

GONÇALO TRAGUEDO MENDES

**DETERMINANTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES À
MARCA SUMOL**

**Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de
Carvalho Abreu Varela**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias Informação**

**Lisboa
2021**

GONÇALO TRAGUEDO MENDES

**DETERMINANTES DA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES   MARCA SUMOL**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na variante de Marketing, no curso de mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, no dia 18/10/2021 perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação n  258/2021 de 15 de Setembro de 2021, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela;

Vogal: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Arguente: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes;

Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho Abreu Varela;

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias Informação

Lisboa

2021

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de começar por agradecer à minha família, aos meus amigos e à minha namorada por todo o encorajamento e paciência que me transmitiram e por terem acreditado em mim em todos os momentos bons e menos bons ao longo desta etapa. Sem eles, atingir os meus objectivos, teria sido um caminho muito mais difícil.

Ao Professor Catedrático Miguel Varela, por me ter orientado e aconselhado ao longo de todo este processo com bastante profissionalismo.

Ao Professor Jorge Bruno, por toda a disponibilidade e apoio que demonstrou ao longo da dissertação.

À empresa Sumol+Compal pelo desafio, pelo apoio e interesse demonstrado ao longo da minha dissertação.

E, para terminar, o meu muito obrigado a todos aqueles que não citei, mas que directa ou indirectamente, me ajudaram a desenvolver esta dissertação com bastante profissionalismo e carácter.

Resumo

As marcas têm vindo a ganhar relevância no domínio do marketing, sendo esta uma variável que muitas das empresas não dominam, não estudam, não percebem quanto vale uma marca, como realmente nos sentimos quando interagimos com uma marca e sobretudo perceber como isso vai influenciar a decisão de compra dos nossos consumidores e potenciais consumidores.

Para o efeito foi escolhida a marca Sumol, uma vez que, em Portugal a maioria dos estudos que abordam este tema focam-se, essencialmente, em estudar apenas os seus produtos, e esquecendo-se da parte mais importante sendo eles os seus consumidores. É por isso importante perceber como se mantêm fiéis e o que mais apreciam os consumidores à marca em causa.

Para desenvolver o estudo foi assim utilizado um modelo sendo ele as 5 dimensões da personalidade da marca para Aaker (1997).

No que diz respeito à metodologia utilizada neste trabalho, utilizamos o método quantitativo e a sua técnica de recolha de dados foi o questionário que obteve uma amostra com 165 inquiridos. O questionário foi assim publicado em meios online, através da utilização da ferramenta de criação de questionário do “ *Google Docs* “.

Os resultados obtidos mostram que as características que os consumidores da marca Sumol apreciam cada vez mais são: a importância do acompanhamento ao longo do tempo do seu cliente e que possam continuar a inovar ao longo do tempo para manter e captar as atenções de novos consumidores.

Palavras Chave - Marca, Consumidor, Personalidade da marca.

Abstract

Brands have been gaining relevance in the marketing domain, which is a variable that many companies do not master, do not study, do not realize how much a brand is worth, how we really feel when we interact with a brand and, above all, understand how this will influence the purchase decision of our consumers and potential consumers.

For this propose, the Sumol brand was chosen. In Portugal most of the studies that address this topic are focused, essentially on studying only its products, and forgetting the most important part, as they are its consumers. It is important to understand how they remain loyal and what consumers like most about the brand in question.

To develop the study, a model was used, which is the 5 dimensions of brand personality for Aaker (1997)

Regarding to the methodology used in this work, we used the quantitative method and its data collection technique was the questionnaire that obtained a sample of 165 respondents. The questionnaire was published online, through the use of “ Google Docs “ questionnaire creation tool.

The results obtained show that the characteristics that Sumol brand consumers appreciate increasingly more are: the importance of following up with your customer over time and that I can continue to innovate over time to keep and capture the attention of new consumers.

Key Words - Brand, Consumer, Brand personality

Índice

Resumo.....	4
Abstract.....	5
Índice de figuras.....	6
Índice de tabelas.....	6
Índice de gráficos.....	7
Capítulo 1 - Introdução.....	10-11
Capítulo 2 - Revisão de Literatura.....	12
2.1. Branding.....	12-14
2.2. Personalidade, Identidade e Imagem da Marca.....	14
2.3. Congruência entre a personalidade da marca e a auto-imagem.....	15
2.4. Lealdade	16-18
2.5. Comportamento do Consumidor.....	19-20
2.6. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	21
2.6.1. Factores Psicológicos.....	21
i) As percepções.....	21-22
ii) Motivações e Necessidades.....	22-24
iii) As crenças e atitudes.....	24
2.6.2. Fatores Pessoais.....	24
i) Personalidade e imagem de si próprio.....	24-25
ii) Estilo de vida	25
iii) Idade e Estágio no ciclo de vida.....	25-26
2.6.3. Fatores Culturais.....	26
i) Cultura.....	26
ii) Subcultura.....	27
iii) Classe Social.....	27
2.6.4. Fatores Sociais.....	28
i) Grupos de referência.....	28
ii) Papéis familiares.....	28-29
iii) Status.....	29
2.7. Processo de decisão de compra e o seu envolvimento.....	30-32
2.8. Comunicação.....	33
Capítulo 3 - Modelo Conceptual.....	34

3.1. Identificação da pergunta de partida.....	35
3.2. Hipóteses de Estudo.....	35-36
Capítulo 4 - Metodologia de investigação.....	37-39
Capítulo 5 - Apresentação da marca Sumol.....	40
5.1. História.....	40
5.2. Análise Interna.....	41-42
5.3. Público Alvo.....	42
5.4. Clientes.....	42-43
5.5. Marketing Mix da Sumol.....	44-46
5.6. Concorrentes.....	47
Capítulo 6 - Análise e discussão de dados.....	48
6.1. Tratamento univariado.....	48-72
6.2. Tratamento multivariado de dados.....	73
6.2.1. Médias das 5 dimensões.....	73-76
6.2.2. Desvio padrão.....	76-77
6.2.3. Teste-t ou T-Student.....	78
Capítulo 7 - Conclusão.....	79
7.1. Recomendações.....	80
Bibliografia.....	81-82

Índice de figuras

Figura 1 - Prisma de identidade da marca de Kapferer	13
Figura 2 - A lealdade à marca de acordo com Aaker.	17
Figura 3 - Teoria do comportamento planeado.....	20
Figura 4 - Pirâmide de Maslow..	23
Figura 5 - As cinco etapas da decisão do processo de compra	30

Índice de tabelas

Tabela 1 - As 5 dimensões da personalidade de marca de Aaker	34
Tabela 2 - Vantagens e desvantagens da técnica do questionário	38
Tabela 3 - Clientes da marca Sumol.	43
Tabela 4 - Concorrentes da marca Sumol.	47
Tabela 5 - Médias de ambos os géneros.....	73
Tabela 6 - Médias do género feminino nas 5 dimensões de Aaker.....	74
Tabela 7 - Médias do género masculino nas 5 dimensões de Aaker	75
Tabela 8 - Desvio padrão do género masculino	76
Tabela 9 - Desvio padrão do género feminino	77
Tabela 10 - Teste-T ou T-studen	78

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género	48
Gráfico 2 - Idade	49
Gráfico 3 - Tem filhos?	50
Gráfico 4 - Região	51
Gráfico 5 - Situação profissional	52
Gráfico 6 - Nivel de escolaridade	53
Gráfico 7 - Rendimento liquido mensal	54
Gráfico 8 - Consome refrigerantes ?.....	55
Gráfico 9 - Com que regularidade consome refrigerantes?	56
Gráfico 10 - Quanto está disposto a pagar ?	57
Gráfico 11 - O que mais aprecia em um refrigerante ?	58-59
Gráfico 12 - Em que altura do dia costuma beber um refrigerante ?	59-60
Gráfico 13 - Qual a sua marca de referência ?	60
Gráfico 14 - Qual a marca que para si apresenta maior qualidade ?	61
Gráfico 15 - Identificação da marca	62
Gráfico 16 - Marca Sumol	63
Gráfico 17 - Regularidade que compra Sumol	64
Gráfico 18 - O sabor que mais aprecia da Sumol	65
Gráfico 19 - Que pessoa associa à marca Sumol ?	66
Gráfico 20 - Que sentimento é que a marca Sumol lhe transmite ?	67
Gráfico 21 - Sinceridade da marca	68
Gráfico 22 - Emoção da marca	69
Gráfico 23 - Competência da marca	70
Gráfico 24 - Sofisticação da marca	71
Gráfico 25 - Rudeza da marca	72
Gráfico 26 - Médias do género feminino nas 5 dimensões.. ..	74
Gráfico 27 - Médias do género masculino nas 5 dimensões.. ..	7

1. Introdução

Poderemos assim dizer que as marcas com a pandemia do COVID-19 estarão assim em crise? Podemos presumir que talvez sim, talvez não. Provavelmente, existirão algumas oportunidades onde algumas marcas se revelam com força para continuar à procura dos seus objetivos, ao contrário de outras marcas que irão enfrentar um terror ao longo do tempo pandémico.

Numa época em que a concorrência cada vez é mais forte e desleal, as empresas neste momento não criam uma identidade com qual os seus consumidores se identifiquem e estão assim destinadas ao fracasso. É necessário fazer estratégias eficazes, que se foquem mais no relacionamento com os consumidores pois só assim poderão ter sucesso no mercado competitivo que as marcas atuam.

Nem sempre as marcas ou empresas têm noção de que os seus mercados mudam em pequenas frações de segundos, devido à entrada de novos concorrentes no mercado ou mesmo às exigências dos consumidores que têm vindo a mudar a sua maneira de satisfazer as suas necessidades e também devido ao seu poder de compra ser cada vez mais apertado em tempos de pandemia.

As marcas estão mais uma vez no centro do mundo e o seu estudo torna-se cada vez mais importante, ao mesmo tempo interessante. Este tema em relação aos consumidores tem vindo a ganhar relevância no domínio do marketing, pois é uma variável que muitas empresas não dominam, não estudam, não percebem e por vezes não ter uma ligação aos seus consumidores. Existe assim uma necessidade de estudar mais o tema sobre os consumidores de uma determinada marca, onde hoje em dia são eles que conseguem manter uma empresa no top of mind e líder de mercado na cabeça dos consumidores.

Com isto, o objetivo é perceber quais são as principais características que uma empresa ou marca deve ter para conseguir permanecer com os seus consumidores fieis e conseguir assim captar a atenção de futuros consumidores com as suas principais vantagens competitivas.

O presente estudo que irei apresentar irá dividir-se assim em seis capítulos, onde cada um terá uma importância bastante importante com o nosso objetivo.

O primeiro capítulo, introdução, é elaborado um breve enquadramento dos temas e mercado que serão estudados, onde acabamos por definir o objectivo do estudo que estamos a realizar.

No segundo capítulo, revisão da literatura, é feito o levantamento dos conhecimentos já debatidos pela comunidade científica em relação ao tema em estudo, neste caso será sobre os determinantes da lealdade à marca Sumol. Iremos também abordar vários conceitos sendo eles: o branding, a imagem, a lealdade, a personalidade, identificação com a marca, o comportamento dos consumidores, os diferentes processos de tomada de decisão e até mesmo o envolvimento dos mesmos em determinadas compras.

No terceiro capítulo, é apresentado o modelo conceptual, onde é enunciado o problema de pesquisa, as perguntas de partida, bem como os objectivos, as hipóteses de pesquisa que iremos encontrar para a pesquisa.

O quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada, onde é enunciado o processo de recolha de dados, bem como o seu tratamento estatístico. É também neste capítulo que será apresentada a estrutura do questionário online.

O quinto capítulo, onde é realizada a discussão de resultados que foram obtidos através do quarto capítulo.

Por último, o sexto capítulo refere-se às conclusões, no qual são apresentadas considerações finais das investigações finais elaboradas, as conclusões do estudo e as perspectivas para estudos futuros.

2. Revisão de Literatura

O propósito deste capitulo  através de uma revisão de literatura, aprofundar temas relevantes para entender realmente como são os comportamentos dos consumidores e ao mesmo tempo compreender como a imagem das marcas influenciam a lealdade e compromisso dos seus consumidores, neste caso irá ser da marca Sumol.

2.1 Branding

No que diz respeito ao branding, Henning (2010) CEO da Branding & Design, sugere que o branding na sua definio mais simples e concisa significa gestão de marca. Neste caso, uma marca não é apenas um nome, símbolo, emblema ou logotipo que identifica uma empresa, produto ou até mesmo serviço, como é sugerido por alguns autores. A marca envolve duas grandes perspectivas sendo elas : uma por parte da empresa (identidade da marca) e outra por parte do consumidor (imagem da marca).

Na tentativa de definirmos esta relao entre a marca e os consumidores surgiu na literatura de marketing o termo “Brand Equity” (Wood 2000). A definio deste conceito tem sido alvo de diferentes abordagens, pois enquanto alguns autores defendem que brand equity diz respeito ao valor da marca quantificável da empresa, outros defendem que brand equity é a descrio da marca, que diz respeito à imagem e  força da marca, que pode conduzir à criao de lealdade por parte do cliente.

Aaker (1991) sugere que a identidade de uma marca pode contribuir para o brand equity e conseqentemente levar a uma avaliao mais positiva do consumidor perante uma marca. Keller (1993) acrescenta que para existir brand equity não basta que o cliente avalie uma marca de forma forte, favorável e única. Ele também tem de falar sobre ela a terceiros com denominaes favoráveis (word-of-mouth). O brand equity positivo aumenta assim as probabilidades da marca ser escolhida pelos clientes, fazendo com que esteja sempre no seu pensamento, o que levaria a um maior grau de lealdade com a marca em questão.

Para certas empresas, há muitos ganhos quando temos uma marca valorizada em um determinado mercado. Segundo Kotler e Keller (2006), esses ganhos podem ser assim traduzidos em uma melhor percepo do desempenho do produto; conseguir assim uma maior fidelidade com os nossos clientes; existe uma menor vulnerabilidade às aes de marketing que a concorrência realiza contra nós, menos

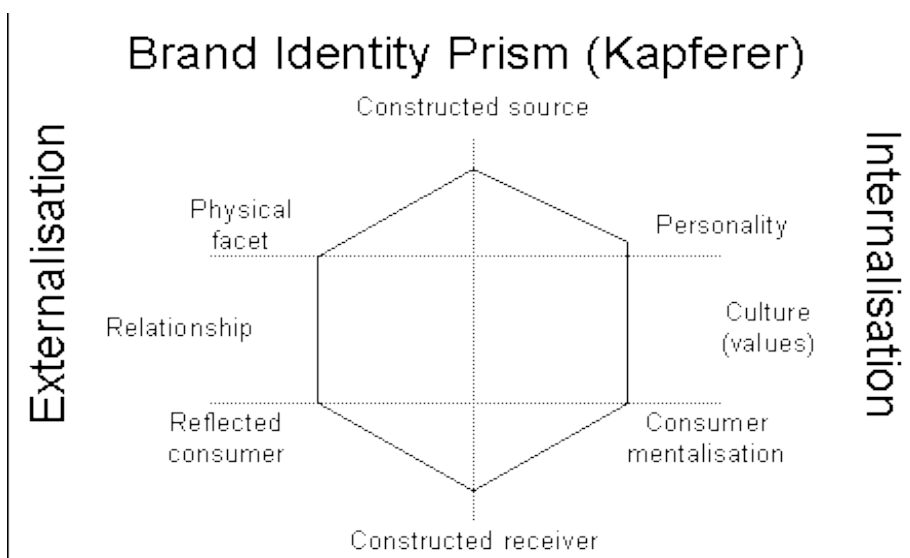
sensibilidade do consumidor aos aumentos dos preços; mais oportunidades adicionais de extensão de marcas entre outros.

Outro autor bastante reconhecido é o senhor Kapferer (2000) que apresenta um modelo que procura caracterizar a identidade da marca através de seis facetas, sendo elas: físico, personalidade, cultura, relao, reflexo e mentalizao como podemos ver na figura 1.

O prisma de identidade da marca de Kapferer, tal como é designado, permite investigar os sinais emitidos pela marca e a interpretao dos mesmos pela audiência, neste caso os seus recetores. As facetas identificadas no prisma de identidade da marca podem ser divididas nas seguintes dimensões:

- 1) Emissor versus Recetor: a marca deve ser comunicada através de um emissor, descrito pelas facetas física e de personalidade e como o seu destinatário, através das facetas de reflexo e mentalizao;
- 2) Exteriorizao versus Interiorizao: a marca possui facetas sociais que identificam a sua comunicao externa (físico, relao e reflexo) e facetas que correspondem ao seu interior (personalidade, cultura e mentalizao).

Figura 1 - Prisma de identidade da marca (Kapferer)



Fonte: Kapferer 2000

Kapferer (2000) reconhece que o prisma de identidade permite explorar as várias dimensões da marca e extrair as suas forças e fraquezas. O autor identifica ainda as fontes de identidade, isto é, os “produtos ou serviços que a marca assinou, o seu nome, o eventual personagem de marca, o logotipo, o país de origem, a produo publicitária, as embalagens”, permitem uma melhor compreensão do significado da marca.

2.2 Personalidade, Identidade e Imagem da Marca

Com a saturação que existe nos mercados e o aumento do conhecimento que os consumidor tem vindo a adquirir de determinados produtos, surge cada vez mais a necessidade das empresas desenvolverem maiores e melhores estratégias de marketing para cativar o interesses dos consumidores. A imagem é influenciada pela identidade da marca. A escolha pela imagem da marca faz com que a importância e preocupação em manter uma relação entre a empresa e o consumidor baseada na lealdade e fidelidade seja cada vez maior (Trinqucosta, 1996)

Para ser possível uma relação de fidelização do consumidor com a marca  necessário que este sinta uma ligação bastante emocional com a mesma, podendo também ser uma ligação conseguida através de traços partilhados de personalidade.

Achouri e Bouslama (2010) sugerem que a personalidade humana pode ser transferida para as marcas de forma a facilitar a compreensão da percepção das pessoas em relação à imagem de uma marca. Porém, ao longo dos anos, diversos autores tentaram explorar com maior detalhe este tema por se acreditar que nem todos os traços de personalidade humana se aplicam a todas as marcas. Por exemplo Aaker (1997) identificou cinco dimensões que poderiam descrever a personalidade de uma determinada marca, sendo elas: (1) sinceridade, (2) excitação, (3) competência, (4) sofisticação e (5) severidade.

Diversos autores acreditam que uma aposta na identidade da marca produz melhores resultados na imagem que os clientes percepcionam desde logo uma identificação imediata com a marca em questão. Segundo Bhattacharya e Sen (2003), uma marca consegue criar uma identidade forte e atractiva quando é mais prestigiada e distinta em comparação com as outras. Uma marca com uma identidade distinta é aquela que consegue preencher as necessidades pessoais do indivíduo de ser nico (Berger e Heath, 2007)

2.3 - Congruência entre a personalidade da marca e a auto-imagem

A noção de auto-imagem começou a emergir no marketing entre os anos 60 e 70 através de estudos focados no comportamento do consumidor, cujo objectivo era perceber como o cliente relacionava a sua imagem com o produto que mais se adequava a ele ou o escolhido por ele (Bre, 1994).

De acordo com L'Ecuyer (1994), a teoria da auto-imagem refere-se à maneira como um indivíduo se vê de acordo com uma série de valores e características pessoais positivas ou negativas que se mantêm relativamente constantes ao longo do tempo. Rosenberg (1979) considerou auto-imagem como a soma de todos os pensamentos e sensações com que cada indivíduo se consegue descrever.

Na área de marketing vários estudos exploram o auto-conceito, tendo sido sugeridas quatro dimensões por (Jamal e Goode, 2001): sendo elas: o “eu” real (o que eu penso sobre mim); segundo o “eu” ideal (o que eu gostaria de ser); terceiro o “eu” social real (o que os outros pensam de mim); e por último o “eu” social ideal (o que eu gostaria que os outros pensassem de mim positivamente ou negativamente).

Sirgy (1982) explica que o conceito de auto-imagem é usado como uma referência à avaliação de elementos simbólicos. Diz ainda que o consumidor procura a congruência entre as características de uma marca e a sua maneira de ser, ou seja, o consumidor avalia um produto ou serviço de uma marca, consoante a imagem que percebe da mesma, de forma a encontrar a que mais transpareça a sua própria maneira de pensar ou agir

Por outro lado, diversos autores propõem que não é só a identidade do indivíduo que o influencia no comportamento de compra. A teoria da identidade social sugere que os indivíduos, mais do que a sua identidade pessoal, descrevem-se de acordo com a sua identidade social. Eles criam a sua própria identidade social (Tajfel 1978). A importância da identidade social prende-se com a importância de perceber, por parte das empresas, em como trazer essa identificação social para a identificação com as marcas. Aliás, segundo Kim (2001), o constructo da brand identification será um tópico muito discutido nas futuras investigações desta área e cada vez tem vindo a ganhar maior notoriedade na parte do marketing.

2.4 Lealdade

Como já foi referido anteriormente, o interesse em perceber como podemos criar lealdade no consumidor tem sido um tema muito debatido pela comunidade científica. Diversos autores identificaram alguns factores que influenciam a lealdade à marca, como a confiança (Harris and Goode, 2004), satisfação do consumidor (Reibstein, 2002) e valor percebido que a marca transmite aos consumidores (Peterson 1997).

Um grande número de investigadores na área de marketing considera que a satisfação do consumidor é essencial nos negócios e para se gerar repetição de compra é necessário que seja atingida uma forte satisfação com o acto da compra. Achour (2006) sugere que satisfação é o sentimento positivo ou negativo que o consumidor experiênciia após o processo de compra, mediante uma comparação entre a sua expectativa inicial e o desempenho com a compra ao longo do tempo.

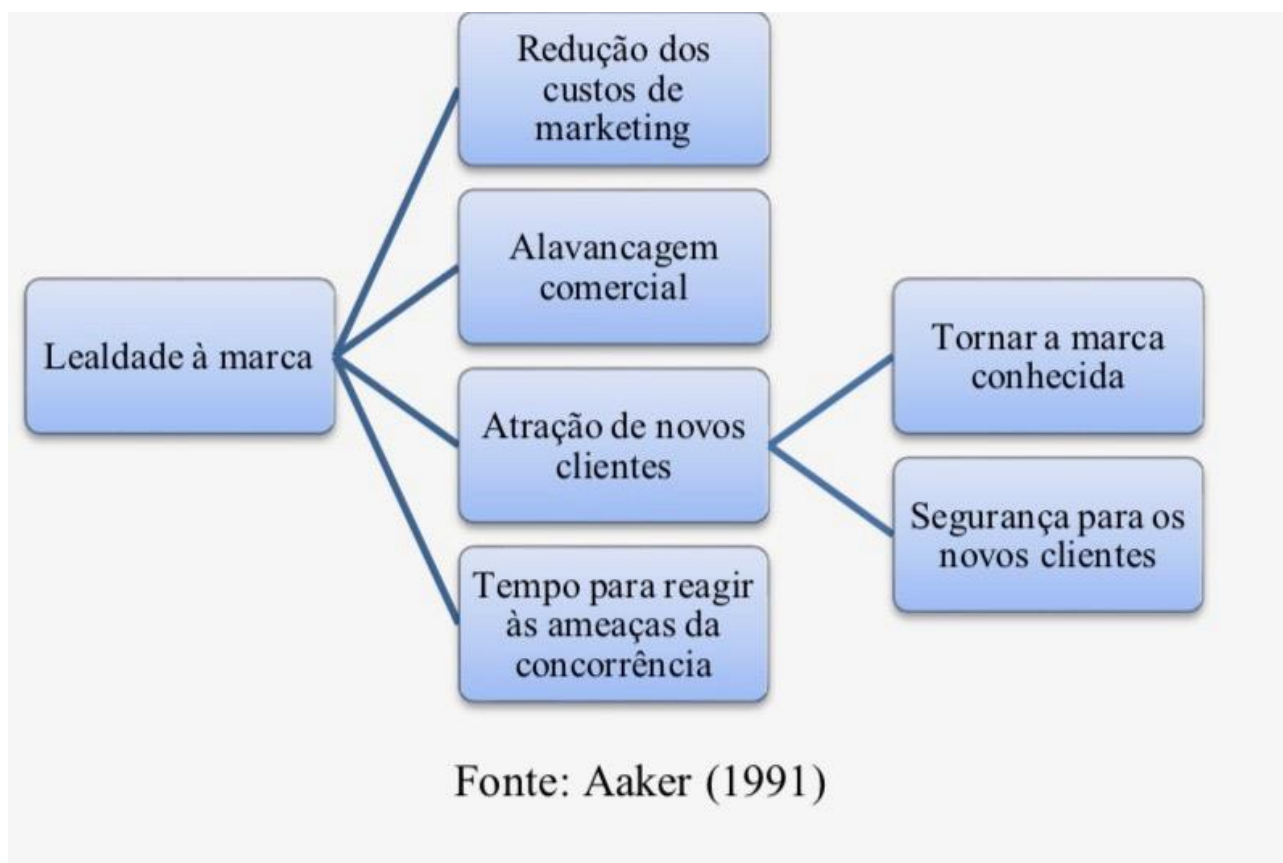
Uma forma de as empresas criarem expectativas no consumidor é através do investimento na sua identidade (Ouwersloot e Tudorica, 2001), uma vez que só é possível ter expectativas de algo que se conhece. Diversos autores conduziram assim estudos, que pretendem estudar o efeito da identificação com a marca na satisfação do consumidor.

A confiança é outro factor considerado na literatura como influenciador de lealdade, dado que é vista como uma componente obrigatório para manter relações de longo prazo com os nossos consumidores. A confiança tem enorme importância antes da compra, pois um consumidor tem de confiar antes de comprar e só reforça a confiança se ficar satisfeito após a compra. Uma marca com elevada reputação gera confiança do consumidor, acabando por reduzir a percepção de risco que o cliente pode adquirir no momento de compra de um determinado período. (Keh, 2009).

Para Walters (1989) a lealdade é a disposição e disponibilidade do mesmo consumidor para procurar a mesma marca ou mesmo frequentar a mesma loja, sempre que precise de comprar algo. Sendo assim, a lealdade poderia ser definida como a repetição do comportamento de compra que um consumidor faz. Porém, esta visão tende a ser limitada por se basear apenas na fidelização comportamental, visto que se considera hoje que a verdadeira lealdade envolve não só a repetição de compra, como também a atitude favorável face à marca. Trinquencoste (1996) sugere que o consumidor é leal quando mostra uma atitude forte e favorável em relação a uma marca, que se traduz posteriormente na compra e tende a ser vista como uma consequência positiva da satisfação do consumidor em relação a uma determinada marca.

A lealdade à marca dos clientes existentes representa ao mesmo tempo um ativo estratégico que se for corretamente gerido e explorado poderá criar bastante valor de diversas formas como podemos ver na Figura 2.

Figura 2 - A lealdade à marca - Formas de criar valor



De acordo com a Figura 2, a lealdade à marca resulta de acordo com quatro vantagens principais, sendo elas:

1) Redução dos custos de marketing - É muito mais barato manter os clientes atuais do que conquistar novos clientes, isto porque, uma empresa ao contactar potenciais clientes tem de lhes mostrar benefícios visíveis de produtos ou serviços para que mudem pois estes não se estão a esforçar para encontrar marcas alternativas. Por outro lado, o facto de ser mais barato manter os nossos clientes existentes resulta do que é familiar ser confortável e ter uma maior segurança. O desafio aqui é sim entender os problemas e preocupações dos clientes existentes para os manter felizes e evitar que abandonem a marca.

2) Alavancagem comercial- Muitas vezes os estabelecimentos comerciais as seguram o espaço em determinadas prateleiras para certas marcas por já ser conhecido o comportamento dos consumidores. A disposição dos produtos é um fator relevante para a alavancagem comercial aquando a introdução de novos tamanhos, novas variedades, variações ou extensões de marca.

3) Atração de novos clientes - As empresas cuja carteira de clientes seja composta por clientes satisfeitos ou que gostem da marca apresentam vantagens para a atração de novos clientes, ou seja, os clientes satisfeitos mostram e falam do seu agrado pela marca, incentivando assim novos clientes a experimentar, principalmente quando se tratam de compras de alto envolvimento.

4) Tempo para reagir às ameaças da concorrência - A lealdade à marca proporciona às empresas tempo para reagir aos movimentos da concorrência. Assim, a marca terá tempo de melhorar ou lançar novos produtos no mercado que possam superar o lançamento de algo da concorrência.

Para mantermos e aumentarmos a lealdade com os clientes, as empresas devem (Aaker 1991): tratar corretamente o consumidor, ficar próximo do consumidor, medir e gerir a satisfação do cliente com alguma regularidade, criar curtos de mudança e proporcionar alguns extras. Os consumidores afastam-se das empresas por vários motivos, mas havendo algum desleixo ou irresponsabilidade por parte da empresa pode ser decisivo para o seu insucesso. Neste caso o factor chave consiste assim em tratar os consumidor com respeito e orgulho.

2.5 Comportamento do Consumidor

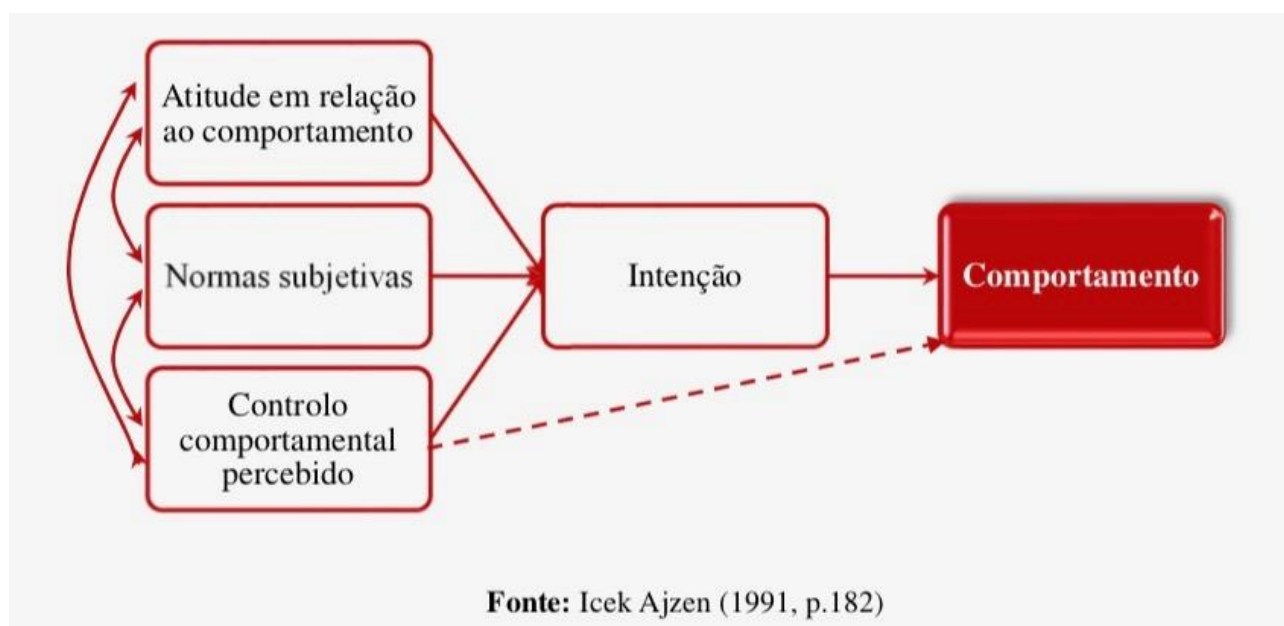
Desde logo, devemos começar por definir consumidor, para Taylor (2004) consumidor é um indivíduo que utiliza produtos e serviços que estão à sua disposição no mercado. Por outro lado, Sheth (2001) define que o cliente é quem tem o papel no processo de compra com uma entidade, podendo ser um indivíduo ou uma empresa, enquanto o conceito de consumidor é aplicado aos mercados de bens de consumo.

A teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) foi adaptada da teoria da ação racional, sendo o fator central a intenção de uma pessoa executar determinado comportamento e essa intenção, consequentemente, é a função da atitude em relação ao comportamento e normas subjectivas. De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), para percebermos o comportamento é necessário observar os determinantes normativos e de certas atitude por parte do consumidor. Estes determinantes são crenças individualizadas que cada indivíduo tem em relação a si próprio e ao mundo. Estas crenças, por conseguinte, são vistas como restritivas da atitude e das normas subjectivas de uma pessoa que, por norma, delimitam as intenções e o comportamento (Hoppe, 2012).

Sheth (2001) refere que atitude é constituída por três componentes sendo elas a cognitiva, afetiva e comportamental. As cognições ou pensamentos também podem ser designados de crenças, expectativas em relação a uma marca, produto e/ou serviço. O afeto é um sentimento que o indivíduo manifesta em relação a um objeto ou a emoção que um objeto possa trazer para um indivíduo. Por fim, a comportamental é a ação que um indivíduo pretende executar em relação a um objeto.

Ajzen (1991) menciona que uma intenção comportamental só se manifesta na conduta de um indivíduo, se este tiver o poder de decisão de realizar ou não o comportamento. Embora o comportamento por vezes reuna todos os requisitos, existem momentos em que o desempenho não depende são de fatores motivacionais, mas também da disponibilidade, oportunidade e dos recursos, como por exemplo de dinheiro e tempo, por conseguinte estes fatores tem um controlo real do comportamento de um indivíduo.

Figura 3 - Teoria do comportamento planeado



Segundo Solomon (2008) o campo do comportamento do consumidor contm uma ampla área, onde o mesmo diz : “ o estudo dos processos envolvidos quando indivídus ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”; as necessidades e desejos a serem saciados podem ir da fome e sede, ao amor,  realização espiritual ou status. Soloman (2008) diz-nos que comportamento do consumidor vai para lm de comprar coisas, abrange também o estudo do modo como o facto de possuir ou não, determinadas coisas relacionadas com a nossa vida e com o nosso estilo de vida, podendo influenciar o modo como nos sentimos em relação aos outros e a nós mesmos. A complexidade das experiências vividas por

cada pessoa, torna a tarefa de entender o consumidor ainda mais difícil se adotarmos uma perspectiva multicultural (Solomon, 2008).

Kotler (2000) refere que comportamento do consumidor não é algo simples de se compreender, uma vez que um cliente pode dizer uma coisa e fazer outra completamente diferente. Ainda de acordo com o mesmo, o comportamento de compra pode ser afetado por fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais.

Larentis (2012) realça que o comportamento do consumidor difere de indivíduo para indivíduo, uma vez que não existem indivíduos iguais, como tal, não seria necessário a oferta de distintos tipos de produtos e serviços a públicos diferentes.

2.6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Desde logo, encontramos quatro factores que acabam por influenciar o comportamento do consumidor, sendo eles: Os factores psicológicos, os factores pessoais, os factores culturais e por fim os factores sociais.

2.6.1 Factores Psicológicos

Estes factores dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), comportamental (motivação) e afetivas (sentimentos), no processo da compra, ao relacionar-se, simultaneamente, com o estudo da perceção, da motivação e das necessidades, das crenças e atitudes. Nesta fase, o consumidor é visto de uma forma isolada, ao estar dependente das suas características psicológicas, para a tomada de decisões (Pinheiro 2011).

i) As perceções

De acordo com Farhangmehr e Nascimento (2010), a perceção é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas.   a atenção vigilante que permite apreender as informações sobre os atributos de determinados produtos. Este fator está inteiramente dependente da atenção e da interpretação.

Binotto (2014), afirmam que as perceções podem ser analisadas como a forma como as pessoas veem o mundo. Isto é, a realidade passa a ser relativa, tendo em conta que são apenas perceções, e não o que se passa na realidade, mas sim o que os consumidores pensam. Isto é fundamental para o

Marketing, no sentido em que as pessoas podem ser influenciadas pelas Marcas, pelas embalagens e designs das mesmas.

Kotler e Keller (2012), defendem que as percepções são mais importantes do que a realidade, tendo em conta que elas afetam o comportamento real dos consumidores. Cada indivíduo tem assim sua interpretação da realidade, sendo que cada um pode ter a sua específica percepção do mesmo objeto. Isto está dependente de três processos:

a) Atenção seletiva: todos os dias, as pessoas são expostas a mais de 3000 mensagens comerciais por dia. Como  impossível para um indivíduo focar-se em toda esta informação,  forma como esta é filtrada chama-se atenção seletiva. O grande desafio para o Marketing é perceber quais os estímulos que cada pessoa perceber.

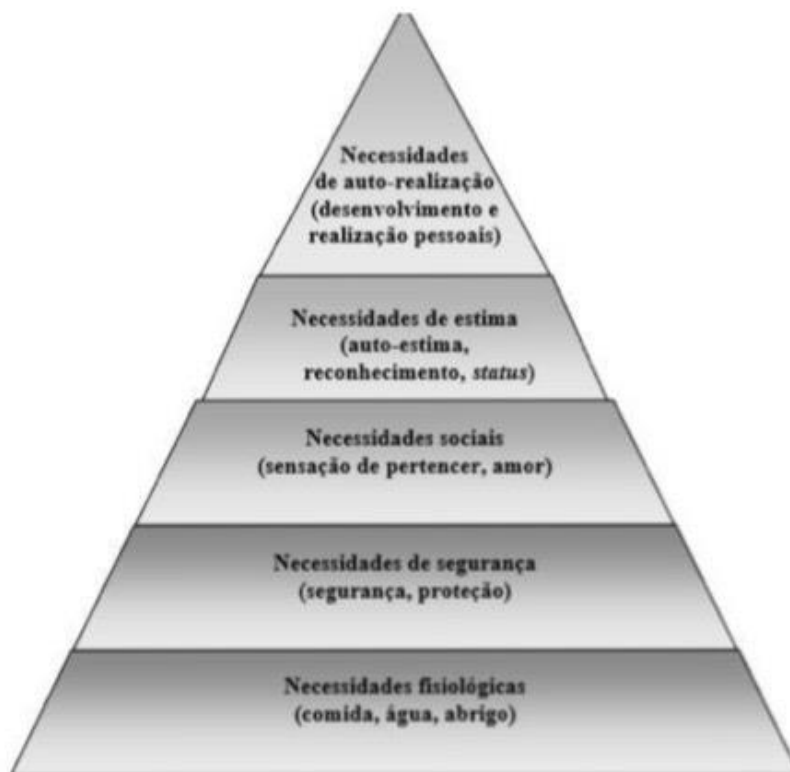
b) Distorção seletiva: É a tendência de transformar a informação em significados pessoais, e interpretá-la de maneira que se adapte aos seus pr-julgamentos e a nós mesmos.

c) Retenção seletiva: o indivíduo tende a reter as informações que sustentem as suas crenças e atitudes. Ele fica então propenso para se lembrar dos pontos positivos das marcas com que partilha as crenças, e não de outras marcas com que não se identifica (Kotler & Keller, 2012).

ii) Motivações e Necessidades

A motivação, segundo Rani (2014), é um dos principais fatores psicológicos que leva os consumidores a desenvolverem um comportamento de compra. É a expressão de uma necessidade que se tornou o suficiente para que o consumidor sinta a necessidade de satisfaz-la. Cada pessoa tem necessidades diferentes, tais como necessidades fisiológicas, necessidades biológicas, e necessidades sociais. A natureza diversa das necessidades é que, algumas delas são mais urgentes, enquanto outras são menos urgentes. Portanto, uma necessidade torna-se um motivo, quando se torna crucial para o indivíduo atingir a satisfação.

Kotler e Keller (2012), afirmam que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Simultaneamente referem que diversos cientistas desenvolveram teorias para a compreensão das motivações humanas. Uma das mais populares teorias para definir as principais necessidades e características do indivíduo e fazer uma lista das mesmas é a hierarquia das necessidades de Maslow (1943).

Figura 4 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Maslow (2000:105)

Irei fazer uma pequena análise à pirâmide de Maslow começando da base da pirâmide até ao topo da pirâmide.

- a) **Necessidades fisiológicas:** estão ligadas diretamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie;
- b) **Necessidade de segurança:** trata-se da necessidade de estar protegido contra os diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos;
- c) **Necessidade social:** o homem é um animal social, tem a necessidade de ser aceite pela família e pelo grupo de pessoas com quem vive;
- d) **Necessidade de estima:** o homem sente a necessidade não só de ser aceite, mas também de ser estimado por si e por outros;
- e) **Necessidade de auto-realização:** o cume das aspirações humanas.

Contudo, conseguimos perceber que em numerosos casos as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos, sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordens inferiores, ou seja, a base da pirâmide.

iii) As crenças e atitudes

Para Pinheiro (2011), as atitudes podem ser consideradas como predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo numa determinada situao. No sentido em que se pode tratar de uma predisposio para a ao, a atitude é uma referência na avaliao negativa ou positiva de um determinado produto em que se proporciona ou no, uma aproximao. As atitudes podem ser compostas por três componentes: afetivas (que so os sentimentos), intenes de comportamento (aes prováveis que realizamos), e crenças (pensamentos), que segundo Binotto (2014), devem ser consideradas como uma estratégia de Marketing para o desenvolvimento de um produto.

2.6.2. Fatores Pessoais

As características pessoais que influenciam a deciso do consumidor incluem: a personalidade e imagem de si próprio; o estilo de vida; a idade e estágio no ciclo de vida.

i) Personalidade e imagem de si próprio

Segundo Farhangmer e Nascimento (2010), o conceito de personalidade é utilizado no que realmente diferencia os indivíduos na forma como reagem quando expostos à mesma situao. Quando existe o conhecimento e a personalidade de um determinado indivíduo, a previso do seu comportamento torna-se mais simples.

Todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o seu comportamento de compra. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, que acarreta reaes relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente (Mattei 2006).

Kotler e Keller (2012), esclarecem que tal como os indivíduos, as marcas têm personalidades, e os consumidores provavelmente escolhem aquelas cujas personalidades se combinam com as suas. Define-se a personalidade da Marca como a mistura específica de traços humanos que podem ser atribuídos a uma marca específica.

Aaker (1997), pesquisou personalidades de marcas e identificou as seguintes características: sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre); excitao (ousada, espirituosa, imaginativa e

atualizada); competência (confiável, inteligente e bem- sucedida); sofisticação (classe alta e charme); robustez (ao ar livre e resistente).

ii) Estilo de vida

Segundo Rani (2014), o estilo de vida de um indivíduo pode ser considerado como o conjunto de todas as suas atividades, interesses, valores e opiniões. Esta constatação refere-se à forma como um indivíduo vive numa sociedade, e se expressa pelas coisas ao seu redor. Este é determinado pelos interesses, opiniões, atividades do cliente, e molda todo o seu padrão de atuação e interação no mundo.

É importante para o Marketing no sentido em que, por exemplo, um consumidor com um estilo de vida saudável e equilibrado terá preferência em tudo o que o possa contribuir para a manutenção desse estilo (Rani).

Kotler e Keller (2012), defendem que estilo de vida pode ser definido como o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. É possível que as suas empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais desses produtos.

iii) Idade e Estágio no ciclo de vida

Os gostos dos indivíduos por comida, roupas, móveis e recreação estão frequentemente relacionados com a suas idades. O consumo também é moldado pelo ciclo de vida familiar e pela idade e sexo das pessoas a qualquer momento. É necessário ter em atenção, como profissional de marketing, as transições ou mudanças na vida, que criam necessidades (Kotler & Keller, 2012).

Rani (2014), explica que o consumidor não compra os mesmos tipos de produtos ou serviços aos 20 ou aos 70 anos, tendo em conta a evolução dos seus hábitos como consumidor ou mesmo pessoa. A idade e o ciclo de vida têm um impacto potencial no comportamento de compra do consumidor, tendo em conta o seu estilo de vida, valores, meio ambiente, as suas atividades, os seus hobbies e hábitos ao longo da vida (Rani, 2014).

Ferreira (2016), defende que o ciclo de vida familiar consiste em diferentes estágios, que ajudam os profissionais de marketing a desenvolverem produtos apropriados para cada estágio. Contudo irá fazer diferentes comunicações para conseguir comunicar para cada target diferente.

2.6.3. Fatores Culturais

Os fatores culturais, são dos principais fatores no comportamento do consumidor, pois são através deles que os indivíduos adquirem valores, crenças, costumes e preferências, que determinam os seus comportamentos de consumo (Maes, 2017).

Binotto (2014), referem que os fatores culturais envolvem naturalmente a cultura, quando esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas no seu meio social, para proporcionarem ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução de um problema. As crenças e os costumes continuam a ser seguidos na sociedade desde que estes gerem satisfação nas diferentes gerações ao longo do tempo.

Os fatores culturais são:

i) Cultura

Kotler e Keller (2012), esclarecem que a cultura é um fator fundamental quando falamos sobre os desejos e comportamentos de uma pessoa. Para uma explicação mais eficiente, do, como exemplo, o crescimento de uma criança nos Estados Unidos, em que esta estaria por norma exposta a valores como realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanitarismo e juventude, comparando-a com uma criança que cresce noutro país, onde esta visão poderia ser completamente diferente, quer a nível de relacionamentos, quer a nível de ideologia e rituais.

Teixeira (2010), por sua vez, acrescenta que apesar de vivermos cada vez mais numa aldeia global e interligados, há valores culturais que não podem ser ignorados. Exemplifica isto mesmo, com o caso de uma empresa americana de bolas de tnis, que por embalar o seu produto em caixas de quatro unidades, fracassou no Japão, tendo em conta que este número tem uma conotação negativa culturalmente nesse mesmo país.

ii) Subcultura

Cada cultura, de acordo com Ramya e Ali (2016), divide-se em subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. A subcultura refere-se então, a um conjunto de crenças compartilhadas por um subgrupo da cultura dominante, que inclui nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas compõem segmentos de mercado importantes, e os profissionais de marketing precisam criar produtos e programas de marketing adequados às suas necessidades. Embora este subgrupo compartilhe a

maioria das crenças da cultura dominante, estes partilham entre si outro conjunto de crenças, que podem estar em desacordo com as do grupo dominante.

Rani (2014), refere assim que as marcas que geralmente se focam em subgrupos, comunicam de maneiras diferentes, e chegam a criar muitas vezes, produtos específicos para o mesmo tipo de produto, em que se apercebem de uma crescente receptividade por parte dos consumidores.

iii) Classe Social

Habitualmente podemos denominar por classes sociais as grandes categorias nas quais se pode decompor uma sociedade. A pertença a uma classe social não está relacionada com um nível de rendimento ou de educação, ou mesmo com uma origem social, mas sim com um combinado complexo de elementos que restringem o estatuto e o lugar na hierarquia social (Farhangmehr & Nascimento, 2010).

A classe social é, de acordo com Pinheiro (2011), um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados, devido ao facto de ser um indicador da posição social de um determinado indivíduo perante os seus pares e sociedade como um todo. Funciona como um indicador de posicionamento e comparação social, tendo em conta que explicita a hierarquização da estrutura social, através de grupos relativamente homogéneos.

O comportamento do consumidor pode então ser influenciado, quando existe um desejo compartilhado por uma determinada classe social, principalmente se um determinado produto ou serviço atribua, a quem o possui, um determinado “status” social (mesmo que este sentimento seja apenas com valor simbólico). Um dos maiores exemplos é a utilização de jóias nos cantores de rap dos Estados Unidos da América que acaba por influenciar uma grande parte da sociedade.

2.6.4. Fatores Sociais

Rani (2014), explica também os fatores sociais como influências externas de outras pessoas sobre decisões de compra de um indivíduo, quer direta quer indiretamente. Já Mações (2017), afirma que os fatores sociais podem ser divididos em três variáveis, sendo eles: grupos de referência; os papéis familiares; ou mesmo o status.

i) Grupos de referência

Ramya e Ali (2016), defendem que um grupo é um conjunto de duas ou mais pessoas que compartilham determinadas normas, e cuja relação torna os seus comportamentos interdependentes. Um grupo de referência, é um grupo de pessoas com quem um indivíduo se associa ou identifica. É um grupo de pessoas que influenciam fortemente os valores e as atitudes de uma pessoa, direta ou indiretamente. Os grupos de referência enquadram-se em diversos agrupamentos, que não são necessariamente exaustivos.

Pinheiro (2011), explicam que os grupos regularizam comportamentos e criam normas que os unificam. Isto é, frequente que um determinado comportamento aconteça quando o indivíduo está presente num grupo, mas que não aconteceria se este estivesse sozinho. Desta forma, é necessário perceber que os grupos são poderosos impulsionadores de condutas sociais. Estes influenciam o comportamento do consumidor no sentido em que o indivíduo deseja um determinado produto, em busca de status social igual ao do grupo ou até maior ao do grupo de referência.

ii) Papéis familiares

Kotler e Keller (2012), descrevem que a família pode ser considerada como a organização mais importante de compra do consumidor na sociedade, onde os membros da família constituem o grupo de referência principal mais influente.

Existem duas famílias na vida do comprador:

1) A família de orientação que é composta por pais e irmãos. Dos pais, o indivíduo adquire uma orientação em relação à religião, política e economia, e um senso de ambição pessoal, auto-estima e amor. Como exemplo, Rani (2014), explica que se uma pessoa nunca bebeu Coca-Cola durante a infância e seus pais descreveram este produto como algo com efeitos negativos para a saúde, existe uma muito pequena probabilidade de, no futuro, esta pessoa comprar este produto.

2) A família de criação, ou seja, o marido/mulher e os filhos, com um efeito de influência mais direta sobre o comportamento quotidiano de compra. Mattei (2006) defendem que a mulher atua como o principal comprador dentro da família, principalmente no que diz respeito à alimentação, roupas, etc. Simultaneamente, é cada vez mais frequente que o casal tome este tipo de decisão em conjunto. É de relativa importância ainda, considerar o aumento na quantia que é gasta por crianças e adolescentes, e a influência direta e indireta que exercem na decisão de compra.

iii) Status

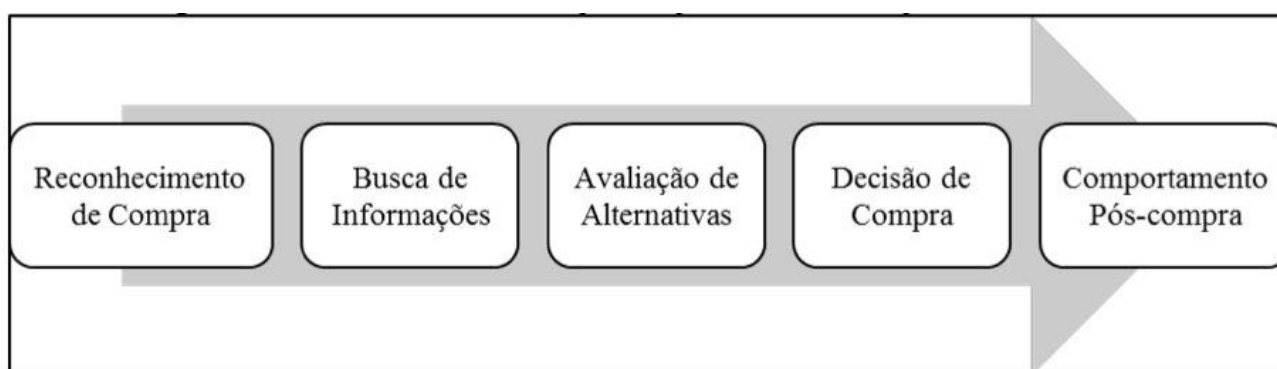
Kotler e Keller (2012), explicam que este papel consiste nas atividades que uma pessoa realiza, e que cada papel, por sua vez, indica um determinado status. Os autores aproveitam para dar o seguinte exemplo, sendo ele: um vice-presidente de marketing provavelmente será visto como possuindo um status superior a um gerente de vendas. E um gerente de vendas deve ser visto como tendo mais status do que um funcionário de escritório.

Os consumidores escolhem produtos que reflitam e comuniquem o seu papel e o seu status real ou desejado na sociedade. Os profissionais de marketing devem estar cientes do potencial do símbolo de status de produtos e marcas. (Kotler & Keller, 2012)

2.7 Processo de decisão de compra e o seu envolvimento

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas que é utilizado por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. “ O consumidor passa por cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informaes, a avaliao de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra ” (Kotler e Keller, 2006). O processo de decisão de compra consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na seguinte figura 5.

Figura 5 - As 5 etapas da decisão do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Agora iremos explicar as cinco etapas de decisão do processo de compra, sendo elas:

1) Reconhecimento de compra - De acordo com Kotler e Keller (2006), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificao das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas.

2) Busca de Informações - É comum ao consumidor interessado conseguir captar o maior número de informações sobre possíveis produtos ou serviços a serem comprados. Esse nível de interesse se divide em duas diferentes formas: na primeira o consumidor é mais receptível às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor busca informações em diversas fontes. Para Kotler e Keller (2006), as fontes são: Fontes pessoais que incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos; Fontes comerciais sendo elas a propaganda, vendedores, representantes e embalagens; Fontes públicas como organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa; Fontes experimentais que dizem respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do test-drive de veículos.

3) Avaliação de alternativas - Conforme Kotler e Keller (2006), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes.

4) Avaliação de compra - Após a avaliação das alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos que ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões segundo Kotler e Keller (2006) sendo elas: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.

5) Comportamento pós-compra - Sendo este o ultimo processo na decisão de compra, após a utilização de um produto ou serviço, o consumidor avalia o mesmo através de suas próprias expectativas de acordo com o produto que comprou ou serviço.

Existem três possíveis resultados dessas avaliações: o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas, que leva a satisfação do cliente; o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação por parte do cliente, que poderá não voltar a compra o produto ou serviço em questão (Schiffman, Kanuk, 2009)

De acordo com os autores Nickels e Wood (1999), as decisões de compra são diferentes porque o envolvimento é diferente em cada caso. O envolvimento é o nível de importância ou interesse que o consumidor dispõe a determinado produto ou situação de compra.

O envolvimento do consumidor tende a ser de alto envolvimento quando uma decisão de compra implica riscos percebidos significativos, como por exemplo o risco financeiro da compra de um imóvel ou mesmo de um carro. O produto ou decisão poderá possuir um significado pessoal e emocional bastante elevado, ou mesmo, acabando o produto por fazer parte de um interesse que o indivíduo já tinha a algum tempo atrás. Com isso, o indivíduo irá se mover de uma forma mais clara de cada estágio do processo de decisão de compra, devido à procura de informações de forma mais consciente, avaliação cuidadosamente das alternativas e análise do resultado.

Entretanto, Nickels e Wood (1999) dizem que, quando os consumidores estão menos envolvidos com o produto ou os processos de decisão de compra, eles podem utilizar a solução limitada de problemas, na qual um consumidor escolhe entre diversas alternativas pouco conhecidas em uma situação de compra conhecida. Em tais situações, o consumidor pode já possuir alguns critérios para avaliação, mais ainda não os aplicou às novas alternativas. A procura de alternativas e tomada de decisão levam menos tempo na solução limitada de problemas do que na solução complexa de problema. Os consumidores que estão decidindo entre alguns restaurantes em uma cidade estranha iriam utilizar solução limitada de problemas.

Com isto, quando o envolvimento é ainda mais baixo, a solução rotineira de problemas surge, na qual o consumidor toma uma decisão mais rápida, levando pouco tempo para avaliar às alternativas ou resultados da decisão. Esse modo de compra ocorre quando as pessoas normalmente compram o mesmo produto ou a marca com pouco pensamento consciente. Ao comprar doces ou copos de papel, por exemplo, os consumidores normalmente deixam de lado alguns dos estágios do processo de decisão de compra.

2.8 Comunicação

Keller (2009) define a comunicação como os meios pelo qual as organizações tentam comunicar, persuadir e relembrar os clientes, de forma direta ou indiretamente, sobre os produtos, serviços ou marcas que comercializam. O autor refere que a comunicação representa a “voz” da organização e das suas marcas, como forma de estabelecer um diálogo e construir um relacionamento com e entre os clientes.

Comunicação pode ser definidos como o processo de transmitir informação e o conhecimento geral de uma pessoa para a outra (Keyton 2011). A palavra comunicação surge do latim, communis, que significa comum. A definição da palavra mostra que a não ser que um conhecimento comum seja o resultado de uma troca de informação, não havendo comunicação.

No entanto, esta troca acarreta a emissão de um conjunto de dados e a sua consequente receção. Isto nos leva assim a destacar uma série de elementos que sempre estão presentes como o remetente, o destinatário e a mensagem que se tenta transmitir.

Assim, o remetente canaliza ao destinatário a informação que deseja transmitir e, com isso, o destinatário descodifica assim a mensagem que foi recebida por parte do remetente. Este tipo de interação pode ser realizado graças à participação de ambos compartilharem o mesmo sistema de signos.

A comunicação é a parte essencial da capacidade não só do homem como ser social mas também das empresas e do marketing. Podemos dizer que a maioria dos animais se comunica de alguma forma diferente do ser humano, sendo que o homem neste processo apresenta um processo mais alto ao nível de complexidade e versatilidade. Assim, a disposição cerebral do homem tornou possível o desenvolvimento de sua linguagem e de atitudes para compreender outras em uma etapa mais avançada de sua vida. As últimas tendências sobre a linguagem estabelece que todos os idiomas respeitasse uma série de regras em comum, isto é, que existe uma série de características comuns apesar da diversidade; esta circunstância está geneticamente determinada.

3. Modelo Conceptual

Após apresentado o capítulo da revisão da literatura foi desenvolvido neste capítulo um modelo conceptual que sirva de base a este estudo sobre as determinantes de lealdade à marca Sumol. É também neste capítulo, que iremos identificar o problema de partida, bem como as hipóteses que permitem dar uma resposta ao objetivo proposto para a investigação em causa.

Com base no modelo da “personalidade da marca” de Aaker (1997), será estudado de acordo com as cinco dimensões da escala que o mesmo nos apresenta, sendo elas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e por fim a severidade. Dentro destas cinco dimensões existem assim sub-dimensões associadas a cada uma delas como podemos ver na seguinte tabela 1, como por exemplo a sentimental, ousada, trabalhadora, distante ou mesmo rude.

Contudo iremos aplicar as 5 dimensões da personalidade da marca de Aaker em algumas perguntas do nosso questionário, estando assim a aplicar na marca em causa, a Sumol.

Tabela 1 - As 5 dimensões da personalidade de marca de Aaker

Personalidade de marca				
Sinceridade	Emocionante	Competência	Sofisticação	Rudeza
Sincera	Ousada	Confiável	Elitista	Ousada
Prática	Diferente	Trabalhadora	Glamurosa	Livre
Familiar	Excitante	Segura	Deslumbrante	Masculina
Regionalista	Jovem	Persistente	Fascinante	Valente
Colaborativa	Imaginativa	Realista	Distante	Rude
Honesta	Contemporânea	Inteligente	De classe alta	Aventureira
Íntegra	Moderna	Técnica	Delicada	
Amistosa	Original	Profunda		
Original	Independente	Lider		
Alegre		Confiante em si		
Sentimental		Competente		

Fonte: Aaker (1997)

3.1 Identificação da pergunta de partida

Sendo o objectivo desta dissertação perceber as determinantes de lealdade  a marca Sumol nos consumidores, o problema de partida foi formulado através da seguinte questão: Quais são os principais factores que determinam a lealdade do consumidor é a marca Sumol?

3.2 Hipóteses de Estudo

De acordo com Kim (2001), este mesmo diz que a atractividade da personalidade da marca pode ser um factor que acabe por influenciar a lealdade e fidelidade do nosso consumidor. Já de acordo com Aaker (1999) refere que a marca é usada como forma de auto-expressão e que, quando a marca se consegue expressar de forma correta, a personalidade da marca afeta a atitude do consumidor face  a marca em questão, neste caso a marca Sumol. Sendo assim, surge-nos a primeira hipótese deste estudo:

H1 : A personalidade da marca tem influência positiva na lealdade do consumidor Sumol ?

Os consumidores têm uma forte tendência a identificarem-se com uma marca se esta possuir uma forte imagem, que seja distinta e prestigiada em comparação com as outras (Bhattacharya e Sen, 2003).

A perspectiva da identificação social, tal como referido por Ahearne (2005) e Bhattacharya e Sen (2003)  a ligação pr-marca que os consumidores tendem a criar por se identificarem com uma marca. Identificação essa que é influenciada positivamente pela imagem da marca (Bhattacharya e Sen, 2003). Como tal, a identificação com a marca é uma parte importante para investigar a lealdade do consumidor.

Neste caso a marca Sumol tem uma forte aposta na utilização de certas celebridades para a identificação dos consumidores com as mesmas celebridades, sendo fundamental para a segunda hipótese em nlise:

H2 : A congruência com a marca Sumol tem influência positiva na lealdade da marca?

Segundo Brassington e Pettitt (2003), um estilo de vida abrange não só as características demográficas, mas também a atitude em relação  vida, crenças e aspirações. Solomon (2002) sugere Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

que embora não haja uma definição específica, este termo refere-se à forma única das pessoas se expressarem através das actividades, de interesses e opiniões que vamos adquirindo.

De acordo com Foxall (1998), este refere também que os consumidores podem desenvolver um padrão de repetição de compra quando as marcas satisfazem as suas necessidades para alcançar determinado estilo de vida ou seja, uma marca que consiga oferecer ao cliente o estilo de vida que procura pode ganhar a sua lealdade. Sendo assim, é desenvolvida a terceira hipótese deste estudo:

H3 : A congruência entre a marca e o próprio *lifestyle* tem *influência positiva na lealdade do consumidor Sumol ?*

Com a pergunta de partida elaborada e as diferentes hipóteses de estudo pretendemos perceber realmente os principais factores que determinam a lealdade do consumidor  marca Sumol, podendo ser desde a sofisticação da marca até  sua rudeza da própria marca perante os consumidores ou mesmo o mercado.

4. Metodologia de investigação

Ao longo deste capítulo será definida a metodologia para responder ao problema de pesquisa e às hipóteses formuladas anteriormente. Aqui encontra-se uma breve descrição da técnica de recolha de dados, o questionário, e os instrumentos de medida utilizados.

Nesta investigação foi realizada uma pesquisa quantitativa, tendo em conta que estas são mais adequadas para perceber a opinião dos inquiridos em relação às perguntas colocadas no questionário. E como sabemos o método quantitativo abrange uma amostra maior em comparação ao método qualitativo.

No que diz respeito à metodologia utilizada no trabalho, foi realizado um questionário sobre o mercado dos refrigerantes para conseguirmos ter uma noção de onde a marca Sumol estaria assim posicionada de acordo com os inquiridos e percebermos quais as principais características que os consumidores mais apreciam no que toca à lealdade da marca Sumol. O questionário foi assim colocado online a partir de dia 20 de Maio e foi partilhado pelo criador do mesmo em diferentes redes sociais, tendo sido partilhada na rede social Facebook, de maneira a atingir um maior número de população, mas ao mesmo tempo foi feito uma história na rede social Instagram onde os seguidores conseguissem preencher o mesmo. Além disso, estas são plataformas bastante simples e intuitivas, facilitando a investigação na hora da pesquisa e análise de dados.

Conseguimos assim uma amostra com 165 respostas até ao dia 03 de Junho, onde as mesmas serão futuramente analisadas, tirando conclusões para que possamos conseguir uma maior vantagem competitiva face às outras marcas no mercado.

Tal como já foi referido anteriormente, a técnica de recolha de dados foi o questionário, sendo esta técnica um conjunto de perguntas que se faz para obter alguma informação com base em um objetivo em concreto. Dentro do questionário foram assim feitas perguntas do tipo de escolha múltipla onde desse para facilitar tanto as respostas, quanto a posterior análise dos dados. Houve também perguntas mais simples como o sim ou não para que menos caminhos tivesse o inquirido, mais fácil tende a ser a sua própria decisão. Por último não houve perguntas em aberto para que o inquirido não fugisse ao assunto principal. O questionário apresenta algumas vantagens como iremos ver na seguinte tabela 2.

Tabela 2 - Vantagens e desvantagens da técnica do questionário

Vantagens	Desvantagens
Economiza o tempo, viagens e obtém um maior número possível de dados;	Grande número de perguntas sem resposta;
Abrange uma área geográfica mais ampla;	Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas e que não estejam minimamente relacionadas ao meio digital;
Atinge maior de número de pessoas simultaneamente;	Impossibilidade de ajudar na realização do questionário;
Economiza pessoal, no trabalho de campo;	Diferenças de entendimento e interpretação.
Há menos risco de distorção de respostas, por não haver influencia do pesquisador;	A devolução tardia do questionário prejudica o calendário na sua utilização;
Maior número de respostas e mais rápido;	O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidas torna difícil a verificação dos mesmos;
Maior segurança, pelo facto de as respostas não serem identificadas;	Problemas de acessibilidade;
Maior liberdade de resposta devido ao anonimato.	Os sentimentos e significados não podem ser transmitidos;

Fonte: Auto Realização

Analisado o questionário tiramos as conclusões do mesmo, onde mais à frente iremos perceber quais os pontos mais fracos da marca onde podemos trabalhar através da comunicação da marca ou mesmo através da implementação de diferentes estratégias, podendo atingir o maior número de consumidores possíveis e aumentar a notoriedade da marca Sumol face aos concorrentes que foram seleccionados no questionário.

Para Marconi e Lakatos (2007), um questionário acaba por ser “ um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador ”.

Referida já a técnica de recolha de dados, o questionário, irei assim explicar como se encontra dividido o questionário em causa. O questionário está dividido em quatro partes, sendo que a primeira parte está relacionada com os dados de caracterização da amostra dos inquiridos, que irão se disponibilizar para a realização do mesmo.

A segunda parte diz respeito aos consumidores de refrigerantes, onde nos darão assim informações cruciais para o nosso estudo em causa. Iremos conhecer melhor o consumidor dos refrigerantes e ao mesmo tempo os seus hábitos de consumo de refrigerantes. Segundo Débora Olsen “ o consumidor de refrigerantes é o ponto chave, pois sem o consumo dos refrigerantes era impossível compreender o mercado no ponto de vista das suas vendas, das suas tendências ou mesmo do ponto de vista do consumidor”.

A terceira parte são os concorrentes que a nossa marca poderá encontrar, sendo eles diretos ou indiretos. Iremos perceber no questionário o que os inquiridos acham acerca dos refrigerantes que apresentam uma maior qualidade entre eles. Segundo Daniela Schermann (2017) “ definir os seus concorrentes diretos ou indiretos, é importante identificar quais aqueles que competem e forma mais parecida com o nosso negócio. Empresas essas que estão localizadas geograficamente mais próximas e que praticam estratégias semelhantes à nossa”.

A quarta parte  assim a marca em causa, a Sumol, com as respostas já preenchidas pelos inquiridos vamos conseguir perceber realmente o que eles acham da marca, se consomem o refrigerante em causa, perceber que sentimento a marca transmite aos nossos inquiridos e por fim analisar as 5 dimensões de personalidade da marca de Aaker. Segundo Philip Kotler “ marca é definida como um nome, termo ou símbolos onde identificamos o fabricante ou vendedor do produto”.

5. Apresentação da marca Sumol

5.1 História

A história da marca SUMOL nasce em 1945, data em que um grupo de amigos, com pouco mais de 100 mil escudos, que atualmente cerca de 500 Euros, decide abrir uma pequena empresa dedicada ao fabrico de gelo, laranjadas e gasosas – conhecida também por Refrigor Lda. Em 1950, essa pequena fábrica, situada em Algés, ganha novo fôlego com o impulso de um novo sócio, António João Eusébio, um homem dotado de um grande espírito empreendedor e de uma invulgar capacidade de inovação.

Quatro anos mais tarde, nos primeiros dias de Verão de 1954, é apresentada ao público, na esplanada do café Caravela D'Ouro, em Algés, uma nova “especialidade de sumo de frutas”. Nunca nenhum dos frequentadores do ancestral café havia bebido algo igual, descobrindo-se assim um produto totalmente inovador: o aparecimento da SUMOL. De manhã ou à tardinha, o Caravela D'Ouro passou a oferecer a bebida mais refrescante aos turistas e aos frequentadores habituais do café Caravela D'Ouro. No final do ano, em dezembro de 1954, é feito oficialmente o pedido de registo da marca. A partir desta data e até aos nossos dias, SUMOL passou a fazer parte da vida de todos os portugueses. Todos se renderam rapidamente ao seu sabor de frutas e a SUMOL ultrapassa as margens de Algés expandindo-se para Lisboa e, mais tarde, para o resto do país. Em 1958, surge um novo sabor: ao original sabor de laranja junta-se o SUMOL Ananás. Ainda hoje, é o segundo sabor da gama SUMOL.

Em 2008 a Compal junta-se ao grupo Sumolis acabando por formar assim um grupo mais forte no mercado português sendo até hoje uma das empresas líderes no setor de bebidas não alcoólicas em Portugal com uma quota de mercado significativa. Até hoje a marca Sumol apresenta ser uma das marcas portuguesas com maior notoriedade no mercado das bebidas não-alcoólicas e pretende cada vez mais inovar com os seus produtos.

Desde então, a marca Sumol tem vindo a crescer todos os anos com inovação de produto como por exemplo a criação de determinados sabores para o refrigerantes Sumol; existe uma aposta cada vez mais a aposta na comunicação da marca tanto para rejuvenescer a marca como para os seus clientes fiéis , existe um como sabemos um dos maiores festivais de verão da marca Sumol, sendo ele o Sumol Summer Fest e ainda outras coisas como por exemplo escolas de surf da Sumol.

5.2 Análise Interna

Missão

“Business cannot succeed in societies that fail.” (Björn Stigson, Presidente do WBCSD, 2006)

Hoje, numa realidade mais global, reforçamos ainda mais a criação de valor económico da SUMOL+COMPAL com um modelo de gestão responsável, contribuindo de forma voluntária para o bem-estar social e ambiental.

Vemos a sustentabilidade como uma fonte de oportunidades para fomentar crescimento duradouro do negócio da SUMOL+COMPAL e encaramos cada desafio como catalisador para a melhoria contínua da nossa atividade. Procuramos diariamente reduzir a nossa pegada ambiental, potenciar os nossos colaboradores e apoiar o desenvolvimento positivo das comunidades em que nos inserimos, ao mesmo tempo que inovamos para satisfazer os nossos stakeholders e responder a uma realidade cada vez mais competitiva.

Sabemos que é da nossa natureza deixar um legado sustentável para as gerações futuras, que sirva igualmente de homenagem àqueles que antes de nós, com o seu trabalho, contribuíram para que aqui pudéssemos ter chegado hoje.

Visão

No que toca à visão da empresa os frutos, os vegetais e a água inspiram-nos como fontes incontornáveis de nutrição, hidratação e mesmo do prazer.

Ambicionamos ganhar a preferência dos consumidores pelos sabores excelentes e pelas marcas únicas e inovadoras, desenvolvidas com ciência e arte. Queremos um mundo mais sustentável.

Valores

Paixão e ambição- Adoramos o nosso negócio, as nossas marcas e aquilo que fazemos. Queremos fazer cada vez melhor, melhoramos continuamente, pensamos positivamente.

Resultados- Trabalhamos orientados para os resultados, estabelecendo metas e esforçamo-nos para as alcançar. Somos proativos, orientados para a ação.

Inovação- Fazemos diferente e melhor e pretendemos assumir riscos.

Integridade- Respeitamos as pessoas, cumprimos os compromissos e regras existentes. Tudo aquilo que fazemos devemos fazer com integridade.

5.3 Público Alvo

Com um público alvo muito largo (sendo homens e mulheres entre os 7 anos aos 77 anos idades em que se começa a consumir refrigerantes normalmente segundo Ana Rita Martins sendo a gestora da marca da Sumol) a Sumol não tem como público alvo uma faixa etária específica, mas sim o objetivo de tornar a marca mais jovem, não esquecendo os mais velhos, sendo capazes de se considerarem originais e serem diferentes do “normal”.

Nos últimos tempos, a marca estará a fazer comunicações mais direcionadas para os jovens dizendo para não terem vergonha de ser quem são e que ser diferente é o importante para a marca. A marca consegue assim comunicar através de diferentes anúncios mas o anúncio que ganhou mais protagonismo foi o Orgulhosamente.

5.4 Clientes

Os clientes são as empresas que compram diretamente os produtos à empresa Sumol+Compal. Existem diversas empresas que compram diretamente à marca, mas acabam por se destacar as grandes distribuidoras como o Pingo Doce (que pertence ao Grupos Jerónimo Martins), o Continente (do Grupo Sonae) e o por fim o Jumbo (que pertence ao Grupo Auchan).

No entanto acaba por haver também grossistas diretos da empresa sendo eles: a Makro e também o Recheio. Mas ao mesmo tempo iremos completar a tabela disposta pela professora para conseguirmos perceber melhor quem são os clientes da marca Sumol.

Tabela 3 - Clientes da marca Sumol

	Clientes Refrigerante Sumol
Quem compra	Geralmente esta compra é efetuado pelos responsáveis da família ou mesmo das compras que muitas das vezes são os pais ou as mães a terem essa responsabilidade.
O Quê	O melhor refrigerante do mercado, chamado Sumol.
Para Quem	Para pessoas com idades compreendidas entre os 7 anos e os 77 anos
Quando	Quando vão fazer outras compras com maior incidência e procura ao final do dia ou mesmo ao fim de semana
Onde	Hipermercados, supermercados e mesmo lojas de conveniência. Alguns exemplo são o Continente, Pingo Doce e mesmo o Jumbo.
Porquê	Para satisfazer a sua necessidade básica que é matar a sede e ao mesmo tempo uma maior satisfação com a escolha do produto.
Como	O pagamento pode assim ser de diversas maneiras através: de multibanco, dinheiro em mão ou mesmo pela internet (Ex: Continente online)

Fonte: Elaboração própria

5.5 Marketing Mix da Sumol

Produto - Sumol  é considerado um refrigerante de sumo de frutas, levemente gaseificado, sem corantes e conservantes com um sabor único, original. A Sumol apresenta uma vasta gama de diversos sabores, que tem como um dos principais objetivos a satisfação do mercado onde está inserido. O packaging foi alvo de atualizações recentes com o novo logo, um novo visual das garrafas e latas onde acabam por projetar uma personalidade mais radical e muito mais sugestivo do universo descontraído da categoria e da marca em si. A forma da garrafa acabou por sofrer também alterações neste período de tempo, tentando rejuvenescer assim um bocado o seu design.



Nova Imagem



Novo Shape de Garrafa

A Sumol detm ainda assim vários produtos da marca e franchisings de produtos estrangeiros sendo eles: alguns produtos como a Sumol, B! , GUD (bebidas refrescantes), Compal, Compal Essencial, Um Bongo (Sumos & Nctares), Compal da Horta (Vegetais e Derivados do Tomate), gua Serra e Frize. Acaba por haver assim também marcas de parceiros como a Pepsi, 7Up, Guaran Antrctica, Lipton e a Pure Leaf. Em cervejas têm assim como parceiros a Estrella Damm e a Tagus. Havendo ainda marcas como a Gatorade, Cacaolat e o Gallo.



Fator de diferenciação no produto

Ainda dentro do produto temos o factor chave de diferenciação do produto sendo sem dúvida nenhuma a fruta que é chave da identidade da Marca – SUMOL tem assim uma fruta verdadeira. É a base real e verdadeira que permite estabelecer o valor da marca. Mas a diferenciação de SUMOL é também o prazer transmitido pelos nossos sabores únicos. A presença de polpa perceptível e o levemente gaseificado constituem importantes fatores de diferenciação da bebida face aos seus concorrentes mais diretos.

Preço- No que diz respeito ao preço, a marca Sumol está enquadrada pela ficha de identidade da marca atualmente em vigor. De acordo também com as características do produto e do seu posicionamento, a Sumol tem o seu preço alinhado com a tendência do mercado. É de realçar que o preço terá de estar sempre em acordo com o posicionamento assim escolhido pela marca. Pode acabar por praticar os preços médios do mercado devido a sua confiança na qualidade do seu produto.

Relativamente ao preço praticado nas principais superfícies comerciais conseguimos perceber que existe assim um pack de Sumol com seis latas de 0,33l onde apresenta um valor de 4,19€, acaba por ter outras ofertas como por exemplo o pack de duas garrafas de 1,75l a um valor de 3,66€. Por fim temos assim a garrafa de 1,75l a um custo unitário de 1,29€. É de salientar que cada superfície comercial apresenta um valor diferente devido ao facto de aplicarem certas promoções em cima dos produtos Sumol.

Comunicação- A Sumol considera que a comunicação é uma das ferramentas mais essenciais para o crescimento da marca. O objetivo das campanhas de Sumol feitas atualmente é contribuir assim para o posicionamento da marca, renovação constante do seu target e haver uma maior notoriedade da marca no mercado atual.

A marca consegue assim comunicar em várias vertentes sendo elas:

- Produto (Através do Packaging), acabou por criar uma nova identidade visual mais jovem como podemos ver em cima ilustrada.

- Através dos Mass Media, no que diz respeito ao mass media a Sumol acaba por apostar fortemente na rádio, na altura do festival Sumol Summer Fest, e sobretudo na internet que nos

dias de hoje é uma ferramenta indispensável na comunicação eficaz de uma empresa e na vida das pessoas que cada vez se acentua mais. É através da internet que conseguimos comunicar para qualquer ponto do mundo, de forma mais rápida de comunicar com os nossos clientes e também dar a conhecer as atividades da empresa ao longo do ano pela internet.

- Ações de interação com o target, a Sumol aposta fortemente todos os anos no Sumol Summer Fest sendo um dos festivais de verão com maior notoriedade em Portugal. Existe também a SnowTrip sendo a maior viagem organizada para um target que ainda se encontra no secundário, sendo desportos radicais de inverno como o ski ou snowboard que se realiza em Andorra.

-Visibilidade nos pontos de venda e atividades promocionais dos seus produtos, estando sempre nas principais cadeias alimentares onde se coloca os produtos no topo das prateleiras, que acaba por estar logo à vista dos consumidores e o desejo de querer comprar o nosso produto e não o da concorrência.

Distribuição- A Sumol pode chegar ao consumidor final através de vários canais que se encontram à sua disposição e entregando os seus produtos ou serviços através de uma grande qualidade e eficiência dessa distribuição.

Os canais de distribuição que se acabam por destacar são dois sendo eles: o Canal HoReCa e o Canal Alimentar.

O Canal HoReCa assume uma importância bastante relevante para a marca, visto que para além de hotéis, restaurantes e cafés acaba por englobar também os cinemas, cadeias de fast food (muito procuradas pelos jovens), lojas de conveniência e mesmo as estações de serviço. Importa assim também referir que a Sumol tem uma vasta rede de vendedores próprios que todos os dias se preocupam em saber as necessidades destes clientes a nível de stock e de encomendas dos produtos fornecidos ao canal HoReCa.

O Canal Alimentar está presente em quase todas as pequenas/médias lojas, hipermercados e supermercados do país. A Sumol reforça assim a sua presença através de ações promocionais constantemente nessas superfícies comerciais.

5.6 Concorrentes

Sendo normal a Coca-Cola é a concorrente mais forte da Sumol, sendo ela líder de mercado internacional, fazendo com que as pessoas optem por consumir Sumol em segunda opção sendo a Coca-Cola a sua primeira opção. A Sumol tem concorrência com todos os sumos de fruta com gás como   o exemplo da Frisumo e a Fanta mas também uma concorrência mais indireta sendo sumos com gás, mas sem o sabor a fruta como por exemplo a 7uP ou mesmo a Pepsi. Com isto, surge-nos também as marcas brancas que cada vez mais ganham notoriedade face aos consumidores devido ao facto de os mesmo apresentarem baixo poder de compra e a população portuguesa apresenta ser um povo onde opta pelo que é sempre mais barato e satisfaça a sua necessidade.

Na seguinte tabela destacamos alguns dos concorrentes com os seus principais objetivos, as suas estratégias e mesmo os seus pontos fortes e fracos que acabam por estar associados às bebidas em questão.

Tabela 4 - Concorrentes da marca Sumol

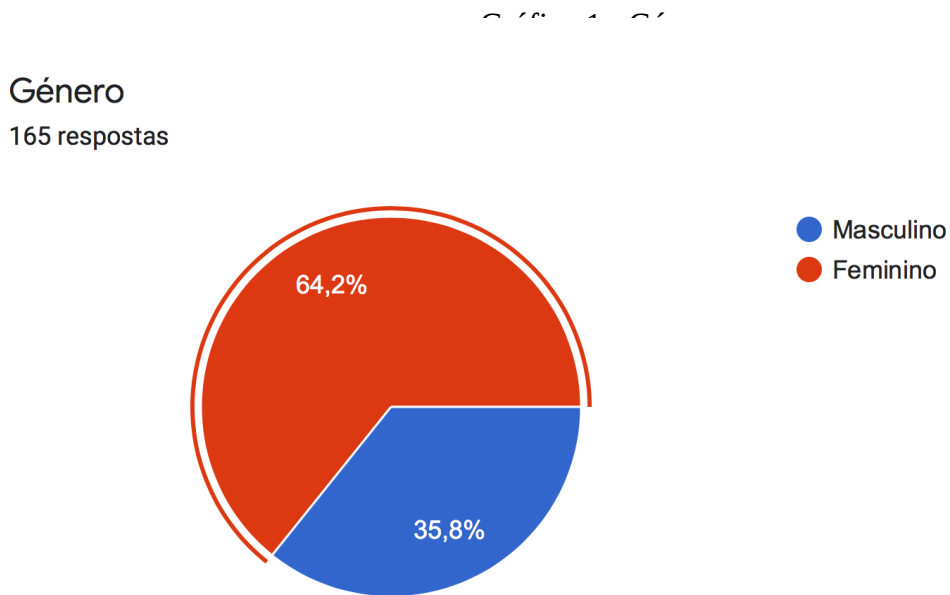
CONCORRENTES	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Coca - Cola	Ser líder de mercado no seu segmento	Forte estratégias de marketing e publicidade	Top of Mind	Associado a uma bebida prejudicial para a saúde
Fanta	Focar os seus objetivos no target mais jovem e ser associado a uma marca mais jovem	Apostar em uma comunicação mais online para estas gerações e estar constantemente em contacto.	Comunicação de grande entusiasmo com o público mais jovem, rejuvenescendo a marca.	Marca com pouca visibilidade no mercado e com target específico
Frisumo	Tentar ganhar notoriedade a concorrer com os seus concorrentes	A criação do do pet de 25cl sendo assim a solução ideal para pessoas com um estilo moderno e ativo.	Pertencer ao Grupo Super Bock	Não tem Notoriedad e

Fonte: Elaboração própria

6. Análise e discussão de dados

6.1 Tratamento univariado

Nesta fase do trabalho iremos analisar os gráficos, ou seja, iremos analisar um por um e tirar algumas conclusões que os inquiridos nos forneceram com as suas respostas ao questionário. Iremos assim prosseguir à realização da análise dos 25 gráficos presentes no questionário.



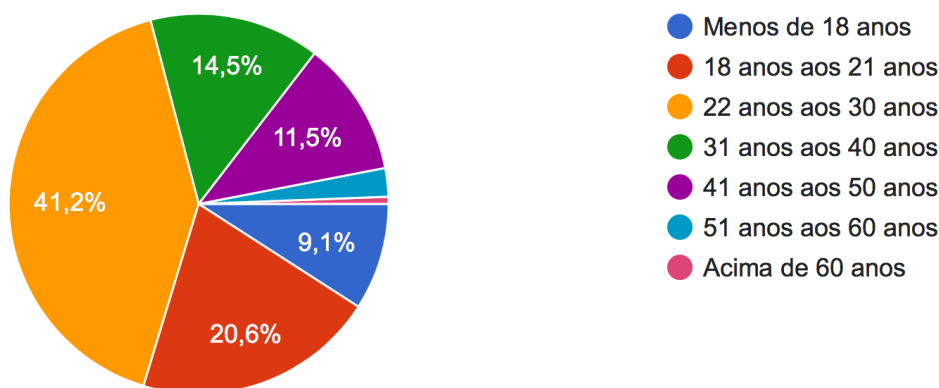
Fonte: Elaboração própria

Começamos o nosso questionário com a primeira parte, sendo ela relacionada com os dados de caracterização da amostra. O género é onde conseguimos perceber desde logo que a maioria dos inquiridos foram as mulheres com cerca de 64,2% (106 respostas) e apenas 35,8% foi o género masculino (59 respostas).

Gráfico 2 - Idade

Idade

165 respostas



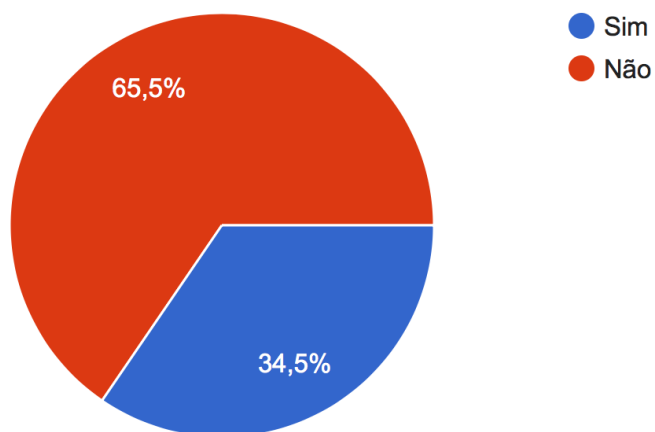
Fonte: Elaboração própria

A idade é outro dado de caracterização da amostra bastante importante para o nosso estudo. Neste caso percebemos que 41,2% dos inquiridos representa uma faixa etária entre os 22 e 30 anos (68 respostas), em segundo lugar, veio uma faixa etária entre os 18 e 21 anos sendo esta faixa etária um alvo bastante “desejado” por parte da Sumol (34 respostas), em terceiro veio uma faixa etária entre os 31 e 40 anos (24 respostas), em quarto lugar veio assim uma faixa etária entre os 41 e 50 anos (com cerca de 19 respostas), em quinto lugar veio assim uma faixa etária mais jovem que entrou no questionário que são as pessoas com menos de 18 anos que representam cerca de 9,1% da amostra (15 respostas), nos dois últimos lugares obtivemos assim as faixas etárias entre os 51 anos e 60 com 2,4% com 4 respostas e por último a faixa etária acima dos 60 anos com apenas 1 resposta que representa 0,4% da amostra.

Gráfico 3 - Tem filhos?

Tem filhos ?

165 respostas



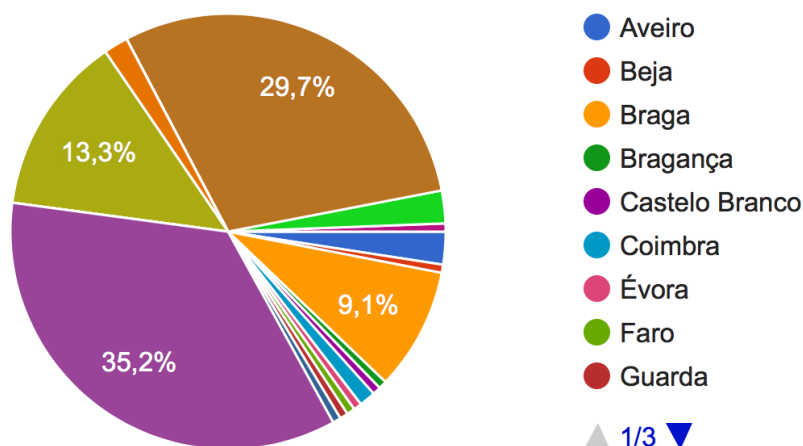
Fonte: Elaboração própria

A terceira pergunta é o que diz respeito à existência de filhos dos nossos inquiridos, onde cerca de 65,5% afirmou assim que tinha filhos no seu meio familiar que representa cerca de 108 respostas, já os restantes 34,5% dos inquiridos disse mesmo não ter qualquer filho no seu meio familiar (57 respostas).

Gráfico 4 - Região

Região

165 respostas



Fonte: Elaboração própria

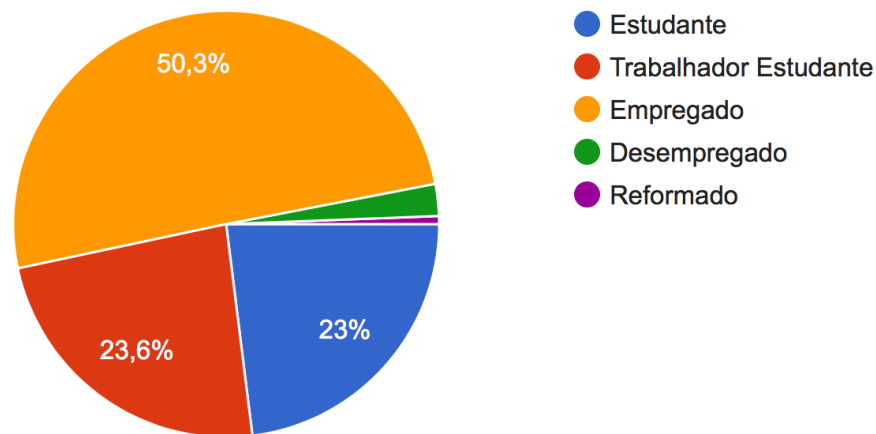
No que toca à pergunta da região onde o inquirido reside, acabamos por colocar os 18 distritos de Portugal e a opção “outra” onde o inquirido que não residir no país preencha também o seu país de residência. Com a opção “outra” obtivemos respostas das nossas ilhas, a Madeira e os Açores, mas também de outro país, Angola.

Em primeiro lugar veio a nossa capital, Lisboa, com cerca de 35,2% dos inquiridos (58 respostas), em segundo lugar veio assim pessoas de outro continente, mais precisamente Angola com cerca de 32,7% que representa 54 respostas, o Porto segue-se então com cerca de 13,3% da amostra (22 respostas), a região de Braga é a que vem a seguir com 9,1% da amostra (15 respostas), Aveiro vem com apenas 4 respostas que apresenta 2,4%, Setúbal surge no questionário também com 3 respostas que representa 1,8%, Coimbra também está presente no nosso questionário com apenas 2 respostas com uma representatividade 1,2% da amostra, por último várias regiões que obtivemos apenas 1 resposta como por exemplo Bragança, Castelo Branco, Leiria, Guarda, Faro, Évora e Beja que representam cada uma delas cerca de 0,6% da nossa amostra.

Gráfico 5 - Situação profissional

Situação Profissional

165 respostas



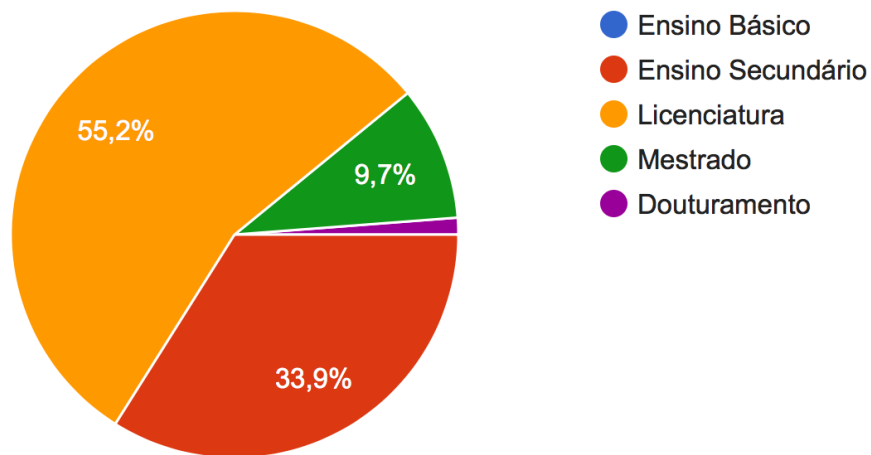
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, podemos perceber logo de partida que a maioria dos inquiridos está neste momento a trabalhar, ou seja, empregado com cerca de 50,3% da nossa amostra (83 respostas), em segundo vem então o trabalhador-estudante com cerca de 23,6% (39 respostas), com 23% da amostra vem inquiridos que apenas estão a estudar neste momento com (38 resposta), havendo por último 5 respostas, onde 4 delas são pessoas desempregadas que neste momento não estão a trabalhar (2,4%) e apenas 1 pessoa que é reformada que no passado já exerceu o seu trabalho (0,6%).

Gráfico 6 - Nível de escolaridade

Nível de Escolaridade

165 respostas

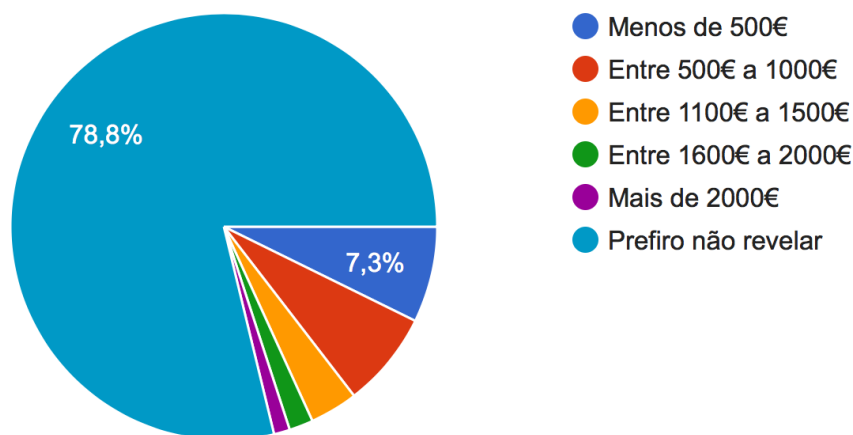


Fonte: Elaboraco própria

Relativamente ao nível de escolaridade da nossa amostra, conseguimos perceber desde logo que a grande maioria dos inquiridos tem feita a licenciatura com 55,2% (91 respostas), de seguida vem assim o ensino secundário, que irá até ao 12º ano de escolaridade, onde representa 33,9% da nossa amostra (56 respostas), o mestrado surge-nos assim com apenas 9,7% da amostra (16 respostas) e por último temos o doutoramento onde apenas responderam 2 pessoas que representam apenas 1,2% da nossa amostra total.

Rendimento Liquido Mensal

165 respostas



Fonte: Elaboração própria

No que toca ao rendimento líquido mensal dos inquiridos, conseguimos perceber que esta é uma pergunta mais pessoal, contudo adicionamos uma opção onde os inquiridos poderiam não revelar o seu rendimento. Facilmente conseguimos reparar no gráfico que a maioria dos inquiridos preferiu não revelar o seu rendimento líquido mensal com uma representatividade de 78,8% da amostra total (130 respostas).

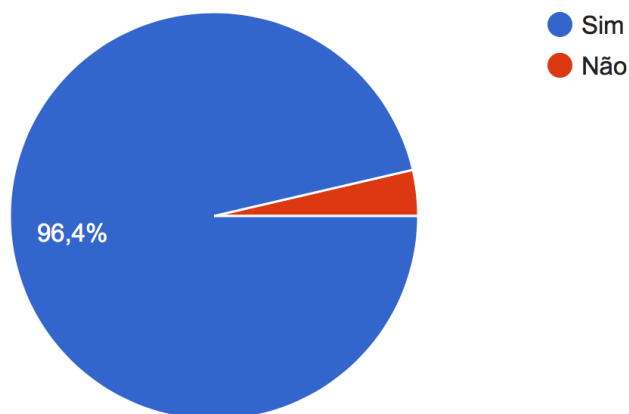
As restantes 35 respostas tiveram divididas entre os outros rendimentos líquidos mensais, onde destacamos logo que 7,3% da amostra afirmou receber menos que 500€ considerando estarem abaixo do salário mínimo de Portugal que ronda entre os 600€ a 700€ mensais. Tal como os 12 inquiridos que recebem menos de 500€ mensais e apresentam 7,3%, houve também 12 inquiridos que afirmam receber entre 500€ a 1000€ e representam igualmente 7,3%.

Os restantes rendimentos líquidos mensais representam 6,6% da amostra total do nosso questionário. Com 6 respostas dos inquiridos conseguimos perceber que recebem entre 1100€ a 1500€ mensais e apenas representam 3,6% da amostra. As 5 últimas respostas dos inquiridos conseguimos perceber que 3 deles recebem um rendimento líquido mensal entre os 1600€ a 2000€ e os outros 2 recebem acima dos 2000€ o que acaba por não ser muito natural no país em que vivemos, sendo ele Portugal.

Gráfico 8 - Consome Refrigerantes?

Consome Refrigerantes?

165 respostas



Fonte: Elaboração própria

Com esta pergunta entramos então assim na segunda parte do questionário que diz respeito aos consumidores de refrigerantes, iremos começar por conhecer um bocado melhor os nossos inquiridos.

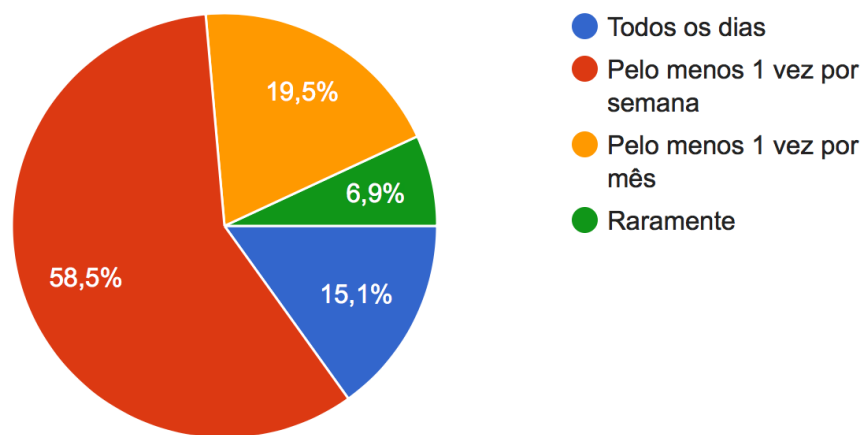
Desde logo é bastante importante percebermos como estará a nossa amostra distribuída face a uma das principais perguntas para o trabalho, sendo ela “ se consome refrigerantes ? “. Estando assim a analisar uma marca de refrigerantes, pretendemos perceber com as respostas dos nossos inquiridos se realmente consomem ou não. Cerca de 96,4% (159 respostas) diz que consome refrigerantes sendo assim um dado bastante bom estando a maior parte da amostra.

Facilmente conseguimos perceber que os restantes 3,6% (6 respostas) dizem não consumir refrigerantes, fazendo com que seja logo direcionado para a última secção do questionário que são os agradecimentos passando todas as outras secções com bastante importância.

Gráfico 9 - Com que regularidade consome refrigerante?

Com que regularidade?

159 respostas



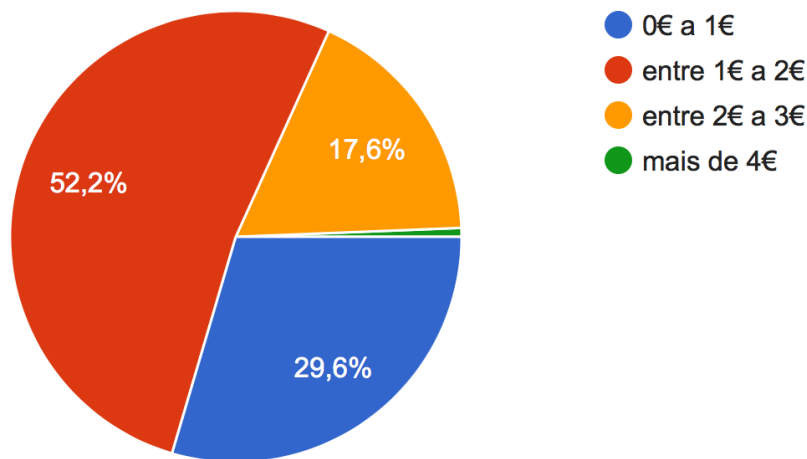
Fonte: Elaboração própria

Nesta pergunta conseguimos logo perceber que a amostra está bastante bem dividida mas existe uma resposta com a maioria, cerca de 58,5% (93 respostas) afirmam consumir pelo menos 1 vez por semana um refrigerante, em seguida surge com 19,5% (31 respostas) onde consomem pelo menos 1 vez por mês, em terceiro aparece o consumo diário com 15,1% (24 respostas) e por último com 6,9% (11 respostas) da amostra consomem raramente refrigerantes.

Gráfico 10 - Quanto está disposto a pagar?

Quanto está disposto a pagar?

159 respostas



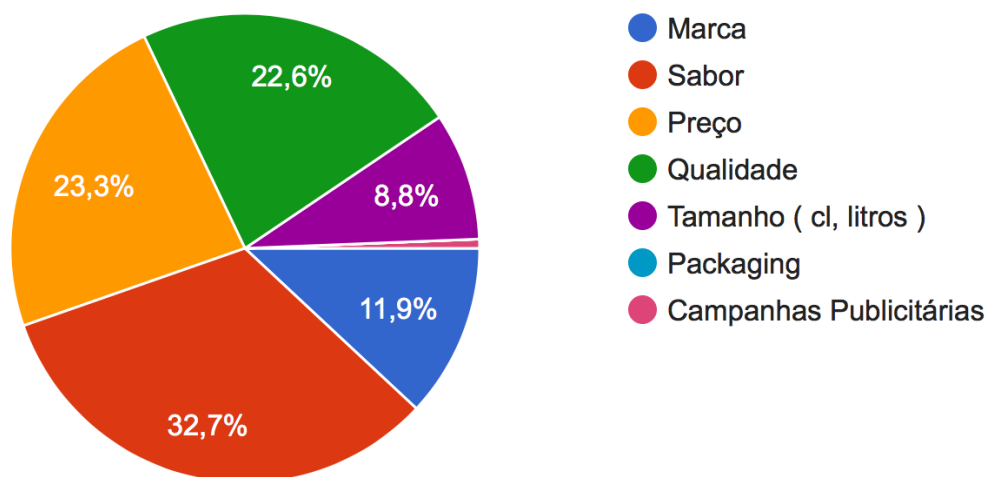
Fonte: Elaboração própria

 bastante importante vermos sempre quanto o cliente está disposto a gastar para conseguirmos perceber se estamos dentro do preço ideal para o cliente ou não. Com isso conseguimos perceber que 52,2% da amostra (83 respostas) pensam que o preço dos refrigerantes devem ser entre 1 a 2 estando também a marca que estamos a estudar dentro desses valores. De seguida surge com 29,6% da amostra (47 respostas) pensam que o preço devia ser entre 0 a 1, com 17,6% (28 respostas) da amostra surgem valores entre os 2 e os 3 e por fim apenas com 1 respostas surge um inquirido que diz que está disposto a pagar mais de 4 que representa 0,6% da amostra.

Gráfico 11 - O que parecia mais em um refrigerante?

O que aprecia mais em um refrigerante?

159 respostas



Fonte: Elaboração própria

Em relação à pergunta “ o que aprecia mais em um refrigerante? “  uma pergunta essencial no mercado dos refrigerantes sendo assim por muitas das vezes a principal razão de um inquirido consumir um refrigerante. Houve assim bastantes respostas diferentes sendo que cerca de 32,7% da amostra (52 respostas) destacou o sabor como um fator bastante importante para o nosso estudo, visto que a marca que estamos a estudar afirma que a sua diferenciação  através do sabor com o uso das frutas naturais e da sua polpa que cria no refrigerante.

O preço mais uma vez mostrou ter alguma importância quando se escolhe um refrigerante contando com cerca de 23,3% da amostra (37 respostas), mas como já percebemos em respostas dadas acima, a marca em causa pratica um preço que estará enquadrada na amostra. O preço  também bastante importante para a população portuguesa sendo nós uma população que se houver um refrigerante mais barato e apresentar a mesma qualidade optamos pelo preço.

Com 22,6% da amostra (36 respostas) surge assim a qualidade do produto, seguido pelo packaging do produto que obteve cerca de 11,9% da amostra (19 respostas) havendo uma reformulação do packaging recente da nossa marca em causa, com 8,8% da amostra diz que o tamanho tem alguma

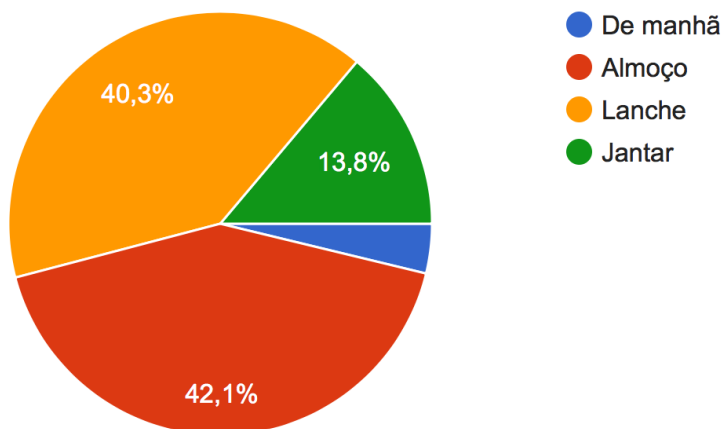
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

importância na escolha do seu refrigerante e por último apenas 1 resposta (0,6%) diz que as campanhas publicitárias são um factor que mais apreciam em um refrigerante.

Gráfico 12 - Em que altura do dia costuma beber um refrigerante?

Em que altura do dia costuma beber um refrigerante?

159 respostas



Fonte: Elaboração própria

A pergunta “ em que altura do dia costuma beber um refrigerante? “conseguimos perceber que a grande maioria dos inquiridos afirma que a melhor altura do dia para consumir um refrigerante são nas horas de comer, sendo elas o almoço que surge-nos em primeiro lugar com 42,1% da amostra (67 respostas), seguida com 40,3% da amostra (64 respostas) a dizer que o lanche é a altura do dia em que mais se adequa a beber um refrigerante.

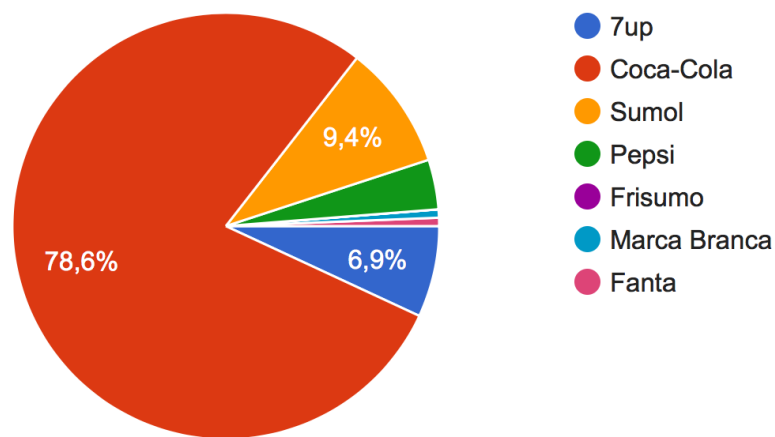
Com os restantes 17,6% da amostra, percebemos através do gráfico que 13,8% da amostra diz-nos que o jantar era a hora mais adequada para o consumo de um refrigerante e apenas 3,8% da amostra diz que pela manhã seria o mais ideal consumir um refrigerante.

Após analisarmos a caracterização da amostra e os consumidores de refrigerantes de forma a entender um bocado melhor este mercado e os seus consumidores, foram realizadas questões acerca dos concorrentes inseridos neste mesmo mercado com o intuito de perceber as marcas com uma maior presença na mente dos inquiridos sendo estes consumidores de refrigerantes.

Gráfico 13 - Qual a sua marca de referência ?

Qual a sua marca de referência?

159 respostas



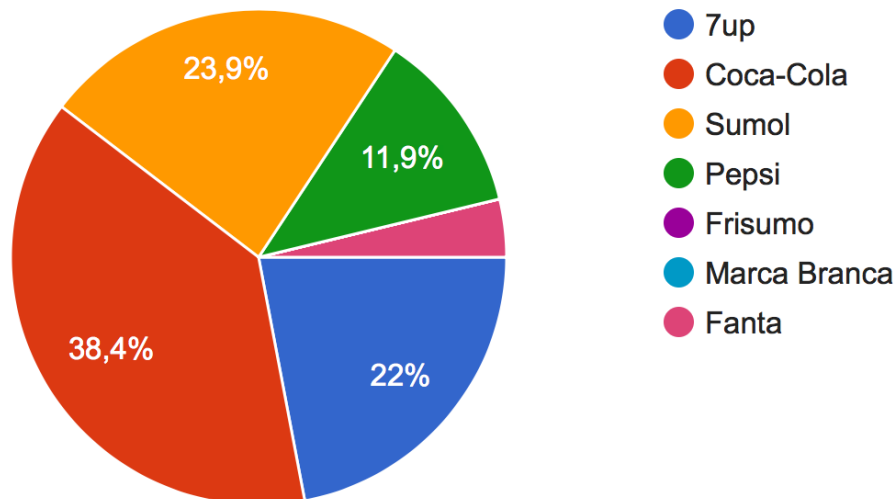
Fonte: Elaboração própria

Relativamente  a marca de referência, ou seja, a marca top of mind de refrigerantes que os inquiridos pensam quando são abordados perante o tema de refrigerantes foi possível concluir sem muitas surpresas que a marca Coca-Cola é a marca com maior representatividade com cerca de 78,6% da amostra (125 respostas), seguida assim pela nossa marca em causa, Sumol, com cerca de 9,4% da amostra (15 respostas) o que se torna muito positivo sendo que neste ponto os inquiridos ainda não sabiam para que marca este questionário era realizado. Surge com 6,9% da amostra a marca 7up (11 respostas), seguida pela Pepsi com 3,8% da amostra (6 respostas) e por último surgiram duas marcas com cada uma delas com apenas 1 resposta, representando 0,6% cada uma delas.

Gráfico 14 - Qual a marca que para si apresenta maior qualidade?

Qual a marca que para si apresenta maior qualidade?

159 respostas



Fonte: Elaboração própria

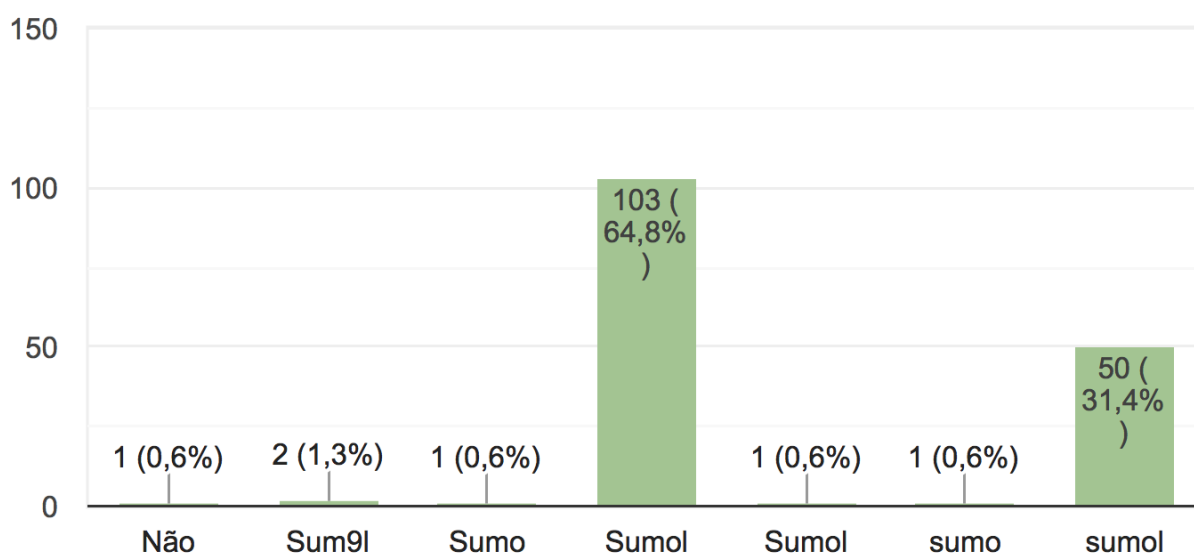
Em relação à qualidade das marcas a Coca-Cola continua em primeiro lugar com cerca de 38,4% da amostra (61 respostas) mas já não obtendo a maioria da amostra devido aos vários factores prejudiciais à saúde que tem sido associada a essa marca. Surge a nossa marca Sumol com 23,9% da amostra (38 respostas), seguida logo pela 7up com 22% (35 respostas), havendo 11,9% da amostra que afirmou dizer que a Pepsi tem uma maior qualidade face as outras e por último surge-nos a Fanta com 3,8% da amostra com apenas 6 respostas dos inquiridos.

A última fase do questionário teve como intuito entender a percepção dos inquiridos referente à marca Sumol, foram elaboradas questões de forma a identificar se a construção da marca está a ser elaborada de forma correta. Foram analisados diversos fatores como a qualidade percebida   marca e até mesmo os hábitos de consumo.

Gráfico 15 - Identificação da marca

Consegue identificar com alguma facilidade esta marca?

159 respostas



...ria

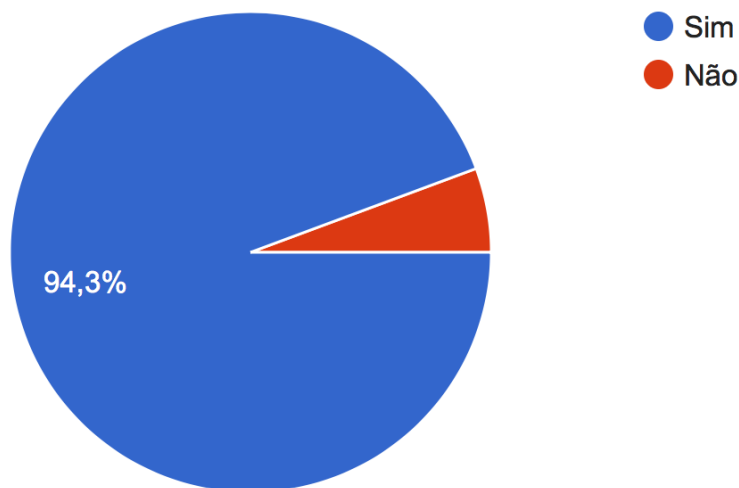
O capítulo é iniciado apresentando uma imagem com o contorno do logotipo da marca Sumol onde o nome da marca foi apagado de modo a entender se os inquiridos conseguiram identificar a qual marca o logotipo é representado. Os resultados foram positivos e de forma bastante unânime mais de 95% dos inquiridos conseguiu associar a imagem   marca correta.

É importante salientar que existiu uma respostas que foi a não identificação da marca e outras 4 respostas que a palavra estava escrita incorretamente ou então não estava acabada a palavra da marca.

Gráfico 16 - Marca Sumol

Este logo é da marca Sumol, já alguma vez consumiu produtos da marca Sumol?

159 respostas



Fonte: Elaboração própria

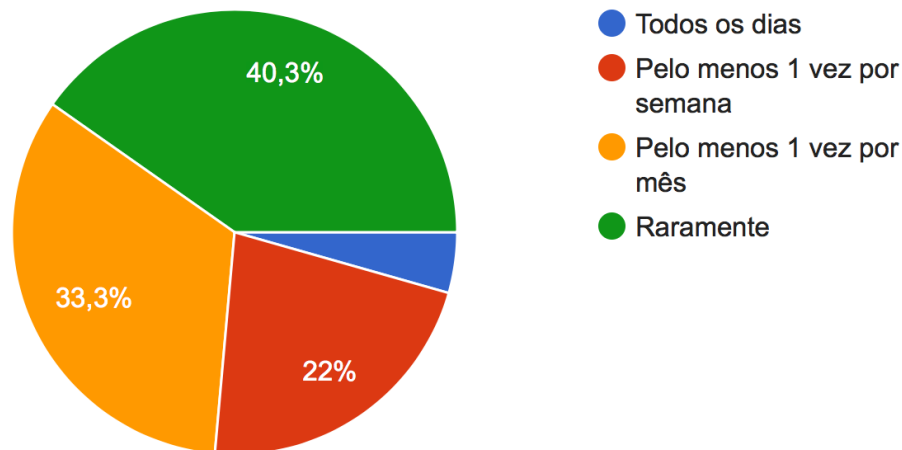
De seguida foi desenvolvida uma questão de modo a entender que percentagem dos inquiridos já consumiu um produto da marca Sumol, de modo a perceber como os consumidores percebem a marca nas seguintes questões.

Maioritariamente a amostra já consumiu pelo menos um produto da marca com 94,3% (150 respostas) e apenas 5,7% da amostra (9 respostas) nunca consumiu um produto da nossa marca Sumol.

Gráfico 17 - Regularidade que compra Sumol

Com que regularidade compra Sumol ?

159 respostas



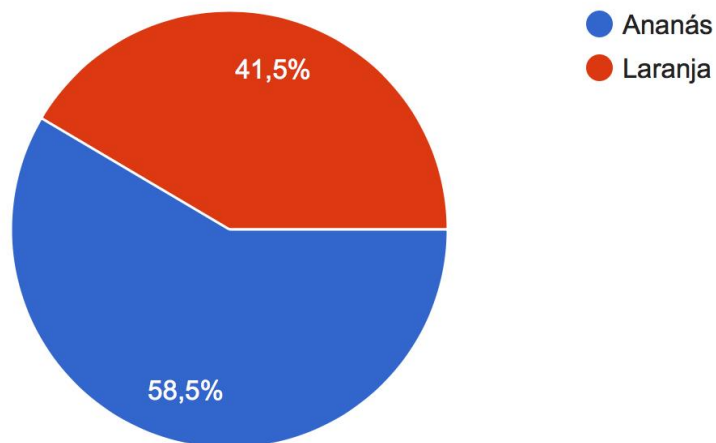
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que responderam sim à pergunta acima, 40,3% da amostra (64 respostas) diz que compra raramente um produto Sumol o que acaba por não ser bastante bom para as vendas da marca, com 33,3% da amostra (53 respostas) diz que pelo menos compra 1 vez por mês os produtos, apenas 22% da amostra (35 respostas) diz que compra pelo menos 1 vez por semana os produtos da Sumol e em último 4,4% da amostra (7 respostas) diz que consome todos os dias produtos da nossa marca.

Gráfico 18 - O sabor que mais aprecia da Sumol

Qual o sabor que mais aprecia da Sumol ?

159 respostas



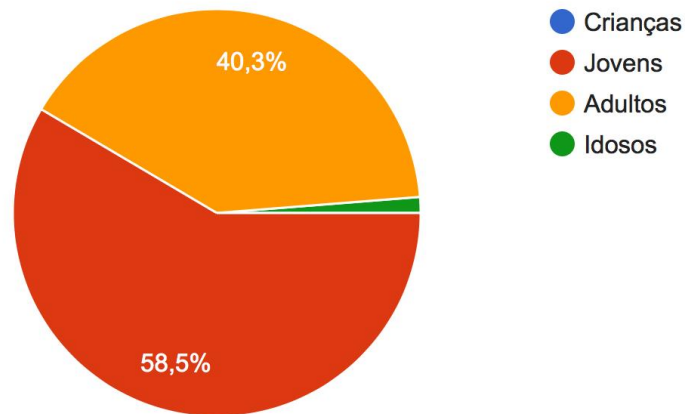
Fonte: Elaboração própria

Na pergunta “ qual o sabor que mais aprecia da Sumol? “ os inquiridos responderam que o ananás seria o seu sabor preferido com cerca de 58,5% da amostra (93 respostas) e a restante 41,5% da amostra (66 respostas) diz preferir o sabor de laranja.

Gráfico 19 - Que pessoa associa à marca Sumol?

A que tipo de pessoa associa à marca Sumol?

159 respostas



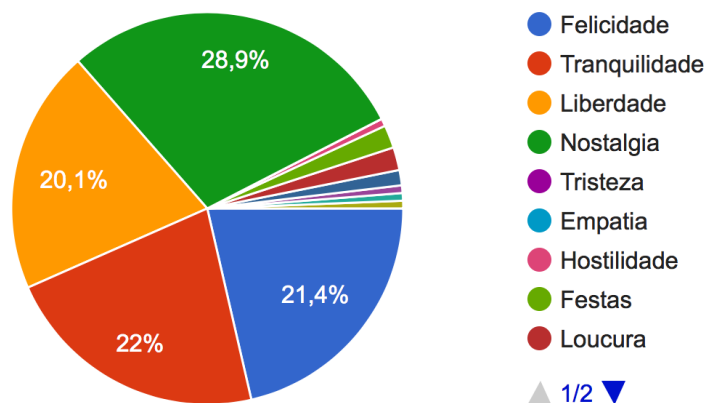
Fonte: Elaborao própria

A pergunta sobre a que tipo de pessoa nos associamos  marca Sumol acabamos por dar 4 possibilidades de escolha mas apenas 3 delas foram seleccionadas. Em primeiro lugar com 58,5% da amostra (93 respostas) associam a marca a uma faixa etária de jovens, com 40,3% da amostra (64 respostas) associam a marca a uma faixa etária mais velha que anterior sendo elas os adultos e por último apenas dois inquiridos definem a marca Sumol a um tipo de pessoa mais velha (1,3% da amostra).

Gráfico 20 - Que sentimento transmite a marca

Que sentimento é que a marca Sumol lhe transmite?

159 respostas

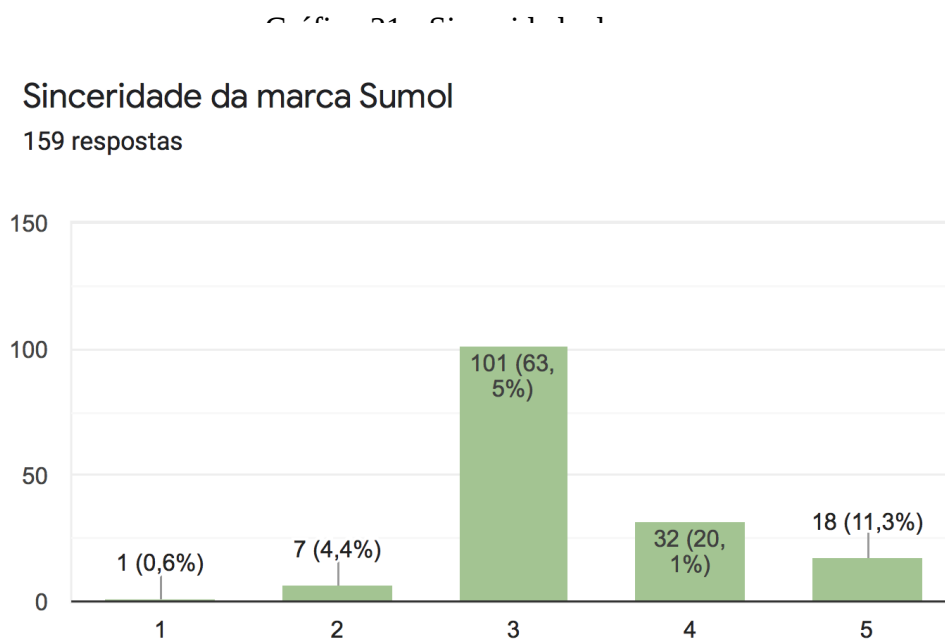


Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos sentimentos que a marca transmite a pergunta foi realizada de modo a constituir tanto sentimentos de conectividade positiva como tranquilidade, nostalgia e felicidade, mas também sentimentos menos pretendidos para uma marca ser associada de modo a não induzir os inquiridos apenas a expressarem sentimentos positivos, porém as repostas dos inquiridos repartiram-se em conexões mais positivas.

O sentimento que obteve a maior percentagem de respostas foi assim a nostalgia com cerca de 28,9% da amostra (46 respostas) onde acaba por lembrar um bocado do mercado da saudade da marca Sumol, de seguida surge-nos a tranquilidade com 22% da amostra (35 respostas), em terceiro lugar surge então assim o sentimento de felicidade com 21,4% da amostra (34 respostas), aparecendo com uma representatividade significativa também o sentimento de liberdade com 20,1% da amostra (32 respostas) sendo que a marca também apela muito esse sentimento de liberdade com algumas campanhas publicitárias que acaba por fazer, de seguida surgem assim respostas diferentes que os inquiridos foram nos fornecendo como é o exemplo do sentimento de festas com cerca de 4,4% da amostra (7 respostas), outro dos exemplos dos inquiridos foi o sentimento de loucura onde cerca de 2,5% (4 respostas) podendo estar associado ao festival Sumol Summer Fest e por último surge apenas com 0,6% da amostra o sentimento de hostilidade.

A última parte do questionário tem assim a haver com as 5 dimensões de personalidade da marca de acordo com Aaker. É a partir de aqui que iremos perceber realmente o que os inquiridos e alguns consumidores da marca Sumol pensam da mesma.



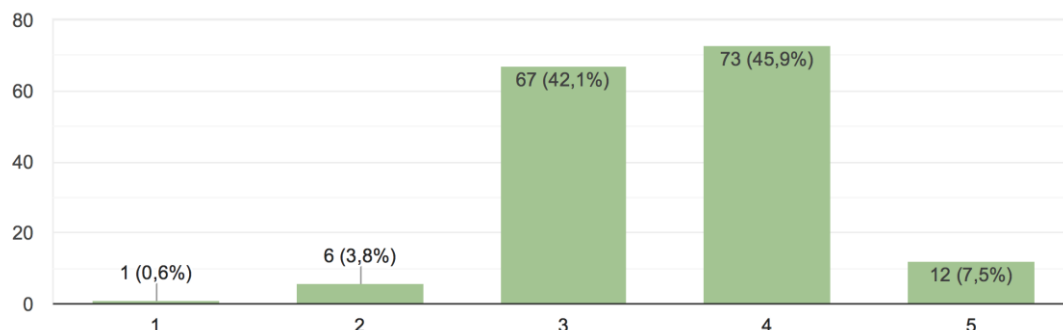
ração própria

No que diz respeito  a sinceridade da marca, a mesma pode estar diretamente relacionada com o seu ponto de maturidade. Essa maturidade pode ser em relação  sua imagem,  sua posição no mercado ou mesmo até como chega aos seus consumidores. Podemos perceber que a marca Sumol em sua defesa pode estar associada a elevados valores morais e conhecida por ajudar associações mais necessitadas.

O questionário apresentou uma maioria clara para o número 3 com 63,5% da amostra (101 respostas) onde claramente os seus inquiridos pretendem não dar pouca sinceridade é a marca, mas por outro lado tmbm não afirmam ser completamente sincera. No aspecto mais negativo temos assim 8 respostas, onde 7 inquiridos (4,4%) dizem que é pouco sincera e apenas 1 inquirido (0,6%) afirma dizer que a marca não é nada sincera. Em um aspecto mais positivo temos assim 50 respostas (31,4% da amostra), onde 32 inquiridos dizem que a marca  sincera e 18 inquiridos dizem que a marca é totalmente sincera.

Gráfico 22- Emoção da marca

Emoção da marca Sumol
159 respostas



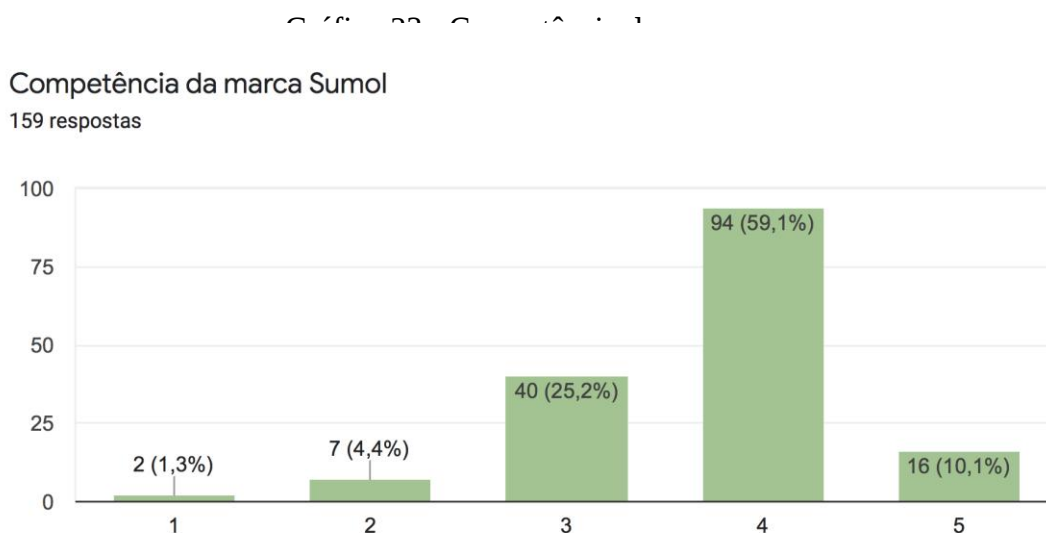
Fonte: Elaboração própria

As emoções das marcas cada vez mais ao longo do tempo ganham uma importância bastante relevante para a sua definição. As marcas precisam cada vez mais de apelar o estado emocional dos seus consumidores para que na hora de comprar os produtos, acabe por pensar no posicionamento e na diferenciação face à nossa concorrência. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das artimanhas das marcas e só voltam a comprar ou usar os produtos/serviços da marca se o mesmo sentir uma ligação emocional.

O questionário mais uma vez teve uma amostra total de 159 respostas, onde conseguimos perceber que a maioria dos inquiridos forneceu uma resposta positiva em relação à emoção da marca. Iremos começar pelo aspecto mais negativo onde cerca de 4,4% da amostra (7 respostas) dizem não estar satisfeito com a emoção que a marca leva até aos seus consumidores.

Houve uma grande percentagem da amostra, cerca de 42,1% (67 respostas), que afirma estar em uma posição neutra perante as emoções da marca, podendo estes não ter uma opinião formulada em questão à emoção.

Já no aspecto positivo que representa a maioria da amostra com 53,4% (85 respostas), 73 inquiridos (45,9% da amostra) dizem que estão satisfeitos com as emoções que a marca lhes transmite e 12 inquiridos (7,5% da amostra) afirma estar em total concordância no que diz respeito à emoção da marca para si.



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito competência da marca, podemos facilmente entender de que forma e como a marca pode oferecer produtos e serviços para o mercado.  atrvs da competência da marca que conseguimos perceber se realmente consegue fazer ou não frente aos seus concorrentes mais diretos ou indiretos. A comunicação para o seu target é uma competência essencial no mundo atual, fazendo com que a marca que influenciar, lançar produtos, expressar com clareza e segurança terá sempre uma vantagem competitiva face os seus concorrentes.

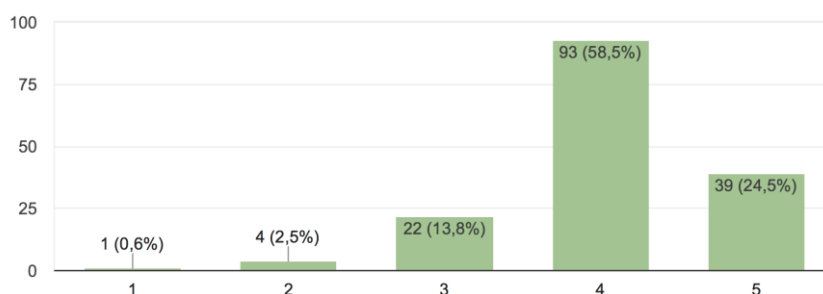
No questionário mais uma vez, podemos perceber que a maioria das amostra apresenta estar satisfeita com a competência da marca Sumol. Cerca de 69,2% da amostra (110 respostas) afirma estar contente com a competência que a marca apresenta. Com cerca 59,1% (94 respostas) da amostra diz que esta satisfeita com a competência da marca e 10,1% da amostra (16 respostas) diz que a marca está no topo face  sua concorrência no que diz respeito  competência.

Em uma posição mais neutra encontra-se 25,2% da amostra com 40 respostas que nos dizem que a competência não está mal feita mas também não é nada que os desperte o seu interesse.No aspecto mais negativo tivemos 5,7% da amostra (9 respostas) que afirmam não estar contentes com a competência desempenhada por parte da marca Sumol ao longo do tempo.

Gráfico 24- Sofisticação da marca

Sofisticação da marca Sumol

159 respostas



Fonte: Elaborao Própria

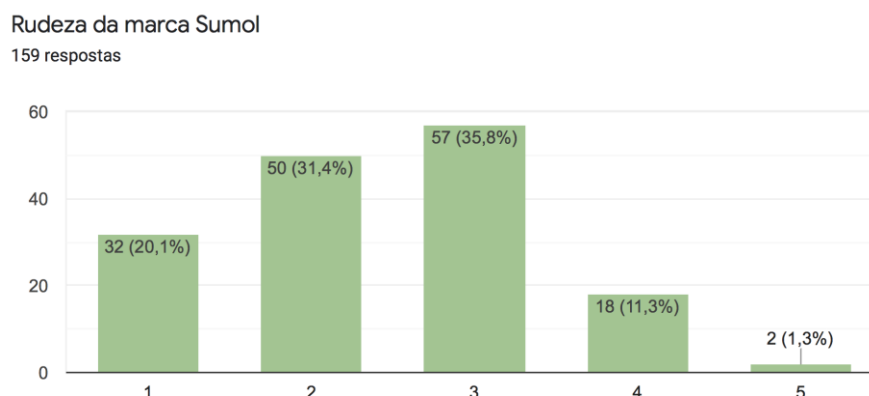
Ao longo dos últimos anos, observamos uma mudança na forma de como as marcas se comportam. A tecnologia veio entregar um fácil acesso às informações estando assim a ganhar alguma vantagem sobre isso. Hoje em dia, essas marcas têm se tornado mais sofisticadas, onde em muitos casos estão a competir pela frente do mercado de bebidas não-alcoólicas como  o caso da nossa marca.

Com isso surgem várias ideias de sofisticação da nossa empresa como  o caso de cada vez mais se conectar com os diferentes targets que possam consumir os nossos produtos, dar a conhecer ao consumidor que cada vez mais quer estar ligada a uma sustentabilidade com benefícios para o consumidor e como  óbvio a expansão geográfica.

O questionário mais uma vez apresenta uma clara maioria para a parte positiva da sofisticação da marca onde cerca de 83% da amostra (132 respostas) apresenta uma satisfação clara. Podemos então dizer que 58,5% da amostra (93 respostas) diz que a marca faz o seu trabalho mas 24,5% (39 respostas) da amostra afirma que em nível da sofisticação a marca Sumol está em primeiro lugar.

Em uma posição neutra surge-nos assim 13,8% da amostra (22 respostas) que não estão nem insatisfeito nem satisfeitos pela sofisticação que a marca transmite para o mercado e consumidores. Com 3,1% da amostra surge-nos o aspecto mais negativo onde cerca de 5 respostas dizem não estar satisfeitos com o trabalho que a Sumol tem vindo a fazer a nível de sofisticação.

Gráfico 25- Rudeza da marca



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao nível de rudeza que existe em determinadas empresas ou marcas, podemos perceber através das formas de como tratam os seus clientes, como trabalham em conjunto com os seus clientes, e como se pretendem comunicar para o mercado e para os seus clientes.

A marca quando não apresenta quaisquer sinais de interesse em relação aos seus clientes ou consumidores podemos perceber logo que é uma marca que poderá ir  falência e ser associada a uma marca rude, visto que hoje em dia a relação marca-cliente é a principal forma de cativar o interesse e a permanência de um cliente.

Neste gráfico, conseguimos decifrar facilmente que a maioria dos inquiridos afirma que a marca Sumol não  rude com os seus consumidores ou clientes. Em aspectos mais positivos os inquiridos com cerca de 31,4% da amostra (50 respostas) dizem que a marca não apresenta sinais de rudeza e 20,1% da amostra (32 respostas) afirma que é uma loucura alguma vez dizer que a marca  rude.

Uma grande parte dos inquiridos acabou por se manter neutra nesta pergunta com cerca de 35,8% da amostra (57 respostas) diz não ter uma opinião formulada no que diz a rudeza da marca Sumol.

Cerca de 12,6% da amostra (20 respostas) dizem que a marca acaba por ser rude não praticando quaisquer tipos de comunicações para os seus consumidores havendo eles por optar por outra marca concorrente.

6.2 Tratamento multivariado de dados

6.2.1 Médias das 5 dimensões

No seguinte tratamento multivariado de dados, pretendemos usar algumas medidas estatísticas que fomos aprendendo ao longo do tempo como por exemplo a média, o desvio padrão e até aplicar assim o modelo T-Student ou Teste-T.

Na seguinte tabela iremos ver assim se existe diferenças nas médias entre os g neros que foram colocados no questionário. Iremos ter o género masculino identificado com a cor azul e o género feminino com a cor rosa onde podemos observar na seguinte tabela 5.

Tabela 5 - Médias de ambos os g neros

Variáveis	1	2	3	4	5
Sinceridade			F 3,423 M 3,272		
Emoção			F 3,586 M 3,509		
Competência				F 3,74 M 3,69	
Sofisticação				F 4,086 M 3,945	
Rudeza		F 2,336 M 2,581			

Fonte: Elaboração própria

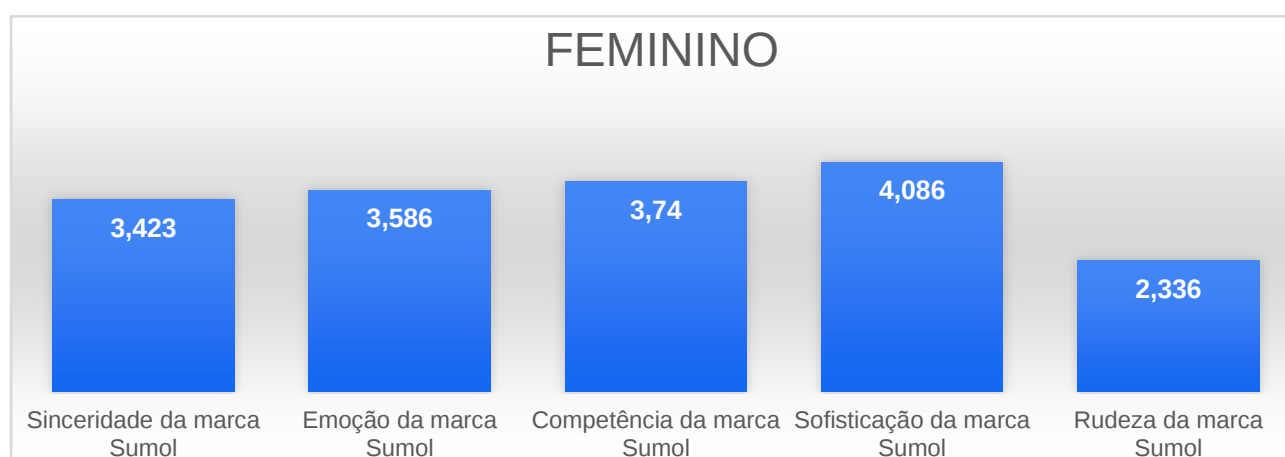
Tal como já observamos na tabela 5, foram realizadas as médias em separado de cada género onde poderemos observar o sexo feminino na tabela 6 e no gráfico 26. As médias do sexo feminino foram assim para cada uma das cinco dimensões de personalidade da marca onde podemos perceber no que diz respeito  sinceridade, emoção e competência temos resultados bastante semelhantes, já a sofisticação que apresenta uma média superior a 4 e por fim a rudeza da marca que apresenta um valor baixo sendo bastante agradável para uma a notoriedade de uma marca.

Tabela 6 - Médias do género feminino nas 5 dimensões

Fonte: Elaboração própria

Femenino	
Sinceridade da marca Sumol	3,423
Emoção da marca Sumol	3,586
Competência da marca Sumol	3,74
Sofisticação da marca Sumol	4,086
Rudeza da marca Sumol	2,336

Gráfico 26 - Médias do género feminino nas 5 dimensões



Fonte: Elaboração Própria

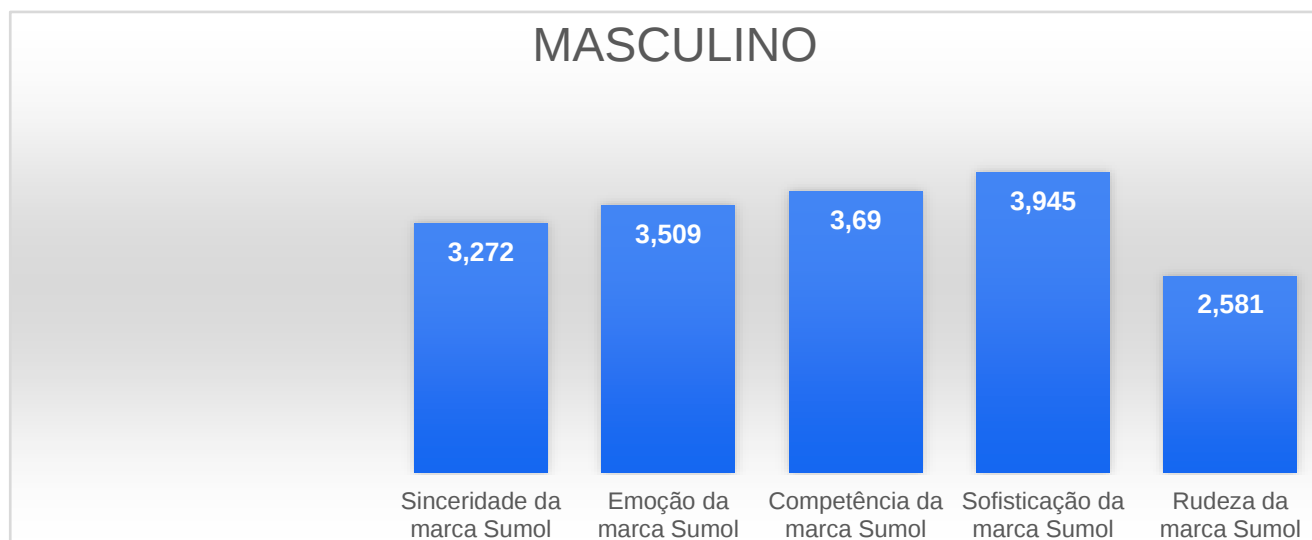
Mais uma vez observamos na tabela as médias em separado de cada género onde poderemos observar o sexo masculino na tabela 7 e no gráfico 27. As médias do sexo masculino foram assim para cada uma das cinco dimensões de personalidade da marca, onde podemos perceber no que toca à sinceridade, emoção, competência e sofisticação apresentam geralmente uma média entre o 3 e 4, e por outro lado a rudeza da marca apresenta um valor baixo sendo bastante agradável para uma marca.

Tabela 7 - Médias do género masculino nas 5 dimensões

Masculino	
Sinceridade da marca Sumol	3,272
Emoção da marca Sumol	3,509
Competência da marca Sumol	3,69
Sofisticação da marca Sumol	3,945
Rudeza da marca Sumol	2,581

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 27 - Médias do género masculino nas 5 dimensões



Fonte: Elaboração própria

Podemos perceber no que diz respeito às médias dos dois géneros presentes no questionário, que não houve uma grande diferença nas respostas às 5 dimensões de personalidade de Aaker fazendo com que o género masculino e género feminino tenham respostas bastante semelhantes podendo até dizer que a maioria da amostra do questionário respondeu quase sempre entre os números 3 e 4 das 5 dimensões da marca.

6.2.2 Desvio padrão

A seguinte medida estatística que iremos aplicar ao nosso questionário será assim o desvio padrão. O desvio padrão é um dos conceitos mais importantes da estatística que tem relevância direta em como devemos interpretar os dados de forma segura e muito mais próxima da realidade. Com isso o desvio padrão é uma medida que indica a dispersão dos dados dentro de uma amostra com relação à média que já foi realizada anteriormente. Tal como foram elaboradas as médias separadamente de acordo com o género, aqui também será apresentado assim o desvio padrão de ambos os géneros em separados.

Tabela 8 - Desvio padrão do género masculino

Masculino	
Desvio padrão Sinceridade	0,699468511333503
Desvio padrão Emoção	0,710255453986349
Desvio padrão Competência	0,759730269664588
Desvio padrão Sofisticação	0,818383813449229
Desvio padrao Rudeza	1,00346507102157
Desvio padrão total (as 5)	0,930298094942984

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à interpretação dos dados do desvio padrão, podemos perceber que a sinceridade, emoção, competência e a sofisticação apresentam estas quatro um desvio padrão mais baixo relativamente à dimensão da rudeza o que acaba por haver uma maior fiabilidade porque se desvia pouco em relação às médias apresentadas. Por outro lado, a dimensão da rudeza é a que apresenta um desvio padrão mais elevado sendo assim de pouca fiabilidade por haver um maior desvio das médias.

Tabela 9 - Desvio padrão do género feminino

Femenino	
Desvio padrão Sinceridade	0,792904928003396
Desvio padrão Emoção	0,715361351979072
Desvio padrão Competência	0,746726089052074
Desvio padrão Sofisticação	0,684226966872593
Desvio padrão Rudeza	0,94676145280673
Desvio padrão Total (as 5)	0,980361906367042

Fonte: Elaboração própria

O que diz respeito ao desvio padrão do género feminino, podemos perceber que tal como o género masculino as 4 dimensões da sinceridade, emoção, competência e sofisticação apresentam um desvio padrão bastante semelhante havendo assim um desvio padrão mais baixo havendo uma maior fiabilidade em relação às médias que foram apresentadas. A dimensão da rudeza, mais uma vez, apresenta um valor mais alto fazendo com que não haja uma grande fiabilidade em relação às médias.

Contudo, percebemos que o desvio padrão é um dos conceitos mais importantes da estatística e onde podemos facilmente interpretar os dados mais próximos da realidade dos mesmos.

6.2.3 Teste-t ou T-Student

O teste-t ou t-student é um dos conceitos mais importantes também da estatística quando  necessário assim haver uma comparação entre médias. O teste-t ou t-student são assim testes de hipóteses úteis que quando necessário faz a comparação das médias dos dois gneros que estão presentes no questionário, com isso compraremos as médias de dois grupos com um test-t para uma amostra.

Vamos assim analisar a tabela 10, onde estão inseridos na tabela os resultados dos testes-t ou t-student para cada uma das 5 dimensões de personalidade da marca de acordo com Aaker.

Tabela 10 - Teste-T ou T-student

	T-Student
Sinceridade	0,120656039004892
Emoção	0,259336595200291
Competência	0,347604898673622
Sofisticação	0,126015556874139
Rudeza	0,066251979339761

Fonte: Elaboração Própria

Quando se trata do teste-t ou t-student devemos saber desde logo, que caso os nossos resultados forem abaixo de 0,05 rejeitamos assim a hipótese nula, caso contrário, o resultado seja superior a 0,05 não rejeitamos a hipótese nula existindo assim homogeneidade de variâncias.

A sinceridade  0,12 superior a 0,05; a emoção é 0,26 superior a 0,05; a competência é 0,35 superior a 0,05; a sofisticação  0,13 superior a 0,05 e por fim surge-nos a rudeza com 0,07 superior a 0,05. Conseguimos perceber assim que quanto maior a dispersão que houve nos resultados existe uma menor fiabilidade nos resultados.

Com isso as 5 dimensões de personalidade de marcas estão todas acima de 0,05 podendo dizer que existe uma homogeneidade dos resultados obtidos independentemente do género do inquirido.

7 . Conclusão

Hoje em dia e perante os mercados globalizados a qualidade, a satisfação dos clientes e a produtividade são os desafios que as empresas têm de superar para que consigam crescer e sobreviver (Boohene, 2011). A capacidade que uma marca tem em conseguir aumentar as suas vendas no ambiente competitivo que se vive hoje em dia é muito importante pois, a semelhança entre produtos oferecidos é cada vez maior (Reynolds e Arnold, 2000).

Para Uncles, East e Lomax (2010), as marcas devem o seu tamanho à combinação de variáveis chave como atributos da marca, o preço, a distribuição, ações e perceções dos clientes onde se podem destacar os principais atributos como a lealdade dos consumidores, satisfação dos mesmos ou até a qualidade percebida do nosso produto.

Assim, as empresas a operar nos mercados atuais altamente competitivos estão a centrar- se cada vez mais em construir relações com os clientes a fim de estas serem a chave para o crescimento da lealdade a longo prazo, pois os clientes são os elementos chave para o sucesso (Reynolds e Arnold, 2000; Boohene, 2011).

Cada vez mais devemos ter uma relação com os clientes, sendo eles os factores mais importantes para o sucesso de uma empresa e até mesmo à continuidade das mesmas em determinados mercados. Com isso surgiu criação do questionário com o intuito de conseguirmos perceber de acordo com as cinco personalidades de marca de Aaker o que mais importa para a lealdade dos consumidores, neste caso para a marca Sumol.

Analizadas as respostas conseguimos concluir que tanto será benéfico para a empresa de modo a tentar corrigir ou incluir nos seus produtos as sugestões ou correções que os seus clientes acham ser um factor determinante para a lealdade com a marca e conseguir assim ter alguma vantagem competitiva perante os outros concorrentes que se encontram no mercado em que estamos inseridos. Por outro lado, os clientes acabam por perceber que a marca realmente deu importância às suas sugestões, acabando assim por ir ao encontro de o produto perfeito para os clientes.

7.1 . Recomendações

Ao longo deste estudo foram alcançados resultados capazes de direcionar recomendações aos gestores e administradores da empresa da marca Sumol ou até ajudar investigadores que queiram aprofundar ainda mais este tema relacionado com as determinantes de lealdade dos consumidores.

Assim, e embora a marca em análise desenvolva bastantes estratégias de marketing para cativar e angariar novos clientes, por vezes ignoram os que já lhe são leais, não desenvolvendo com a mesma frequência estratégias direcionadas para estes, apesar de serem orientadas para o mercado e estarem em constante inovação. Os autores Johnson e Leger (1999) afirmam que para receber um retorno positivo do investimento em estratégias de marketing dirigido à fidelização dos clientes, as empresas devem: seleccionar corretamente os clientes os seus clientes, providenciar valor adicional e fortificar o relacionamento a longo prazo.

Com isto, as ações de fidelização e captação de novos consumidores desenvolvidas pela empresa em questão estão muito direcionadas para o target mais jovem (através dos últimos anúncios por exemplo orgulhosamente Sumol) e como vimos neste estudo através do questionário, a marca Sumol é muito relacionada com a nostalgia e o mercado da saudade que diz respeito a um target mais velho.

É fundamental que os marketeers desenvolvam a lealdade à marca dos seus consumidores, investiguem os seus níveis de lealdade, identifiquem os pontos fortes para torná-los ainda mais fortes e os pontos fracos das relações para que possam corrigi-los e não percam os atuais consumidores e possíveis consumidores.

Deve desenvolver-se perfis de consumo, onde podemos estar atento à constante alterações das aspirações dos consumidores e interpretar o que está por trás dos padrões de compra estudados anteriormente para conseguirmos assim fidelizar o maior número de consumidores possíveis.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991), *“Managing brand equity”*, New York: Free Press.

Aaker, D. A., e Express, A. (1996). *“Measuring Brand Equity across Products and Markets”*, 38(3).

Achour L. (2006), *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique après des consommateurs tunisiens de yaourts*, La Revue des Sciences de Gestion, 222 (Nov/Dec), 61.

Achouri M.A. e Bousalama N. (2009), *L'efficacité du parrainage sur Internet en terms d'attitude à l'égard du parrain: Rôle de la congruence*, 12ème conference IBIMA, 29/30 juin, Kuala Lumpur, 492–512.

Achouri M.A. e Bousalama N. (2010), *The effect of the Congruence between Brand Personality and Self-image on consumer's Satisfaction and Loyalty: A conceptual framework*, IBIMA Business Review, ID 627203, 16pages.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 278 p.

Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S., Boligon, J., & Figueredo, F. (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa do RS*. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, pp. 13-26.

Farhangmehr, M., & Nascimento, F. (2010). *Teorias e Modelos Explicativos do Comportamento do Consumidor*. Em D. Lindon, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & J. V. Rodrigues, Mercator XXI (pp. 90-112). Lisboa: D.Quixote.

Ferreira, A. S. (2016). *O comportamento do consumidor feminino na compra online de vestuário*. Dissertação de Mestrado. Porto: IPAM.

Keller, K. L. (2001). *Building Costumer-based brand equity*. Marketing Science institute.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P. (2000). *“Marketing Management”*. Prentice-Hall.

Kotler e Keller (2006, p.189)

Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J. e Wong, V. (1996), *Principles of Marketing, The European Edition*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall.

Larentis, Fabiano (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba, PR: IESDE

Maslow, A. H. (2000). *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark

- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. (2006). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores final*. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, 27-37.
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). *Factores affecting consumer buying behaviour*. International Journal of Applied Research , 76-80.
- Rani, P. (2014). *Factores influencing consumer behaviour*. Excelent Publishers, 52-61.
- SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. (2009) *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC,.
- Solomon, M.R. (1988), *Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption*, *Psychology and Marketing*, 5 (3), 233 – 258.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Teixeira, J. C. (2010). *Fatores que influência, o comportamento do consumidor*. Universidade Candido Mendes: *Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre*
- Trinquecoste J.F. (1996), *Fidéliser le consommateur: un objectif commercial prioritaire*, *Décisions Marketing*, 7 (Jan/Abr), 17 – 23.