, que significa resumir ou simplificar (M. P. A. Oliveira, 2020). Em Publicidade, afirma a autora, o briefing é mais que uma simples compilação de informação resumida.

Para Martínez Camino e Pérez Saiz (2010), “o trabalho da agência de publicidade começa no briefing”. O cliente expõe o seu problema, e todas as ações da agência, a partir desse momento, visam a sua resolução. Os autores abordam um panorama no qual, devido ao uso da internet como meio de comunicação, o consumidor encontra-se assoberbado de mensagens comunicacionais, diminuindo a sua atenção sobre cada uma delas (Martínez Camino & Pérez Saiz, 2010). Por isso mesmo, a solução criativa tem de ser mais inteligente atualmente, o que faz com que o briefing, tenha que ter a informação certa (Martínez Camino & Pérez Saiz, 2010).

Para o projeto aqui proposto, seguir-se-á a perspetiva de Planeamento Estratégico de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018). O primeiro passo da campanha publicitária é a pesquisa, ou análise (Rossiter & Percy, 1998). A estrutura que formula a estratégia da análise é formada por: auditoria situacional, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa (Rossiter et al., 2018).

A auditoria situacional é responsável por integrar a investigação de diferentes componentes no intento de estabelecer os objetivos de Marketing (Rossiter & Percy, 1998). Especificando, os pontos que podem ser abordados na auditoria situacional são: lucros, vendas, quota de mercado,

brand equity, ações de comunicação, análise do conteúdo publicitário, promoções de vendas, análise ao setor, e análise interna à empresa (Rossiter & Percy, 1998).

Após a auditoria situacional, segue-se a pesquisa qualitativa. Seja para definir bem o público-alvo e seus objetivos de ação, objetivos de comunicação ou compreender se o posicionamento da marca é percebido, é indispensável entrevistar potenciais consumidores (Rossiter & Percy, 1998).

Por fim, a pesquisa quantitativa consiste na aplicação de questionários a vários membros do público-alvo (entre 200 e 1000 indivíduos), seguida por uma análise estatística dos resultados. O foco da pesquisa quantitativa é a recolha objetiva de dados numéricos, ao invés de informações psicológicas e comportamentais (como as adquiridas na vertente qualitativa) (Rossiter & Percy, 1998).

O *brief* criativo sugerido por Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018), modelo adotado para este projeto, divide-se em: público-alvo (consumidor), meios, objetivos de ação (do público-alvo), objetivos de comunicação (efeitos da comunicação), posicionamento, e conteúdos obrigatórios (se necessários). É a conceção deste que irá dar seguimento à Estratégia Criativa.

2.3.2. POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo McCarthy e Perreault (1997), a Publicidade tem como função “ajudar a posicionar a marca ou a composição de Marketing da empresa, informando e persuadindo consumidores-alvo (...) acerca dos seus benefícios” (Pasquale et al., 2012). Sendo ainda mais específico, Pasquale (2012) afirma mesmo que um dos objetivos da Publicidade é exatamente “Posicionar ou reposicionar a empresa e/ou produtos”.

Começamos por abordar o posicionamento de um produto (e de uma marca), para posteriormente abordarmos o seu papel na publicidade (através das campanhas). Clow & Baack (2018) afirmam que o posicionamento “resume a percepção do consumidor” relativamente a uma marca.

A palavra “posicionamento” foi utilizada pela primeira vez pelo autor Jack Trout, em 1969, quando critica o gasto financeiro em publicidade sem posicionamento, o qual não reverte lucros para a marca de forma otimizada (B. Oliveira & Campomar, 2007). Juntamente com Al Ries, estes dois autores são os precursores da definição do posicionamento das marcas. Segundo os mesmos, a criatividade do posicionamento não está em apresentar algo novo e diferente: está em manipular uma ideia que já exista na mente do consumidor, de modo a aproveitar conexões já existentes (Ries & Trout, 2001). Segundo Ries e Trout (2001), a sociedade chegou ao século XXI com um excesso

de comunicação publicitária – esta ação criou a reação oposta de um excesso de simplificação na mente do consumidor. A resposta a esta reação é uma mensagem simplificada, o posicionamento (Ries & Trout, 2001).

Para Ries e Trout (2001), o primeiro passo para posicionar um produto é observar a mente do consumidor. Que lojas frequenta, que produtos consome, que idade tem, são exemplos de características a recolher do nosso público.

Oliveira e Campomar (2007) estabelecem que, embora o posicionamento procure uma diferenciação no mercado, o posicionamento não se cinge ao mercado. Em primeiro lugar, é definido um posicionamento com base naquilo que a marca tem para oferecer ao público: o posicionamento pretendido; do posicionamento pretendido, resulta um conjunto de ações (do Marketing Mix), visando diferenciar a oferta da marca em comparação à concorrência; o resultado das interações do público-alvo com as ações de Marketing da marca, originará uma imagem: o posicionamento percebido pelo público-alvo. É neste esquema trifásico que os autores sintetizam o posicionamento de uma marca (figura 8).

Clow e Baack (2018) afirmam que a “consistência” é a chave para comunicar um bom posicionamento. Os autores utilizam o exemplo de que se a publicidade fizer constante referência à qualidade do produto, conseguirá transmitir essa mensagem ao *target*; mas se, por contrário, ora comunicar a qualidade, ora comunicar o seu preço, acaba por não determinar uma posição específica na mente do consumidor acerca da marca/produto – que os autores denominam de “mapa cognitivo” (Clow & Baack, 2018).

De modo a formular o posicionamento de uma marca, Clow e Baack (2018) propõem sete abordagens diferentes: 1) considerar os atributos; 2) posicionar-se face à concorrência; 3) determinar o uso/função (da marca ou produto); 4) averiguar a relação qualidade-preço; 5) distinguir os utilizadores dos seus produtos; 6) distinguir em que categoria se posicionam os seus produtos; ou, por fim, 7) qual a simbologia cultural que ostentam.

Posicionar por “atributo” significa utilizar uma característica de determinado produto para diferenciar a marca da restante concorrência. Já um posicionamento face à concorrência exige que uma marca, recorrendo à posição de uma outra de referência se compare a esta, levando o consumidor a crer que ambas estão ao mesmo nível. Aquando do posicionamento pelas funcionalidades de um produto, a marca procura elucidar o consumidor acerca das vantagens de o adquirir.

A relação qualidade-preço é uma espada de dois gumes: tanto pode servir para enfatizar a elevada qualidade de um produto cujo preço se insere na média dos restantes, como para enfatizar um produto similar aos sucedâneos que se apresenta a baixíssimo preço. Algumas marcas, como o caso da Walmart nos EUA (“*Save Money, Live Better*”) – e, durante muito tempo, o posicionamento do Lidl em Portugal (“Aqui a qualidade é barata”) – enfatizam a coexistência de ambos os fatores. Distinguir um produto pela sua categoria é enfatizar ou reposicionar uma marca para uma diferente categoria.

Por fim, existe ainda o posicionamento associado a um símbolo cultural: os autores observam o exemplo da Chevrolet, que, tendo atingido um destaque na mente do consumidor dos Estados Unidos, associaram a marca à essência de ser americano, através de uma campanha, lançada durante o jogo de *baseball* All-Star, onde exaltava que a marca era “Tão americana como *Baseball* ou tarte de maçã”.

Segundo Rossiter (et al., 2018), o posicionamento da marca pode ser chamado de *Branding*, e é considerado o primeiro passo aquando do planeamento de uma marca. Para iniciar um **posicionamento**, os autores estipulam três questões: quem é o **público-alvo**; em que **categoria** a marca compete; qual o “**benefício-chave**” que a marca oferece? (figura 1). Este será o modelo utilizado para guiar a formulação de um posicionamento neste projeto.

Os autores apontam que o posicionamento é “uma representação única da marca na mente dos consumidores, representação essa que conduzirá a escolha do consumidor para essa mesma marca” (Rossiter et al., 2018). A forma que essa representação deverá assumir é, segundo os autores, a resposta às três questões acima enunciadas.

2.3.3. PÚBLICO-ALVO

À medida que o consumidor atual se vai tornando cada vez mais informado, consciente e exigente, mais fragmentados se tornam os públicos do mercado (Pickton & Broderick, 2005). As marcas têm vindo a abandonar a comunicação de massas para se aproximarem de uma abordagem mais segmentada.

Segundo os Pickton & Broderick (2005), a segmentação de um público deverá orientar-se por quatro pontos: quem são os possíveis consumidores; onde estão; como podem ser eficientemente atingidos pela Comunicação; qual o melhor *timing* para o fazer. No decurso em que os profissionais se vão vendo obrigados a tornar a sua comunicação cada vez mais específica, vão abandonando os meios denominados *mass media – above the line* –, e optam por canais mais

diretos – *below the line* – os autores referem os exemplos do *email* marketing, telemarketing, social media, entre outros (Pickton & Broderick, 2005).

Pickton e Broderick (2005) apresentam diversas formas de se segmentar um público-alvo, com base em diferentes variáveis, desde a idade, gênero, profissão, a fatores culturais, a disponibilidade financeira e até mesmo dependendo do seu *lifestyle*. O princípio de segmentar um público-alvo é que, ao fazê-lo, se consiga comunicar de forma mais eficiente e, portanto, com um retorno mais rentável. (Pickton & Broderick, 2005)

Os autores Pickton e Broderick (2005), compilam em cinco formas básicas de segmentação: a segmentação demográfica (idade, sexo, classe social, etnia, religião, profissão etc.); os fatores geográficos (localidade, região, país, população, clima, etc.); a combinação de ambas as anteriores numa segmentação geodemográfica; ou uma abordagem psicográfica (com base em valores, motivações, interesses, por exemplo); e a segmentação comportamental (comportamento de consumo, benefícios expectados, percepções e crenças, etc.).

Apesar das diversas variáveis que compõem a caracterização de um *target*, podem-se considerar sete formas de caracterizar um público: pela demografia, pela psicografia, pela geração, pela geografia, pela geodemografia, pelos benefícios em causa, ou pela utilização dada ao produto (Clow & Baack, 2018).

Clow e Baack (2018) defendem que quanto mais detalhada for a caracterização de um público-alvo, mais fácil é o trabalho dos criativos para projetar uma campanha publicitária. Uma segmentação baseada apenas, por exemplo, no sexo e na idade dos indivíduos, é escassa; por outro lado, a descrição das opiniões, interesses e estilos de vida, possibilitam o desenvolvimento de campanhas publicitárias muito mais precisas (Clow & Baack, 2018). Os mesmos publicitários descrevem um exemplo comparativo bastante simples, que demonstra a importância de se conhecer bem o *target*: uma campanha que seja desenvolvida para um público proativo, desportista e apreciador do ar livre, será certamente diferente de uma publicidade pensada para atingir um segmento de informáticos ou apreciadores de videojogos (Clow & Baack, 2018).

Atualmente, através do uso da internet e do aparecimento e evolução do Marketing Digital, os produtos tornaram-se facilmente acessíveis para o consumidor, permitindo a este expressar a sua opinião sobre bens e serviços, acelerando o processo de consumo (Durmaz & Efendioglu, 2016). Um resultado do envolvimento da internet nos consumidores, é a formação de novas segmentações de públicos, extremamente heterogêneos. Ao invés de se agruparem por idades ou características sociodemográficas (como funciona tradicionalmente uma segmentação), os

consumidores interagem nas redes sociais, em plataformas digitais, e agrupam-se consoante os seus interesses, necessidades e tipo de consumo – as comunidades (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Por vezes, os consumidores de um segmento alvo, não são todos iguais, e surge portanto, uma premissa: não existe uma única forma correta de segmentar um público-alvo (Cahill, 1997). Isto porque um mesmo consumidor pode ser integrado em diferentes segmentos. Na mesma perspetiva Cahill (1997) usara uma expressão que serve de analogia a esta situação: uma caçadeira é uma arma de fogo (marca) que dispara cartuchos (campanhas), que por sua vez estão cheios de chumbos (mensagens) que se espalham por vários alvos (públicos); a carabina, por sua vez, é uma espingarda (marca) que dispara uma só munição (campanha), com uma só bala (mensagem) direcionada com um efeito letal a um só alvo (público). Na perspetiva do autor, é preferível usar, em comunicação de Marketing, uma campanha de carabina ao invés de caçadeira (Cahill, 1997).

No entanto, nem todos os autores concordam com a definição de um público-alvo fixo, um segmento estático. Bernard Dubois (1994) apresenta o conceito de consumidor camaleão, no qual questiona a própria noção de tipologia dos indivíduos. O autor recorre a analogia de que “assim como é fútil definir a cor do camaleão, independentemente do ambiente em que este se encontra, torna-se secundário definir a identidade, social ou psicográfica, do consumidor (...)” (Dubois, 1994). Embora o autor desvalorize as características tradicionalmente estudadas (demográficas e psicossociais), não descarta, de todo, a importância da segmentação do público, simplesmente propõe uma outra abordagem – uma segmentação situacional. Segundo Dubois (1994), poder-se-á utilizar o exemplo de estudos qualitativos que provam que, para a maioria dos produtos, existe um conjunto específico de situações nas quais a decisão de consumo ocorre. O autor aborda um estudo sobre o consumo de cerveja, o qual revelou sete situações de consumo: 1) em casa, ao receber amigos; 2) num restaurante ou num café; 3) vendo televisão (principalmente desporto); 4) praticando uma atividade manual; 5) num piquenique; 6) trabalhar sozinho em casa e 7) relaxar. Estas mesmas tipologias de consumidor são, então, inseridas em questionários de pesquisa, permitindo-nos concluir a frequência de cada situação. Deste modo, possibilita-se, ao invés de uma caracterização mais tradicional do público-alvo, uma segmentação situacional – na qual um mesmo indivíduo pode transitar de um segmento para outro (Dubois, 1994).

Apesar das várias teorias já apresentadas, a segmentação dos públicos-alvo produz uma imagem estática, de que certos consumidores se encaixam em diferentes grupos, sem transitarem de uns para outros, sem se inserirem em vários (Blocker & Flint, 2007). Deste modo, Blocker e Flint (2007) definem o conceito de instabilidade da segmentação como sendo “um estado de mudança nas necessidades dos consumidores e naquilo que os mesmos valorizam dentro dos segmentos de mercado identificados, bem como as mudanças nos membros dos vários segmentos

(...) refletidas nos conteúdos e estruturas dos mesmos (segmentos)”. Diferentemente de Dubois (1994), Blocker e Flint (2007) reconhecem a instabilidade dos consumidores no segmento alvo, mas não por razões situacionais, antes por mudanças de conteúdo e de estrutura.

Segundo estes autores, as mudanças nos conteúdos (figura 11) podem ocorrer de forma latente – quando ao longo do tempo um mesmo segmento varia os membros (devido a mudanças de cariz individual dos mesmos) – ou de forma manifesta – quando um conjunto de consumidores, devido a uma alteração da procura no mercado, transforma-se inteiramente num segmento alvo diferente (Blocker & Flint, 2007). Por outro lado, as mudanças na estrutura do segmento (figura 12) podem ser devido à dimensão – um segmento reduzir ou aumentar o número de membros –, devido a uma dispersão maior – a divisão de um público-alvo em dois segmentos ou o inverso –, devido a uma dispersão menor – a dispersão de consumidores dentro de um mesmo segmento (um público-alvo heterogéneo) –, ou devido a uma clarificação dos limites – na qual um segmento poder-se-á dividir em dois, ainda que (contrariamente a uma dispersão maior) os limites não sejam definidos, podendo os consumidores pertencer apenas a um dos segmentos, a ambos, ou a nenhum (Blocker & Flint, 2007).

Ainda que existam teorias, como as apresentadas anteriormente, acerca de uma segmentação alternativa, numa perspetiva mais atual e creditada, Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) distinguem o público-alvo em dois tipos: o *target* primário, que contribuirá para a maioria do incremento das vendas, e o *target* secundário, que representará um possível incremento adicional. Os autores destacam ainda a existência de um público-alvo “criativo”, ou seja, um *persona* idílico, que guiará os criativos na formulação da mensagem publicitária, ao qual se dirigem. Esta perspetiva não é tanto situacional como a de Dubois (1994), nem sociodemográfica ou comportamental como a de Pickton e Broderick (2005) – baseia-se na relação dos consumidores com a marca.

Mais especificamente, como referido no modelo de Posicionamento T-B-C, existem **cinco tipos de públicos-alvo**, como verificado na Figura 3: os **leais à marca** (*Brand loyalists*); **convertidos favoravelmente à marca** (*Favorable brand switchers*); **convertidos a outras marcas** (*Other-brand switchers*); **leais a outras marcas** (*Other-brand loyalists*); **novos consumidores na categoria** (*New category users*) (Rossiter et al., 2018). Será esta a abordagem adotada neste projeto, uma vez que a mesma é compatível com o modelo da Grelha de Rossiter e Percy (2018), modelo este que permite cumprir os objetivos do trabalho (compreender a notoriedade da marca; aferir as motivações de compra dos consumidores; verificar a perceção da marca por parte do público-alvo).

Os segmentos de consumidores leais à marca representam o grosso do incremento de vendas resultante da Publicidade, já os consumidores convertidos favoravelmente à marca, representam o que os autores denominam de “franja” (uma minoria) das vendas obtidas – estes dois públicos, em conjunto, representam as vendas “correntes”, aquelas cujo incremento é expectável (Rossiter et al., 2018). Já Cahill (1997) defendia a ideia de que cerca de 20% dos consumidores de uma marca são os “leais”. O mesmo autor, afirmava que são os consumidores leais à marca que sustentam o futuro da mesma, enfatizando a prioridade que deve ser dada a programas de fidelização (Cahill, 1997). “Sem a construção de lealdade à marca para os consumidores mais lucrativos, a marca morre” (Cahill, 1997). Os incrementos adicionais poderão ser alcançados se um dos restantes públicos que não está, de momento, a consumir a marca, for tornado alvo pela Publicidade (Rossiter et al., 2018).

Segundo Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), os cinco tipos de público-alvo acima referidos, poderão ser segmentados em subgrupos, expostos na Figura 4, que, ainda que não sejam estritamente necessários, melhoram bastante a segmentação executada pelos profissionais de Marketing e Publicidade.

Os consumidores leais à marca podem ser subdivididos em “leais a uma marca” ou “leais a várias marcas”; já os convertidos favoravelmente à marca, distinguem-se entre “experimentais” (num ciclo de vida inicial do produto) ou “rotineiros” (quando já se espera que o consumo de “conversão” continue previsível); dentro dos que são convertidos a outras marcas, que não visam consumir os produtos da nossa marca, distinguem-se entre os “favoráveis” (que possivelmente poderão ser convertidos à nossa marca), os “neutros” (que não conhecem ainda a marca e, por tal, não visam consumi-la), e, por fim os “desfavoráveis” (que não veem a nossa marca como apelativa, seja por já a terem experimentado e não terem ficado satisfeitos, seja por considerarem a sua Publicidade repulsiva); os que são leais a outras marcas distinguem-se exatamente pelos mesmos três segmentos: os “favoráveis”, os “neutros” e os “desfavoráveis”, mas que por serem leais a outras marcas, mais dificilmente serão convertidos à nossa; e, por fim, os novos consumidores na categoria, que se segmentam por “positivos” (que estão interessados em consumir uma marca da categoria, mas ainda não tomaram uma decisão de consumo sobre nenhum produto), os “inconscientes” (que não estão a par da categoria de consumo ainda, e que, uma vez que estejam, serão classificados como “positivos” ou “negativos”), e, por fim, os “negativos” (que são reticentes em relação a consumirem determinada categoria de produtos, seja por razões éticas ou por não se identificarem com os mesmos) (Rossiter et al., 2018).

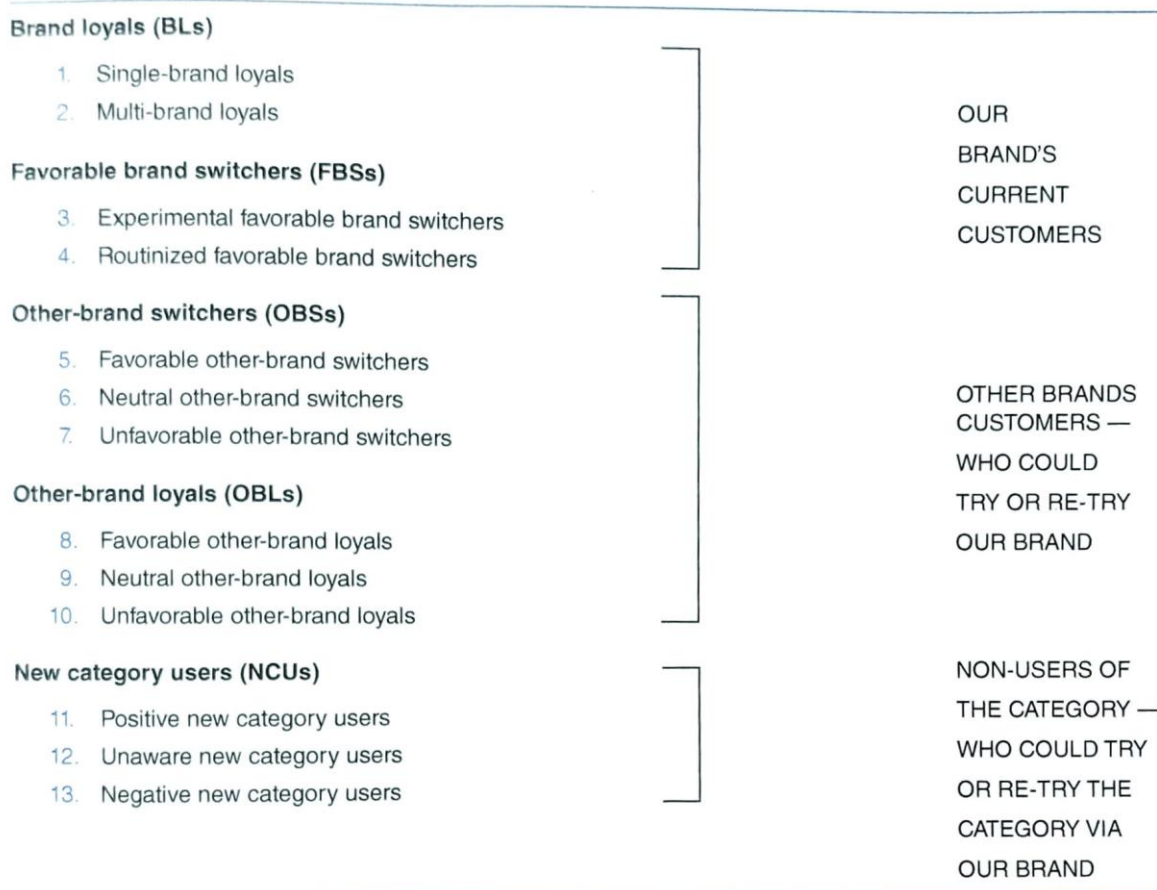


Figura 4 – subsegmentação de Públicos-alvo de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018)

A marca deverá escolher, para a sua campanha, um público-alvo primário (para alterar ou impulsionar determinado comportamento) e ter em consideração um público-alvo secundário que acrescente valor com um incremento de vendas adicional (Rossiter et al., 2018).

2.3.3.1. Objetivos de Ação do Público-alvo

Os objetivos (gerais) de comunicação estabelecidos para uma campanha publicitária são diferentes daqueles destinados ao *target*, que deverão sempre ser especificados para o(s) público(s)-alvo em consideração – estes são os que os autores denominam de Objetivos de Ação do Público-alvo (Rossiter et al., 2018).

Planear uma campanha cujo objetivo de comunicação para um público em específico consista em gerar *awareness* apenas, do ponto de vista de Rossiter, Percy e Bergkvist, é um desperdício de capital da marca – este poderá ser um objetivo de campanha que surja como efeito da comunicação (como abordado mais à frente), mas não um objetivo de ação para o público. Os objetivos, quando estabelecidos, deverão servir concretamente para responder à

questão “que reações esperamos do público-alvo como resultado de este ser impactado pelas nossas ações de comunicação?” (Rossiter et al., 2018).

Os objetivos de ação do público-alvo, quando por este entendemos o consumidor final, poderão ser classificados em três categorias: os comportamentos pré-compra, os comportamentos de compra e os comportamentos pós-compra (Rossiter et al., 2018).

Um objetivo de ação pré-compra enquadra-se quando uma decisão de consumo requer ser “fechada” por um método de *personal selling*. Neste contexto, a Publicidade encaminha o consumidor para uma visita à loja, ao *site* da marca, ou à experimentação de um produto (como um *test drive*, por exemplo) (Rossiter et al., 2018).

No que toca a comportamentos de compra, os objetivos podem variar entre bens de consumo rápido (como um bem alimentar) – no qual o objetivo é uma compra experimental – e bens duradouros (como um imóvel, por exemplo) – na qual o objetivo de ação será simplesmente a compra (como ação única e decisiva) (Rossiter et al., 2018). Um objetivo de ação para um público-alvo que não seja leal nem favorável à marca poderá variar entre uma compra experimental ou uma segunda experiência com a marca – um *re-trial* – por outro lado, para um público leal ou favorável à marca, a Publicidade procura uma compra repetida – *repeated purchase* – ou seja, a continuação do consumo leal à marca. Quando se trata, por exemplo, de um público convertido favoravelmente à marca, numa categoria de bens duradouros (como um automóvel), não se procura uma compra repetidamente (como a seleção de bens alimentares), mas sim que o consumidor tenha em consideração a nossa marca para a sua próxima decisão de consumo a longo prazo (Rossiter et al., 2018).

Não apenas os comportamentos antes e durante o processo de compra são objetivos de ação para um público, o profissional de Publicidade pode ainda deparar-se com o almejar um comportamento pós-compra – desde a exibição do seu produto, à recomendação a terceiros, ou até mesmo a utilização que lhe dará (Rossiter et al., 2018).

Convergindo com a exibição, também a recomendação, como ação mais direta, favorece fortemente a marca, enquanto comportamento pós-compra. O exemplo mais prático é o de *word-of-mouth* – literalmente “passar a palavra” – na qual um consumidor aconselha, no círculo social no qual a sua opinião usufrui de legitimidade, os seus pares a consumirem a mesma marca que o próprio. Dentro deste tipo de comportamento, a recomendação mais eficaz é a voluntária (uma vez que é genuína), no entanto, esta poderá ser forçada se, por exemplo, através da recomendação a certo número limite de pessoas, o consumidor usufruir de descontos no serviço do qual beneficia (Rossiter et al., 2018). Por fim, o publicitário poderá ainda

objetivar o tipo de uso que o consumidor dará ao produto da sua marca, desde aumentar a frequência do uso/consumo, a quantidade consumida, diversificar a utilização do bem ou serviço, ou ainda, nos casos de uma Publicidade com fins de Responsabilidade Social (em casos como o álcool) o publicitário poderá querer inculcar um comportamento pós-compra mais responsável ou até a redução do consumo / um consumo mais sustentável (no consumo de águas, por exemplo) (Rossiter et al., 2018).

2.3.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Uma vez que esteja bem segmentado o público-alvo, definir os objetivos de ação para o mesmo não é suficiente – notemos que estes objetivos de ação são apenas comportamentos esperados pelo público quando do impacto da campanha no mesmo (Rossiter et al., 2018).

Colton e Poploski (2018) exemplificam como objetivos de comunicação facilitar a construção de uma marca, cultivar relações com os consumidores, adquirir feedback do público, demonstrar (e partilhar) conhecimento da marca, e encorajar colaboração nas iniciativas da mesma. Os autores explicam que são os objetivos que servem de linhas de orientação à estratégia de comunicação, que, por sua vez, determinará as táticas a executar (Colton & Poploski, 2018).

Noutra perspectiva, os objetivos de comunicação podem até surgir primariamente a tudo o resto (Pasquale et al., 2012). Os autores que defendem esta perspectiva posicionam os objetivos como antecedentes à própria investigação e planeamento. No entanto a investigação determinará um conjunto de problemas que poderão redefinir as prioridades e, por esse mesmo motivo, Pasquale, Neto e Gomes (2012) propõem uma segunda fase, na qual os objetivos deverão ser revistos e aprovados segundo as conclusões tiradas da pesquisa e planeamento efetuados. Os autores apontam para a frequência com que os objetivos são aprofundados nos planos de comunicação de uma forma SMART – específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas, e com prazos definidos (Pasquale et al., 2012).

O autor Veríssimo (2008) aponta o modelo de Rossiter e Percy (1998) na sua definição do que são, e quais, os objetivos de comunicação. Esta mesma linha de pensamento, de origem de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), será seguida para a execução do projeto que se propõe neste trabalho.

É necessário, além do que já foi anteriormente referido, estabelecer os **objetivos de Comunicação**, que **diferem dos objetivos de ação do público-alvo**. Os objetivos de comunicação não são ações concretas que esperamos que surjam no público-alvo, mas sim efeitos diretamente

relacionados com a marca, que deverão surgir na mente do consumidor, para que, conseqüentemente, os objetivos de ação do público-alvo se concretizem.

Distinguindo estes dois conceitos, poder-se-á afirmar que os objetivos de comunicação contemplam os efeitos comunicacionais da marca a um nível estratégico/macro; os objetivos de ação contemplam comportamentos de consumo desejavelmente desencadeados pelo impacto da Publicidade no público-alvo, a nível tático/micro (Rossiter et al., 2018).

2.3.4.1. Os 5 Efeitos da Comunicação

Como já anteriormente referido, a Publicidade tem a capacidade única de posicionar uma marca na mente dos consumidores através da comunicação. Numa ação de mensagens minuciosamente concebidas, são estabelecidas associações entre determinado conceito e a marca. Esta consequência, segundo Rossiter e Percy (1998), denomina-se de Efeitos da Comunicação. Os Efeitos da Comunicação dividem-se em cinco tipos. Estes cinco Efeitos da Comunicação deverão ser a base do planeamento aquando da seleção dos Objetivos de Comunicação.

São estes efeitos que alimentam a predisposição do indivíduo para consumir, e os cinco tipos de efeitos são: incutir a perceção de uma necessidade, **notoriedade da marca, atitude em relação à marca, intenção de compra**, e facilitação da compra (Veríssimo, 2008) (Rossiter & Percy, 1998). Para melhor compreendermos a relação entre estes efeitos e os objetivos de comunicação (neles baseados), os autores apresentam a seguinte definição: “os Objetivos de Comunicação são os Efeitos da Comunicação “direcionados” para uma campanha em particular, com o respetivo objetivo especificado” (Rossiter & Percy, 1998).

2.3.4.1.1. Incutir a Perceção de uma Necessidade

O primeiro efeito, referido por Rossiter e Percy (1998) é denominado de incutir a perceção de uma necessidade, a necessidade da categoria. Segundo a definição dos autores, a necessidade da categoria é a aceitação, por parte do consumidor, da discrepância entre o seu estado motivacional atual e o estado motivacional desejado. Para que tal aconteça, no entanto, é preciso forçar, ou dar a conhecer, uma associação entre a necessidade e a motivação do indivíduo, provocando deste modo um desejo de consumo.

As motivações do consumidor, das quais advém o seu estado motivacional, são de oito tipos: a resolução de um problema; evitar que um problema ocorra; satisfação incompleta; evitar uma situação de indecisão; reposição de *stock*; gratificação sensorial; estimulação intelectual; e, por fim, aprovação social (Rossiter & Percy, 1998). Concluindo, a necessidade (de consumo) da

categoria ocorre quando um destes motivos é exaltado no consumidor, através da publicidade, e, pela mesma, associado à respetiva marca.

Quando uma categoria de mercado funciona por sazonalidade – como o caso da roupa de praia, ou os gelados – a necessidade de consumir essa mesma categoria deve ser relembrada ao público. Deste modo, o primeiro efeito da comunicação deve ser estabelecido como objetivo de comunicação. Nem sempre a categoria precisa de constituir uma parte dos objetivos de comunicação, dependendo do estado de *awareness* do consumidor. Se um indivíduo não tem conhecimento acerca de determinada categoria, a marca deverá enfatizá-la antes de destacar da concorrência; se o *target* já possui algum conhecimento acerca da categoria, o setor deverá ser inserido na mensagem aquando da promoção do produto; se, por outro lado, o público já for consumidor da categoria, a publicidade poderá omiti-la, limitando-se a destacar a marca entre as demais (Rossiter & Percy, 1998).

2.3.4.1.2. Notoriedade da Marca

Considerado parte crucial da estratégia publicitária (Percy & Rossiter, 1992), a **notoriedade** é a “capacidade do consumidor para identificar a marca (...) com detalhe suficiente para efetuar a compra”. Não passa apenas por memorizar o nome da insígnia, mas mais comumente por reconhecer as cores (paleta cromática), o *packaging*, o logótipo, entre outros possíveis elementos visuais (Percy & Rossiter, 1992). Ao contrário do primeiro efeito, a notoriedade não pode ser excluída dos objetivos de comunicação (Rossiter & Percy, 1998).

Também Clow & Baack (2018) abordam o conceito de notoriedade de marca, como o primeiro passo para a construção da imagem de uma marca. Semelhantemente a Percy e Rossiter, Clow e Baack designam este termo como a capacidade de “o consumidor reconhecer e memorizar o nome duma marca em particular durante o processo de decisão de compra”. As marcas bem sucedidas, no que toca ao alcance de notoriedade, tornam-se *Top of Mind*, significando que, em determinada categoria de produtos ou serviços, estas insígnias são os nomes mais sonantes na mente da maioria dos consumidores (Clow & Baack, 2018). Os autores apontam o exemplo da McDonald’s como uma marca *Top of Mind* na categoria de *fast food*. Consequentemente ao *Top of Mind* (relacionado com a imagem e presença da marca), existe ainda o conceito de Top of Choice, para as insígnias que, a nível de consumo, são a primeira escolha irracional para o indivíduo na tomada de decisão. O que pode potenciar o *Top of Mind* para adquirir à marca o estatuto de *Top of Choice* é, evidentemente, a Publicidade (Clow & Baack, 2018).

Percy e Rossiter (1998) defendem que a recordação da marca (Veríssimo, 2008) pode não ser necessária para obter notoriedade, uma vez que a mesma pode ser obtida pelo reconhecimento da

marca (Veríssimo, 2008). Por exemplo, quando uma marca é reconhecida em determinado ponto de venda, a recordação da mesma não possui qualquer influência nesse momento. Os autores consideram de extrema relevância a distinção entre **recordação da marca** e **reconhecimento da marca** como dois tipos de notoriedade.

Começando por especificar o conceito de reconhecimento da marca, os autores referem que, nestes casos, a marca é primeiramente apresentada ao consumidor, o que o levará, conseqüentemente, a considerar a relevância da respetiva categoria de produto. Durante o processo de consumo, o indivíduo, ao reconhecer a marca nas prateleiras, considera a utilidade do produto ou cede ao desejo de o adquirir. É um processo no qual a notoriedade surge anteriormente à necessidade da respetiva categoria de produto ou serviço (Percy & Rossiter, 1992).

Por outro lado, o processo de recordação da marca ocorre inversamente. Após a categoria de produto haver-se tornado um bem necessário na mente do consumidor, este irá recorrer ao seu conhecimento geral acerca das diversas gamas, e guiar-se-á, na sua tomada de decisão, pelas insígnias que memorizou até então. A Publicidade intervém fortemente neste aspeto, uma vez que, é através do posicionamento da marca associada à oferta de respetiva categoria, na mente do consumidor, que, maioritariamente, a insígnia mais sonante (*Top of Mind*) é a que lucra com a decisão de consumo (Percy & Rossiter, 1992).

Concluindo esta distinção, é de ressaltar que na jornada do consumidor importa compreender se o contacto com a categoria fez o consumidor recorrer à insígnia memorizada para efetuar a sua escolha – recordação da marca – ou se, por outro lado, foi o reconhecimento da marca (no pondo de venda) que levou o indivíduo a consumir os produtos dessa mesma categoria (Percy & Rossiter, 1998). Seja em que situação for, a notoriedade da marca é sempre indispensável para a concretização do terceiro efeito da Comunicação: a atitude em relação à marca.

2.3.4.1.3. Atitude em Relação à Marca

A atitude em relação à marca é considerada um objetivo universal a toda a campanha publicitária. Na verdade, a notoriedade, ainda que indispensável, de nada serve a uma marca sem que a mesma possa originar uma percepção na mente do consumidor, algo que o leve a tomar ação: a atitude (Rossiter et al., 2018). O que a marca procura é que, ao criar notoriedade, a sua mensagem influencie o consumidor a preferi-la ante as demais insígnias que ocupam o seu *Top of Mind*. É esta atitude que é indispensável, pois a mesma é a precursora da decisão de consumo, sem a qual a marca não lucrará e a Publicidade não surtirá retorno (Rossiter & Percy, 1998).

Segundo Rossiter e Percy (1998) (Veríssimo, 2008), a atitude em relação à marca pode ser definida como a avaliação da marca, feita pelo consumidor, no que diz respeito à sua capacidade de ir ao encontro com uma motivação (Veríssimo, 2008). Os mesmos afirmam que este conceito é algo complexo, consistindo numa “estrutura mental” que aborda diversas componentes, de **duas dimensões**: a **motivacional** e a da **implicação** (o risco) (Veríssimo, 2008).

Motivações

Para que melhor se compreenda a estrutura sobre a qual se forma a atitude em relação à marca, aprofundemos o primeiro elemento da **dimensão motivacional** – a crença principal. Consiste na ligação criada entre a marca que se destaca na mente do consumidor (notoriedade) e uma necessidade ou motivo de consumo. Os **oito tipos de motivações** que o público pode adquirir foram já anteriormente referidos, na descrição do efeito de incutir a percepção de uma necessidade, no entanto, não é demais relembrá-los: a **resolução de um problema; evitar que um problema ocorra; satisfação incompleta; evitar uma situação de indecisão; falta de stock; gratificação sensorial; estimulação intelectual**; e, por fim, **aprovação social**. Recorrendo a um exemplo para explicar a influência dos motivos, os autores explicitam que um consumidor pode considerar uma marca de computadores como segura (evitar que ocorra um problema), mas esta não ser tão boa para atividades recreativas como jogos (satisfação sensorial). Na tomada de decisão, o comprador terá apenas um dos motivos em mente, o qual deverá ser foco da mensagem de comunicação para a criação de atitude em relação à marca (Rossiter & Percy, 1998). Contudo, as motivações, dentro dos oito tipos apresentados, podem surgir de um modo negativo – sendo estas informacionais (os cinco primeiros tipos de motivo) – ou, por outro lado, podem surgir de modo positivo – sendo assim transformacionais (os restantes três motivos).

No caso das **motivações informacionais**, o indivíduo encontra-se num estado “negativo”, no qual procura informação para saciar a escassez de algo (um produto que findou a sua utilização, uma necessidade que não está satisfeita, etc). No caso das **motivações transformacionais**, o consumidor busca uma gratificação própria, maioritariamente assente na promessa publicitária de uma recompensa (“*reward*”).

Envolvimento

Paralelamente às motivações do indivíduo, a atitude relativamente à marca forma-se também sobre uma a **dimensão de implicação, isto é, a percepção de risco que a decisão de compra implica** (Veríssimo, 2008). Assim sendo, o risco percecionado pode surgir por duas vertentes – a vertente económica e a vertente psicológica (Veríssimo, 2008). Economicamente, existe o risco de o capital do consumidor ser mal aplicado, da *performance* do produto não corresponder ao

expectado, ou até mesmo de o consumidor deparar-se com dificuldades na sua utilização. Por outro lado, existem riscos psicológico, que tanto poderão significar uma discrepância entre a *performance* da marca e a imagem que o indivíduo possui de si mesmo, ou até mesmo por poder representar um conflito com o grupo de referência (Veríssimo, 2008).

No modelo de Rossiter e Percy (1998), a **dimensão motivacional** – com os vários tipos de motivos – **é cruzada com a dimensão da implicação** (Veríssimo, 2008) – se a percepção de risco contempla uma compra de baixo ou alto envolvimento. Através deste cruzamento de dimensões, obtemos uma grelha: a **Grelha de Rossiter e Percy**, utilizada no âmbito deste projeto.

Para cada uma destas situações informacionais / transformacionais – dimensão motivacional – ou alto envolvimento / baixo envolvimento – dimensão da implicação – o modelo de Rossiter e Percy (1998) posiciona os vários tipos de produtos. A partir de cada um dos quadrantes originados, definem-se as táticas adequadas ao produto publicitado.

2.3.4.1.4. Intenção de Compra

O quarto efeito da Comunicação é a **intenção de compra**. Rossiter e Percy (1998) definem a intenção de compra como uma autoinstrução do consumidor para consumir determinados produtos de uma marca. É planear, antecipadamente, a resposta de ação do *target*: desde propor a experimentação (uma iniciação do consumidor na marca), a influenciar o indivíduo a recomendar ao seu círculo de legitimidade (como no caso dos influenciadores e líderes de opinião), contribuir para uma tomada de decisão, levá-lo a adquirir um produto (comprador), ou até mesmo aumentar o seu consumo (enquanto utilizador de um bem ou serviço) (Rossiter & Percy, 1998).

Apesar de esta ação, de iniciativa própria do consumidor, ser desejável para todas as marcas, nem sempre é necessária ser estabelecida como um objetivo de comunicação. Claro que existe um objetivo final de consumo, mas se a atitude em relação à marca tiver sido construída via ação publicitária, poder-se-ia tornar redundante comunicar também um *call to action* (incentivar a ação do público). No entanto, as marcas deverão decidir como e quando estabelecer a intenção de compra como parte dos seus planos para comunicar a mesma. Segundo os autores, nem sempre um *call to action* é necessário, pois tudo depende de uma só variável: o alto ou baixo envolvimento alcançado na atitude em relação à marca (Rossiter & Percy, 1998)

Quando comunicamos um produto cuja aquisição corresponde a uma compra de baixo envolvimento, podemos assumir *a priori* que uma atitude favorável à marca é mais que suficiente para estimular a ação de consumo direto. Por baixo envolvimento, os autores referem-se a compras de baixo risco percebido, como por exemplo produtos de consumo doméstico (Rossiter &

Percy, 1998). Mesmo por não envolver um elevado risco financeiro e/ou psicológico, o consumidor está muito mais disposto à compra de experimentação, sem que seja necessário procurar informação acerca do produto ou despertar a necessidade da categoria.

O mesmo não acontece quando o público se encontra perante uma compra de alto envolvimento (grande risco percebido). O consumidor, por si só, não toma ação, ainda que possa admitir-se uma atitude favorável à marca, logo, torna-se explicitamente necessário um reforço: uma intenção de compra na comunicação (Rossiter & Percy, 1998).

2.3.4.1.5. Facilitação da Compra

O quinto e último efeito da Comunicação é a facilitação da compra, ou seja, a facilidade com que se processa a ação de compra. Rossiter e Percy (1998) definem-no como a garantia do consumidor de que fatores externos do Marketing (como a disponibilidade dos produtos ou até mesmo a forma de pagamento) não interfiram com a intenção de compra do consumidor. Segundo os autores, os fatores que podem inibir o consumidor da sua intenção de compra são aqueles contemplados no Marketing Mix: o Produto, o Preço, a Distribuição e a Comunicação.

Posto isto, a comunicação publicitária torna-se incompleta caso se atinja a percepção de uma necessidade, a notoriedade da marca, a posterior atitude em relação à marca e ainda a intenção de compra, mas se depois, no momento de compra, o *target* se restringir de consumir devido a obstáculos de Marketing não antevistos (como a falta de *stock*, a ausência de meios de pagamento alternativos, entre outros) (Rossiter & Percy, 1998).

2.3.4.2. GRELHA DE ROSSITER E PERCY

Da materialização da Ideia Criativa surgem as táticas – a aplicação, na prática, da ideia elaborada, que pode ser extrapolada para os mais diversos formatos (como a televisão, a rádio, o cinema, a imprensa, o cartaz ou os meios digitais) (Rossiter et al., 2018). Para formular um Plano Tático, Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) apresentam um sistema que, identificando as motivações do público-alvo, e o produto a ser publicitado, a escolha do publicitário poder-se-á inserir numa de **oito hipóteses** – este sistema denomina-se de “**Grelha de Rossiter e Percy**” (representado na Figura 5).

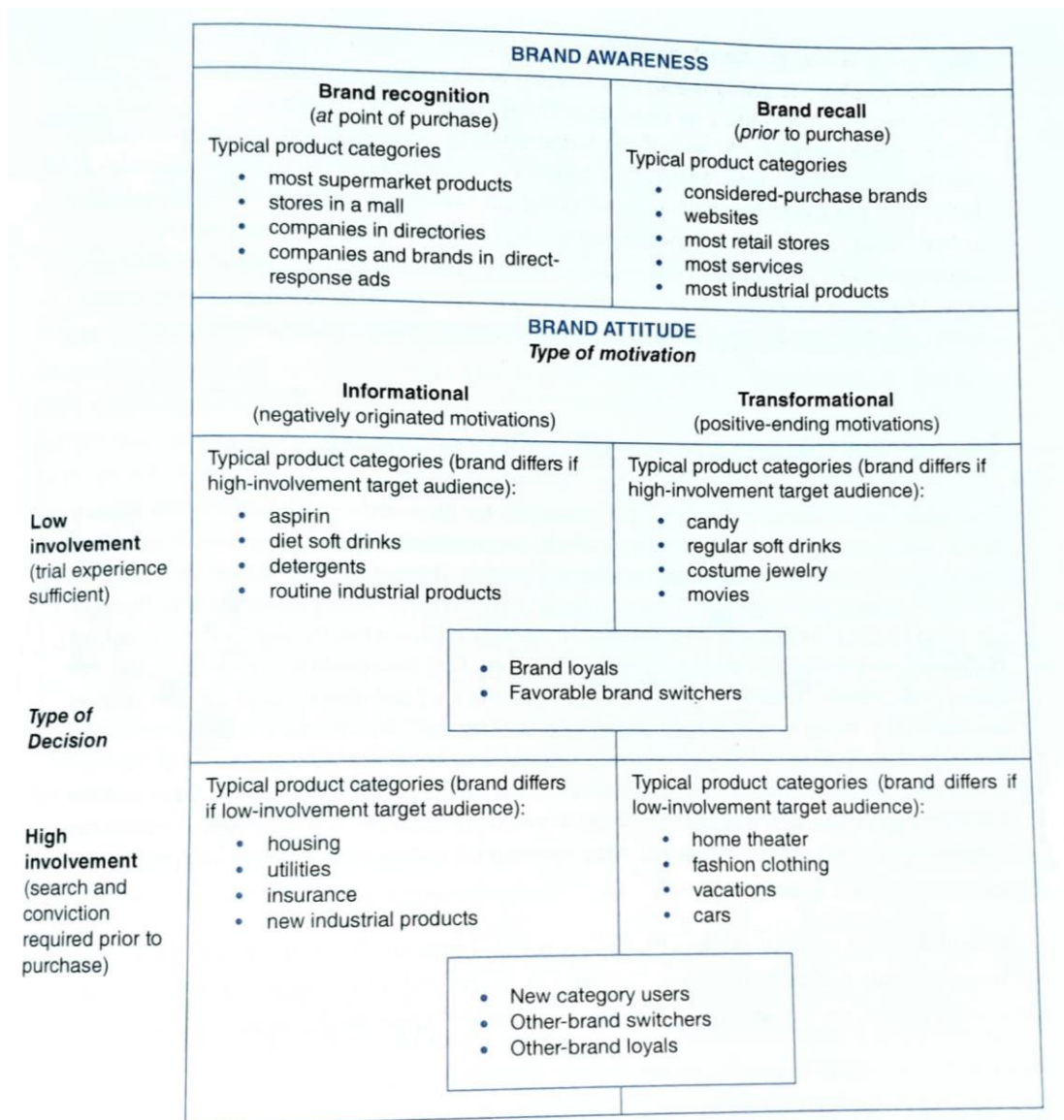


Figura 5 – Grelha de Rossiter e Percy

Como referido anteriormente, acerca dos Objetivos de Comunicação, existem dois efeitos da Comunicação, entre os cinco apresentados, que são sempre contemplados: a notoriedade e a atitude em relação à marca (Rossiter et al., 2018). Recapitulando, a notoriedade da marca pode surgir através do reconhecimento da mesma no ponto de venda (*brand recognition*) ou pela recordação da marca (*brand recall*) (Veríssimo, 2008); e, por sua vez, a atitude em relação à marca pode surgir por um motivo informacional ou transformacional e, cruzadamente, como algo de elevado ou baixo envolvimento. Estas opções definem as possíveis táticas a ser adotadas pela marca. Além das referidas possibilidades que integram a Grelha de Rossiter e Percy, as táticas poderão ainda ser desenvolvidas para gerar atenção (Rossiter et al., 2018).

Aprofundando a **Grelha de Rossiter e Percy**, os autores dividem as possibilidades táticas em seis áreas: **reconhecimento e recordação da marca** – dentro da **notoriedade**; **informacionais**

de baixo envolvimento, informacionais de alto envolvimento, transformacionais de baixo envolvimento, e transformacionais de alto envolvimento - dentro da **atitude em relação à marca** (Rossiter et al., 2018). A questão que se coloca é a qual das táticas corresponde o nosso público-alvo. Para o correto uso da Grelha de Rossiter e Percy, teremos de determinar o tipo de consumo que esperamos do nosso público, segmentando esta definição em três pontos: primeiro, se o consumidor apenas reconhece a marca no ponto de venda (reconhecimento da marca) ou se a memorizou (recordação da marca); segundo, se o consumo apresenta um elevado envolvimento ou um baixo envolvimento (seja por ser uma compra de baixo preço seja por ser uma compra repetida); e terceiro, as motivações do consumidor são informacionais (como procurar resolver um problema) ou transformacionais (como experienciar um certo sentimento de *status*) (Rossiter et al., 2018).

Como acrescento a esta grelha, há que ainda levar em consideração que no consumo de baixo envolvimento situam-se os consumidores leais à marca, e os convertidos favoravelmente à marca; ao passo que nas compras de alto envolvimento situam-se indivíduos como novos utilizadores na categoria, convertidos favoravelmente a outras marcas, e os leais a outras marcas (Rossiter et al., 2018) – conforme representado no esquema da Figura 5.

2.3.4.2.1. Táticas de Notoriedade da Marca

Como já referido, a notoriedade da marca divide-se em dois tipos, o reconhecimento da marca e a recordação da mesma (Veríssimo, 2008) e, para cada um destes tipos existem diversas táticas a ser adotadas.

2.3.4.2.1.1. Reconhecimento da Marca

Caso a marca queira abordar uma tática de reconhecimento, a mesma dispõe de três opções. Primeiramente, a marca deve assegurar uma memorização da sua insígnia, logótipo ou assinatura pelo menos durante dois segundos (Rossiter et al., 2018). Se, por exemplo, a peça de comunicação em questão for um cartaz, este deverá captar a atenção de modo que um elemento da marca, ou o *packshot* do produto, retenha o olhar do consumidor durante dois segundos no mínimo (tempo mínimo para produzir o efeito de memorização). O mesmo acontece num anúncio televisivo ou num spot de rádio por exemplo, no qual a marca deverá ser mencionada (ou apresentada pelo logótipo, no caso da televisão) durante um período mínimo de dois segundos (Rossiter et al., 2018).

Seguidamente, o reconhecimento da marca pode ainda ser obtido como associação à categoria do produto publicitado. No entanto, existem regras para executar esta associação corretamente, a ordem de apresentação da marca e da categoria não pode ser aleatória. A marca

deverá sempre aparecer primeiro (em cima, num cartaz; *a priori*, num spot de rádio; etc.), o que levará à questão “o que é?” (Rossiter et al., 2018). A captação de atenção emergida pela curiosidade do consumidor querer compreender do que se trata a comunicação de determinada marca, faz com que, a categoria, aparecendo apenas posteriormente, não só responda à questão levantada pelo espectador, como o mantém atento à peça publicitária (Rossiter et al., 2018).

A terceira e última tática para o reconhecimento da marca, aplica-se aos momentos em que a marca atingiu o pico do reconhecimento por parte do consumidor. Nestas situações específicas, os autores recomendam vivamente que não se invista, por consumidor, em mais que duas exposições da comunicação publicitária (mantendo sempre a regra dos dois segundos anteriormente referida) (Rossiter et al., 2018). Após o pique de reconhecimento, a marca pode “relaxar” o seu investimento em exposição, mas manter o suficiente de modo que o reconhecimento da marca não seja eliminado da mente do consumidor.

2.3.4.2.1.2. Recordação da Marca

Por outro lado, as táticas de recordação da marca requerem sempre uma sequência oposta às de reconhecimento da marca: a categoria deverá ser mencionada sempre primeiramente e, só posteriormente, a marca é apresentada.

A primeira tática consiste em utilizar o copy principal para induzir a categoria do produto associada à marca (Rossiter et al., 2018). Como explicado anteriormente, a categoria deverá sempre aparecer em primeiro, e a marca logo de seguida, para criar a associação que conduzirá à recordação da marca. Deste modo, não apenas se atinge a recordação da marca desejado, como se alcança o posicionamento da marca face à categoria.

A segunda tática aplica-se quase que exclusivamente a peças publicitárias de expressão verbal, como spots de rádio ou televisivos. A tática consiste em utilizar a repetição constante da associação entre a categoria e a marca (Rossiter et al., 2018).

Uma terceira tática que se torna relevante para a recordação da marca é uma abordagem mais pessoal – e esta aplica-se no elemento escrito da Publicidade, o *copy* (Rossiter et al., 2018). A personalização de uma comunicação para as massas parece ser um paradoxo, uma vez que é complicado personalizar algo que deve ser generalizado. Contudo, os autores apontam a uma técnica de redação específica: o uso de pronomes (“eu”, “mim”) e pronomes possessivos (“meu”, “nosso”, etc.), que coloca a mensagem publicitária na primeira pessoa quando o consumidor a lê, o que cria um contacto pessoal direto (Rossiter et al., 2018). Esta personalização não requer, no

entanto, uma exposição, uma “estampagem” direta, explícita, poderá ser implícita, através da supressão do sujeito.

Além da personalização, em quarto lugar, os autores Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) apresentam a tática de utilizar uma celebridade para reter a marca na mente do público-alvo. A celebridade deverá ser escolhida conforme a categoria do produto, uma vez que deve ser uma personalidade relevante ao meio com o qual o consumidor convive.

A quinta tática para obter recordação da marca consiste em utilizar alguma forma de **dispositivo mnemônico**, isto é, algum elemento que facilite a memorização (Rossiter et al., 2018). No caso publicitário, os melhores exemplos que os autores destacam são os famosos *jingles* (músicas de fácil memorização que na sua letra tendem a conter o benefício-chave), os *slogans* “*catchy*” (isto é, fáceis de memorizar), e ainda, para anúncios televisivos e cartazes, um logótipo diretamente associável à categoria de produto.

Por fim, há que compreender que a nível de recordação da marca, as mesmas não competem apenas pela associação à categoria (para serem lembradas no momento em que a necessidade surgir), mas também pela sua posição na mente do consumidor (Rossiter et al., 2018). Deste modo, uma tática que os autores consideram essencial é o aumento da frequência de mensagens publicitárias emitidas, face à concorrência. Esta tática está diretamente relacionada com o controlo de *share of voice* da marca, isto é, a quota, não de mercado, mas de tempo de antena publicitário.

2.3.4.2.2. Táticas de Atitude em Relação à Marca

A atitude em relação à marca, como efeito da Comunicação tem o fim propositado de persuadir (não podendo ser atingido sem antes existir notoriedade). Existem dois tipos de persuasão, que definem as táticas seguintes: a persuasão emocional (com base em emoções associadas aos valores da marca) e a persuasão racional (com base na crença da relevância do Benefício-chave) (Rossiter et al., 2018). De acordo com a Grelha de Rossiter e Percy (2018), as táticas de atitude em relação à marca dividem-se entre informacionais de baixo e alto envolvimento, e as transformacionais de baixo e alto envolvimento (Rossiter et al., 2018). Para cada um destes quatro conjuntos de táticas, existem algumas de persuasão emocional (emoções associadas à marca) e as restantes de persuasão racional (Benefício-chave da marca ou produto).

2.3.4.2.2.1. Informacionais de Baixo Envolvimento

As táticas de baixo envolvimento, destinam-se a compras repetidas ou para uma primeira experiência pouco relevante. Assim começamos por referir as táticas informacionais de baixo envolvimento, primeiramente de persuasão emocional. A primeira opção consiste em usar uma

sequência simples em que se apresente um problema e logo de seguida uma solução (Rossiter et al., 2018).

A segunda tática empregue neste tipo de abordagem à atitude em relação à marca é conhecida como “*hard sell*”. A premissa é que não é necessário que o público-alvo goste do anúncio, mas que este lhe seja relevante, pois deve abordar emoções negativas (como a frustração, ou a ansiedade de evitar um problema) que levarão o consumidor a tomar ação (Rossiter et al., 2018). Mesmo esta sendo uma tática informacional (de baixo envolvimento), é eficaz despertar primeiramente uma emoção no espectador.

A terceira tática informacional de baixo envolvimento é de persuasão racional. Consiste em incluir apenas um ou dois benefícios. Nesta tática, duas formas podem ser empregues – um benefício ou um grupo de benefícios. Quando se utiliza um só benefício, denomina-se de *Unique Selling Proposition*, e é comumente utilizada pelas marcas como uma forma de enfatizar o Benefício-chave (Rossiter et al., 2018). Quando se utiliza a segunda forma, o intuito é o de persuadir o consumidor com uma descrição de diversos atributos da marca que, quando juntos, revelam o benefício-chave, servindo cada atributo como um argumento extra para influenciar a compra (Rossiter et al., 2018).

A quarta tática funciona com psicologia inversa, pois extrema-se a afirmação do Benefício-chave de modo que o consumidor sinta aquilo a que John Maloney denomina de “descrença curiosa” (Rossiter et al., 2018). A ênfase é tal, que leva o consumidor a descreditar da marca, mas não sem antes pôr em consideração a hipótese de a afirmação do Benefício-chave, ainda que hiperbolizada, ser possivelmente realista. Uma vez que esta curiosidade seja incitada, o público-alvo transformar-se-á em comprador. Aqueles que não irão experimentar a marca por curiosidade, sentirão um reforço de convicções face à marca que consomem atualmente (Rossiter et al., 2018).

Por fim, a última tática informacional de baixo envolvimento baseia-se na premissa de que a quantidade de motivações (de origem negativa) são mais eficazes que a quantidade de vezes que o anúncio é exposto (Rossiter et al., 2018). Por exemplo, se o público-alvo foi afetado pela Publicidade uma vez, ou, no máximo, duas vezes, não será suficiente mais exposições para que o mesmo interiorize os atributos ou o Benefício-chave da marca. Se ao fim de duas exposições o consumidor não adquiriu a informação chave, o investimento em mais frequência – para compras informacionais de baixo envolvimento – não se justifica (Rossiter et al., 2018).

2.3.4.2.2.2. Transformacionais de Baixo Envolvimento

As táticas transformacionais de baixo envolvimento aplicam-se a produtos ou serviços que representem um baixo risco de aquisição, mas com origem em motivações positivas (Rossiter et al., 2018). Neste tipo de táticas, as três primeiras são de foco emocional (com base nas motivações positivas do público), e as últimas duas são suportadas pela afirmação do Benefício-chave (destacando a performance da marca).

A primeira tática transformacional de baixo envolvimento consiste em **priorizar a autenticidade emocional** como se de um elemento chave ou de um benefício único se tratasse (Rossiter et al., 2018). O “retrato emocional” que é representado na peça publicitária deverá ser credível o bastante para que o espetador se projete para o papel de utilizador do produto publicitado. Uma vez que este efeito de “experiência de marca” seja adquirido, o anúncio – no caso de televisão e rádio – deverá gradualmente aumentar o estímulo emocional, visando atingir o pico no final (Rossiter et al., 2018).

A segunda tática consiste em tornar a execução de uma emoção de forma única à marca – a materialização desta ideia deverá ser exclusiva da marca (Rossiter et al., 2018). Sem a necessidade de recorrer a uma figura de referência, a marca poderá transmitir uma emoção, na Publicidade, através de uma cor (como a paleta cromática patenteada da marca) ou uma mascote, por exemplo.

Em terceiro lugar, contrariamente aos restantes elementos da Grelha de Rossiter e Percy (2018), um anúncio para um produto transformacional de baixo envolvimento exige que seja agradável para o público. Rossiter, Percy e Begrkvist (2018) argumentam que tal se deve principalmente a dois fatores: numa compra de baixo envolvimento, na qual o consumidor não raciocina tanto sobre a ação de consumo, a Publicidade possui maior importância; e, no caso de comunicação transformacional (emoções de origem positiva), o consumidor terá de associar a marca (ou os seus produtos) a estímulos emocionais positivos (Rossiter et al., 2018). O humor é recorrentemente utilizado nestas táticas para torná-las mais apelativas (Rossiter et al., 2018).

A quarta tática, de apelo racional, é a utilização da *performance* da marca, no entanto, esta não representa um elemento explícito na comunicação. De uma forma indireta, a Publicidade transmite a ideia de que a marca produz os efeitos desejados pelo consumidor (seja *status*, gratificação sensorial, entre outros), sem nunca argumentar logicamente porquê (Rossiter et al., 2018).

A quinta e última tática é recorrer à repetição (de um anúncio, entenda-se), para situações transformacionais de baixo envolvimento. A repetição tem duas funções: primeiramente, para quem nunca consumiu um produto da marca, procura-se a “construção” – o *buildup* – da atitude

face à marca; seguidamente, para quando o produto já foi consumido uma primeira vez, existe o “reforço”, através do qual a repetição de um anúncio reforça a atitude positiva face à marca (Rossiter et al., 2018).

Concluindo as táticas transformacionais de baixo envolvimento, os autores (Rossiter et al., 2018) enfatizam a necessidade de um orçamento alargado para uma constante repetição, e ainda o uso de emoções positivas que coloquem o indivíduo no papel do consumidor.

2.3.4.2.2.3. Informativas de Alto Envolvimento

As táticas de atitude em relação à marca designadas de informativas de alto envolvimento são desenvolvidas para produtos cujo risco de aquisição percecionado é elevado, e que, além disso, a compra advém de uma motivação de origem negativa (resolver um problema, por exemplo) (Rossiter et al., 2018). Na sua maioria, as táticas têm um peso assente no elemento racional da Publicidade, no qual a afirmação do Benefício-chave é um fator determinante para a *performance* percecionada. No entanto, as duas primeiras táticas a referir são de cariz emocional.

Para compreender a primeira tática importa perceber que as categorias dos produtos usufruem de um ciclo de vida (Rossiter et al., 2018). Inicialmente, no começo do ciclo de vida de determinada categoria, a marca deve investir em conteúdo publicitário que desperte a atenção para a categoria do produto ou serviço, e basear-se num bom retrato emocional do consumidor para criar identificação com o público-alvo (Rossiter et al., 2018). Isto deve-se ao facto de, inicialmente, ser necessário “vender” a categoria ao público. Uma vez que o ciclo de vida da respetiva categoria tenha amadurecido, os consumidores não precisam de ser introduzidos à mesma, precisam de seleccionar uma de várias marcas. É neste instante que a marca deve reduzir todo e qualquer apelo emocional e, acima de tudo, focar-se em publicitar a própria insígnia (ao invés da categoria).

Na segunda tática, sendo informativa, o público não tem necessariamente que gostar da comunicação (Rossiter et al., 2018). O fator relevante é que a afirmação do Benefício-chave não seja apenas compreendida, mas aceite como verdadeira, para que esse mesmo atributo seja reconhecido pelo consumidor.

A terceira tática tem que ver com a atitude anterior do público-alvo face à marca, atitude esta que deve ser levada em máxima consideração (Rossiter et al., 2018). A atitude inicial do público face a uma marca pode ser categorizada como negativa (neste caso, a Publicidade deve procurar converter os consumidores), neutra (a abordagem deverá ser a de reassegurar a credibilidade no Benefício-chave), ou ainda moderadamente favorável (a mensagem publicitária deverá encorajar ou sugerir o consumo, ajudar a dar o “primeiro passo”) (Rossiter et al., 2018).

Em quarto lugar, os autores referem a abordagem de apresentar a afirmação do Benefício-chave da forma mais elevada que o público-alvo possa aceitar (Rossiter et al., 2018). Note-se aqui que a forma mais impactante de afirmar um benefício deverá ser o mais aceitável possível para a audiência – uma afirmação excessiva do Benefício-chave torna-se acima da aceitabilidade do público, o que inverte o efeito, perdendo a credibilidade (fenômeno este conhecido como “efeito bumerangue”).

A quinta tática informacional de alto envolvimento é mais complexa e subdivide-se em três passos. Parte do princípio estabelecido de que o número máximo de atributos a serem publicitados por uma marca deverá ser um número inferior a sete – mais que este número produz duas consequências: o consumidor poderá ficar confuso sobre quais os benefícios relevantes da marca, e optar por outra; ou a própria marca começa a afirmar benefícios de menor relevância que, quando “diluídos” na mensagem geral, tornam-na menos apelativa (Rossiter et al., 2018). O primeiro passo é enfatizar o Benefício-chave da marca, para que mesmo os consumidores menos atentos consigam captar o principal (Rossiter et al., 2018). O segundo passo é listar, no máximo, seis atributos, mas segundo uma ordem do mais relevante para o menos importante (Rossiter et al., 2018). Por fim, e apenas no caso de se tratar de um anúncio que promova uma ação direta, o atributo mais importante (a seguir ao Benefício-chave) deverá estar destacado em último lugar, para desencadear a resposta desejada do público-alvo (algo como uma promoção prestes a expirar, por exemplo) (Rossiter et al., 2018).

A certo ponto do ciclo de vida do produto, o consumidor irá começar a criar objeções, por vezes até à própria categoria (Rossiter et al., 2018). É nestas situações que surge a quinta tática, cuja ação se foca em antecipar estas mesmas objeções e combatê-las de duas maneiras simultâneas: primeiramente, utilizar uma abertura (na peça publicitária, como uma música, no caso de um *spot* de rádio) bastante positiva e visual – para agrado do público; e, seguidamente, um argumento que sirva à marca para refutar as possíveis objeções com as quais o consumidor se deparará (Rossiter et al., 2018).

A sétima tática informacional de alto envolvimento aplica-se a marcas de reduzida quota de mercado. Nesta situação, o objetivo é o de a marca se fazer equivaler às melhores referências da categoria, através de uma comparação explícita (Rossiter et al., 2018). A comparação, quando não identifica explicitamente a insígnia de referência, a marca líder de mercado, designa-se como “implícita”, e tornar-se-á explícita no imaginário do consumidor assim que o mesmo ocupe a “vaga” deixada em aberto pela mensagem publicitária (Rossiter et al., 2018).

A última tática é uma forma de impulsionar e conferir o máximo de credibilidade à afirmação do Benefício-chave. Caso esta afirmação não seja convincente o suficiente, os autores aconselham o uso de uma personalidade de referência na categoria, de modo a transmitir dois efeitos: ser aceite como expert pelo público; as suas afirmações, percebidas como honestas, conferem legitimidade à afirmação do público-alvo (Rossiter et al., 2018).

2.3.4.2.2.4. Transformacionais de Alto Envolvimento

Os produtos classificados como transformacionais de alto envolvimento são percebidos pelo público como uma compra de risco, e cujas motivações possuem uma finalidade positiva, tais como: gratificação sensorial, dominância do estímulo intelectual, aprovação social, ou poder através do *status* (Rossiter et al., 2018).

A primeira tática deste último conjunto, consiste em transmitir o máximo de autenticidade nas emoções transmitidas ao público-alvo, de modo a criar uma identificação automática entre o espetador e o personagem fictício da peça publicitária (Rossiter et al., 2018). Neste tipo de anúncios, vale a pena recorrer ao estereótipo, para idealizar aquilo que o consumidor deseja.

Na segunda tática transformacional o Benefício-chave deve ser extremado (*overclaimed*) (Rossiter et al., 2018). Esta Publicidade baseada numa afirmação de benefício inflacionada procura atingir mesmo aqueles que não possuem meios para adquirir o produto. Uma vez que o risco é elevado, e, maioria das vezes, as compras são feitas a crédito, torna-se mais difícil o consumidor ter uma perspetiva objetiva sobre a relação qualidade-preço.

A terceira tática refere-se a situações que contemplem mais que uma afirmação além da do Benefício-chave. Para tal, estas afirmações, ainda que não necessitem de ser extremadas deverão ser publicitadas no ponto alto da aceitabilidade do público-alvo (mas não em demasia, para que não crie entropia ou falta de credibilidade) (Rossiter et al., 2018). No entanto, para não retirar o foco do Benefício-chave, a execução de peças publicitárias secundárias é essencial para as afirmações complementares. Tal se justifica devido ao facto de, tratando-se de uma compra de alto risco, ainda que transformacional, o consumidor, para assegurar a sua decisão, procurará informação adicional sobre o produto, momento no qual será atingido estrategicamente por outras peças de comunicação com as afirmações de atributos secundários (Rossiter et al., 2018).

Em quarto lugar, existe ainda a possibilidade de se utilizar uma personalidade de referência, o expert, com o qual o público-alvo aspira assemelhar-se. A figura de referência aqui não é um especialista “técnico” do meio que legitime a marca. Numa comunicação transformacional, a personalidade de referência deve ser alguém reconhecido e admirado pelo consumidor da categoria

(Rossiter et al., 2018) – o “especialista” é um famoso consumidor da marca, e não um engenheiro, por exemplo. A segunda característica do especialista, enquanto porta-voz da marca, é ser o mais semelhante possível ao ideal que o consumidor alvo admira, para criar, não uma identificação real, mas sim uma identificação aspiracional (Rossiter et al., 2018).

Por último, poder-se-á ainda considerar o uso da repetição (na frequência de exposições do anúncio publicitário) como tática transformacional de alto envolvimento. A repetição deverá ser rematada com informação adicional noutras peças publicitárias, além da principal, de foro inteiramente transformacional, exposta repetidamente pela marca. Esta repetição, quando numa compra de alto envolvimento, assume duas funções: criar uma atitude positiva face à marca antes de o consumidor selecioná-la como opção de compra; e, após o consumo, reforçar a escolha do consumidor que, durante os meses seguintes procurará (por pesquisa ou conselho de outrem) certificar a opção que tomou (Rossiter et al., 2018).

2.3.5. ESTRATÉGIA CRIATIVA

A parte criativa de uma campanha é, geralmente, levada a cabo pelos “criativos”. Tradicionalmente, a dupla criativa que consiste num redator (*copywriter*) e um diretor de arte (*designer*) (Rossiter et al., 2018). Tal acontece quando as marcas recorrem a uma agência de Publicidade, sendo que, em alguns casos, as mesmas podem desenvolver este trabalho por si mesmas (*in-house*). Esta fase do planeamento de uma campanha, a estratégia criativa, é definida como “encontrar a forma de comunicar com eficácia a posição da marca” (Rossiter & Percy, 1998).

Muitas vezes, a parte criativa é entendida como um trabalho aleatório, sem método, pelo que as marcas tendem a confiar nas agências com melhores resultados para conceberem um trabalho criativo eficaz (Rossiter et al., 2018). Apesar da aleatoriedade com que o processo criativo é desenvolvido, através da testagem de variadas ideias – os autores apontam uma média de uma em seis como bem-sucedida – pelo método de *brainstorming*.

Pickton e Broderick (2005) apresentam uma estrutura tripartida para a elaboração da estratégia criativa: a escolha do processo criativo, a definição do tipo de apelo, e o planeamento das táticas.

Pickton e Broderick (2005) referem um processo criativo de cinco fases: imersão (imersão na informação coletada), digestão (assimilar o problema de comunicação), incubação (pensar criativamente sem o problema em foco), iluminação (encontrar uma solução) e verificação (compreender se a solução encontrada responde ao briefing criativo). Neste processo de cinco etapas, surgirá, segundo os autores, a ideia criativa.

Após definido o processo que desenvolverá a estratégia criativa, ter-se-á que moldar orientações para a discussão de uma solução. Deste modo, os autores apresentam duas dimensões nas quais se poderá desenvolver uma ideia: primeiramente, se se trabalhará com a variável emocional ou racional; seguidamente, se a mensagem deverá ser orientada para o produto ou para o consumidor.

Por fim, após definido o tipo de apelo a que se recorrerá, a estratégia criativa é fechada com o planeamento das mais variadas táticas (Pickton & Broderick, 2005). As táticas são o resultado final, a materialização do pensamento criativo. Os autores apontam alguns elementos que, geralmente, estão sempre presentes na execução das peças publicitárias. Entre estes, destacam-se: os *headlines* (a parte redigida para comunicar o conceito criativo); o corpo do texto (geralmente apresenta a informação mais detalhada acerca do produto); as repetições (que facilitam a memorização da mensagem); a assinatura da marca (indispensável para a memorização da mesma); o *call to action* (a mensagem que incentiva à decisão de consumo); o *pack shot* (que destaca a imagem do produto) (Pickton & Broderick, 2005).

Segundo Mano (2009) a estratégia criativa é, também, a fase que antecede a materialização da ideia criativa. Na sua perspetiva, a finalidade desta etapa é “desenvolver a fórmula que atraia o consumidor” (Mano, 2009).

Para este mesmo efeito, Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) apresentam um modelo para desenhar uma estratégia criativa, com um fio condutor lógico, ainda que respeitando a liberdade necessária à criação – o **Modelo de Transmissão Indireta** (*Remote Conveyor Model*). Este modelo deverá ser aplicado em tríade com a afirmação de um benefício-chave e a Ideia Criativa (ou conceito criativo), após a interpretação de um briefing criativo concebido pelo Planeamento Estratégico da agência (Rossiter et al., 2018).

Após a compreensão do briefing, os criativos deverão seguir três passos que formulam a estratégia criativa sugerida por Rossiter, Percy e Bergkvist (2018): a afirmação do benefício-chave, a Ideia Criativa e o Modelo de Transmissão Indireta.

2.3.5.1. Benefício-chave

Assumir qual o benefício-chave de uma marca é o ponto de partida num *brainstorming* para gerar as ideias criativas (Rossiter et al., 2018). A afirmação do benefício-chave é um *statement* único do atributo que a marca escolhe para persuadir o consumidor. Primeiramente, o benefício-chave tem de ser afirmado como “único” (Rossiter et al., 2018). Seguidamente, a afirmação deverá ser persuasiva, de modo a responder à questão “como iremos convencer o público-alvo a consumir

a nossa marca”. Por último, a afirmação deverá ser o mais sucinta possível – um **máximo de quatro palavras**, que é o tanto que um consumidor conseguirá memorizar instantaneamente (Rossiter et al., 2018). É este benefício-chave que irá criar a ligação entre a marca e o motivo de compra.

2.3.5.2. Ideia Criativa

A Ideia Criativa é o conceito que dramatiza a afirmação do benefício-chave (Rossiter et al., 2018). A Ideia Criativa não tem a liberdade de ser concebida meramente pela criatividade, sem antes ter requisitos estabelecidos, especificamente: uma apresentação “catalisadora” e apelativa do benefício-chave; detalhadamente testável e exequível; adaptável a vários meios; e extensível a vários meios de comunicação e diferentes culturas (se necessário apenas) (Rossiter et al., 2018).

Primeiramente, a Ideia Criativa deve ser apelativa, e catalisadora do benefício-chave. Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) utilizam a expressão “catalisadora”, pois um catalisador é um elemento que acelera uma reação química, e a Ideia Criativa funciona dentro desta analogia. Da mesma forma que catalisar dois elementos químicos é acelerar a sua reação, a Ideia Criativa deverá acelerar a percepção do benefício-chave da marca, assim que a publicidade impacta o consumidor. Por mais apelativa que seja a Ideia Criativa, esta precisa de facilitar a compreensão do benefício-chave, pois é a sua afirmação, como explicitado anteriormente, que persuade o público a consumir (Rossiter et al., 2018).

Seguidamente, a Ideia Criativa deverá ser detalhada. Recordemo-nos que a ideia terá de ser extrapolada para o formato físico final das peças publicitárias, o que significa que quanto menos concisa for a ideia menos coerentes serão as peças (Rossiter et al., 2018). Esta ideia, antes de ser concebida como peça publicitária, tem de ser testada e, mais uma vez, se o detalhe faltar à Ideia Criativa a testabilidade fracassará, bem como, posteriormente, a sua exequibilidade. Na sua essência, a Ideia Criativa pode assumir a forma de um guião/descrição de um anúncio televisivo, um spot de rádio, um cartaz ou folha de imprensa (Rossiter et al., 2018).

Em terceiro lugar, da mesma forma que o detalhe importa para a ideia ser testada de várias formas, também a mesma terá de ser forçosamente adaptável. Notemos que uma Ideia Criativa procura ser a base concetual de uma campanha em diferentes formatos. Assim sendo, o conceito criativo deverá abranger as possibilidades de ser extrapolado para os mais diversos meios publicitários, desde os tradicionais – televisão, rádio, imprensa, cinema e cartaz – aos mais recentes – os meios digitais e *social media* (Rossiter et al., 2018). A esta versatilidade os autores denominam de “plataforma criativa”.

Por fim, há que compreender que os grandes anunciantes detêm operações a nível internacional (Rossiter et al., 2018). Como é óbvio, a região geográfica influencia fortemente a interpretação do seu público-alvo, seja por motivos culturais, linguísticos, religiosos ou sociais (Rossiter et al., 2018). Deste modo, a Ideia Criativa não pode ser apenas adaptável a vários formatos físicos, mas também facilmente mutável para vários contextos culturais e linguísticos (Rossiter et al., 2018). Habitualmente, quando a Ideia Criativa se sustenta numa base visual, como um cartaz ou um guião de um filme publicitário, esta é mais impermeável às mudanças de interpretações de diferentes contextos geográficos, o mesmo não acontece quando a Ideia Criativa tem por base um formato escrito (um *copy*). Os autores recorrem ao exemplo da multinacional McDonald's que, no seu slogan "I'm lovin' it", várias adaptações tiveram que ser feitas internacionalmente em países que, culturalmente, não são recetivos à língua inglesa, como por exemplo: em Espanha ("*Me encanta*"), Brasil "Eu amo muito tudo isso", entre outros (Rossiter et al., 2018).

2.3.5.3. Modelo de Transmissão Indireta

O Modelo de Transmissão Indireta denomina-se, de *Remote Conveyor Model*, consiste numa base para formular uma Ideia Criativa aplicada. Os autores chamam de "*conveyor*" (transmissor) ao elemento da Ideia Criativa que transmite a afirmação do Benefício-chave à mente do consumidor. Os mesmos afirmam que as publicidades mais eficazes, a nível de criatividade, não são aquelas que "estampam" a afirmação do Benefício-chave nas peças de comunicação, mas que utilizam uma ideia apelativa, que atraia a atenção do espectador e que, através de uma analogia (por exemplo) relacionem indiretamente (remotamente) a Ideia Criativa com o Benefício-chave em si – dando ao público-alvo a realização de ter decifrado a mensagem que o cativou inicialmente (Rossiter et al., 2018).

Na peça publicitária existem três elementos-chave: o transmissor, o produto da marca e a incitação ao Benefício-Chave – por esta ordem sequencial, a Ideia Criativa deverá contemplar os três (Rossiter et al., 2018). Primeiramente, o transmissor deverá consistir numa ideia apelativa que atraia a atenção do público-alvo à primeira vista. Seguidamente, o mesmo, deverá induzi-lo a um estado de curiosidade. Em terceiro lugar, incitado pela curiosidade, o indivíduo acabará por procurar na peça de comunicação informação que relacione o transmissor da Ideia Criativa ao produto que está a ser publicitado – fase na qual o Benefício-chave pode ser introduzido. Por último, a informação pesquisada pelo indivíduo do público-alvo, na peça de comunicação, providenciá-lo-á uma conexão entre a Ideia Criativa e a afirmação do Benefício-chave conectadas indiretamente pelo transmissor (Rossiter et al., 2018). O Modelo de Transmissão Indireta encontra-

se esquematicamente representado na Figura 6, conforme concebido por Rossiter, Percy e Bergkvist (2018).

2.4. Síntese Enquadramento Teórico

Sintetizando, é importante compreender que o consumidor atual é um consumidor consciente (Angus & Westbrook, 2019), disposto a pagar mais por um produto que garanta o bem-estar ambiental (Cherian & Jacob, 2012). Desta forma, o Marketing Verde torna-se uma vantagem competitiva para as marcas (Rajadurai et al., 2021). O consumidor procura uma comunicação transparente (Parente, 2020), e as marcas podem atingir os seus objetivos promovendo a Responsabilidade Social Corporativa (Morelli, 2011).

Para persuadir o consumidor de modo favorável a uma marca, pode-se recorrer à publicidade (Rossiter & Percy, 1998), promovendo produtos através de diferentes media, mesmo que para tal se ponha em causa os valores que regem uma sociedade (Veríssimo, 2008). A campanha publicitária inicia-se com um planeamento estratégico (Viaro et al., 2014). Esta permite-nos posicionar uma marca, simplificando uma mensagem direta para um público (Ries & Trout, 2001). Definido o público (e seus objetivos de ação) e os objetivos de comunicação (Rossiter et al., 2018), desenvolve-se a Estratégia Criativa, que antecede a materialização da Ideia Criativa (Mano, 2009).

Esta revisão de literatura pretende enquadrar a ação publicitária no decurso do tempo, apresentando vários autores que abordaram a mesma, através de diferentes perspetivas. O Enquadramento Teórico serve, portanto, de base para a conceção deste projeto, sustentando as escolhas feitas para a realização do mesmo.

3. CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE-ALVO DO PROJETO

3.1. MERCADO LÁCTEO PORTUGUÊS

O mercado lácteo em Portugal caracteriza-se por ter entrado em decadência a partir de 2015, notando-se uma quebra de 83,7% da população portuguesa a consumir laticínios (em 2015) para 64,6% (TGI, 2021). As maiores diferenças a nível de público não se verificam pelo género (onde ambos oscilam entre os 65% e os 68% como consumidores de lácteos), nem pela região geográfica, na qual o país apresenta um consumo quase homogéneo (TGI, 2021). As variações mais significativas revelam-se ao nível da faixa etária (TGI, 2021).

A nível de valor de mercado, o ano de 2020 registou uma maior quota para o setor dos queijos, com 37,3% do mercado lácteo, seguido imediatamente do setor dos leites, com 27%, sendo 18,2% do valor total do mercado representado pela categoria do leite UHT (Nielsen et al., 2021). Tanto em volume como em valor, durante o ano de 2020, o mercado lácteo aumentou 4%, sendo que a Unileite, fábrica produtora da marca Nova Açores, está entre as três mais importantes a nível nacional (que, juntamente com a Lactogal e a Bel Portugal, representam 70% do valor fabricado) (Nielsen et al., 2021). Os maiores canais de consumo de leite são supermercados (sendo que os grandes representam 36% e os pequenos 30%) e hipermercados (22%) (Nielsen et al., 2021).

Segundo os dados da Nielsen, quatro categorias de leite foram avaliadas no mercado português: leite UHT, leite pasteurizado, leite aromatizado e leite fermentado (Nielsen et al., 2021). No segmento de leites UHT, as marcas com maior importância, tanto em volume como em valor, são a Mimosa, a Gresso e a Matinal (52%) – sendo que as marcas da distribuição rondam os 30% (Nielsen et al., 2021). No segmento do leite pasteurizado, as três maiores marcas são a Vigora, a Mimosa e a Prado Verde, representado 90% do valor das vendas – sendo os restantes 10% obtidos pelas marcas da distribuição (Nielsen et al., 2021). Já no segmento do leite aromatizado, as principais marcas, com 66% do valor de mercado, são a Agros, a Mimosa e ainda a UCAL – sendo que apenas 18% são marcas da distribuição (Nielsen et al., 2021). Por fim, no leite fermentado, as insígnias que representam 89% do valor de mercado são a Danone, a Lactogal e a Nestlé – com apenas 10% de marcas da distribuição (Nielsen et al., 2021).

No decorrer do ano 2020, as faixas etárias que apresentaram o maior consumo de leite foram o segmento acima dos 65 anos de idade (cerca de 70% dos seniores em Portugal consome leite),

seguido dos jovens entre os 15 e os 24 anos (com quase 70% do segmento a consumir leite), e, por último, os adultos entre os 25 e os 34 anos de idade (com apenas cerca de 67% de consumidores) (TGI, 2021).

A população portuguesa apresenta uma enorme variedade no tipo de leite consumido, não havendo um tipo de leite que seja consumido por uma maioria absoluta dos públicos de laticínios portugueses (TGI, 2019). O tipo de leite mais consumido pelos portugueses, representando cerca de 40% do consumo, é o leite pasteurizado meio gordo, seguido do leite pasteurizado magro (com 16% dos consumidores). Os leites de origem vegetal (soja, amêndoa, aveia e arroz), em crescimento, representam já 19% do consumo lácteo em Portugal (TGI, 2019). Também o consumo do leite de vaca, mas de processos alternativos, marca presença no mercado. O leite sem lactose é o mais impactante deste grupo, sendo consumido por cerca de 10% dos que consomem leite. Já o leite fresco – denominado de pasteurizado do dia – representa apenas 5% do mercado (TGI, 2019). O leite biológico, muitas vezes denominado pelas marcas como “leite de pastagem”, que tem sido um investimento recente de várias insígnias, não chega ainda aos 1,5% dos consumidores de leite em Portugal – número cujo aumento se prevê, devido às preocupações ambientais.

As insígnias no mercado português, a nível de leites, são bastante variadas, distinguindo-se entre empresas privadas, cooperativas e marcas da distribuição (TGI, 2020). O mercado é atualmente liderado pelas marcas Agros e Mimosa, ambas com uma quota de mercado que ronda os 18% (TGI, 2020). Seguidas das marcas líderes, encontram-se, com quotas de mercado de 10% e 9,4%, as marcas da distribuição Continente e Pingo Doce, respetivamente – apenas acompanhadas pela Gresso, com uma quota de mercado semelhante ao Pingo Doce (TGI, 2020). Apresentam-se ainda, com quotas de mercado entre os 5,5% e os 3% as insígnias Matinal, Alpro, Milbona (da marca da distribuição Lidl) e Terra Nostra (dos Açores). Concorrente direta da última marca referida, encontra-se a açoriana Nova Açores, união de cooperativas de produtores da ilha de São Miguel, com uma quota de mercado relativamente baixa em comparação aos concorrentes – de apenas 2,6% (TGI, 2020).

Apesar da forte posição das marcas da distribuição Pingo Doce e Continente, este foi o segmento que anteriormente à pandemia – originada pela COVID-19 – apresentavam, ainda que com uma elevada quota, um dos maiores decréscimos (-10%), apenas ultrapassado pela líder de mercado Agros (com um decréscimo de 12% em 2019) (Lactaço, 2019). Por oposição, no mesmo ano de 2019, a Nova Açores apresentou o maior crescimento percentual do mercado de 37%, acompanhada seguidamente pela sua concorrente direta, a Terra Nostra (+30%) (Lactaço, 2019).

Em comparação ao resto do mundo, a Europa Ocidental possui uma taxa de consumo de leite superior, sendo que a quota do consumo lácteo em Portugal é superior à média mundial (Lactaçoeres, 2019).

3.2. TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Angus & Westbrook (2019) analisaram as tendências de consumo a um nível global, permitindo-nos apurar algumas destas como influenciadoras do consumo alimentar. Os autores afirmam que uma das tendências globais é o surgimento do “consumidor consciente” – um consumidor que procura tomar decisões com o menor impacto negativo possível (económico, social e ambiental) (Angus & Westbrook, 2019). O foco da tendência, segundo Angus e Westbrook (2019) é a proteção do bem-estar animal, onde quase um terço (29,1%) dos consumidores entrevistados admite preferir alimentos (lácteos inclusive) cujos animais tenham acesso a pasto natural ao ar-livre.

Já para a fase pós-pandemia, a pesquisa de mercado global Euromonitor International (Grande Consumo, 2021) permitiu concluir que 70% dos profissionais de publicidade espera que os consumidores se preocupem mais com a sustentabilidade do que antes da Covid-19.

Em 2019, a Euromonitor conduziu um estudo para apurar as tendências do consumidor e, posteriormente, se as mesmas aceleraram ou não com o efeito da pandemia (Grande Consumo, 2020). Após este estudo, concluiu-se que alguns dos temas estratégicos a serem adotados pelas empresas eram a alimentação sustentável, a proveniência dos alimentos e o efeito dos mesmos no país de origem (Grande Consumo, 2020). A notícia lançada em setembro de 2019 pela revista Grande Consumo, acerca do estudo da Euromonitor, aponta que os temas estratégicos enunciados **aceleraram como tendências** de mercado, tendo sido **um dos principais tópicos o bem-estar animal** num consumo consciente. Também a adesão a produtos locais e nacionais, como um “regresso às origens” demonstra ser uma tendência crescente na mente do consumidor (Grande Consumo, 2020). No contexto nacional, a “portugalidade” é sinónimo de local, o que tem sido uma vantagem para as marcas de maior dimensão (Kantar World Panel, 2021).

Em maio de 2019, a Lactaçoeres levou a cabo um estudo sobre o consumidor português no qual pretendia apurar quais as tendências de consumo em Portugal (Lactaçoeres, 2019). A empresa apurou as quatro principais motivações do consumidor de lácteos em Portugal: a origem do produto, a naturalidade (por motivos de saúde), o processo de produção (quanto mais artesanal mais valorizado), e o impacto ambiental (Lactaçoeres, 2019).

No que toca à tendência de uma crescente preocupação com uma alimentação saudável e a adoção de produtos mais biológicos, Shafie e Rennie afirmaram, em 2012, que as principais motivações do consumidor, a nível global, são a saúde e o bem-estar animal (Marian, 2018). Já durante a década passada, estudos demonstravam uma nova disposição nos consumidores para pagar preços considerados *premium* por produtos com qualidade superior e certificação que garanta os melhores métodos de produção (Marian, 2018).

Conceder certificações no rótulo das marcas tem sido uma das estratégias mais bem sucedidas para diminuir a amplitude entre o conhecimento do produtor e do consumidor face aos processos produtivos (Parente, 2020). Além de este sistema voluntário garantir uma credibilidade face ao consumidor, provoca um medo à concorrência que não aceita ficar em desvantagem, levando-os voluntariamente a integrar as normas respetivas a determinado selo (Parente, 2020).

Um exemplo de incentivo à certificação de produtos benéficos para o meio ambiente, na realidade nacional, foi a criação da marca “Açores – Certificado pela Natureza”, pelo Governo Regional dos Açores, cujo selo visa distinguir empresas, marcas, produtos que cumpram os requisitos necessários a corresponder às exigências do consumidor (Rodrigues, 2020). A adesão a esta iniciativa foi instantânea, logo em 2015, tendo-se registado no ano de 2020 mais de 200 empresas e mais de 3600 produtos/serviços certificados pelo selo da marca regional (Rodrigues, 2020).

3.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência da Nova Açores é variadas: desde privados, a cooperativas a marcas da distribuição (TGI, 2020). Para sintetizar, serão analisadas apenas oito marcas: a Agros (união de cooperativas), a Mimosa (privada), a Gresso (união de cooperativas), a Milhafre (privada) – todas do grupo empresarial Lactogal) – e a Terra Nostra (união de cooperativas açorianas); e, ainda, as marcas da distribuição Continente, Pingo Doce e Milbona (do Lidl). A seleção destas marcas para análise deve-se ao facto de serem as mais representativas no mercado português (TGI, 2020).

A Agros é uma união de cooperativas nortenhas, sendo a marca com a melhor quota de mercado em Portugal no setor do leite (Agros, 2021). Com a assinatura “A Marca da Natureza”, os seus valores de naturalidade assentam em experiência, competência, confiança, respeito pela natureza e compromisso de produtor para o consumidor (Agros, 2021). Acompanhando as tendências do mercado, a marca lançou uma nova categoria de produtos biológicos, com um preço acima da média, justificado pela sua qualidade, utilizando embalagens 100% recicláveis (Agros,

2021). Com o mote “Orgulho do Norte”, a marca lançou a mais recente campanha com um forte conceito de regionalismo, cujos *copies* variam desde o geral “O leite com pronúncia”, ao local “O leite nascido e adorado em Viana do Castelo” (Agros, 2021).

A Mimosa ocupa o segundo lugar na quota de mercado (TGI, 2020). Esta marca assume-se com a assinatura “É parte de nós”, assentando os seus pilares de comunicação em saúde e nutrição (Mimosa, 2021), outra tendência de consumo atual (Grande Consumo, 2021). A marca apresenta uma variada gama de produtos, sendo a mais sonante os leites UHT, seguidos do leite fresco, ambos pertencentes ao conjunto denominado “Bem Essencial” (Mimosa, 2021). Seguindo a tendência ambientalista, a marca foi pioneira ao utilizar as embalagens *Bio-Based*, de modo a combater a poluição (Mimosa, 2021). No entanto, o foco de comunicação da marca, é o de defender uma alimentação saudável, protagonizando-a na apresentação de todos os seus produtos, como por exemplo “O leite (Mimosa) oferece uma grande variedade de nutrientes essenciais ao funcionamento do organismo apresentando os seguintes benefícios” (Mimosa, 2021). Para comprovar os seus valores de saúde e nutrição, a marca levou a cabo a missão de fundar o Centro de Nutrição e Alimentação Mimosa, no qual promove a investigação acerca dos efeitos na saúde sobre o consumo de leite, tanto para profissionais, como consumidores ou investigadores (Mimosa, 2021).

A Gresso é uma concorrente com um posicionamento regional, e está para a zona Centro do país como a Agros para o Norte (Gresso, 2021). A marca tem procurado legitimidade na alimentação, não só como leite de consumo como também para confeção culinária, o que a levou a criar a submarca GRESSO-Chef (Gresso, 2021).

Por ser açoriana, com produção de leite de pastagem, com um posicionamento regionalista e defensora do bem-estar ambiental e animal (Terra Nostra, 2021), a Terra Nostra é a concorrente direta da Nova açores (Lactaçores, 2019), situando-se logo acima da última no mercado (TGI, 2020). Em maio de 2021, a Terra Nostra lançou a nova gama de produtos biológicos, na qual incluiu o leite de pastagem (Distribuição Hoje, 2021). A nível de posicionamento de comunicação, Cátia Dias, Marketing Manager da Terra Nostra, afirma que a marca “ambiciona ser uma referência em naturalidade e sustentabilidade” (Distribuição Hoje, 2021). Também com uma aposta no leite de pastagem “Íntegro” (no qual as vacas pastam 365 dias por ano) (Terra Nostra, 2021), do qual não é retirado nenhum elemento do leite (Hypersuper, 2019), o Brand Manager da marca refere que este produto será acompanhado futuramente por uma aposta na comunicação digital e no ponto de venda. Além da última campanha publicitária com o mote “Dê mais Açores à sua vida”, em 2018, a marca apresenta ainda o Programa Leite de Vacas Felizes, no qual

procuram reivindicar a melhor Pastagem, Bem-estar -Animal, Qualidade e Segurança Alimentar, Produção Sustentável e Eficiência (*Terra Nostra*, 2021).

Como última marca concorrente, sem ser da distribuição, a Milhafre dos Açores surge com a novidade de que lança o primeiro leite de pastagem biológico, em 2019, dois anos antes da Terra Nostra (Hipersuper, 2019). A marca amplificou esta notícia para uma campanha publicitária, reclamando o título de pioneiros, com o mote “O Planeta merece um leite assim” (*Milhafre*, 2021).

Também as marcas da distribuição competem no mercado do leite, sendo a melhor cotada o Continente, detendo 10% do mercado (TGI, 2020). Em 2016, a marca Continente, do grupo Sonae, reformulou a sua categoria de leites para apresentar uma gama 100% nacional (Grande Consumo, 2016). Este posicionamento da marca foi comunicado por uma campanha multimeios que envolveu folhetos, meios digitais da marca e comunicação no ponto de venda (Grande Consumo, 2016). A própria marca apresenta atualmente leite de várias qualidades, de produção nacional, incluindo uma gama de leite açoriano, abrindo concorrência à comunicação das marcas das ilhas (Continente, 2021). Segundo a Sonae, de modo a acompanhar a tendência ambientalista, em parceria com a Sociedade Ponto Verde, a marca Continente desenvolveu ainda uma nova produção de embalagens próprias, recicláveis, para reduzir o desperdício de plástico (Hipersuper, 2020).

Em quarto lugar no mercado do leite, encontra-se a marca de distribuição Pingo Doce, com uma quota de mercado de 9,4% (TGI, 2020). A marca Pingo Doce decidiu inovar-se em 2019, quando lançou o seu primeiro leite fresco, como sendo o único da gama 100% nacional (Monteiro, 2019). Seguindo a tendência de bem-estar animal (Angus & Westbrook, 2019), a marca conseguiu credibilizar-se ao obter, em 2020, a certificação em bem-estar animal, segundo o protocolo Welfair com o selo AENOR (Grande Consumo, 2020). Já em plena pandemia, em 2020, o grupo Jerónimo Martins em parceria com a Terra Alegre, de modo a reduzir o consumo poluente de plástico, eliminou, como outras marcas, as palhinhas de plástico dos seus pacotes de leite, afirmando “reduzir a pegada de plástico e contribuir para a preservação do meio marinho” (Marketeer, 2021).

Por fim, a última marca da distribuição com uma posição superior à Nova Açores é a Milbona, do grupo Lidl, com cerca de 3% de quota de mercado (TGI, 2020). A marca posiciona-se já desde 2018 como um símbolo de alimentação saudável, tendo-se associado à prova Ironman em Cascais, fornecendo alimentos aos atletas (Marketeer, 2018). Já em 2021, a Milbona foi uma das premiadas como “Marca nº1 na escolha do consumidor”, na nona edição da Consumer Choices, com destaque para a “Qualidade dos produtos” (Hipersuper, 2021). Além do mais, a marca compete no mercado com o Leite Meio Gordo Bio, detentor do selo orgânico da União Europeia e do selo Bio Organic (Lidl, 2021).

3.4. A MARCA NOVA AÇORES

Em 1954, a ilha de São Miguel, nos Açores, atravessava uma crise no setor agrícola. Para aumentar a competitividade no exterior, e garantir a manutenção das produções locais, constituiu-se uma União das Cooperativas Agrícolas de Lacticínios da Ilha de São Miguel – a Unileite (Lactaçoeres, 2021). Entrando no século XXI, a cooperativa assumiu o estatuto de empresa, e entrou numa fase de fomento e desenvolvimento industrial.

Atualmente a Unileite dedica-se à produção de leite, queijo flamengo, queijo da ilha e manteiga, detendo as marcas: Nova Açores (e Nova Açores Pastagem), São Miguel, Famoso, Unileite (marca homónima à cooperativa) e Mic Mac (Lactaçoeres, 2021). Somando este portefólio à das cooperativas açorianas Uniqueijo e CALF, em 2004, a empresa expandiu a sua gama numa nova insígnia: a Lactaçoeres (Lactaçoeres, 2021).

A marca Nova Açores, a principal do grupo empresarial, é produzida em São Miguel, através de animais que pastam livremente, o que, alegadamente, providencia um melhor produto final (Lactaçoeres, 2021). Entre outros lacticínios, no que diz respeito à comercialização de leite, a Nova Açores comercializa Leite Gordo UHT, Leite Meio Gordo UHT, Leite Magro UHT, Leite Meio Gordo UHT Sem Lactose e Leite Meio Gordo UHT com Chocolate (Lactaçoeres, 2021). Com uma quota de mercado relativamente baixa, de 2,6% a nível nacional, a marca encontra-se abaixo da sua concorrente direta, a Terra Nostra (com 2,7%) (TGI, 2020).

Em 2016, a marca renovou a imagem da gama de leite UHT, distribuída agora na embalagem Tetra Brick Aseptic Square (Ana Catarina Monteiro, 2016). Segundo a marca, o objetivo desta mudança era o de obter maior visibilidade no ponto de venda. De modo a ir ao encontro das tendências de um consumo cada vez mais consciente, as novas embalagens “ergonómicas” são compostas maioritariamente por cartão, um recurso renovável e certificado pelo FSC (Forest Stewardship Council), que garante que o material provém de florestas certificadas e geridas de forma responsável (Ana Catarina Monteiro, 2016).

Já em 2019, de modo a promover as vendas e, para dar a conhecer ao consumidor a realidade em que os lacticínios são produzidos, foi lançado o leite Nova Açores Pastagem, acompanhado de uma campanha que sorteava viagens à ilha de São Miguel (Grande Consumo, 2019). O leite Nova Açores Pastagem é o mais recente do grupo Lactaçoeres, proveniente de vacas que pastam 365 dias por ano em pasto natural (Lactaçoeres, 2021). Para comprovar tais práticas, a marca recebeu o selo certificado pela APCER – Associação Portuguesa de Certificação – (figura 9), “promovendo e garantindo o bem-estar animal, pastoreio com alimentação natural de erva verde, maior saúde dos

animais e conseqüentemente, a obtenção de um melhor leite e maior contributo para as boas práticas ambientais” (Lactaçoeres, 2021). Para combater a adesão dos consumidores às alternativas ao leite animal, a marca passou a produzir também a versão sem lactose do Nova Açores Pastagem (figura 10), tentando combinar duas tendências num só produto: sustentabilidade e bem-estar animal, e alternativas à lactose (Lactaçoeres, 2021). Aquando do lançamento do produto, entre as várias alternativas ao leite com lactose, o leite de vaca sem lactose era o mais consumido – com 10,4% da quota de mercado – seguido de leites de origem vegetal (TGI, 2019).

4. INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

4.1. Objetivos

Esta Investigação de Suporte pretende complementar a informação adquirida no Enquadramento Teórico. No intuito de cumprir os objetivos de investigação, face à marca Nova Açores – compreender a notoriedade da marca; aferir as motivações de compra dos consumidores; e, verificar a perceção da marca por parte do público-alvo – foi realizado um inquérito junto dos consumidores do setor do leite em Portugal.

Os três objetivos seguem um raciocínio lógico de filtragem, isto é, partindo de um ponto generalista, no qual se tenta compreender o ponto de situação da notoriedade da Nova Açores, filtra-se o público consumidor da marca. Após esta primeira etapa, consegue-se então aferir quais as motivações que levam esses mesmos consumidores a adquirir os produtos da Nova Açores. Por fim, no intuito de compreender, entre estes, qual a sua perceção da marca, conseguir-se-á ter cumprido os três objetivos definidos para a investigação.

Além dos objetivos já enunciados, a realização da Investigação de Suporte permitir-nos-á aprofundar o conhecimento em falta no Enquadramento Teórico, relativamente ao setor do leite e, mais especificamente, à Nova Açores. A mesma permite caracterizar o público-alvo, os consumidores de leite – social e demograficamente – bem como analisar as várias componentes psicológicas que interferem no comportamento de compra do consumidor.

É com a complementação do Enquadramento Teórico, através da informação extraída da Investigação de Suporte, que se reúnem as bases informacionais para pensar o Plano de Comunicação visando solucionar o problema da marca Nova Açores.

4.2. Tipo de investigação

Esta é uma investigação utiliza o método quantitativo, por inquérito, seguindo um processo de amostra não aleatória por conveniência. Caracteriza-se por ser um estudo exploratório descritivo. Em termos de abordagem, esta investigação é quantitativa pois os resultados obtidos podem ser mensurados, em números, classificados e analisados. Existe, portanto, uma quantificação do conteúdo explícito (Dalfovo et al., 2008). A investigação tem por base uma recolha, e conseqüente análise, de dados primários. É, além do mais, um estudo exploratório, pelo

facto de se estabelecerem objetivos iniciais (ao contrário do estudo confirmatório, no qual se testam hipóteses), e descritivo pois a sua análise passa por descrever a informação obtida pelos inquéritos.

4.2.1. Universo e Amostra

O universo desta investigação consiste no conjunto de indivíduos, em Portugal, no ano de 2021, cuja característica em comum é o consumo de leite de origem animal. Sejam estes consumidores responsáveis pelo consumo do seu agregado familiar ou não, são, todos eles, indivíduos maiores de idade, residentes no território português. Este o universo da investigação corresponde ao público-alvo que as marcas do setor do leite em Portugal, entre as quais a Nova Açores, pretendem conquistar.

A amostra, isto é, os indivíduos selecionados para responderem ao inquérito, participando, assim, na investigação, são parte do universo. O processo de amostragem é não-aleatório por conveniência. Tal significa que os indivíduos foram selecionados pelas suas características demográficas, tais como a maioridade na idade e a residência em território nacional, e, sobretudo, por serem consumidores de leite de origem animal. A amostra enviesada é constituída por 283 indivíduos.

Destes indivíduos, 119 (42%) são do género masculino, 164 (58%) do género feminino e nenhum que não se identifique com outro género (figura 13). A distribuição etária apresenta um maior foco nas idades mais jovens entre os 18 e os 24 anos – com 38,5% da amostra – seguida da faixa etária dos 45 aos 54 anos – com 19,1% da amostra. As idades com menos representatividade são os seniores (indivíduos com 65 anos ou mais), bem como os respondentes entre os 55 e os 64 anos de idade (figura 14). A distribuição geográfica da amostra centra-se, maioritariamente, no distrito de Lisboa, com uma maioria de 63,3%. Seguidos de Lisboa, apresenta-se o distrito de Setúbal, com 15,9% e, terceiroamente, a Região Autónoma dos Açores, com 9,9% da amostra (figura 15). A responsabilidade do consumo assenta em 147 respondentes (51,9%) que são responsáveis pelas compras do seu agregado familiar, opondo-se aos restantes 136 (48,1%) indivíduos da amostra que não o são.

4.2.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento escolhido para a recolha de dados foi o inquérito por questionário. A investigação por inquérito permite uma direta comunicação com o objeto de investigação – a amostra – e avalia a informação manifestada pelos mesmos sujeitos. O questionário consistiu num conjunto vinte de questões escritas, algumas das quais articuladas em várias, dirigidas aos respondentes. O desenho do questionário foi condicionado pela técnica de recolha online, o Google Forms.

A escolha desta ferramenta para a recolha de dados deve-se às suas vantagens, tais como: permitir a recolha de dados de um vasto número de indivíduos num curto espaço de tempo, facilitação da organização e análise das respostas, baixo custo de realização e utilização de plataformas digitais para a disseminação do questionário. De modo a otimizar as conclusões que poderão ser retiradas dos dados analisados, o questionário foi desenhado com diferentes secções de perguntas. A disseminação do questionário foi feita através de plataformas digitais, tais como redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp) e a plataforma LinkTree.

Para precaver e retificar os erros possíveis derivados da construção do questionário, foram realizados pré-testes com 12 indivíduos, permitindo que os lapsos iniciais fossem previamente corrigidos. A recolha de respostas ocorreu entre dia 15 de setembro e dia 29 de setembro de 2021.

4.2.3. Indicadores e escalas

O inquérito foi organizado em diferentes indicadores, cada um contendo diferentes variáveis, interrelacionadas, as quais permitem avaliar o consumidor em diversos parâmetros.

No primeiro indicador, Valores do público (pergunta 1), foram usadas questões com a Escala de Likert – como por exemplo “1. Indique qual o grau de importância que atribui relativamente a cada um dos seguintes valores”. Esta secção termina com uma questão dicotómica, para compreender se o indivíduo é, ou não, consumidor de leite, de forma a seleccionar o respondente que irá prosseguir (consumidor de leite) o questionário e aquele que será excluído (não consumidor).

O segundo indicador aborda o consumo de leite (perguntas 3 e 4), também estas variáveis dispostas pela Escala de Likert – por exemplo, “4. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações”.

De seguida, afunilando do consumo de leite para o Consumo e Marcas de leite (da questão 5 à 9), as variáveis são de escolha múltipla – como por exemplo, “5. Pessoalmente, que tipo de leite consome habitualmente (mais frequentemente)?” – e uma de resposta aberta simples – “6. Quando pensa em marcas de leite, indique quais as que lhe ocorrem”.

Seguindo a Grelha de Rossiter e Percy abordada no Enquadramento Teórico, através da Escala de Likert, mede-se cada uma das **motivações de consumo** (perguntas 10 e 11). Esta secção termina com uma questão de resposta aberta simples, e uma questão dicotómica – “11.1. Compra ou já comprou leite da marca Nova Açores?” – para excluir os respondentes que não consomem leite da marca Nova Açores.

Parte-se, então, para os motivos que levam os respondentes a consumir o leite da Nova Açores. Estas motivações (pergunta 10) são medidas através da Escala de Likert – “10. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda das seguintes razões para consumir a SUA MARCA DE LEITE HABITUAL (...)”.

Para os respondentes que não consomem leite, avalia-se ainda o motivo da sua escolha, através de uma questão de escolha múltipla, à qual se adiciona a possibilidade de resposta curta.

Por fim, através da escolha múltipla, colocam-se os indicadores sociodemográficos, entre os quais as variáveis são: o género, a faixa etária, o distrito de residência, o nível de instrução, a dimensão do agregado familiar, e a responsabilidade pelo consumo do mesmo.

A escala de Likert é uma escala psicométrica. Os inquiridos respondem, numa escala simétrica de discordância-concordância correspondente a cada uma das variáveis (Hussain, 2013).

O questionário completo encontra-se no Anexo 4.

4.2.4. Tipos de Análise

Para a avaliação e análise dos resultados, foi utilizado o método de análise descritiva de frequência. Esta análise permite averiguar os resultados de cada variável de forma específica, destacando as tendências do público para cada uma delas. Pela plataforma de análise estatística SPSS – Statistic Package for the Social Sciences – permite-se compreender a relação entre segmentos do público e as suas opiniões e comportamentos de consumo.

4.3. Apresentação de Resultados

Não-consumidores de Leite

Dos 283 indivíduos que constituem a amostra, 43,5% (123 indivíduos) **não consomem leite** (figura 16). Destes indivíduos, 82 (66,7%) é do género feminino, contando com 41 indivíduos do género masculino (33,3%) (figura 17).

A nível de distribuição etária, a maioria tem entre os 18 e os 24 anos (42,3%) ou entre os 25 e os 34 anos de idade (20,3%). A faixa etária com menor representatividade neste grupo é acima dos 65 anos, com apenas 3 indivíduos não consumidores de leite (2,4%) (figura 18).

A distribuição geográfica dos não consumidores de leite, nesta amostra, assenta, sobretudo, em Lisboa (com 68,3% destes respondentes), contrastando com o distrito de Viana de Castelo que não possui representatividade entre este grupo específico (figura 19).

Dentro dos não consumidores de leite, mais de metade (79 indivíduos, correspondente a 64,2%) tem o ensino superior. A restante minoria tem o ensino secundário ou um curso técnico-profissional (figura 20).

Consumidores de Leite

Do total da amostra, 160 indivíduos (56,5%) são **consumidores de leite** (figura 16). Destes indivíduos, 82 (51,2%) são do género feminino e 78 (48,8%) são do género masculino (figura 17).

As faixas etárias mais representativas são dos 18 aos 24 anos e dos 45 aos 54 anos, 35,6% e 19,4%, respetivamente (figura 18).

Os consumidores, nesta amostra, centram-se maioritariamente no distrito de Lisboa (59,4%), não detendo representatividade nos distritos de Évora, Guarda e Viseu (figura 19).

Por fim, os consumidores de leite apresentam um grau de formação semelhante aos não consumidores, tendo em conta que uma maioria de 61,9% detêm o ensino superior, apenas 3,8% (6 indivíduos) detêm só o ensino básico, e os restantes estão habilitados pelo ensino secundário (28,1%) ou técnico-profissional (6,3%) (figura 20).

Uma vez analisada a amostra demograficamente, dividida entre consumidores e não consumidores, analisemos os valores de conduta com o qual o público, em geral, se identifica. Após esta análise, aprofundaremos as **características psicográficas** dos consumidores de leite e, por fim, dos consumidores da Nova Açores.

Quando questionados sobre a importância do “Bem-estar físico” na sua vida, a maioria de 60,8% dos inquiridos afirmou que é “Extremamente Importante”. A média dos valores desta variável aponta para 6,26, que, arredondando, corresponde a 6, ou seja, “Muito Importante” (figura 21).

No que toca à preocupação com o “**Ambiente**”, a maioria considerou “**Extremamente Importante**” e “Muito Importante”, 49% e 30%, respetivamente. A média para esta variável é de 6,14, o que corresponde a “Muito Importante” (figura 22).

Relativamente à importância que a amostra atribui à “Poupança”, mais uma vez, a maioria da amostra distribui-se entre “Extremamente Importante” (32,5%), “Muito Importante” (27,6%) e “Importante” (24,7%), sendo que a média é de 5,65, ou seja, 6, o que equivale a “Muito Importante” (figura 23).

No que toca à “Autenticidade” (sendo esta a genuinidade dos produtos consumidos), a maioria do público voltou a considerar “Extremamente Importante” (48,1%) ou “Muito Importante” (26,1%), apresentando uma média de 6,04, que corresponde a “Muito Importante”.

A nível de “Sucesso Pessoal”, o público considera, em grande parte, “Extremamente Importante” (40,6%) bem como “Muito Importante” (38,2%), em média “Muito Importante” (5,98) (figura 24).

O cenário repete-se quando inquiridos sobre a importância da “Qualidade de Vida”, sobre o qual a grande maioria (63,6%) defende como “Extremamente Importante”, ainda que a média seja de 6,42, o que representa apenas “Muito Importante” (figura 25).

Uma vez questionados sobre a importância que atribuem aos “Produtos Regionais”, a amostra acentua-se entre os valores de “extremamente Importante” (24%), “Muito Importante” (30,7%) e “Importante” (25,1%), ainda com algum foco na posição neutra (13,8%) e uma média de 5,49, ou seja, “Muito Importante” (figura 26).

Sucessivamente, os resultados assemelham-se relativamente à “Produção Biológica”, sendo que apenas 19,8% considera “Extremamente Importante”, 23,3% considera “Muito Importante” e 32,5% considera “Importante” – apresentando uma média de 5,21, “Importante” (figura 27).

Também no contexto ambiental, quando questionados sobre a importância do “**Bem-estar Animal**”, os inquiridos inclinaram-se para “**Extremamente Importante**” (44,9%), “Muito Importante” (24,7%) e “Importante” (19,4%), apresentando uma média de 5,98, equivalente a “Muito Importante” (figura 28).

Mudando de tópico, a “Economia Local” é valorizada, ainda que menos que a variável anterior, com “Extremamente Importante” por 27,9%, “Muito Importante” por 38,5% e “Importante” por 21,2%, sendo que a média de 5,74, arredondada para 6, representa o valor de “Muito Importante”.

Por fim, uma “Alimentação Equilibrada” é tida por 43,1% da amostra como “Extremamente Importante”, “Muito Importante” para 30,4% e “Importante” para 16,3, sendo que a média de 5,98 aponta para “Muito Importante” (figura 30).

O que valorizam no leite

Os 160 respondentes ao questionário que consomem leite, de modo a avaliar o que **valorizam no produto lácteo**, foram questionados sobre a importância de onze variáveis.

Relativamente à “Origem do leite”, a grande maioria dos consumidores considera “Extremamente Importante” (31,3%), “Muito Importante” (28,1) e “Importante” (24,4%), sendo que a média aponta para o valor de 5,57, ou seja, “Muito Importante” (figura 31).

Tanto no “Valor Nutritivo do Leite” (figura 32), como na “Sustentabilidade da marca de leite” (figura 33) e “Preço do leite” (figura 34), a maioria dos consumidores optou por “Extremamente Importante” ou “Muito Importante”, com um valor neutro a rondar entre os 10% e os 15%.

Na variável “**Bem-estar animal na produção de leite**” (figura 35), os consumidores apresentam uma maior grau de concordância como “**Extremamente Importante**” (36,9%), com valores de discordância abaixo das restantes variáveis (entre 1,9% e 3,1%). Esta variável apresenta o segundo valor mais alto de consumidores que a consideram “Extremamente Importante” da escala de Likert.

Nas variáveis de “Contribuição do leite para a saúde” (figura 36), “Certificados de qualidade do leite” (figura 37), “Método de produção do leite” (figura 38) e “Valores defendidos pelas marcas de leite” (figura 39), a maioria dos consumidores voltou a posicionar-se entre o “Extremamente Importante” e o “Muito Importante”, sendo que os valores neutros rondaram entre 7,5% e 15,6%.

A variável de “**Respeito pelo meio-ambiente**” é a que apresenta o mais elevado valor de “**Extremamente Importante**”, com 41,9% dos consumidores a assumirem esta posição (figura 40).

Por fim, a “Responsabilidade Social da marca” é, para os consumidores, “Muito Importante” (segundo 27,5%), “Extremamente Importante” (para 31,3%) e “Importante” para 18,1% (figura 41).

Das médias apresentadas nestas últimas dez variáveis (figura 42), quase todas apresentam um valor arredondado de 5, isto é, “Muito Importante”. As variáveis que se destacam são, com valores superiores a 5,5 são a “Contribuição do leite para a saúde” e os “Certificados de qualidade do leite”, com uma média de 5,63 e 5,58, respetivamente. As **duas variáveis com valores médios mais elevados são**, por ordem de relevância, o “**Respeito pelo meio-ambiente**” (5,88) e o “**Bem-estar animal na produção de leite**” (5,69) – ambas as médias com o valor de “Muito Importante”.

Envolvimento / Risco

Ainda analisando os consumidores de leite, pretendeu-se compreender, dentro das opções da teoria apresentada no Enquadramento Teórico, que tipo de produto é o leite: de baixo ou alto envolvimento. Deste modo, foram efetuadas sete questões nesta matéria.

Sobre a afirmação “O processo de escolher a marca de leite certa para mim é muito importante” (figura 71), os consumidores demonstraram concordar totalmente, o que nos leva a crer que a decisão é ponderada.

Num entanto as variáveis “A compra de leite não implica para mim uma grande despesa financeira” (figura 45) e “Facilmente compro outra marca (que não a minha habitual) se estiver em promoção” (figura 47) demonstraram os valores mais altos no nível de “Concordo Totalmente”, o que demonstra que a escolha do leite não possui grande peso para o consumidor.

O mesmo demonstra a afirmação “Antes de comprar leite faço uma reflexão sobre a minha decisão de compra da marca” (figura 43), que ao apresentar valores quase idênticos entre o “Concordo Totalmente” e o “Concordo”, e o “Discordo Totalmente”, demonstra que a reflexão não é unânime sobre o público. Este facto pode-se constatar pelo facto de a respostas “Discordo Totalmente” ser a mais frequente acerca da afirmação “Costumo recolher informação antes de efetuar a compra do leite” (figura 44).

Face à importância da embalagem do leite no momento de compra, a resposta com mais frequência é neutra – apesar de as segunda e terceira respostas mais frequentes sejam “Concordo” e “Concordo Parcialmente” face à afirmação “A embalagem de leite é importante para mim na escolha da marca” (figura 46).

Relativamente a “A marca de leite que compro depende das marcas que existem na loja” (figura 48) a resposta mais frequente foi “Concordo Parcialmente”, seguida de “Discordo”,

constatando-se que existe uma cisão entre consumidores leais à sua marca e consumidores favoráveis a outras marcas.

As opiniões sobre o envolvimento da compra são de pouca expressão, uma vez que a média da maioria das variáveis é 4, ou seja, de posição neutra, no entanto, a análise de frequências permite-nos compreender que estamos perante um produto de baixo-envolvimento (Rossiter et al., 2018) (figura 49).

Marcas de leite

Após se constatar que estamos perante um produto de baixo-envolvimento, importa compreender que tipo de leite é o mais consumido no mercado, e qual a marca mais consumida.

Numa análise de frequência, conseguimos compreender pelas respostas dos consumidores, quando questionados “Pessoalmente, que tipo de leite consome habitualmente (mais frequentemente)?”, que o seu produto preferido é o leite UHT Meio-gordo (60% dos consumidores), seguido do leite UHT Magro (28,7% dos consumidores), e, ainda, o leite sem lactose (23,8% dos consumidores) – note-se também, em quarto lugar, a escolha **de Leite de Pastagem** (15%) (figura 50).

Uma vez compreendidas as preferências do consumidor, interessa perceber a situação do mercado, isto é: além dos dados da TGI (constatados na Caracterização da Realidade-alvo), quais as marcas pelas quais o consumidor demonstra preferência.

As questões “Quando pensa em marcas de leite, indique quais as que lhe ocorrem” e “Das seguintes marcas, indique por favor as que conhece ou já ouviu falar. Assinale as marcas que indicou na questão anterior”, permitem-nos também avaliar a **Notoriedade** da Nova Açores, a nível de **Recordação da Marca** (Veríssimo, 2008). Por estas respostas, conclui-se que a Nova Açores (81,3%), apesar da sua baixa quota de mercado (TGI, 2021), é das marcas mais recordadas pelo público consumidor (81,3%), a seguir à Mimososa (87,5%) (figura 51). O mesmo se confirma na questão “Da seguinte lista de marcas, indique por favor qual a que consome habitualmente (mais frequentemente)?”, na qual a Mimososa detém o maior número de consumidores (43,8%) (figura 52).

A nível de meios de comunicação sobre o qual o público é mais impactado, nota-se uma clara relevância dada ao meio televisivo, sobre o qual 84,4% dos consumidores são informados acerca das marcas de leite no mercado português (figura 53).

Motivações

Por fim, segundo o Modelo de Rossiter e Percy, escolhido para o desenvolvimento deste projeto, procurou-se perceber qual o tipo de motivação que leva o consumidor a comprar a sua marca de leite: se **informacional** (resolução de um problema, evitar que um problema ocorra, satisfação incompleta, evitar uma situação de indecisão / abordagem mista, ou reposição de *stock*), se **transformacional** (gratificação sensorial, estimulação intelectual, ou aprovação social).

Os respondentes tenderam mais para “Concordo” relativamente a “Resolução de um problema” e “Evitar que um problema ocorra”, 21,9% e 25%, respetivamente (figura 54). Já na “Satisfação incompleta” e “Evitar uma situação de indecisão / abordagem mista”, o público tendeu para uma posição de neutralidade (figura 55). No entanto, “Reposição de *stock* (...)” apresentou uma maior frequência da resposta “Concordo Parcialmente” (figura 56). No que toca às variáveis transformacionais, a “Estimulação Intelectual” e a “Aprovação Social” apresentam uma maior frequência no nível neutro (figura 57), e a “Gratificação sensorial” uma maior tendência para o “Concordo Totalmente” (figura 58).

A média das motivações que apresenta um maior grau de concordância é, a “Gratificação sensorial” (figura 59), **concluindo-se que se trata de um produto de Baixo-envolvimento Transformacional**. Apesar da elevada média de concordância na “Gratificação Sensorial”, a Investigação de Suporte permite concluir também que, nos valores exaltados pelo público – “Respeito pelo ambiente” e “Bem-estar animal na produção de leite” –, existe uma clara preocupação com a “Aprovação Social” como motivação. Define-se, portanto, a **“Aprovação Social” como a motivação transformacional** deste público.

Uma vez compreendidas as motivações e preferências dos consumidores de leite, segue-se para a caracterização do público consumidor da marca de leite Nova Açores.

Dos 160 consumidores inquiridos, 68,1% consome, ou já consumiu, leite Nova Açores (figura 60). Destes respondentes, a maioria afirma que associa a marca Nova Açores ao conceito de “Natureza” (figura 61).

Consumidores de leite Nova Açores

Pretendeu-se também averiguar as razões que levam o consumidor de Nova Açores a escolher esta marca, através de dez variáveis: “Consumo Nova Açores por hábito familiar”, “Consumo Nova Açores pelo sabor do leite”, “Consumo Nova Açores por ter embalagem de abertura fácil”, “Consumo Nova Açores apenas quando está em promoção”, “Consumo Nova Açores por causa do material da embalagem”, “Consumo Nova Açores pelos valores que a marca defende”, “Consumo Nova Açores pelo seu valor nutritivo”, “Consumo Nova Açores pela

qualidade certificada, através do selo “Açores- Certificado pela Natureza” e “Consumo Nova Açores pelo seu preço”.

Os consumidores da marca Nova Açores apresentaram uma maior tendência de resposta “Concordo Totalmente” perante as variáveis “Consumo Nova Açores por hábito familiar” (figura 62), “Consumo Nova Açores pelo sabor do leite” (figura 63), “Consumo Nova Açores pela origem da produção” (figura 64) e “Consumo Nova Açores pela qualidade certificada (...)” (figura 65) – o que nos demonstra que além do sabor do leite, a produção em pasto natural e o certificado que o confirma detêm um grande peso sobre a escolha do consumidor.

A variável que apresenta maior grau médio de concordância é “Consumo Nova Açores pela origem da produção” (figura 66), o que vem confirmar o facto de que a origem natural do leite é um fator determinante para o consumo da marca, bem como a motivação transformacional de “Aprovação Social”.

Notoriedade

Apesar dos bons indicadores nas respostas face à visibilidade da Nova Açores, foi ainda necessário averiguar a sua **Notoriedade**. Esta Notoriedade foi avaliada nos diferentes parâmetros de **recordação da marca e reconhecimento da marca** (Veríssimo, 2008).

Quando questionados sobre se recordam das campanhas publicitárias, os consumidores tendem a assumir uma posição neutra (25,6%), com uma distribuição quase simétrica entre os níveis de concordância e discordância (figura 67).

A situação é semelhante quando questionados sobre se, ao consumirem leite da Nova Açores, distinguem o leite normal do leite “Pastagem” (figura 69), o que demonstra algum desconhecimento referente a esta gama – ainda que 20,5% tivessem respondido “Concordo Totalmente”. Já relativamente à facilidade de reconhecimento da embalagem de leite Nova Açores, 43,6% afirma “Concordo Totalmente” e 25,6% “Concordo” (figura 70).

Estes dados indicam que, **a falta de Notoriedade da Nova Açores advém da falta de recordação da marca**, uma vez que o reconhecimento da marca apresenta valores elevados. Permite-nos também concluir que **os esforços de comunicação da Nova Açores não impactaram o público-alvo**.

Por fim, os consumidores de Nova Açores foram questionados acerca da sua **atitude perante a marca**, numa escala de Likert de sete valores, desde “Totalmente Desfavorável” a “Totalmente Favorável”. Quase metade dos consumidores apresenta uma atitude “Totalmente Favorável” (42,1%), seguida de uma atitude “Favorável” (34,2%); apenas 13,2% dos mesmos tem

uma atitude “Parcialmente Favorável”, e 10,5% assumem ainda ter uma atitude “Neutra” (não se registou qualquer atitude negativa” (figura 68). Tais valores demonstram que **o público possui uma atitude favorável perante a marca Nova Açores** no mercado do leite.

4.4. Conclusões da Investigação

Esta Investigação de Suporte permite-nos aferir informações sobre o mercado, a marca Nova Açores e o seu público consumidor, entre outros.

Na primeira fase do questionário, podemos concluir que os fatores com os quais o público mais se identifica são a valorização do ambiente, o bem-estar animal e a qualidade de vida. Na segunda fase, existe uma clara valorização para a contribuição para a economia local, a Sustentabilidade praticada pelas marcas de leite, bem como os uso de certificados que assegurem a qualidade do produto final.

Abordar-se-á as conclusões do inquérito consoante cada parte da Campanha Publicitária.

Começando pelo Posicionamento, o modelo T-C-B de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018) determina que esta etapa inicial é a combinação de três definições: o público-alvo (Target), a categoria e o benefício do produto.

O público-alvo representa pouco mais da amostra – 57% da amostra. Destes 57% de consumidores, 68,1% já consumiu leite Nova Açores. A distribuição entre géneros é quase homogénea, maioritariamente formados pelo Ensino Superior. O público-alvo apresenta uma distribuição geográfica mais concentrada na zona urbana do distrito de Lisboa. Além de uma variedade de faixas etárias, com maior enfoque na faixa etária dos 18 aos 24 anos, apenas metade dos consumidores é responsável pelo consumo do seu agregado familiar. Quando analisados os valores e razões de compra da marca Nova Açores, conclui-se uma forte tendência para a defesa do meio-ambiente e do bem-estar animal.

A nível de categoria, referimo-nos ao setor do leite em Portugal, no ano de 2021. Dentro desta categoria, o produto predileto é o UHT Meio-gordo, seguido do UHT Magro e do leite sem lactose. Existe ainda uma tendência, em quarto lugar, para os recentes leites “Pastagem”. A marca de leite mais consumida, bem como a mais conhecida, é a Mimosas, seguida da Nova Açores e UCAL – nesta amostra em específico. Além do mais, esta categoria comunica com os seus consumidores, acima de tudo, pelo meio televisivo.

Por fim, o benefício do produto é a característica principal de atração dos consumidores da marca. Quando questionado acerca das razões pela qual consumia Nova Açores, o público-alvo demonstrou maior grau de concordância em dois benefícios, por ordem de importância: a origem da produção em pasto natural, e o “Certificado Pela Natureza” presente na embalagem.

Uma vez tiradas as conclusões face ao posicionamento, passar-se-á às conclusões relativas à segmentação do público-alvo, segundo o modelo de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018). Os autores defendem que deve existir a distinção entre dois públicos: um primário e um secundário (leais à marca, convertidos favoravelmente à marca, leais a outras marcas, favoráveis a outras marcas, ou novos consumidores na categoria). Da amostra de consumidores, 68,1% já consumiu leite Nova, sendo que apenas 39,4% são consumidores habituais. A partir desta informação, podemos concluir que 39,4% dos consumidores são leais à marca (público primário), e 28,7% são favoráveis à marca (público secundário). Destes consumidores, ambos os segmentos possuem uma atitude favorável à Nova Açores. O público-alvo caracteriza-se também por não refletir sobre a decisão de consumo, não se informar sobre o produto ou valores da marca, e também por ser um público versátil – no sentido em que estão dispostos a consumir outra marca, que não a sua, caso a mesma se encontre em promoção.

Após segmentado o público-alvo, analisou-se as respostas que permitem a definição dos Objetivos de Ação do Público-alvo, segundo o modelo de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018): trabalhar sobre os comportamentos pré-compra, sobre os comportamentos de compra, ou sobre os comportamentos pós-compra. Uma vez que a investigação permite concluir que o público da Nova Açores tende a valorizar pouco o processo de escolha da marca, e parte dos consumidores que são favoráveis à marca não a consomem habitualmente, é sugerido, pelos autores, definir o comportamento de compra como objetivo de ação para o público-alvo (Rossiter et al., 2018). O comportamento pré-compra adequa-se a produtos de Alto-envolvimento, que requeiram pesquisa antecipada, e os comportamentos pós-compra adequam-se a produtos de utilização duradoura (e não instantânea), que requeiram recomendação, atualização, entre outros.

Relativamente aos Efeitos da Comunicação, incutir a perceção de uma necessidade, os não consumidores de leite afirmam, na sua maioria, que não consomem devido a intolerância, por não gostarem, ou por receio de impactos ambientais negativos. No entanto, o consumidor de leite reconhece o seu valor nutritivo e a contribuição do mesmo para a saúde – pelo que esta necessidade não necessita de ser incutida.

Os primeiros objetivos, a Notoriedade da Marca e a Atitude em Relação à Marca dividem-se, respetivamente, em: reconhecimento da marca e recordação da marca; e motivações

(informativos ou transformacionais) e risco (produto de alto ou baixo-envolvimento). Quando combinados, origina-se a Grelha de Rossiter e Percy (Rossiter & Percy, 1998), preenchida seguidamente, segundo as conclusões retiradas da análise de respostas ao questionário. Por sua vez, esta combinação ajuda também a confirmar o tipo de públicos-alvo que enfrentamos, segundo a segmentação apresentada pelos mesmos autores.

O terceiro objetivo de comunicação para esta campanha é Fomentar a Intenção de compra, uma vez que se demonstra necessário levar o público Favoráveis à Marca a adquirir os produtos da Nova Açores, bem como incentivar os Leais à Marca a consumir mais (Rossiter et al., 2018).

O último objetivo, Facilitação da Compra, não se revela necessário por ser apropriado para produtos cujo processo de aquisição não seja direto (como compras *online* ou existência de burocracia).

Relativamente à Notoriedade, as variáveis referentes ao reconhecimento da marca (no ponto de venda) apresentam valores elevados. Os valores médios de concordância nas variáveis de Notoriedade são referentes à recordação da marca, o que significa que é esta vertente que deve ser objetivada. Quando analisamos as variáveis relevantes para a Atitude em Relação à Marca, concluímos que a motivação com média mais elevada é a gratificação sensorial, ou seja, transformacional – no entanto, existe uma clara tendência no consumidor para a “Aprovação Social” através da adesão às tendências ambientalistas e animalistas. Além disto, o tipo de consumo do leite é de baixo-envolvimento. Cruzando estas variáveis, obtemos um produto que: necessita de **recordação da marca** – na Notoriedade; é **transformacional de baixo-envolvimento** – na Atitude em Relação à Marca; e, sendo um produto nestes moldes, **os seus públicos segmentados são leais à marca e favoráveis** (Rossiter et al., 2018) – sendo que aqueles que representam o grosso das vendas (os leais à marca) deverão ser considerados público primário.

5. CAMPANHA NOVA AÇORES

5.1. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

O Planeamento Estratégico inicia-se com uma Análise Situacional (Rossiter et al., 2018), onde são expostos o setor, a quota de mercado, a marca Nova Açores e a sua comunicação. Seguidamente, ainda no contexto de análise, apresentam-se as conclusões retiradas da Investigação de Suporte.

O Posicionamento de marca rege-se pelo modelo T-C-B, apresentado pelos mesmos autores, subdividindo-se entre Público-alvo (target), categoria (setor) e benefícios.

Depois a identificação Posicionamento, elabora-se uma segmentação do Público-alvo, segundo os parâmetros dos autores: leais à marca, favoráveis à marca, favoráveis a outras marcas, leais a outras marcas, ou novos utilizadores na categoria.

Após a segmentação, é definido um Objetivo de Ação para o Público-alvo. Este objetivo difere dos Objetivos de Comunicação, que consistem nos efeitos da Comunicação que deverão impactar o público.

Seguidamente ao Planeamento Estratégico, é concebida a Estratégia Criativa, que se divide em definir o Benefício-chave, pensar a Ideia Criativa e decidir um modelo que guie a execução das peças de campanha. Por fim, elabora-se o Plano Tático, com pelo menos uma tática para o tipo de Notoriedade no qual reside o problema, e uma tática para a Atitude em Relação à marca, consoante o tipo de produto (Rossiter et al., 2018).

5.1.1. Auditoria Situacional

O mercado lácteo português encontra-se em decadência desde 2015 (TGI, 2021), com uma maior acentuação na diferença entre faixas etárias – no sentido em que as camadas mais jovens consomem menos leite. A maioria do consumo de leite é realizada pelas grandes superfícies de supermercados e hipermercados (Nielsen, 2021). Atualmente, as maiores quotas de mercado pertencem, por ordem de importância, à Mimososa, Gresso e Matinal.

Surge também, no mercado do leite, a tendência do consumidor consciente, cuja preocupação consiste em reduzir o impacto ambiental do consumo (Angus & Westbrook, 2019). Outras tendências que têm sido temas estratégicos das empresas alimentares têm sido uma alimentação sustentável e o bem-estar animal (Grande Consumo, 2020).

Neste mercado, a marca Nova Açores detém uma quota de mercado de 2,6% a nível nacional. Para obter maior visibilidade no ponto de venda – Notoriedade pelo reconhecimento da marca (Veríssimo, 2008) –, a marca investiu numa nova embalagem em 2016 (Ana Catarina Monteiro, 2016). De modo a provar ao consumidor que a marca obedece às tendências de Sustentabilidade e bem-estar animal, foi lançado o leite “Pastagem”, com uma campanha que sorteava consumidores para visitar os pastos de São Miguel onde os animais pastam livremente (Grande Consumo, 2019). Este produto recebeu um selo como certificado das práticas sustentáveis, e estampou-o nas suas embalagens, de modo a promover o mesmo (Lactações, 2021).

No entanto, apesar das tentativas de promoção da marca, a mesma continuou com uma baixa quota de mercado, e a comunicação nos últimos cinco anos foi quase inexistente, o que não permite avaliar os seus conteúdos. Para melhor compreender o problema, foi realizada uma pesquisa quantitativa, como investigação de suporte, com base em questionários, a fim de compreender a notoriedade da marca, aferir as motivações dos consumidores, e verificar a perceção da marca por parte do público-alvo.

5.1.2. Notoriedade da Nova Açores

As respostas obtidas na investigação de suporte levaram a concluir que a baixa Notoriedade é provocada pela baixa recordação da marca. As motivações do consumidor são de Gratificação Sensorial, perante um produto de baixo-envolvimento. O consumidor é influenciado, na sua decisão de consumo, pelo respeito pelo Ambiente e pelo bem-estar animal na produção de leite. A marca é percecionada como uma representante da Natureza e de leite oriundo de vacas de pasto natural.

O problema de comunicação da Nova Açores, que parece estagnar o crescimento das vendas, é a falta de Notoriedade pela recordação da marca. Isto que significa que, mesmo que a marca respeite o meio-ambiente e preze pelo bem-estar animal na produção dos seus produtos, não existe ainda uma associação direta entre estes conceitos e a marca Nova Açores. A solução de comunicação deverá ser pensada para aumentar trabalhar a recordação da marca – na Notoriedade – como uma insígnia de produtos transformacionais de baixo-envolvimento – na Atitude em Relação à Marca.

5.1.3. Posicionamento

O Público-alvo é influenciado na sua decisão de compra pelos valores de “Respeito pelo ambiente” e “Bem-estar animal na produção de leite”. O público é composto de forma quase

homogénea por diferentes faixas-etárias, maioritariamente residentes no distrito de Lisboa, a grande maioria detém o Ensino Superior.

A marca posiciona-se no setor do leite, no qual o produto mais consumido é o UHT Meio-gordo, seguido do UHT Magro, e, ainda que com baixa representatividade, um leite “Pastagem” em crescimento. A marca de maior dominância é a Mimoso, e a comunicação das marcas, em geral, é feita sobretudo pelo meio televisivo.

Os benefícios sobre os quais a marca se pode posicionar perante o Público-alvo são a origem da produção em pasto natural e o “Certificado Pela Natureza”, presente na embalagem.

5.1.4. Público-alvo

O Público-alvo, definido a partir da Investigação de Suporte, foi segmentado em dois: um público primário, os Leais à Marca, e um secundário, os Convertidos Favoravelmente à Marca – pois são estes os que correspondem às campanhas de produtos de Baixo-envolvimento (Rossiter et al., 2018).

O Objetivo de Ação para o público consiste em uma de três opções: atuar sobre o comportamento pré-compra, sobre o comportamento de compra, ou sobre o comportamento pós-compra. Foi definido, como objetivo, atuar sobre o comportamento de compra, uma vez que este é um produto cujo processo de decisão não se baseia em pesquisa pré-compra nem em comportamentos após a mesma.

5.1.5. Objetivos de Comunicação

Os Objetivos de Comunicação são, no mínimo, três de cinco Efeitos da Comunicação. Para esta campanha, foram definidos como Objetivos de Comunicação: ativar a **Notoriedade** da marca, favorecer a **Atitude em Relação à marca**, e fomentar a **intenção de compra**. Ainda que a intenção de compra não seja um efeito fulcral ao consumo de baixo-envolvimento (Rossiter & Percy, 1998), existe uma amplitude entre a atitude pró-ambiental de muitos consumidores e a sua falta de iniciativa verde, aquando da aquisição de bens e serviços (Cherian & Jacob, 2012).

A Notoriedade da Marca, Atitude em Relação à Marca e Público-alvo, constituem a base da Grelha de Rossiter e Percy (Rossiter & Percy, 1998). Assim, a estratégia definida é: Ativar a Notoriedade via recordação da marca, usando táticas recomendadas para motivação transformacional de baixo-envolvimento, dirigidas a consumidores leais e favoráveis à marca.

NOTORIEDADE	
Tipo de Notoriedade:	<i>Recordação da Marca</i>
ATITUDE	
Tipo de Motivação:	<i>Transformacional</i>
Tipo de Risco:	<i>Baixo-envolvimento</i>
PÚBLICOS-ALVO	
Primário:	<i>Leais à Marca</i>
Secundário:	<i>Favoráveis à Marca</i>

Tabela 1 – Grelha de Rossiter e Percy (2018) adaptada aos resultados da Investigação de Suporte (Fonte: elaboração própria)

5.1.6. BRIEFING CRIATIVO

No início do planeamento estratégico para uma campanha existe um ponto de partida, documento o qual deverá servir de início ao planeamento, e deverá servir de referência até ao final da conceção – o briefing criativo (Viaro et al., 2014). O *brief* criativo sugerido por Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018), modelo adotado para este projeto, compõe-se em não mais que duas páginas e divide-se em: público-alvo (consumidor), meios, objetivos de ação (do público-alvo), objetivos de comunicação (efeitos da comunicação), posicionamento, e conteúdos obrigatórios (se necessários). Os autores afirmam que é após a leitura e compreensão do *brief* criativo que se pode começar a trabalhar a Estratégia Criativa (Rossiter et al., 2018), uma vez que o primeiro contém as bases para a formação da segunda.

Como referido anteriormente, o ponto de partida num planeamento estratégico é o briefing criativo, documento o qual orienta a conceção de uma campanha (Viaro et al., 2014). Para o âmbito deste projeto, utilizou-se o modelo apresentado por Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018), uma vez que engloba os efeitos da comunicação como Objetivos de Comunicação.

Assim sendo, o briefing inicia-se com a identificação dos segmentos de público-alvo, ou seja, quais os públicos primário e secundário para um produto de Baixo-envolvimento – segundo a Grelha de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018). Seguidamente, os meios mais indicados para estes mesmos segmentos, que, neste caso, são os meios utilizados pelas marcas da categoria, bem como o meio cuja amostra demonstra considerar mais impactante. Apresentam-se ainda os objetivos de ação para os segmentos do público-alvo, e só então os objetivos de comunicação da

marca. Por fim, expõe-se o posicionamento identificado, segundo o modelo T-C-B (Rossiter et al., 2018), e os conteúdos de cariz obrigatório, se necessários.

Público-alvo:

- Primário: Leais à Marca – o público primário representa o grosso das vendas da marca, o qual se deve manter leal à mesma;
- Secundário: Favoráveis à Marca – o público secundário representa o possível incremento de vendas expectadas após a campanha, sendo, neste caso, consumidores que possuem já uma atitude favorável à Nova Açores.

Meios:

- Televisão – a televisão é, segundo a amostra inquirida, o meio de comunicação pelo qual o público-alvo é mais impactado pelas marcas do setor do leite em Portugal;
- *Outdoor* – o *outdoor* é o meio físico que mais facilmente permite a visualização do conteúdo publicitário junto aos locais do ponto de venda, isto é, supermercados, minimercados e hipermercados.

Objetivo de Ação:

- Atuar sobre o comportamento de compra dos consumidores Leais à Marca e Favoráveis à Marca, estimulando a repetição da compra da marca.

Objetivos de Comunicação:

- Ativar a Notoriedade: **recordação da marca** – os consumidores de leite têm pouca recordação da marca, embora a reconheçam no ponto de venda. O objetivo é aumentar a notoriedade através de uma comunicação que aumente a recordação da marca.;
- Favorecer a Atitude em Relação à Marca: **motivação transformacional de baixo-envolvimento** – o leite é percecionado como pelo público como um produto transformacional (uma vez que a amostra demonstra uma elevada preocupação com os valores ambientalistas, relacionados com a Aprovação Social), e de baixo-envolvimento, ou seja, é um produto que apresenta pouco risco financeiro bem como psicológico;
- **Fomentar a Intenção de compra** - existe uma grande discrepância entre a atitude pró-ambiental de muitos consumidores e a sua falta de iniciativa verde, aquando da aquisição dos produtos, pelo que se torna necessário incentivar o consumidor a tomar ação pela sua decisão de consumo.

Posicionamento da Campanha:

- *Insight:*
 - É o consumidor que tem o poder de decidir o bem-estar da Natureza e dos animais.
- Benefício-chave / promessa:
 - “Enriquecido pela Natureza” – o **pasto natural** que os animais ocupam 365 dias por ano é um fator a ser demonstrado na campanha, uma vez que a própria paisagem se demarca das restantes indústrias intensivas sem pastagem livre.
- Sustentação da promessa:
 - Selo “Certificado pela Natureza” – o selo, presente nas embalagens da Nova Açores, garante ao consumidor que a promessa da marca é cumprida;
 - Origem da produção em pasto natural – através do nome “Nova Açores Pastagem”, faz-se a alusão de que o leite é derivado, de facto, de animais que pastam livremente 365 dias por ano (como indicado na embalagem).

Conteúdo Obrigatório:

- Logótipo Nova Açores

5.2. ESTRATÉGIA CRIATIVA

O anúncio publicitário, segundo Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018), é composto, essencialmente, por três elementos: o Benefício-chave, a Ideia Criativa, e as táticas de Notoriedade e Atitude em Relação à Marca. Como tal, foi selecionado cada elemento segundo a Grelha de Rossiter e Percy que a Investigação de Suporte nos permitiu concluir. Para a conceção da Estratégia Criativa, o *brief* criativo foi consultado, de modo a que as informações do mesmo sirvam de base, e que a Ideia Criativa seja coerente com a informação refletida no briefing (Rossiter et al., 2018).

Das várias técnicas apresentadas pelos autores, para formular a Ideia Criativa, foi utilizada a tentativa múltipla, através da qual foram testados vários conceitos com vinte elementos do público-alvo, aferindo qual deles se adequava melhor.

Para a materialização da ideia, através do anúncio – quer em *outdoor* (por ser o meio mais exequível a estar enquadrado perto do ponto de venda) quer em *spot* publicitário (por ser o meio pelo qual o público-alvo da amostra mais demonstra ser impactado) – foi utilizado o Modelo de Transmissão Indireta (Rossiter et al., 2018). Este modelo define o anúncio em três fases: um transmissor (o elemento que capta a atenção do público), a relação indireta com a marca (a narrativa que liga o transmissor ao Benefício-chave), e a perceção do Benefício-chave (Rossiter et al., 2018).

Por fim, as táticas de Notoriedade e Atitude em Relação à Marca correspondem à Recordação da Marca – utilizando um elemento mnemónico em formato de *slogan*, por referência inesperada –, e a uma tática Transformacional de Baixo-envolvimento – utilizando a autenticidade emocional como elemento-chave e a apresentação de um só benefício (Rossiter et al., 2018).

Sendo a motivação transformacional a Aprovação Social, a sequência desencadeada na Atitude em Relação à Marca é colocar o consumidor numa posição neutra, em relação à sua escolha, e, consoante a decisão do mesmo, apresentar uma evolução para um estado de compensação (Rossiter et al., 2018), optando pela escolha mais ambientalista.

De seguida, serão especificados cada um dos elementos acima referidos, pela sua materialização na prática.

Benefício-Chave

O Benefício-chave que vai ao encontro dos valores destacados pela amostra inquirida na Investigação de Suporte é o facto de o leite Nova Açores pastagem dispor de uma método de

produção com base num **pasto natural, 365 dias por ano** (Lactaçoeres, 2021). Este método de produção extensiva repercute uma percentagem de metano não poluente para a atmosfera, uma melhor qualidade de vida animal, e o uso sustentável dos solos para pastagem.

Ideia Criativa

A Ideia Criativa pretende associar a consideração/preocupação pelo Ambiente e pelo Bem-estar animal ao consumo do leite Pastagem Nova Açores. Através da técnica de tentativa múltipla, foram esboçados vários conceitos.

Dos conceitos mais adequados, foram apresentadas e testadas oito ideias criativas a vinte indivíduos familiarizados com a Nova Açores. O conceito que demonstrou maior aceitação por parte de quem colaborou no processo criativo foi “**Seja responsável, beba com consideração. Nova Açores**”. Esta ideia é uma referência inesperada, no sentido em que é alusivo à mensagem de sensibilização do consumo de álcool “Seja responsável, beba com moderação”. É uma frase facilmente perceptiva para a maioria do público, e, ao substituir “moderação” por “consideração” incute-se na mensagem a necessidade de ter o impacto ambiental e a qualidade de vida animal em causa.

Modelo de Transmissão Indireta

O transmissor do modelo escolhido para esta campanha é um bovino turino (raça Holstein Frísia) – “**vaca leiteira**” – por ser esta a vítima direta da produção de leite (natural extensiva ou industrial intensiva). A relação indireta com a marca é estabelecida, metaforicamente, através de uma **estrada bifurcada**, por duas razões. A primeira razão é a imagem ser alusiva aos Açores, onde regularmente são fotografadas vacas a caminhar pelas estradas da ilha de São Miguel, sendo esta uma referência cultural. A segunda razão é que a bifurcação representa as duas opções de escolha pelas quais o consumidor é responsável: a produção industrial intensiva e a produção natural extensiva. A perceção do Benefício-chave – a produção em pasto natural – é percecionado através dos dois fundos que se apresentam na imagem (aos quais se dirige a bifurcação da estrada). O primeiro fundo é composto por uma manjedoura numa **indústria láctea intensiva**, cujo céu apresenta um tom poluído. O segundo fundo é uma imagem verídica de um **pasto verdejante** onde as vacas pastam livremente. Desta forma, o consumidor é levado a escolher para onde pretende “direcionar” o animal, através do seu consumo: se para uma indústria poluidora, se para uma produção natural sustentável. Ao consumidor, a marca pede “consideração”.

Tática de Notoriedade

A tática de Notoriedade é de Recordação da Marca, como apontado na Grelha de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018). Foi utilizada a técnica de **elemento mnemónico** em formato de *slogan*, sendo que esta analogia – “Seja responsável, beba com consideração” – servirá de *bodycopy* para o formato *outdoor* e frase final de voz *off no spot* televisivo. A “consideração” pelo Ambiente no consumo de leite é associada à marca através de outra tática de Recordação da Marca, na qual os autores afirmam que o nome da insígnia deve ser acrescentado a seguir à categoria ou causa da mensagem (Rossiter et al., 2018).

Tática de Atitude em Relação à Marca

A tática de Atitude em Relação à Marca é Transformacional de Baixo-envolvimento, sendo, entre as várias opções apresentadas por Rossiter e Percy (2018), foi escolhida a autenticidade emocional como elemento-chave e o uso de um só benefício. A **autenticidade emocional** é atingida através da percepção de que o consumidor ser responsável pelo destino dos animais e do Ambiente é uma realidade. O **uso de um só benefício**, o Benefício-chave, é apresentado através dos pastos verdejantes característicos da produção da Nova Açores.

Aprovação Social

A sequência por detrás da motivação transformacional de baixo-envolvimento de Aprovação Social é, segundo os autores: o consumidor está numa posição neutra, inicialmente, através da imagem do animal no meio da estrada; e, posteriormente, através de uma escolha de consumo (a decisão do lado escolhido da bifurcação na imagem) o mesmo dever-se-á sentir elogiado ou recompensado (por favorecer a sustentabilidade do Ambiente e o Bem-estar da vida animal) (Rossiter et al., 2018).

5.3. PROPOSTAS DE CAMPANHA

A campanha proposta para o conceito “Seja responsável, beba com moderação. Nova Açores” são duas declinações da Ideia Criativa – um *outdoor* e um *spot* televisivo. Os dois formatos seguem o Modelo de Transmissão Indireta descrito anteriormente.

OUTDOOR

O *outdoor* seria colocado juntos dos pontos de venda, tais como supermercados, minimercados e hipermercados, de modo a fomentar a intenção de compra (terceiro objetivo de comunicação).

Seguidamente, apresenta-se a peça conceito, isto é, **apenas um esboço da imagem que transmitirá a mensagem publicitária**. A imagem apresentada contém os elementos pretendidos, não possui, num entanto, rigor gráfico de direção de arte. Os elementos desta imagem são o transmissor (a vaca), a conexão com o benefício da marca (a bifurcação), o Benefício-chave (o pasto de São Miguel), o logótipo e o *slogan* (que funciona como *headcopy*). No *slogan* não foi inserido o nome “Nova Açores” de modo a não criar repetição com o logótipo, tornando, assim, o *headcopy* mais legível e de rápida assimilação.



Figura 72 – Peça conceito para outdoor (Fonte: elaboração própria)

SPOT TELEVISIVO

O *spot* televisivo seria transmitido em canal aberto da televisão nacional (RTP, SIC ou TVI), sendo reutilizado para disseminação da mensagem nas redes sociais (Facebook e Instagram).

O vídeo consiste numa apresentação de sete cenários diferentes (uma estrada na ilha de São Miguel, plano aproximado do olhar de uma vaca, plano afastado da mesma vaca a atravessar a estrada – situação tipicamente açoriana –, bifurcação na estrada, indústria intensiva, pastagem extensiva, fundo negro com *slogan*, logótipo de Nova Açores Pastagem), um guião de voz *off* e a música “Solo” de Ludovico Einaudi.

Com este vídeo pretende-se demonstrar, dentro dos parâmetros da Ideia Criativa, que as consequências do consumo são responsabilidade da escolha do consumidor, apelando, deste modo, a que o mesmo tenha “consideração” pelo Ambiente e pelo Bem-estar animal.

O guião do *spot* televisivo apresenta a narrativa das consequências da escolha do consumidor: “Todos temos um caminho para percorrer” / “Todos temos de fazer escolhas” / “E essas escolhas têm consequências” / “Sejam elas más” / “Ou boas. A escolha é sua” / “Seja responsável, beba com consideração”. Por fim, surge o logótipo do leite Pastagem da marca.

Seguidamente, apresenta-se um *storyboard* exemplificando a conjugação dos cenários com o guião.



6. CONCLUSÃO

A sustentabilidade ambiental é um tema cada vez mais urgente na sociedade contemporânea (Goodland, 1995). A preocupação com a sustentabilidade ambiental forçou, por pressão pública ou política, as empresas a mudarem a sua forma de atuação (Cherian & Jacob, 2012). A presença de um consumidor cada vez mais consciente (Angus & Westbrook, 2019) levou as marcas a comunicarem através do Marketing Verde, integrando no Marketing Mix a sustentabilidade ambiental (Dangelico & Vocalelli, 2017). O Marketing Verde não é apenas uma forma de reduzir os impactos negativos das indústrias, mas também um contributo comercial para a competitividade das marcas (Papadas et al., 2017).

Além dos efeitos do consumidor consciente no mercado global, a pesquisa acerca do mercado do leite em Portugal permitiu concluir que o mesmo está em decadência desde 2015 (TGI, 2021). O mercado é liderado por marcas como a Mimosas, a Gresso e a Matinal (Nielsen et al., 2021), sendo que em 2019 a marca com o maior crescimento percentual do mercado foi a Nova Açores (Lactaçoeres, 2019). Devido à tendência da sustentabilidade ambiental (Angus & Westbrook, 2019), prevê-se um crescimento para a gama dos leites “Pastagem” (Lactaçoeres, 2019), no qual a Nova Açores investiu a partir de 2019 (Grande Consumo, 2019). A marca passou a produzir um leite de origem natural, que salvaguarda a sustentabilidade ambiental e o bem-estar animal (Lactaçoeres, 2021).

Com os objetivos de compreender a notoriedade da marca, aferir as motivações de compra dos consumidores, e verificar a perceção da marca por parte do público-alvo, fez-se uma Investigação de Suporte junto de uma amostra de consumidores. Os três parâmetros abordados nos objetivos compõem a Grelha de Rossiter e Percy (Rossiter et al., 2018) apresentada no Enquadramento Teórico. Concluiu-se que, dentro da Notoriedade, existe um problema com a recordação da marca; as motivações do consumidor são transformacionais (com finalidade positiva), a Aprovação Social, sendo os valores destacados por esta o “Ambiente” e o “Bem-estar animal na produção de leite”; por fim, a Atitude em Relação à Marca é favorável, sendo que os consumidores percebem o leite como um produto de baixo-envolvimento.

O desafio deste projeto consistia em apresentar uma solução criativa para o problema de comunicação: falta de Notoriedade por recordação da marca. Seria necessário criar uma associação direta entre o leite “Pastagem” da Nova Açores e as motivações de consumo do público-alvo. Após o Planeamento Estratégico, a solução assenta na Estratégia Criativa, na qual é definida a Ideia Criativa que originará a Campanha. Nesta fase concluiu-se que o Benefício-chave da marca é o método de produção natural com animais em pastagem 365 dias por ano. Com base nestes

parâmetros, pela técnica de tentativa múltipla, a Ideia Criativa selecionada foi “Seja responsável, beba com consideração”. O mote leva o consumidor a consciencializar-se da sua decisão de compra como potenciadora de um impacto, negativo ou positivo, para o ambiente e para o bem-estar animal. Para a materialização desta Ideia Criativa, através de uma proposta de campanha em dois formatos – *outdoor* e *spot* televisivo –, concluiu-se que seria necessária uma tática de Notoriedade para recordação da marca (elemento mnemónico), e uma tática de Atitude em Relação à Marca para uma motivação Transformacional de Baixo-envolvimento (autenticidade emocional com um só benefício).

Conclui-se que os objetivos da investigação foram alcançados e que, além disso, foi desenvolvida uma sugestão que, respeitando a teoria apresentada no Enquadramento Teórico e os resultados da Investigação de Suporte, dentro da Realidade-alvo caracterizada, procura resolver o problema de comunicação da marca através de uma solução criativa para a sua comunicação.

Com este trabalho, almeja-se ainda apresentar informação pertinente para um setor específico do mercado (o leite em Portugal), com uma caracterização de um público baseada no recurso a diversas fontes e uma investigação quantitativa de inquérito por questionário. Também neste mesmo projeto procura-se sugerir uma solução relevante para a marca Nova Açores, a nível de comunicação, que possa potenciar a competitividade da marca.

7. BIBLIOGRAFIA

- Agros. (2021). Lactogal.Pt. <https://www.lactogal.pt/homepagemarcas.aspx?menuid=39>
- Ana Catarina Monteiro. (2016, December). LEITE NOVA AÇORES APRESENTA NOVA IMAGEM E EMBALAGEM. *Hipersuper*, 147, 11–40.
<https://www.hipersuper.pt/2016/12/13/leite-nova-aco-res-apresenta-nova-imagem-e-embalagem/>
- Angus, A., & Westbrook, E. G. (2019). 10 Tendências Globais de Consumo 2019. *Euromonitor International*, 77.
- Blocker, C. P., & Flint, D. J. (2007). Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 810–822. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.016>
- Bruce, M., Cooper, R., & Vazquez, D. (1999). Effective design management for small businesses. *Design Studies*, 20(3), 297–315. [https://doi.org/10.1016/s0142-694x\(98\)00022-2](https://doi.org/10.1016/s0142-694x(98)00022-2)
- Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management Decision*, 35(1), 10–13. <https://doi.org/10.1108/00251749710160133>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Carroll, A. B. (1999). Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Clow, K. E. C., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertisign, Promotion, and Marketing Communications*.
- Colton, D. A., & Poploski, S. P. (2018). A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 609–630. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1500408>

- Continente. (2021). *continente*. [https://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/subcategory.aspx?cat=laticinio-leite-meio-gordo\(eCsf_WebProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente_EUR_Colombo_PT\)#/?sf=Brand](https://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/subcategory.aspx?cat=laticinio-leite-meio-gordo(eCsf_WebProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente_EUR_Colombo_PT)#/?sf=Brand)
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). *MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE*. 2, 1–13.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Distribuição Hoje. (2021, May). Aposta em nova gama biológica com Queijo e Leite de Pastagem. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/producao/terra-nostra-gama-biologico/>
- Dubois, B. (1994). Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ? *Décisions Marketing*, 2(2), 85–87. <https://doi.org/10.7193/dm.002.85-87>
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(11), 173. <https://doi.org/10.23956/ijermt.v6i11.60>
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. In *Annual Review of Ecology and Systematics* (Vol. 26, pp. 1–24). <https://doi.org/10.1146/annurev.es.26.110195.000245>
- Grande Consumo. (2016, June). *Leite de marca própria Continente com origem 100% portuguesa*. https://grandeconsumo.com/leite-de-marca-propria-continente-com-origem-100-portuguesa/#.YK9_wqhKhEY
- Grande Consumo. (2019, December). *Nova Açores Pastagem oferece viagem dupla aos Açores*. <https://grandeconsumo.com/nova-aco-res-pastagem-oferece-viagem-dupla-aos-aco-res/#.YLeTCahKhEY>
- Grande Consumo. (2020a, June). *Leite Fresco Pingo Doce conquista selo de bem-estar animal*. <https://grandeconsumo.com/leite-fresco-pingo-doce-conquista-selo-bem-estar-animal/#.YLTR1KhKhEY>
- Grande Consumo. (2020b, September). *Covid-19 altera os temas da alimentação*.

<https://grandeconsumo.com/covid-19-altera-os-temas-da-alimentacao/#.YJIJdLVKhEY>

Grande Consumo. (2021, January). *10 tendências globais de consumo para 2021*.

<https://grandeconsumo.com/10-tendencias-globais-de-consumo-para-2021/#.YJIK6LVKhEY>

Grosso. (2021). Lactogal.Pt. <https://www.lactogal.pt/homepagemarcas.aspx?menuid=43>

Hipersuper. (2019, November). *MILHAFRE LANÇA PRIMEIRO LEITE DE PASTAGEM BIOLÓGICO DOS AÇORES*. <https://www.hipersuper.pt/2019/11/20/milhafre-lanca-primeiro-leite-pastagem-biologico-dos-acoresh/>

Hipersuper. (2020, July). *CONTINENTE INTRODUZ PALHINHAS DE PAPEL RECICLÁVEL EM EMBALAGENS DE LEITE E SUMO DE MARCA PRÓPRIA*.

<https://www.hipersuper.pt/2020/07/24/continente-introduz-palhinhas-papel-reciclavel-embalagens-leite-sumo-marca-propria/>

Hipersuper. (2021, January). *QUATRO MARCAS PRÓPRIAS DO LIDL VENCEDORAS NO PRÉMIO “MARCA Nº1 NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR.”*

<https://www.hipersuper.pt/2021/01/06/quatro-marcas-proprias-do-lidl-vencedoras-no-premio-marca-no1-na-escolha-do-consumidor/>

Hussain, Z. (2013). METHODS FOR DECISION- MAKING IN SURVEY

QUESTIONNAIRES BASED ON. *Journal of Asian Scientific Research Journal*, 35–38.

Hyman, M. (2009). Responsible Ads: A Workable Ideal. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 199–

210. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9879-9>

Hipersuper. (2019, October). *TERRA NOSTRA LANÇA LEITE DE PASTAGEM INTEIRO*.

<https://www.hipersuper.pt/2019/10/29/terra-nostra-lanca-leite-pastagem-inteiro/>

Kantar World Panel. (2021). *Brand Footprint 2021*. 5. <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2021-p/>

Kendrick, A., Fullerton, J. A., & Kim, Y. J. (2013). Social Responsibility in Advertising: A Marketing Communications Student Perspective. *Journal of Marketing Education*, 35(2),

141–154. <https://doi.org/10.1177/0273475313490171>

Lactaçoresh. (2019). *Reunião de Mercado*.

- Lactaçoeres. (2021a). *lactaçoeres site.pdf*. <https://lactacoeres.pt/lactacoeres>
- Lactaçoeres. (2021b). *Nova Açores*. <https://lactacoeres.pt/produto/nova-acoeres/leite-meio-gordo-uht>
- Lactaçoeres. (2021c). *Nova Açores Pastagem*. <https://lactacoeres.pt/marca/nova-acoeres-pastagem>
- Lactaçoeres. (2021d). *Unileite*. <https://lactacoeres.pt/cooperativas/unileite>
- Lidl. (2021). *Milbona Leite Meio Gordo Bio*. <https://www.lidl.pt/p/product-recommendation/milbona-leite-meio-gordo-bio/p92097>
- Mano, V. (2009). *O processo criativo na publicidade interativa*. 196. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10389/1/tese.pdf>
- Marian, O. (2018). *Tendências de Consumo de Alimentos Biológicos*.
- Marketeer. (2018, September). *Lidl garante alimentação da próxima prova Ironman*. <https://marketeer.sapo.pt/lidl-garante-alimentacao-da-proxima-prova-ironman>
- Marketeer. (2021, May). *Pingo Doce acaba com palhinhas de plástico em todos os produtos de marca própria*. <https://marketeer.sapo.pt/pingo-doce-acaba-com-palhinhas-de-plastico-em-todos-os-produtos-de-marca-propria>
- Martínez Camino, G., & Pérez Saiz, M. (2010). Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva. *Circulo de Linguística Aplicada a La Comunicación*, 41, 56–106. <https://doi.org/10.5209/CLAC.41853>
- Milhafre*. (2021). <https://www.milhafredosacoeres.pt/>
- Mimosa*. (2021). Lactogal.Pt. <https://www.lactogal.pt/homepagemarcas.aspx?menuid=46>
- Monteiro, A. C. (2019, October). PINGO DOCE LANÇA PRIMEIRO LEITE FRESCO DE MARCA PRÓPRIA PRODUZIDO EM PORTUGAL. *Hipersuper*. <https://www.hipersuper.pt/2019/10/28/pigo-doce-lanca-primeiro-leite-fresco-marca-propria-produzido-portugal/>
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Newport, D., Chesnes, T., & Lindner, A. (2003). The “environmental sustainability” problem:

- Ensuring that sustainability stands on three legs. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4(4), 357–363. <https://doi.org/10.1108/14676370310497570>
- Nielsen, C., All, L. L. C., & Reserved, R. (2021). *Anuário Food*.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, 14, 41–52.
- Oliveira, M. P. A. (2020). *A FUNÇÃO CRIATIVA E ESTRATÉGICA DO Briefing NOS RESULTADOS EM PROPAGANDA*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gn3t4r.25>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Parente, R. (2020). Digitalization, Consumer Social Responsibility, and Humane Entrepreneurship: Good news from the future? *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1714368>
- Pasquale, P. P., Neto, C. L., & Gomes, C. L. de C. e C. (2012). *Comunicação Integrada de Marketing - A Teoria na Prática*. https://www.amazon.com.br/Comunicação-Integrada-Marketing-PERROTTI-PEITRANGELO-ebook/dp/B009YCT7RW/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1458935965&sr=8-3&keywords=comunicacao+interna
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Phillips, P. L. (2010). *BRIEFING: A Gestão do Projeto de Design*.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). Integrated marketing communications. In *Journal of Promotion Management* (Vol. 1, Issue 1). https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Rajadurai, J., Zahari, A. R., Esa, E., Bathmanathan, V., & Ishak, N. A. M. (2021). Investigating Green Marketing Orientation Practices among Green Small and Medium Enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 407–417. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.407>

- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. In *The McGraw-Hill Companies*.
- Rodrigues, S. (2020, January 28). Governo dos Açores distingue empresas “Marca Açores – Certificado pela Natureza.” *Açoriano Oriental*, 34302434.
<https://www.acorianooriental.pt/noticia/governo-dos-aco-res-distingue-empresas-marca-aco-res-certificado-pela-natureza-306839>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management.pdf* (K. Westover, D. Alpert, & S. Volkerz (Eds.); 2nd editio). McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketig Communications - Objectives, Strategy, Tatics.pdf* (M. Waters (Ed.)). Sage.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers’ environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x>
- Sousa, A. F. de. (2020). *Jornal Negócios / Weekend. Weekend 30*, 18.
- Terra Nostra*. (2021). Terra Nostra. <https://doi.org/10.14375/np.9782894484524>
- TGI. (2019). *Tipos de leite*. <https://tgi.marktest.pt/>
- TGI. (2020). *Marcas de LEITE e BEBIDAS VEGETAIS mais consumidas*. <https://tgi.marktest.pt/>
- TGI. (2021a). *consumo de leite 2020*. <https://tgi.marktest.pt/>
- TGI. (2021b). *Consumo LEITE e BEBIDAS VEGETAIS nos últimos 8 anos*.
<https://tgi.marktest.pt/>
- Veríssimo, J. (2008). *Livro_As Representações do Corpo na Publicidade_JV.pdf*. Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa.
- Viaro, F., E Silva Bernardes, M. M., & Da Silva, R. P. (2014). O Briefing Como Ferramenta Auxiliar Na Gestão De Projetos Em Microempresa De Publicidade. *Revista Competência*, 7(1), 97–114. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v7n1.2014.150>
- Waller, D. S., & Lanis, R. (2009). Corporate social responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies: An exploratory analysis of six holding companies annual reports.

8. ANEXOS

ANEXO 1 – Modelos publicitários

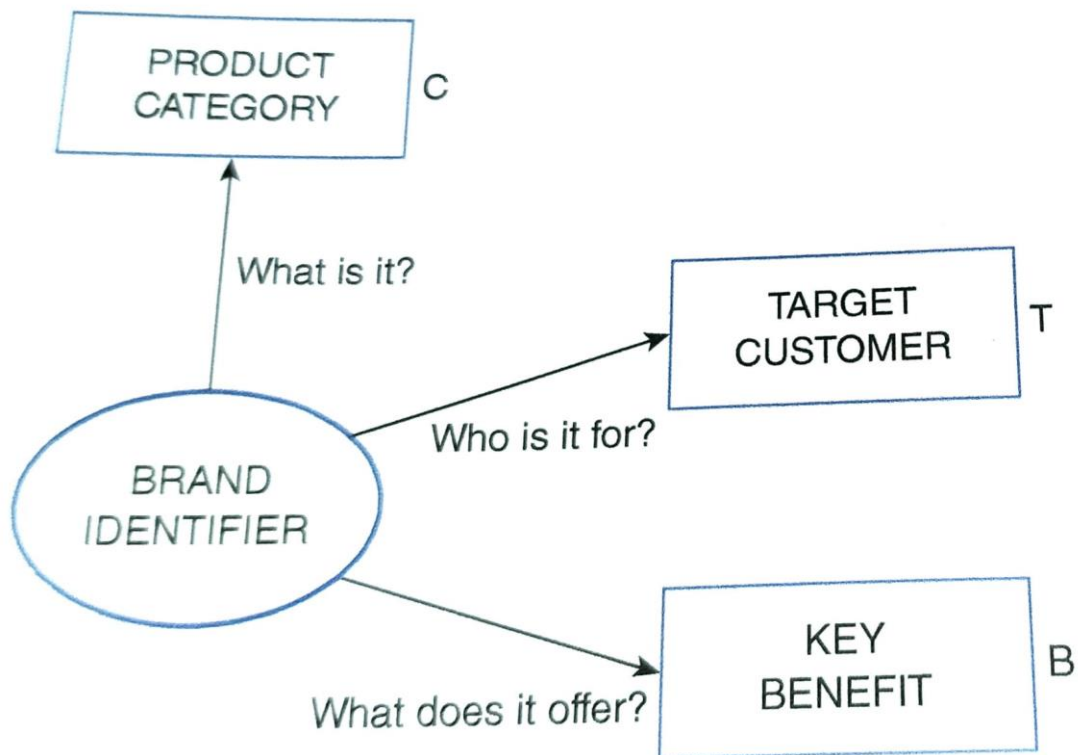


Figura 1 – Modelo de Posicionamento T-C-B de Rossiter e Percy (2018)

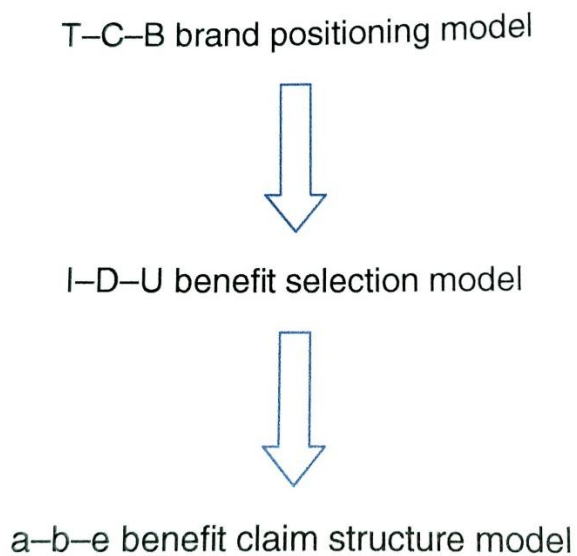


Figura 2 – Modelos de Posicionamento de Rossiter e Percy (2018)

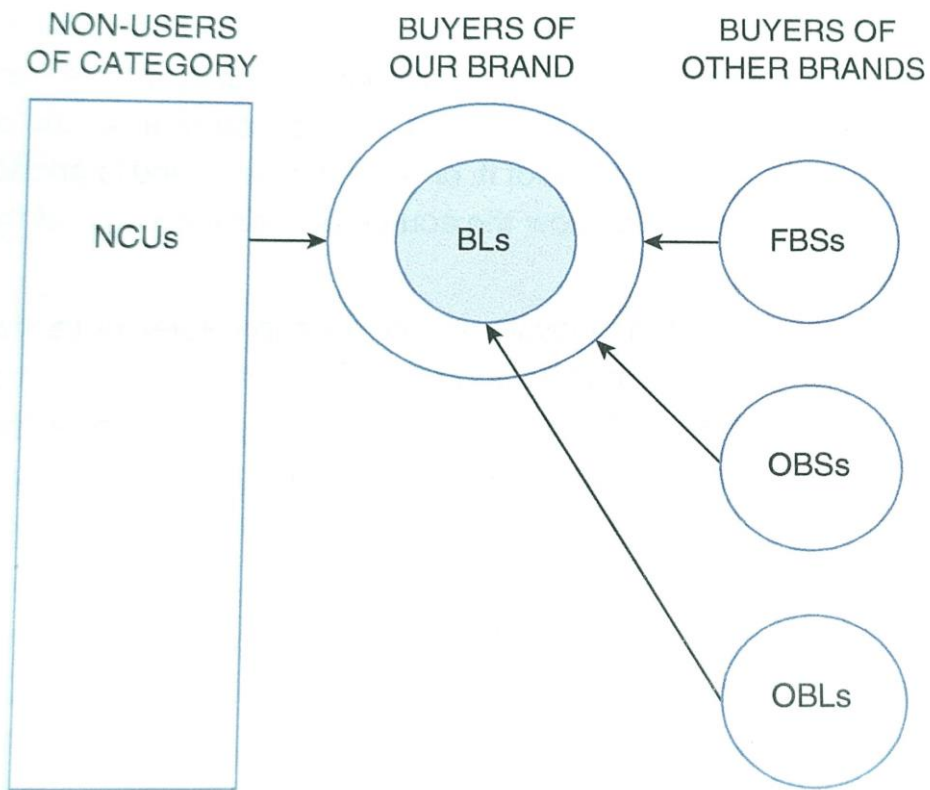


Figura 3 – Segmentação de Públicos-alvo de Rossiter e Percy (2018)

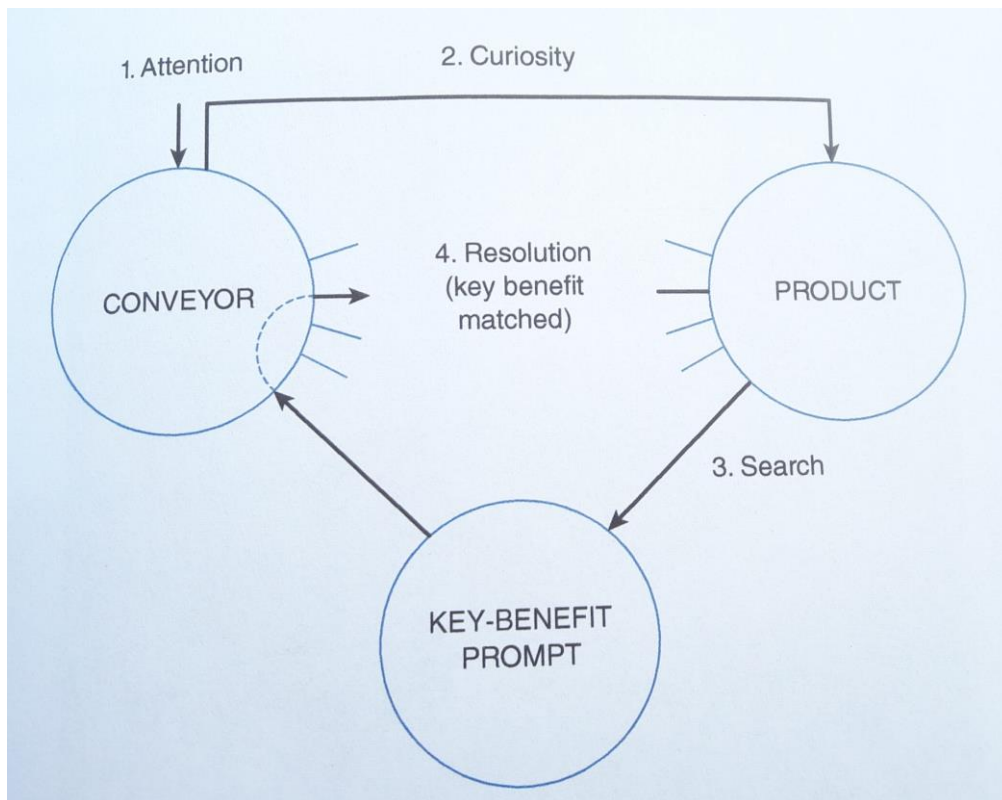


Figura 6 – Modelo de Transmissão Indireta de Rossiter e Percy (2018)

Brand recognition			
LI/I	LI/T	HI/I	HI/T
Television	Television	Pay television	Television
Pay television	Pay television	Newspapers	Pay television
Radio	Radio (unless visual required)	Stationary-viewed outdoor	Radio (unless visual required)
Newspapers	Stationary-viewed outdoor		Newspapers (color)
Stationary-viewed outdoor	Passing-viewed outdoor		Stationary-viewed outdoor
Passing-viewed outdoor	Internet banners		Passing-viewed outdoor
Internet banners			

Brand recall			
LI/I	LI/T	HI/I	HI/T
Television	Television	Pay television	Television (will need secondary medium if information underlay)
Pay television	Pay television	Newspaper (color)	Pay television
Newspapers (color)	Stationary-viewed outdoor	Magazines	Newspapers (color)
Magazines	Passing-viewed outdoor	Stationary-viewed outdoor	Magazines
Stationary-viewed outdoor	Internet banners	Internet search and website	Stationary-viewed outdoor
Passing-viewed outdoor			Internet search and website
Internet banners			

Figura 7 – Meios para obter Notoriedade de Marca e Atitude em Relação à Marca (Rossiter et al., 2018)

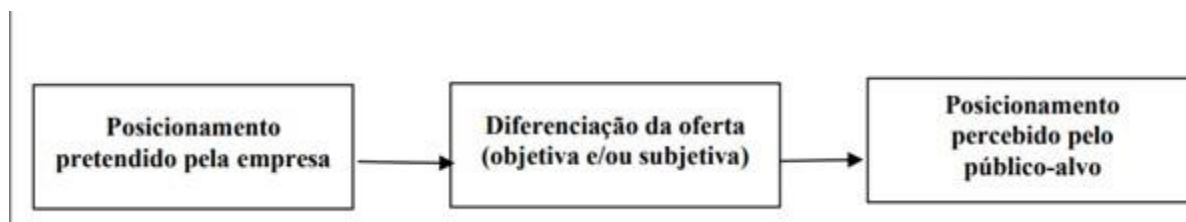


Figura 8 – Posicionamento de Oliveira e Campomar (2007)

ANEXO 2 – Imagens de embalagens Nova Açores



Figura 9 – Embalagem de leite Nova Açores “Pastagem”



Figura 10 – Embalagem de leite Nova Açores “Pastagem” sem lactose

ANEXO 3 – Mudanças de conteúdo nos segmentos

Latent Segment Change

- Stable overall need sets at a market level
- Changing membership due to individual, varied need change*



Manifest Segment Change

- Stable membership due to members going through similar change and arriving at similar, but new need sets.
- Changing overall need sets at a market level*

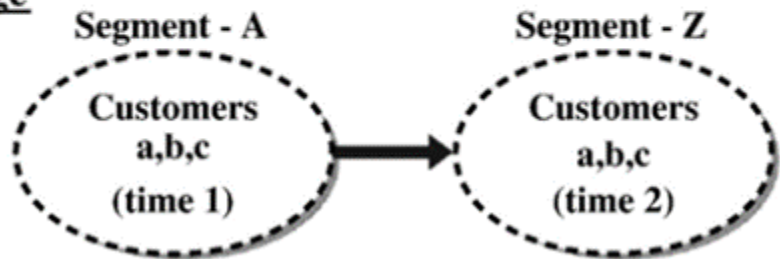
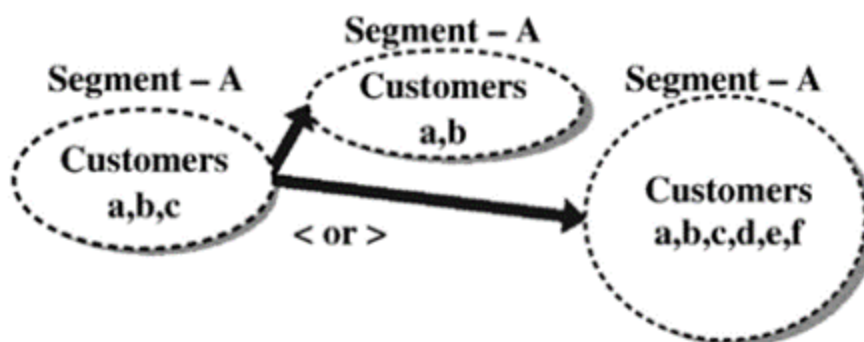


Figura 11 – mudanças de conteúdo dos segmentos (Blocker & Flint, 2007)

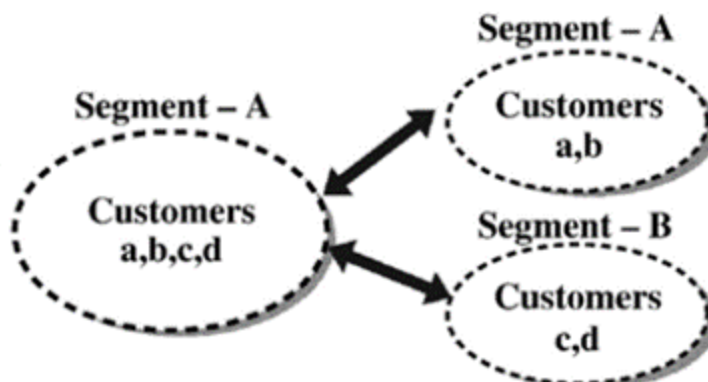
Size Change

- Member Entry & Exit
- Member Growth
- Both



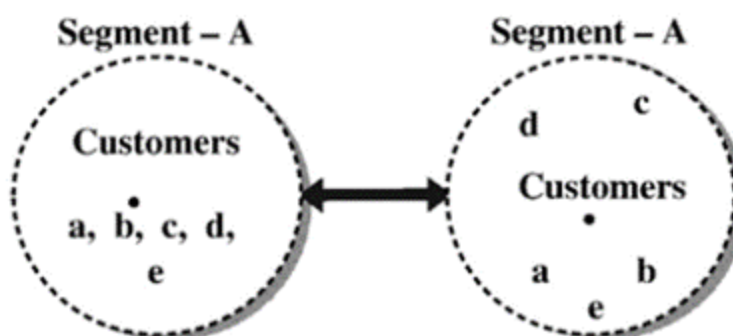
Major Dispersion (Splits/Joining)

- Member Entry & Exit
- Need Dispersion causing segment splitting/joining



Minor Dispersion

- Need Dispersion within a segment



Boundary Clarity

- Overlapping with other segments,
- Belonging to multiple segments,
- Not in a defined segment

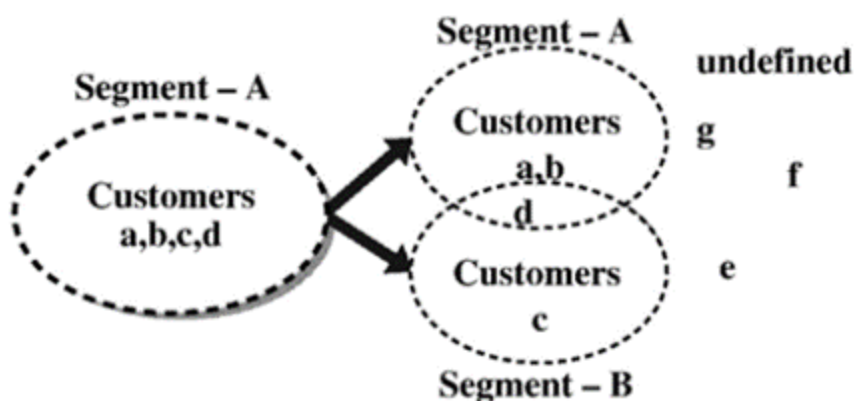


Figura 12 – mudanças de conteúdo dos segmentos (Blocker & Flint, 2007)

Anexo 4 – Questionário da Investigação de Suporte

Consumo de Leite em Portugal

Este questionário faz parte de uma investigação para um projeto de mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa. O objetivo deste estudo é conhecer as suas opiniões sobre o consumo de leite. A sua participação é fundamental para a concretização deste projeto.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, e os resultados serão tratados de forma global, para fins académicos, não sendo cedidos nem comercializados por nenhuma organização ou coletivo de pessoas.

Agradecemos a sua disponibilidade para tirar uns minutos do seu tempo e, caso seja possível, agradecemos que o partilhe com amigos e familiares.

Qualquer dúvida ou esclarecimento, contacte:

Manuel Stock Serrão manel.s.serrao@gmail.com

Valores

1. Indique qual o grau de importância que atribui relativamente a cada um dos seguintes valores (como princípios que guiam a sua vida) considerando que 1= Nada importante, 2=Muito pouco importante, 3 = Pouco importante, 4=Neutro, 5=Moderadamente importante, 6=Muito importante, 7= Extremamente importante.

1.1. Bem-estar físico

1.2. Ambiente

1.3. Poupança

1.4. Autenticidade

1.5. Sucesso pessoal

1.6. Qualidade de vida

1.7. Produtos Regionais

1.8. Produção biológica

1.9. Bem-estar animal

1.10. Economia local

1.11. Alimentação equilibrada

2. Consome habitualmente leite de origem animal?

Sim

Não

Motivo de não consumir leite

2.1. Se não consome leite de origem animal, qual o principal motivo?

Não gosto

Intolerância

Por motivos ambientais

Outra opção

Consumo de Leite

3. Indique qual o grau de importância que atribui relativamente a cada um dos seguintes aspetos, considerando que 1= Nada importante, 2=Muito pouco importante, 3 = Pouco importante, 4=Neutro, 5=Moderadamente importante, 6=Muito importante, 7= Extremamente importante.

3.1. Origem do leite

3.2. Valor Nutritivo do leite

3.3. Sustentabilidade da marca de leite

3.4. Preço do leite

3.5. Bem-estar animal na produção de leite

3.6. Contribuição do leite para a saúde

3.7. Certificados de qualidade do leite

3.8. Método de produção do leite

3.9. Valores defendidos pelas marcas de leite

3.10. Respeito pelo meio-ambiente

3.11. Responsabilidade Social da marca

4. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, considerando entre 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Discordo parcialmente, 4=Não concordo, nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6=Concordo, 7=Concordo totalmente.

4.1. O processo de escolher a marca de leite certa para mim é muito importante.

4.2. Antes de comprar leite faço uma reflexão sobre a minha decisão de compra da marca.

4.3. Costumo recolher informação antes de efetuar a compra do leite.

4.4. A compra de leite não implica para mim uma grande despesa financeira.

4.5. A embalagem de leite é importante para mim na escolha da marca.

4.6. Facilmente compro outra marca (que não a minha habitual) se estiver em promoção.

4.7. A marca de leite que compro depende das marcas que existem na loja.

Consumo e Marcas de leite

5. Pessoalmente, que tipo de leite consome habitualmente (mais frequentemente)?

UHT Meio Gordo

UHT Magro

UHT Gordo

Sem Lactose

Pasteurizado do dia (fresco)

Biológico

Enriquecido / Vitaminado

Com sabor (leite com chocolate, por exemplo)

Leite de Pastagem (selo “365 dias - pasto verde”)

Leite com cereais (aveia, por exemplo)

Não sei bem

Outro

6. Quando pensa em marcas de leite, indique quais as que lhe ocorrem.

7. Das seguintes marcas, indique por favor as que conhece ou já ouviu falar. Assinale as marcas que indicou na questão anterior.

Agros

Auchan (marca da distribuição)

Continente (marca da distribuição)

Grosso

Lactolus (Lidl) (marca da distribuição)

Matinal

Milbona (Lidl) (marca da distribuição)

Mimosa

Nova Açores

Parmalat

Pingo Doce (marca da distribuição)

Serraleite

Terra Nostra

Ucal

Vigor

Outra opção

8. Recorda-se de ter visto publicidade a alguma das marcas que conhece ou já ouviu falar?

Não me lembro

Vi publicidade a leite em Televisão

Vi publicidade a leite em Imprensa (jornais/revistas)

Ouvi publicidade a leite na Rádio

Vi publicidade a leite na Internet e nas Redes Sociais

9. Da seguinte lista de marcas, indique por favor qual a que consome habitualmente (mais frequentemente)?

Agros

Auchan (marca da distribuição)

Continente (marca da distribuição)

Grosso

Lactolus (Lidl) (marca da distribuição)

Matinal

Milbona (Lidl) (marca da distribuição)

Mimosa

Nova Açores

Parmalat

Pingo Doce (marca da distribuição)

Serraleite

Terra Nostra

Ucal

Vigor

Outra opção

10. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda das seguintes razões para consumir a SUA MARCA DE LEITE HABITUAL, considerando entre 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Discordo parcialmente, 4=Não concordo, nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6=Concordo, 7=Concordo totalmente.

10.1. Resolução de um problema (problema de nutrição, por exemplo)

10.2. Evitar que um problema ocorra (problemas de saúde, por exemplo)

10.3. Satisfação incompleta (com outras marcas)

10.4. Evitar uma situação de indecisão (relativamente a outras marcas)

10.5. Reposição de stock da minha marca (ter leite de reserva em casa, por exemplo)

10.6. Gratificação sensorial (pelo sabor do leite da minha marca habitual)

10.7. Estimulação intelectual (por reconhecer o método de produção da minha marca, por exemplo)

10.8. Aprovação social (por a minha marca representar uma causa que defendo, como o bem-estar animal, por exemplo)

11. Quando pensa na marca de LEITE NOVA AÇORES, que expressões ou palavras lhe vêm à mente?

11.1. Compra ou já comprou leite da marca Nova Açores?

Sim

Não

11.2. Indique até que ponto concorda com a afirmação: "Quando vou comprar leite, considero a marca Nova Açores uma opção de compra." Considerando entre 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Discordo parcialmente, 4=Não concordo, nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6=Concordo, 7=Concordo totalmente.

Consumo de leite Nova Açores

12. A seguir encontra-se uma lista de possíveis razões de compra da marca de leite NOVA AÇORES. Indique até que ponto concorda ou discorda de cada uma, considerando entre 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Discordo parcialmente, 4=Não concordo, nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6=Concordo, 7=Concordo totalmente.

12.1. Consumo Nova Açores por hábito familiar

12.2. Consumo Nova Açores pelo sabor do leite

12.3. Consumo Nova Açores por ter embalagem de abertura fácil

12.4. Consumo Nova Açores apenas quando está em promoção

12.5. Consumo Nova Açores por causa do material da embalagem

12.6. Consumo Nova Açores pelos valores que a marca defende

12.7. Consumo Nova Açores pelo seu valor nutritivo

12.8. Consumo Nova Açores pela origem da produção

12.9. Consumo Nova Açores pela qualidade certificada, através do selo "Açores- Certificado pela Natureza"

12.10. Consumo Nova Açores pelo seu preço

Razões de compra da Nova Açores

13. Indique, por favor, até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações, considerando entre 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Discordo parcialmente, 4=Não concordo, nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6=Concordo, 7=Concordo totalmente.

13.1. Recordo-me das campanhas publicitárias da Nova Açores.

13.2. Quando vou comprar leite, é-me fácil reconhecer a embalagem da Nova Açores.

13.3. Quando compro Nova Açores, faço a distinção entre leite normal e leite "Pastagem".

14. De uma forma global, a minha atitude relativamente à marca NOVA AÇORES é:

1 - Totalmente desfavorável

2 – Desfavorável

3 - Parcialmente desfavorável

4 – Neutra

5 - Parcialmente favorável

6 – Favorável

7 - Totalmente favorável

Características Sociodemográficas

15. Género

Masculino

Feminino

Outro

16. Faixa Etária

18-24 Anos

25-34 Anos

35-44 Anos

45-54 Anos

55-64 Anos

+65 Anos

17. Em que distrito reside habitualmente?

Distrito de Aveiro

Distrito de Beja

Distrito de Braga

Distrito de Bragança

Distrito de Castelo Branco

Distrito de Coimbra

Distrito de Évora

Distrito de Faro

Distrito da Guarda

Distrito de Leiria

Distrito de Lisboa

Distrito de Portalegre

Distrito do Porto

Distrito de Santarém

Distrito de Setúbal

Distrito de Viana do Castelo

Distrito de Vila Real

Distrito de Viseu

R.A. Açores

R.A. Madeira

18. Nível de Instrução

Básico (1º, 2º ou 3º ciclos)

Secundário

Técnico-profissional

Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento)

19. Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar, além de si?

1

2

3

4 ou mais

20. É o principal responsável pelas compras alimentares no seu agregado?

Sim

Não

Obrigado pelo tempo disponibilizado!

Anexo 5 – Resultados da Investigação de Suporte

15. Género					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	164	58,0	58,0	58,0
	Masculino	119	42,0	42,0	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 13 – Distribuição de Género da amostra

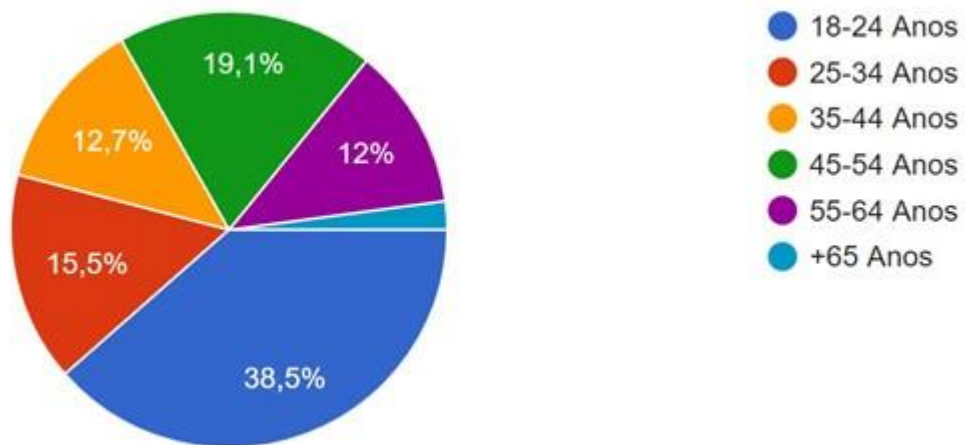


Figura 14 – Distribuição de Faixas Etárias da amostra

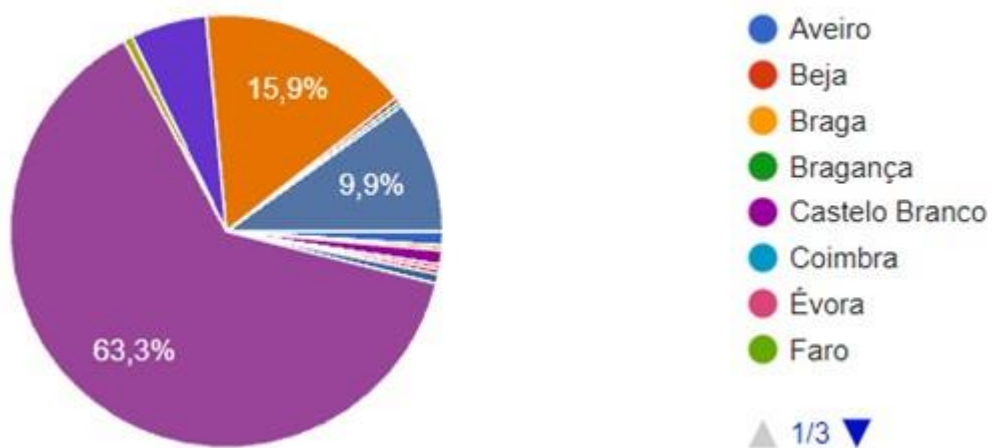


Figura 15 – Distribuição de Faixas Etárias da amostra

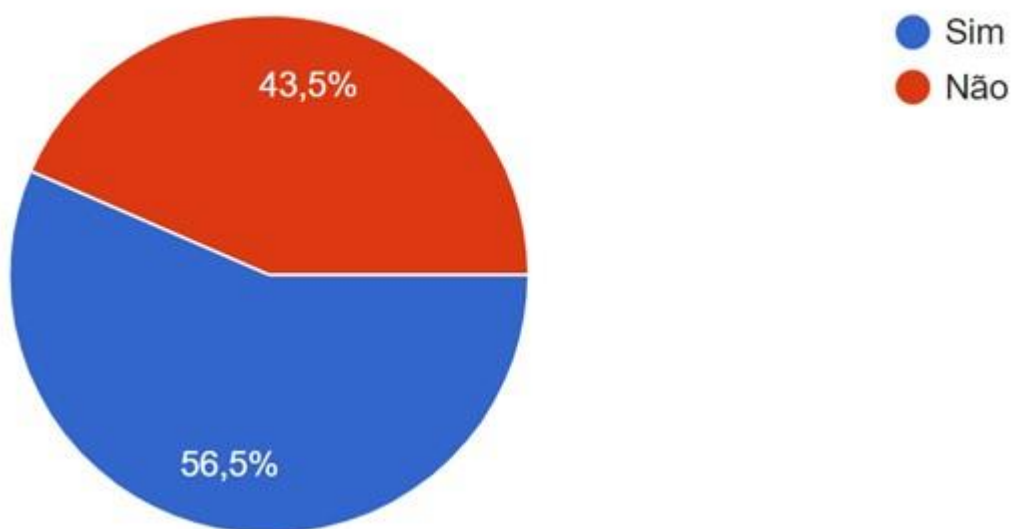


Figura 16 – Percentagem de consumidores e não-consumidores de leite

Tabulação cruzada 2. Consome habitualmente leite de origem animal? * 15. Género

		15. Género		Total	
		Feminino	Masculino		
2. Consome habitualmente leite de origem animal?	Não	Contagem	82	41	123
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	66,7%	33,3%	100,0%
		% em 15. Género	50,0%	34,5%	43,5%
		% do Total	29,0%	14,5%	43,5%
	Sim	Contagem	82	78	160
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	51,2%	48,8%	100,0%
		% em 15. Género	50,0%	65,5%	56,5%
		% do Total	29,0%	27,6%	56,5%
Total	Contagem	164	119	283	
	% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	58,0%	42,0%	100,0%	
	% em 15. Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	58,0%	42,0%	100,0%	

Figura 17 – Distribuição por Género de consumidores e não-consumidores de leite

Tabulação cruzada 2. Consome habitualmente leite de origem animal? * 16. Faixa Etária

		16. Faixa Etária							Total
		+65 Anos	18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	45-54 Anos	55-64 Anos		
2. Consome habitualmente leite de origem animal?	Não	Contagem	3	52	25	7	23	13	123
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	2,4%	42,3%	20,3%	5,7%	18,7%	10,6%	100,0%
		% em 16. Faixa Etária	50,0%	47,7%	56,8%	19,4%	42,6%	38,2%	43,5%
		% do Total	1,1%	18,4%	8,8%	2,5%	8,1%	4,6%	43,5%
	Sim	Contagem	3	57	19	29	31	21	160
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	1,9%	35,6%	11,9%	18,1%	19,4%	13,1%	100,0%
		% em 16. Faixa Etária	50,0%	52,3%	43,2%	80,6%	57,4%	61,8%	56,5%
		% do Total	1,1%	20,1%	6,7%	10,2%	11,0%	7,4%	56,5%
		Total	Contagem	6	109	44	36	54	34
	% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	2,1%	38,5%	15,5%	12,7%	19,1%	12,0%	100,0%	
	% em 16. Faixa Etária	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,1%	38,5%	15,5%	12,7%	19,1%	12,0%	100,0%	

Figura 18 – Distribuição por Faixas Etárias de consumidores e não-consumidores de leite

Tabulação cruzada 2. Consome habitualmente leite de origem animal? * 17. Em que distrito reside?

		17. Em que distrito reside?														Total
		Avôis	Braga	Castelo Branco	Évora	Guimarães	Lameira	Lisboa	Ponte	R.A. Açores	Barcelos	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu		
2. Consome habitualmente leite de origem animal?	Não	Contagem	1	0	2	1	1	1	84	1	4	6	21	0	1	123
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	0,8%	0,0%	1,8%	0,8%	0,8%	0,8%	68,3%	0,8%	3,3%	4,9%	17,1%	0,0%	0,8%	100,0%
		% em 17. Em que distrito reside?	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%	100,0%	50,0%	48,0%	50,0%	14,3%	37,5%	46,7%	0,0%	100,0%	43,5%
		% do Total	0,4%	0,0%	0,7%	0,4%	0,4%	0,4%	29,7%	0,4%	1,4%	2,1%	7,4%	0,0%	0,4%	43,5%
	Sim	Contagem	2	1	1	0	0	1	95	1	24	10	24	1	0	160
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	1,3%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	59,4%	0,6%	15,0%	6,3%	15,0%	0,6%	0,0%	100,0%
		% em 17. Em que distrito reside?	66,7%	100,0%	33,3%	0,0%	0,0%	50,0%	53,1%	50,0%	85,7%	62,5%	63,3%	100,0%	0,0%	56,5%
		% do Total	0,7%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	33,6%	0,4%	8,5%	3,5%	8,5%	0,4%	0,0%	56,5%
		Total	Contagem	3	1	3	1	1	2	179	2	28	16	45	1	1
	% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	1,1%	0,4%	1,1%	0,4%	0,4%	0,7%	63,3%	0,7%	9,9%	5,7%	15,9%	0,4%	0,4%	100,0%	
	% em 17. Em que distrito reside?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,1%	0,4%	1,1%	0,4%	0,4%	0,7%	63,3%	0,7%	9,9%	5,7%	15,9%	0,4%	0,4%	100,0%	

Figura 19 – Distribuição Geográfica de consumidores e não-consumidores de leite

Tabulação cruzada 2. Consome habitualmente leite de origem animal? * 18. Nível de Instrução

			18. Nível de Instrução				Total
			Básico (1º, 2º ou 3º ciclos)	Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento)	Secundário	Técnico-profissional	
2. Consome habitualmente leite de origem animal?	Não	Contagem	0	79	30	14	123
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	0,0%	64,2%	24,4%	11,4%	100,0%
		% em 18. Nível de Instrução	0,0%	44,4%	40,0%	58,3%	43,5%
		% do Total	0,0%	27,9%	10,6%	4,9%	43,5%
	Sim	Contagem	6	99	45	10	160
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	3,8%	61,9%	28,1%	6,3%	100,0%
		% em 18. Nível de Instrução	100,0%	55,6%	60,0%	41,7%	56,5%
		% do Total	2,1%	35,0%	15,9%	3,5%	56,5%
	Total	Contagem	6	178	75	24	283
		% em 2. Consome habitualmente leite de origem animal?	2,1%	62,9%	26,5%	8,5%	100,0%
		% em 18. Nível de Instrução	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	2,1%	62,9%	26,5%	8,5%	100,0%

Figura 20 – Distribuição do Nível de Instrução de consumidores e não-consumidores de leite

Estadísticas

1.1. Bem-estar físico

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		6,26
Mediana		7,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.1. Bem-estar físico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	1,4	1,4	1,4
	2	7	2,5	2,5	3,9
	3	2	,7	,7	4,6
	4	8	2,8	2,8	7,4
	5	29	10,2	10,2	17,7
	6	61	21,6	21,6	39,2
	7	172	60,8	60,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 21 – Importância do Bem-estar Físico

Estadísticas

1.2. Ambiente

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		6,14
Mediana		6,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.2. Ambiente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	2,1	2,1	2,1
	2	2	,7	,7	2,8
	3	2	,7	,7	3,5
	4	10	3,5	3,5	7,1
	5	37	13,1	13,1	20,1
	6	85	30,0	30,0	50,2
	7	141	49,8	49,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 22 – Importância do Ambiente

Estatísticas

1.3. Poupança

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,65
Mediana		6,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.3. Poupança

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	1,8	1,8	1,8
	2	6	2,1	2,1	3,9
	3	7	2,5	2,5	6,4
	4	25	8,8	8,8	15,2
	5	70	24,7	24,7	39,9
	6	78	27,6	27,6	67,5
	7	92	32,5	32,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 23 – Importância da Poupança

Estadísticas

1.5. Sucesso pessoal

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,98
Mediana		6,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.5. Sucesso pessoal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	2,5	2,5	2,5
	2	6	2,1	2,1	4,6
	3	2	,7	,7	5,3
	4	12	4,2	4,2	9,5
	5	33	11,7	11,7	21,2
	6	108	38,2	38,2	59,4
	7	115	40,6	40,6	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 24 – Importância do Sucesso Pessoal

Estadísticas

1.6. Qualidade de vida

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		6,42
Mediana		7,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.6. Qualidade de vida

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	2,1	2,1	2,1
	2	1	,4	,4	2,5
	3	2	,7	,7	3,2
	4	5	1,8	1,8	4,9
	5	12	4,2	4,2	9,2
	6	77	27,2	27,2	36,4
	7	180	63,6	63,6	100,0
Total		283	100,0	100,0	

Figura 25 – Importância da Qualidade de Vida

Estadísticas

1.7. Produtos Regionais

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,49
Mediana		6,00
Modo		6
Mínimo		1
Máximo		7

1.7. Produtos Regionais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	3	1,1	1,1	2,1
	3	12	4,2	4,2	6,4
	4	39	13,8	13,8	20,1
	5	71	25,1	25,1	45,2
	6	87	30,7	30,7	76,0
	7	68	24,0	24,0	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 26 – Importância dos Produtos Regionais

Estatísticas

1.8. Produção biológica

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,21
Mediana		5,00
Modo		5
Mínimo		1
Máximo		7

1.8. Produção biológica

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	1,8	1,8	1,8
	2	6	2,1	2,1	3,9
	3	22	7,8	7,8	11,7
	4	36	12,7	12,7	24,4
	5	92	32,5	32,5	56,9
	6	66	23,3	23,3	80,2
	7	56	19,8	19,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 27 – Importância da Produção Biológica

Estadísticas

1.9. Bem-estar animal

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,98
Mediana		6,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.9. Bem-estar animal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	4	1,4	1,4	1,8
	3	4	1,4	1,4	3,2
	4	22	7,8	7,8	11,0
	5	55	19,4	19,4	30,4
	6	70	24,7	24,7	55,1
	7	127	44,9	44,9	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 28 – Importância do Bem-estar Animal

Estadísticas

1.10. Economia local

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,74
Mediana		6,00
Modo		6
Mínimo		1
Máximo		7

1.10. Economia local

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,1	1,1	1,1
	2	5	1,8	1,8	2,8
	3	4	1,4	1,4	4,2
	4	23	8,1	8,1	12,4
	5	60	21,2	21,2	33,6
	6	109	38,5	38,5	72,1
	7	79	27,9	27,9	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 29 – Importância da Economia Local

Estatísticas

1.11. Alimentação equilibrada

N	Válido	283
	Omisso	0
Média		5,98
Mediana		6,00
Modo		7
Mínimo		1
Máximo		7

1.11. Alimentação equilibrada

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	1,8	1,8	1,8
	2	1	,4	,4	2,1
	3	6	2,1	2,1	4,2
	4	17	6,0	6,0	10,2
	5	46	16,3	16,3	26,5
	6	86	30,4	30,4	56,9
	7	122	43,1	43,1	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 30 – Importância da Alimentação Equilibrada

Estadísticas

3.1. Origem do leite

N	Válido	160
	Omisso	123
Média		5,57
Mediana		6,00
Modo		7

3.1. Origem do leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	1,4	2,5	2,5
	2	4	1,4	2,5	5,0
	3	8	2,8	5,0	10,0
	4	10	3,5	6,3	16,3
	5	39	13,8	24,4	40,6
	6	45	15,9	28,1	68,8
	7	50	17,7	31,3	100,0
	Total		160	56,5	100,0
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 31 – Importância da Origem do Leite

3.2. Valor Nutritivo do leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	2,5	4,4	4,4
	2	5	1,8	3,1	7,5
	3	11	3,9	6,9	14,4
	4	20	7,1	12,5	26,9
	5	34	12,0	21,3	48,1
	6	42	14,8	26,3	74,4
	7	41	14,5	25,6	100,0
	Total		160	56,5	100,0
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 32 – Importância do Valor Nutritivo do Leite

3.3. Sustentabilidade da marca de leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	2,8	5,0	5,0
	2	3	1,1	1,9	6,9
	3	12	4,2	7,5	14,4
	4	22	7,8	13,8	28,1
	5	32	11,3	20,0	48,1
	6	46	16,3	28,7	76,9
	7	37	13,1	23,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 33 – Importância da Sustentabilidade da Marca de Leite

3.4. Preço do leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,7	1,3	1,3
	2	4	1,4	2,5	3,8
	3	6	2,1	3,8	7,5
	4	21	7,4	13,1	20,6
	5	45	15,9	28,1	48,8
	6	43	15,2	26,9	75,6
	7	39	13,8	24,4	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 34 – Importância do Preço do Leite

3.5. Bem-estar animal na produção de leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,1	1,9	1,9
	2	3	1,1	1,9	3,8
	3	5	1,8	3,1	6,9
	4	18	6,4	11,3	18,1
	5	31	11,0	19,4	37,5
	6	41	14,5	25,6	63,1
	7	59	20,8	36,9	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 35 – Importância do Bem-estar animal na Produção de Leite

3.6. Contribuição do leite para a saúde

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,6	,6
	2	5	1,8	3,1	3,8
	3	9	3,2	5,6	9,4
	4	13	4,6	8,1	17,5
	5	33	11,7	20,6	38,1
	6	47	16,6	29,4	67,5
	7	52	18,4	32,5	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 36 – Importância da Contribuição do Leite para a Saúde

3.7. Certificados de qualidade do leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	1,4	2,5	2,5
	2	5	1,8	3,1	5,6
	3	10	3,5	6,3	11,9
	4	12	4,2	7,5	19,4
	5	28	9,9	17,5	36,9
	6	46	16,3	28,7	65,6
	7	55	19,4	34,4	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 37 – Importância dos Certificados de Qualidade do Leite

3.8. Método de produção do leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,1	1,9	1,9
	2	7	2,5	4,4	6,3
	3	11	3,9	6,9	13,1
	4	19	6,7	11,9	25,0
	5	35	12,4	21,9	46,9
	6	48	17,0	30,0	76,9
	7	37	13,1	23,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 38 – Importância do Método de Produção do Leite

3.9. Valores defendidos pelas marcas de leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	1,4	2,5	2,5
	2	11	3,9	6,9	9,4
	3	4	1,4	2,5	11,9
	4	25	8,8	15,6	27,5
	5	45	15,9	28,1	55,6
	6	34	12,0	21,3	76,9
	7	37	13,1	23,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 38 – Importância do Método de Produção do Leite

3.9. Valores defendidos pelas marcas de leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	1,4	2,5	2,5
	2	11	3,9	6,9	9,4
	3	4	1,4	2,5	11,9
	4	25	8,8	15,6	27,5
	5	45	15,9	28,1	55,6
	6	34	12,0	21,3	76,9
	7	37	13,1	23,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 39 – Importância dos Valores Defendidos pelas Marcas de Leite

3.10. Respeito pelo meio-ambiente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,4	,6	,6
	2	4	1,4	2,5	3,1
	3	8	2,8	5,0	8,1
	4	9	3,2	5,6	13,8
	5	24	8,5	15,0	28,7
	6	47	16,6	29,4	58,1
	7	67	23,7	41,9	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 40 – Importância do Respeito pelo Meio-ambiente

3.11. Responsabilidade Social da marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	2,1	3,8	3,8
	2	4	1,4	2,5	6,3
	3	10	3,5	6,3	12,5
	4	17	6,0	10,6	23,1
	5	29	10,2	18,1	41,3
	6	44	15,5	27,5	68,8
	7	50	17,7	31,3	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 41 – Importância da Responsabilidade Social da Marca

		Estatísticas									
		3.2. Valor Nutritivo do leite	3.3. Sustentabilidade da marca de leite	3.4. Preço do leite	3.5. Bem-estar animal na produção de leite	3.6. Contribuição do leite para a saúde	3.7. Certificados de qualidade do leite	3.8. Método de produção do leite	3.9. Valores defendidos pelas marcas de leite	3.10. Respeito pelo meio-ambiente	3.11. Responsabilidade Social da marca
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Omisso	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
	Média	5,24	5,21	5,43	5,69	5,63	5,58	5,30	5,16	5,88	5,44
	Mediana	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00
	Modo	6	6	5	7	7	7	6	5	7	7

Figura 42 – Médias de Importância de cada um dos Valores no Consumo de Leite

4.2. Antes de comprar leite faço uma reflexão sobre a minha decisão de compra da marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	24	8,5	15,0	15,0
	2	13	4,6	8,1	23,1
	3	14	4,9	8,8	31,9
	4	29	10,2	18,1	50,0
	5	30	10,6	18,8	68,8
	6	30	10,6	18,8	87,5
	7	20	7,1	12,5	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 43 – Nível de Concordância com “Antes de comprar leite faço uma reflexão sobre a minha decisão de compra da marca”

4.3. Costumo recolher informação antes de efetuar a compra do leite.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	33	11,7	20,6	20,6
	2	17	6,0	10,6	31,3
	3	24	8,5	15,0	46,3
	4	28	9,9	17,5	63,7
	5	19	6,7	11,9	75,6
	6	21	7,4	13,1	88,8
	7	18	6,4	11,3	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 44 – Nível de Concordância com “Costumo recolher informação antes de efetuar a compra do leite”

4.4. A compra de leite não implica para mim uma grande despesa financeira.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,7	1,3	1,3
	2	9	3,2	5,6	6,9
	3	12	4,2	7,5	14,4
	4	25	8,8	15,6	30,0
	5	24	8,5	15,0	45,0
	6	42	14,8	26,3	71,3
	7	46	16,3	28,7	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 45 – Nível de Concordância com “A compra de leite não implica para mim uma grande despesa financeira”

4.5. A embalagem de leite é importante para mim na escolha da marca.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	20	7,1	12,5	12,5
	2	13	4,6	8,1	20,6
	3	16	5,7	10,0	30,6
	4	33	11,7	20,6	51,2
	5	28	9,9	17,5	68,8
	6	32	11,3	20,0	88,8
	7	18	6,4	11,3	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 46 – Nível de Concordância com “A embalagem de leite é importante para mim na escolha da marca”

4.6. Facilmente compro outra marca (que não a minha habitual) se estiver em promoção.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	28	9,9	17,5	17,5
	2	14	4,9	8,8	26,3
	3	20	7,1	12,5	38,8
	4	16	5,7	10,0	48,8
	5	19	6,7	11,9	60,6
	6	25	8,8	15,6	76,3
	7	38	13,4	23,8	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 47 – Nível de Concordância com “Facilmente compro outra marca (que não a minha habitual) se estiver em promoção”

4.7. A marca de leite que compro depende das marcas que existem na loja.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	22	7,8	13,8	13,8
	2	26	9,2	16,3	30,0
	3	11	3,9	6,9	36,9
	4	25	8,8	15,6	52,5
	5	34	12,0	21,3	73,8
	6	19	6,7	11,9	85,6
	7	23	8,1	14,4	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 48 – Nível de Concordância com “A marca de leite que compro depende das marcas que existem na loja.”

Estadísticas

	4.1. O processo de escolher a marca de leite certa para mim é muito importante.	4.2. Antes de comprar leite faço uma reflexão sobre a minha decisão de compra da marca.	4.3. Costumo recolher informação antes de efetuar a compra do leite.	4.4. A compra de leite não implica para mim uma grande despesa financeira.	4.5. A embalagem de leite é importante para mim na escolha da marca.	4.6. Facilmente compro outra marca (que não a minha habitual) se estiver em promoção.	4.7. A marca de leite que compro depende das marcas que existem na loja.
N Válido	160	160	160	160	160	160	160
Omisso	123	123	123	123	123	123	123
Média	4,92	4,24	3,74	5,31	4,28	4,32	4,08
Mediana	5,00	4,50	4,00	6,00	4,00	5,00	4,00
Modo	7	5 ^a	1	7	4	7	5

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Figura 49 – Média do Nível de Concordância com as variáveis de Envolvimento da Compra

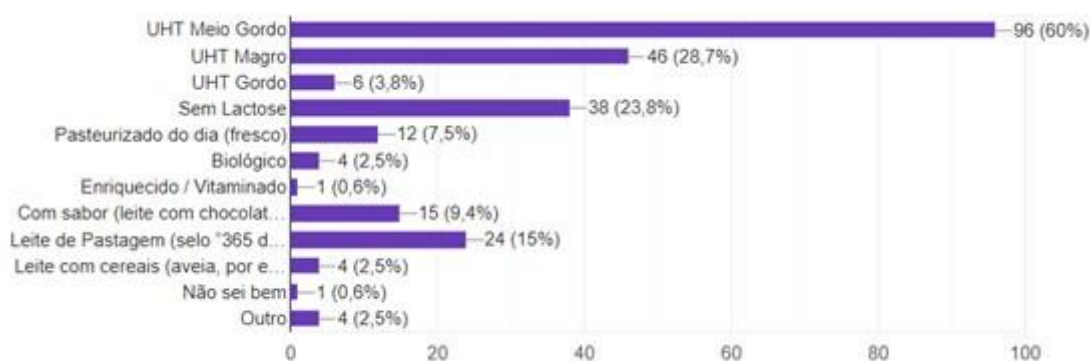


Figura 50 – Tipos de leite consumidos

7. Das seguintes marcas, indique por favor as que conhece ou já ouviu falar. Assinale as marcas que indicou na questão anterior.

160 respostas

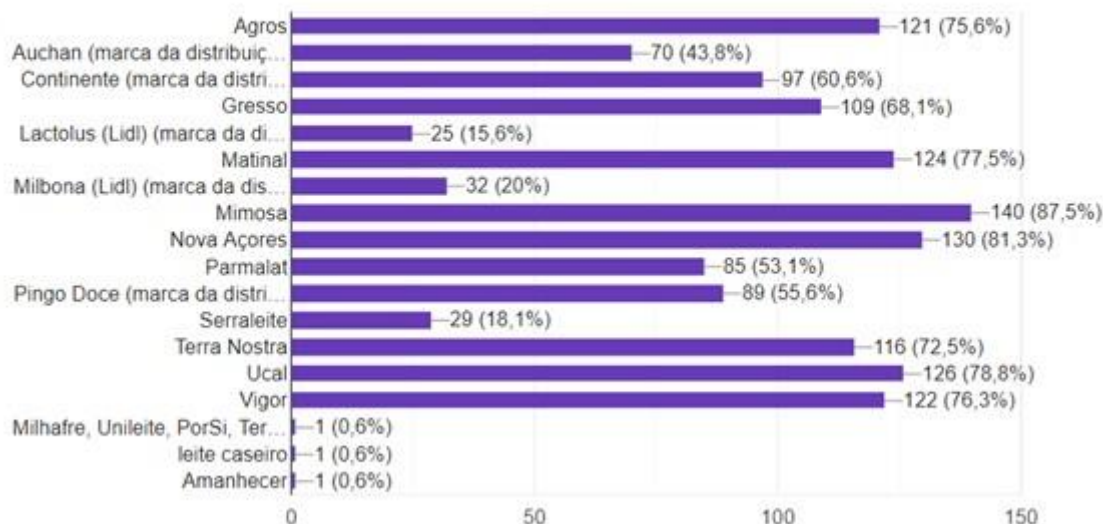


Figura 51 – Marcas que o consumidor conhece

9. Da seguinte lista de marcas, indique por favor qual a que consome habitualmente (mais frequentemente)?

160 respostas

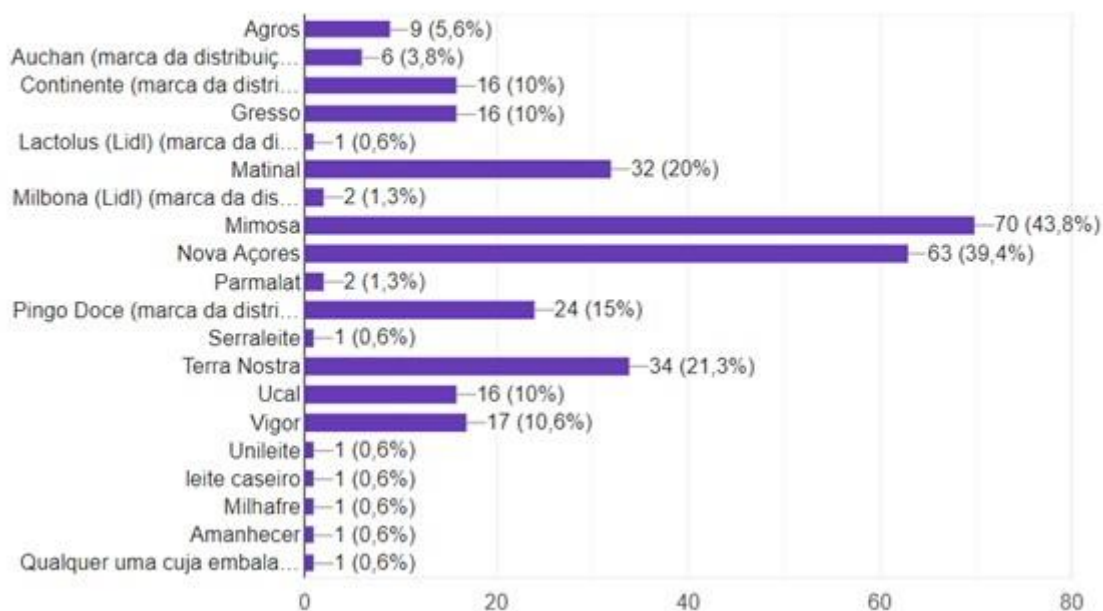


Figura 52 – Marcas que o consumidor consome habitualmente

8. Recorda-se de ter visto publicidade a alguma das marcas que conhece ou já ouviu falar?

160 respostas

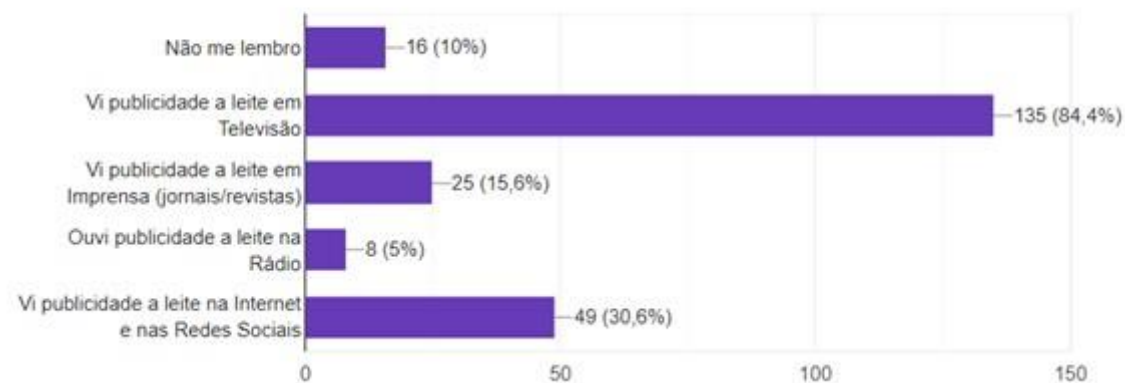


Figura 53 – Visibilidade dos Meios de Comunicação no Setor do Leite

10.1. Resolução de um problema (problema de nutrição, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	23	8,1	14,4	14,4
	2	9	3,2	5,6	20,0
	3	11	3,9	6,9	26,9
	4	30	10,6	18,8	45,6
	5	29	10,2	18,1	63,7
	6	35	12,4	21,9	85,6
	7	23	8,1	14,4	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

10.2. Evitar que um problema ocorra (problemas de saúde, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	17	6,0	10,6	10,6
	2	8	2,8	5,0	15,6
	3	8	2,8	5,0	20,6
	4	28	9,9	17,5	38,1
	5	33	11,7	20,6	58,8
	6	40	14,1	25,0	83,8
	7	26	9,2	16,3	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 53 – Visibilidade dos Meios de Comunicação no Setor do Leite

10.1. Resolução de um problema (problema de nutrição, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	23	8,1	14,4	14,4
	2	9	3,2	5,6	20,0
	3	11	3,9	6,9	26,9
	4	30	10,6	18,8	45,6
	5	29	10,2	18,1	63,7
	6	35	12,4	21,9	85,6
	7	23	8,1	14,4	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

10.2. Evitar que um problema ocorra (problemas de saúde, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	17	6,0	10,6	10,6
	2	8	2,8	5,0	15,6
	3	8	2,8	5,0	20,6
	4	28	9,9	17,5	38,1
	5	33	11,7	20,6	58,8
	6	40	14,1	25,0	83,8
	7	26	9,2	16,3	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 54 – Importância das Motivações Informacionais “Resolução de um problema” e “Evitar que um problema ocorra”

10.3. Insatisfação (com outras marcas)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	26	9,2	16,3	16,3
	2	17	6,0	10,6	26,9
	3	16	5,7	10,0	36,9
	4	36	12,7	22,5	59,4
	5	35	12,4	21,9	81,3
	6	19	6,7	11,9	93,1
	7	11	3,9	6,9	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

10.4. Evitar uma situação de indecisão (relativamente a outras marcas)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	21	7,4	13,1	13,1
	2	18	6,4	11,3	24,4
	3	15	5,3	9,4	33,8
	4	47	16,6	29,4	63,1
	5	28	9,9	17,5	80,6
	6	21	7,4	13,1	93,8
	7	10	3,5	6,3	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 55 – Importância das Motivações Informacionais “Satisfação incompleta” e “Evitar uma situação de indecisão”

10.5. Evitar a falta de stock da minha marca (ter leite de reserva em casa, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	18	6,4	11,3	11,3
	2	17	6,0	10,6	21,9
	3	23	8,1	14,4	36,3
	4	27	9,5	16,9	53,1
	5	30	10,6	18,8	71,9
	6	25	8,8	15,6	87,5
	7	20	7,1	12,5	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 56 – Importância da Motivação Informacional “Reposição de stock da minha marca”

10.7. Estimulação intelectual (por reconhecer o método de produção da minha marca, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	21	7,4	13,1	13,1
	2	12	4,2	7,5	20,6
	3	14	4,9	8,8	29,4
	4	35	12,4	21,9	51,2
	5	32	11,3	20,0	71,3
	6	25	8,8	15,6	86,9
	7	21	7,4	13,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

10.8. Aprovação social (por a minha marca representar uma causa que defendo, como o bem-estar animal, por exemplo)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	19	6,7	11,9	11,9
	2	18	6,4	11,3	23,1
	3	15	5,3	9,4	32,5
	4	33	11,7	20,6	53,1
	5	25	8,8	15,6	68,8
	6	23	8,1	14,4	83,1
	7	27	9,5	16,9	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 57 – Importância das Motivações Transformacionais “Estimulação Intelectual” e “Aprovação Social”

10.6. Gratificação sensorial (pelo sabor do leite da minha marca habitual)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	2,1	3,8	3,8
	2	4	1,4	2,5	6,3
	3	9	3,2	5,6	11,9
	4	18	6,4	11,3	23,1
	5	34	12,0	21,3	44,4
	6	44	15,5	27,5	71,9
	7	45	15,9	28,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 58 – Importância da Motivação Transformacional “Gratificação Sensorial”

		Estatísticas							
		10.1. Resolução de um problema (problema de nutrição, por exemplo)	10.2. Evitar que um problema ocorra (problemas de saúde, por exemplo)	10.3. Insatisfação (com outras marcas)	10.4. Evitar uma situação de indecisão (relativamente a outras marcas)	10.5. Evitar a falta de stock da minha marca (ter leite de reserva em casa, por exemplo)	10.6. Gratificação sensorial (pelo sabor do leite da minha marca habitual)	10.7. Estimulação intelectual (por reconhecer o método de produção da minha marca, por exemplo)	10.8. Aprovação social (por a minha marca representar uma causa que defendo, como o bem-estar animal, por exemplo)
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160	160
	Omisso	123	123	123	123	123	123	123	123
Média		4,44	4,72	3,86	3,91	4,18	5,39	4,28	4,28

Figura 59 – Importância da Motivação Transformacional “Gratificação Sensorial”

11.1. Compra ou já comprou leite da marca Nova Açores?

160 respostas

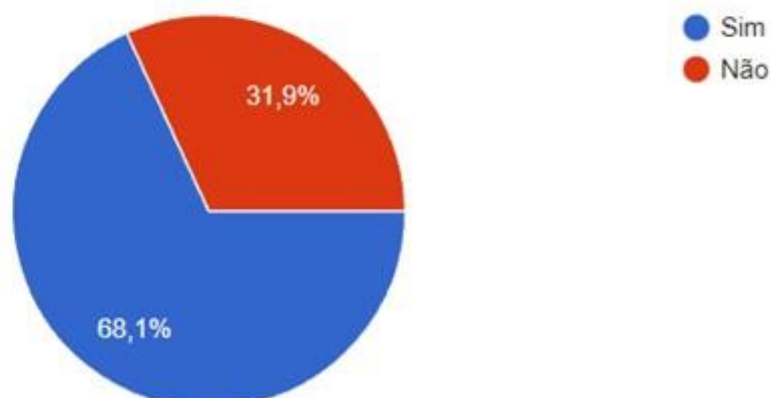


Figura 60 – Frequência de consumidores e não-consumidores de leite

11. Quando pensa na marca de LEITE NOVA AÇORES, que expressões ou palavras lhe vêm à mente?

160 respostas

Qualidade
Natureza
Natureza
Vacas
Vacas felizes
Qualidade
Natural
Leite de Pastagem
Não sei

Figura 61 – Expressões do Top of Mind, dos consumidores de Nova Açores, associadas à marca

12.1. Consumo Nova Açores por hábito familiar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	11	3,9	10,1	10,1
	2	12	4,2	11,0	21,1
	3	7	2,5	6,4	27,5
	4	18	6,4	16,5	44,0
	5	16	5,7	14,7	58,7
	6	13	4,6	11,9	70,6
	7	32	11,3	29,4	100,0
	Total		109	38,5	100,0
Omisso	Sistema	174	61,5		
Total		283	100,0		

Figura 62 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores por hábito familiar”

12.2. Consumo Nova Açores pelo sabor do leite

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	1,8	4,6	4,6
	2	6	2,1	5,5	10,1
	3	5	1,8	4,6	14,7
	4	16	5,7	14,7	29,4
	5	22	7,8	20,2	49,5
	6	21	7,4	19,3	68,8
	7	34	12,0	31,2	100,0
	Total	109	38,5	100,0	
Omisso	Sistema	174	61,5		
Total		283	100,0		

Figura 63 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores pelo sabor do leite”

12.8. Consumo Nova Açores pela origem da produção

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	2,8	7,3	7,3
	2	5	1,8	4,6	11,9
	3	3	1,1	2,8	14,7
	4	14	4,9	12,8	27,5
	5	15	5,3	13,8	41,3
	6	21	7,4	19,3	60,6
	7	43	15,2	39,4	100,0
	Total	109	38,5	100,0	
Omisso	Sistema	174	61,5		
Total		283	100,0		

Figura 64 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores pela origem da produção”

12.9. Consumo Nova Açores pela qualidade certificada, através do selo “Açores- Certificado pela Natureza”

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	7	2,5	6,4	6,4
	2	5	1,8	4,6	11,0
	3	3	1,1	2,8	13,8
	4	13	4,6	11,9	25,7
	5	22	7,8	20,2	45,9
	6	24	8,5	22,0	67,9
	7	35	12,4	32,1	100,0
	Total	109	38,5	100,0	
Omisso	Sistema	174	61,5		
Total		283	100,0		

Figura 65 – Nível de Concordância com “Consumo Nova Açores pela qualidade certificada, através do selo «Açores – Certificado pela Natureza»”

		Estatísticas									
		12.1. Consumo Nova Açores por hábito familiar	12.2. Consumo Nova Açores pelo sabor do leite	12.3. Consumo Nova Açores por ter embalagem de abertura fácil	12.4. Consumo Nova Açores apenas quando está em promoção	12.5. Consumo Nova Açores por causa do material da embalagem	12.6. Consumo Nova Açores pelos valores que a marca defende	12.7. Consumo Nova Açores pelo seu valor nutritivo	12.8. Consumo Nova Açores pela origem da produção	12.9. Consumo Nova Açores pela qualidade certificada, através do selo “Açores-Certificado pela Natureza”	12.10. Consumo Nova Açores pelo seu preço
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Omisso	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
Média		4,68	5,23	4,45	3,17	3,33	4,59	4,83	5,37	5,29	3,97

Figura 66 – Média do Nível de Concordância com as Razões de Compra da Nova Açores

13.1. Recordo-me das campanhas publicitárias da Nova Açores.

39 respostas

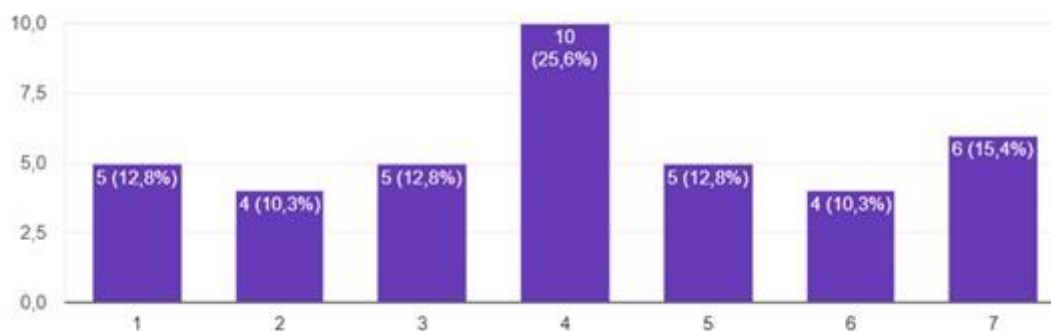


Figura 67 – Nível de Concordância com “Recordo-me das campanhas publicitárias da Nova Açores”

14. De uma forma global, a minha atitude relativamente à marca NOVA AÇORES é:

38 respostas

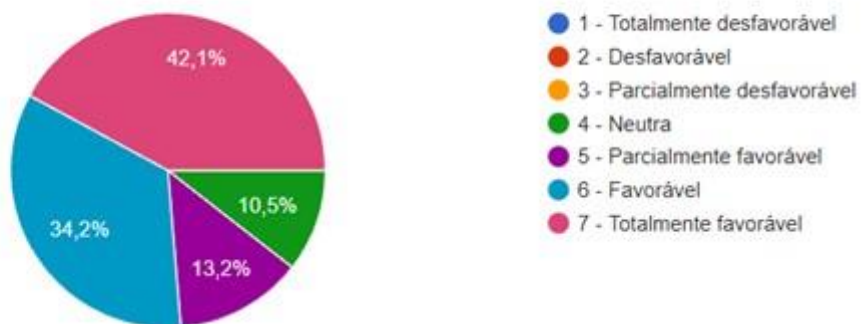


Figura 68 – Nível de Atitude em Relação à Marca Nova Açores

13.3. Quando compro Nova Açores, faço a distinção entre leite normal e leite "Pastagem".

39 respostas

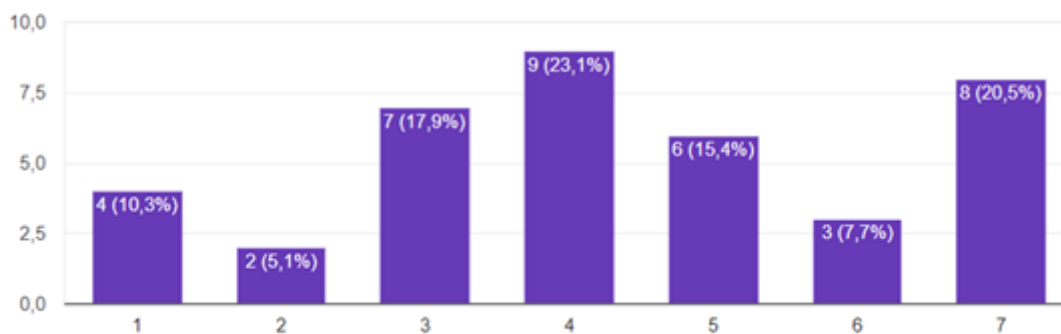


Figura 69 – Nível de Concordância com “Quando compro Nova Açores, faço a distinção entre leite normal e leite «Pastagem»”

13.2. Quando vou comprar leite, é-me fácil reconhecer a embalagem da Nova Açores.

39 respostas

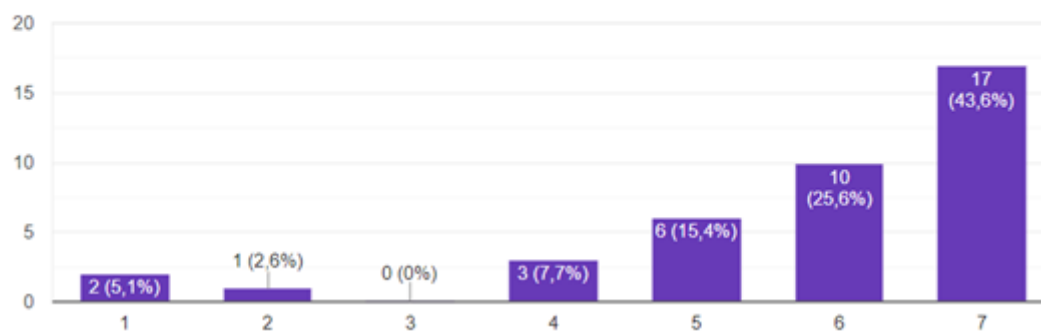


Figura 70 – Nível de Concordância com “Quando vou comprar leite, é-me fácil reconhecer a embalagem da Nova Açores”

4.1. O processo de escolher a marca de leite certa para mim é muito importante.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	14	4,9	8,8	8,8
	2	8	2,8	5,0	13,8
	3	9	3,2	5,6	19,4
	4	24	8,5	15,0	34,4
	5	33	11,7	20,6	55,0
	6	35	12,4	21,9	76,9
	7	37	13,1	23,1	100,0
	Total	160	56,5	100,0	
Omisso	Sistema	123	43,5		
Total		283	100,0		

Figura 71 – Nível de Concordância com “O processo de escolher a marca de leite certa para mim é muito importante”