

Luis Henrique Ferreira Vieira

**A PUBLICIDADE DAS MARCAS DE OPERADORAS DE  
TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL – ANÁLISE DAS CAMPANHAS  
E DA PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015



Luis Henrique Ferreira Vieira

**A PUBLICIDADE DAS MARCAS DE OPERADORAS DE  
TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL – ANÁLISE DAS CAMPANHAS E  
DA PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

**A PUBLICIDADE DAS MARCAS DE OPERADORAS DE  
TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL – ANÁLISE DAS CAMPANHAS E  
DA PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES**

Luis Henrique Ferreira Vieira

---

**Orientador:** Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade Fernando  
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do  
Grau de Mestre em Ciências da Comunicação –  
Marketing e Publicidade.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

## SUMÁRIO

Este trabalho tem como tema principal a publicidade das operadoras de telecomunicações em Portugal. Com base nesta temática, procurou-se desenvolver um trabalho em que o principal objetivo era analisar os spots publicitários das marcas MEO, NOS e Vodafone com base numa série de categorias que nos permitiram descobrir as características, semelhanças e diferenças existentes.

Para esse propósito foram utilizadas duas metodologias diferentes, no Estudo I, para analisarmos os anúncios, foi utilizada uma metodologia de análise de conteúdo tendo por base o preenchimento de uma grelha de análise seguida de uma análise quantitativa dos dados. O corpus deste estudo foi constituído por 59 anúncios das três marcas, veiculados durante um determinado período de tempo. Pudemos verificar que existem diferenças bastante significativas nos anúncios das marcas, seja ao nível do tom de mensagem, nos cenários e nas personagens que utilizam.

No segundo estudo, procurou-se descobrir a perspetiva dos consumidores face à publicidade dessas marcas. Foi utilizada uma metodologia de pesquisa tendo por base um questionário administrado a uma amostra de consumidores, composta por 126 indivíduos, tendo sido os dados tratados de forma quantitativa. Pudemos constatar que ambas as marcas têm uma recordação positiva, liderando o ranking de recordação a marca MEO, seguindo-se a NOS e por último a Vodafone. De uma maneira geral a MEO foi considerada pelos entrevistados como a mais positiva.

Tendo em conta os objetivos deste trabalho, podemos concluir de uma maneira geral que apesar das diferenças existentes na publicidade de cada marca estas são recordadas e consideradas positivas pelos consumidores.

**Palavras-chave:** Publicidade; análise de conteúdo; atitude face à publicidade.

## **ABSTRACT**

The main theme of this essay is the telecommunications operators advertising in Portugal. Based on this theme, we tried to develop a work in which the main objective was to analyze the advertising spots of the brands MEO, NOS and Vodafone focusing on categories that allowed us to discover the characteristics, similarities and differences between them.

For that purpose there were used two different methodologies, at Study 1, to analyze the ads, the Methodology we used was the content analysis, first based on filling an analysis grid and then a quantitative analysis of the data. The sample of this study consisted of 59 ads of the three brands, served over a given period of time. We observed that there are significant differences between the brands ads, mostly in the message tone level, the scenarios and the characters they use.

In the second study we attempted to discover the consumer's perspective facing these brands advertising. A research methodology was used based on a questionnaire given to a sample of consumers composed by 126 individuals, the data having been treated quantitatively. We could see that both brands have a positive memory, with the brand MEO leading the ranking, followed by NOS and finally Vodafone. In general the MEO was considered by respondents as the most positive brand.

Given the objectives of this study, we can generally conclude that despite the differences in advertising for each brand, they are all remembered and considered positive brands by consumers.

**Keywords:** Advertising; Content Analysis; Attitude to Advertising.

## **AGRADECIMENTOS**

Embora de uma forma singela, mas ao mesmo tempo sentida, agradeço aos meus colegas de turma com os quais estabeleci, ao longo de todo este tempo, uma excelente relação de amizade e cooperação.

Para o Prof. Doutor Paulo Cardoso vai um agradecimento muito especial, pela disponibilidade e pela forma como orientou este meu trabalho. A total liberdade de ação que me foi dada, o planeamento, a persistência, o encorajamento e motivação proporcionaram-me as condições necessárias para o considerar e enfrentar como “o grande desafio”, aquele que suscitou o meu interesse pelo tema e que em muito contribuiu para o meu enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

Para todos os Professores da Universidade Fernando Pessoa, que ministraram cada uma das disciplinas do Curso de Mestrado, fica também a minha palavra de reconhecimento. O vosso apoio constituiu um adjuvante que despertou em mim a vontade e o empenho conducentes a esta Dissertação.

A todos os meus amigos e a quantos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, o meu “muito obrigado”.

Por último mas talvez os mais importantes, à minha família e às minhas manas, pelo apoio incondicional, por estarem sempre presentes, pelo encorajamento que me devotaram quando por vezes sentia vontade de desistir.

A todos o meu sincero obrigado!

## ÍNDICE

<b>Índice de figuras.....</b>	<b>XI</b>
<b>Índice de tabelas.....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – A marca e a sua identidade .....</b>	<b>3</b>
1.1 Conceito de marca.....	3
1.1.1 Evolução histórica da marca .....	3
1.1.2 Definição do conceito de marca.....	4
1.1.3 Tipos de marca.....	6
1.2 A identidade da marca.....	6
1.2.1 A marca e o conceito de identidade .....	6
1.2.2 A personalidade e valores da marca .....	12
1.2.3 Elementos de expressão da marca .....	14
<b>CAPÍTULO II – A comunicação publicitária – conteúdo e impacto nos consumidores .....</b>	<b>19</b>
2.1 Conceito de comunicação publicitária .....	19
2.1.1 Definição de publicidade .....	19
2.1.2 Classificação da publicidade.....	20
2.1.3 Objetivos da publicidade .....	21
2.1.4 A publicidade no panorama contemporâneo .....	22
2.2 Como funciona a publicidade .....	24
2.3 Meios publicitários.....	28
2.3.1 A televisão .....	29
2.3.2 A imprensa escrita .....	30
2.3.3 A rádio .....	31
2.3.4 O cinema.....	31
2.3.5 A internet .....	32
2.4 Estratégias criativas na comunicação publicitária .....	34

2.5 Princípios essenciais para a criação de um anúncio publicitário .....	41
2.6 Atitude dos recetores face aos anúncios publicitários e intenção de compra .....	43
2.6.1 Atitude face aos anúncios .....	43
2.6.2 Intenção de compra .....	45
<b>CAPITULO III – ESTUDO 1 .....</b>	<b>48</b>
3.1 Enquadramento metodológico .....	48
3.1.1 Objetivos de investigação .....	48
3.1.2 Métodos e técnicas de análise .....	49
3.1.3 Análise de conteúdo .....	49
3.1.4 Corpus de análise .....	50
3.1.5 Categorias de análise .....	50
3.1.6 Categorias de análise integradas .....	51
3.1.7 Categorias visuais .....	51
3.1.8 Categorias sonoras .....	52
3.2 Análise de resultados .....	53
3.2.1 Tipo de produto anunciado .....	53
3.2.2 Tom de campanha .....	54
3.2.3 Cenários da publicidade .....	58
3.2.4 Personagens da publicidade .....	61
3.2.5 Elementos de expressão da marca na publicidade .....	65
3.2.6 A música e a presença do narrador na publicidade .....	69
3.2.7 Tempo da publicidade .....	71
3.3 Nota conclusiva .....	72
<b>CAPITULO IV – Estudo 2 .....</b>	<b>74</b>
4.1 Enquadramento metodológico .....	74
4.1.1 Objetivos de investigação .....	74
4.1.2 Abordagem metodológica .....	75
4.1.3 Instrumento de recolha de dados .....	75
4.1.4 Amostra .....	76
4.2 Análise de resultados .....	77

4.2.1	Caraterização da amostra .....	77
4.2.2	Recordação da publicidade da marca.....	79
4.2.3	Recordação da publicidade da marca / cliente da marca .....	80
4.2.4	Atitude face à publicidade .....	81
4.2.5	Atitude geral face à publicidade da marca.....	82
4.2.6	Atitude face à marca .....	82
4.3	Nota conclusiva.....	84
 <b>CAPÍTULO V – Discussão dos resultados e conclusão.....</b>		<b>85</b>
5.1	Principais conclusões .....	85
5.2	Sugestões para profissionais .....	88
5.3	Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.....	88
 <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>90</b>
 <b>ANEXO I .....</b>		<b>96</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos de expressão da marca .....	15
Figura 2 – Como funciona a publicidade: modelo conceptual.....	25
Figura 3 – Anos necessários para alcançar cerca de 50 mil milhões de pessoas .....	32
Figura 4 - Excertos de anúncios com tons de mensagem da marca MEO.....	56
Figura 5 - Excertos de anúncios com tons de mensagem da marca NOS.....	57
Figura 6 - Excertos de anúncios com tons de mensagem da marca Vodafone .....	58
Figura 7 - Excertos de anúncios com cenários da marca MEO .....	59
Figura 8 - Excertos de anúncios com cenários da marca NOS .....	60
Figura 9 - Excertos de um anúncio com cenários da marca Vodafone.....	61
Figura 10 - Excertos de anúncios com personagens da marca MEO .....	63
Figura 11 - Excertos de anúncios com personagens da marca NOS .....	64
Figura 12 - Excertos de anúncios com personagens da marca Vodafone.....	65
Figura 13 - Excertos de anúncios com vários elementos da marca MEO.....	67
Figura 14 - Excertos de anúncios com vários elementos da marca NOS .....	68
Figura 15 - Excertos de anúncios com vários elementos da marca Vodafone.....	69

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Modelos hierárquicos .....	27
Tabela 2 – Categorias de análise integradas .....	51
Tabela 3 – Categorias de análise visuais.....	52
Tabela 4 – Categorias de análise sonoras.....	53
Tabela 5 – Tipos de produto versus operadora de telecomunicação.....	54
Tabela 6 – Tom de campanha versus operadora de telecomunicação .....	55
Tabela 7 - Cenário versus operadora de telecomunicação.....	59
Tabela 8 - Personagens versus operadora de telecomunicação.....	62
Tabela 9 – Elementos da marca versus operadora de telecomunicação .....	66
Tabela 10 - Música versus operadora de telecomunicação.....	70
Tabela 11 – Narrador versus operadora de telecomunicação .....	70
Tabela 12 – Tempo do anúncio versus operadora de telecomunicação.....	71
Tabela 13 – Género dos inquiridos .....	77
Tabela 14 – Idade dos inquiridos .....	77
Tabela 15 – Escolaridade dos inquiridos .....	78
Tabela 16 – Atividade exercida pelos inquiridos.....	78
Tabela 17 – Vencimento dos inquiridos .....	79
Tabela 18 – Concelho de residência .....	79
Tabela 19 – Recordação da publicidade da marca.....	80
Tabela 20 – Recordação VS cliente .....	80
Tabela 21 – Atitude face à publicidade.....	81
Tabela 22 – Opinião global face à publicidade.....	82
Tabela 23 – Atitude face à marca.....	83

## INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade onde a informação circula muito rapidamente e se encontra facilmente à distância de um botão, tendo contribuído para esse facto o aparecimento das novas tecnologias de informação. Associado a este fenómeno está o surgimento de novas formas de publicidade. A comunicação publicitária ocupa, assim, um lugar de destaque na divulgação de marcas e produtos, mas também na socialização e na forma como vemos a nossa realidade, visto que esta nos transmite estilos de vida, modos de estar, etc. Ao visualizarmos um anúncio publicitário, é possível observar cenários, atitudes, e personagens, que procuram recriar situações do quotidiano, mas também ambientes imaginários.

Neste contexto, no presente estudo, partiu-se em busca de anúncios publicitários e de marcas que nos rodeiam. Mais concretamente, assumiu-se o desafio de analisar anúncios publicitários das operadoras de telecomunicação. A escolha da comunicação publicitária destas marcas foi, portanto, intencional dado que se trata de um conjunto de anúncios que são familiares à maioria dos consumidores. Além disso, os próprios produtos também fazem parte do quotidiano dos indivíduos uma vez que, as pessoas passam uma parte considerável do seu tempo a comunicar, e normalmente utilizam um pacote de comunicações. Desta forma optámos por escolher operadoras que distribuíssem um leque variado de serviços, tendo-se optado pela MEO, NOS e Vodafone. Também o facto de surgir uma nova operadora no mercado motivou a escolha deste tipo de produtos. Assim, surge o tema desta dissertação: a publicidade das marcas de operadoras de telecomunicações em Portugal, quer na perspetiva do seu conteúdo, quer na perspetiva dos recetores dessas mensagens. Mais concretamente, este trabalho tem como objetivo analisar os anúncios publicitários destas três operadoras e descobrir semelhanças e diferenças. Ao mesmo tempo pretendemos obter a opinião do consumidor e perceber até que ponto ele recorda esta publicidade e o que pensa dela. Ao nível empírico, a presente dissertação apresenta dois estudos.

A metodologia utilizada neste trabalho foi, assim, de dois tipos. Para o primeiro estudo foi escolhida uma metodologia de análise de conteúdo em que foi utilizada uma grelha de

análise e, posteriormente, os dados recolhidos foram tratados e analisados de uma forma quantitativa. A amostra foi constituída por 59 anúncios visualizados no canal do Youtube das referidas marcas. O instrumento de recolha de dados foi criado em forma de grelhas de análise, com base numa revisão bibliográfica, e em estudos já existentes. Para o segundo estudo optou-se por uma metodologia de pesquisa quantitativa com recurso a um questionário construído também com base na revisão bibliográfica. A amostra foi constituída por 126 respostas que foram tratadas quantitativamente com recurso ao programa SPSS.

Julgamos que este trabalho poderá ter pertinência para as empresas deste tipo de produtos e serviços dado que lhes permite perceber, pelo menos em parte, as atitudes dos consumidores face às suas campanhas permitindo-lhes, assim, planearem novas formas de abordagem aos mesmos. Assim desta forma espera-se contribuir para uma reflexão sobre o tipo de publicidade que os criativos desenvolvem para este tipo de serviços.

A presente dissertação é composta por uma parte inicial dedicada à revisão de literatura e por uma outra parte na qual se apresenta os dois estudos empíricos. Assim, nos capítulos 1 e 2 é feita uma breve evolução histórica do conceito de marca desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, expondo também as suas vantagens e classificação, e ainda os elementos de expressão da marca. Aborda-se igualmente a comunicação publicitária e a estrutura das mensagens, a atitude face aos anúncios por parte do consumidor e a intenção de compra. Seguidamente, nos capítulos 3 e 4, são apresentados os dois estudos empíricos, contemplando os objetivos, a abordagem metodológica e a análise de resultados. Finalmente, é feita uma discussão de resultados e traçadas as principais conclusões. No capítulo 5 é feita a discussão dos resultados, sendo finalmente apresentadas as conclusões.

## CAPÍTULO I – A MARCA E A SUA IDENTIDADE

De uma forma ou de outra, as marcas existem desde os primórdios da civilização, ganhando grande ênfase com as primeiras trocas comerciais. Inicialmente tratavam-se de sinais rudimentares, inscritos sobre os produtos para autenticar a sua origem. Nos dias de hoje são, muitas vezes, bons trabalhos criativos em que o seu principal objetivo continua a ser o de destacar um produto, ou um serviço na imensidão de concorrentes que existem no mercado.

### 1.1 Conceito de marca

#### 1.1.1 Evolução histórica da marca

Na maioria dos idiomas, a palavra «marca» descende do verbo «marcar». Por sua vez, o termo em inglês *brand*, provém da palavra francesa *brandon*, que designa o ferro que era utilizado para marcar o gado.

Segundo Chernatony e McDonald (2006) a evolução do conceito de marca pode ser estudada em cinco momentos, cada um caracterizado por marcos distintos. Na **Antiguidade Clássica (séc. VIII a.C. ao séc. V d.C.)**, as primeiras referências ao uso de marcas remontam aos tempos da Grécia Antiga e Roma Antiga através das impressões digitais ou símbolos que deixavam na base das peças de olaria e cerâmica. Por sua vez na **Idade Média (séc. XI ao séc. XIII)**, os artesãos gravavam marcas nos seus bens que permitiam a diferenciação entre os fornecedores, a proteção contra imitações e a especificação da qualidade dos produtos. No **Novo Mundo (séc. XVII)**, o conceito de marca aparece associado ao ato de marcar as cabeças de gado, com o objetivo dos criadores distinguirem os seus animais. Na **Revolução Industrial (Séc. XIX)**, durante a primeira metade do século, os fabricantes são obrigados a vender produtos sem marca, gastar pouco em publicidade e a vender diretamente aos negociantes. Na segunda metade do século XIX, com o aumento da procura e com o desenvolvimento tecnológico, os

fabricantes passaram a registar as suas marcas e patentes, a investir em publicidade para intensificar o contacto com o consumidor e a apostar na criação de força de vendas intensificando o contacto com os retalhistas. Por último a **Modernidade (séc. XX)**, em que a contínua evolução dos mercados originou uma maior sofisticação tanto a nível dos consumidores como dos profissionais de marketing fazendo com que a marca adquirisse uma dimensão emocional que refletisse os estados de espírito e as mensagens que os compradores queriam passar.

Em suma, podemos verificar que o conceito de marca tem evoluído ao longo dos tempos e adaptou-se à atualidade da comunicação das diversas marcas existentes, tendo como principal função identificar e distinguir produtos, bens ou serviços.

### **1.1.2 Definição do conceito de marca**

Aquando do seu surgimento, as marcas tinham apenas como função autenticar a origem de cada produto ou serviço, ou seja, identificar o produtor daquele mesmo artigo. Com o passar do tempo são imensos os conceitos e definições que classificam uma marca. Poder-se-ia afirmar de acordo com Aaker (1991) que uma marca é uma representação simbólica de uma instituição, produto ou serviço, e é constituída por um nome, imagens, valores ou conceitos que a distinguem.

Nos dias de hoje, uma marca, é muito mais que um simples nome ou símbolo, é o ponto de ligação entre uma empresa e os seus consumidores. Em Portugal a legislação específica da marca apareceu apenas em 1980. Juridicamente, define-se marca como um sendo um sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, que aplicados por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro, o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes (Chantérac, 1989).

Em 1994, através do Art. 4º do Regulamento 40/CEE, sobre a Marca Comunitária, a agora denominada UE - União Europeia, passou a definir marca, como sendo um sinal ou

conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respetiva embalagem, que façam distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. De referir ainda que esta definição passou a incluir o uso de marcas aos serviços.

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

Segundo Kotler e Armstrong (2003) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses elementos, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço, e que pode acrescentar valor a esse mesmo produto ou serviço.

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

### 1.1.3 Tipos de marca

A marca é um dos ativos de maior valor que qualquer instituição pode dispor atualmente e tem um papel identificativo e diferenciador do produto ou serviço. A marca cria valor, tanto para o consumidor como para as empresas. Os três tipos principais de marca são, a Marca Institucional, a Marca Produto e a Marca *Umbrella*, podendo haver, em muito casos, marcas com mais de um tipo:

A **Marca Institucional** é a designação social da empresa. A utilização desta pode ainda assumir três categorias: Pura, *Umbrella* e Híbrida. No caso da utilização da Marca Institucional Pura esta não aparece nos produtos da empresa, eles aparecem no mercado com nomes diferentes. A utilização da Marca Institucional *Umbrella* identifica a empresa e todos os produtos, a Marca Institucional Híbrida identifica as atividades da instituição e alguns dos produtos havendo outros com marcas próprias.

A **Marca Produto** confere a cada produto, um posicionamento e uma marca específica. Esta Marca é muitas vezes uma marca de produto ou gama de produtos.

A **Marca *Umbrella***, identifica várias categorias de produtos muito diferentes e complementares. Em certos casos, a marca *Umbrella* cobre domínios de atividade muito variados

## 1.2 A identidade da marca

### 1.2.1 A marca e o conceito de identidade

A identidade da marca é fundamental para a organização e Kapferer (1992) foi pioneiro a adotar este conceito, o qual tem sido alvo de estudo por vários investigadores. Nos

vários estudos, existe um ponto transversal a várias teorias que consideram a identidade como um fenómeno de emissão (Kapferer, 1992; Seguela, 1982).

Por sua vez, Aaker (1991) refere que a identidade da marca é um conjunto único de associações que o gestor da marca pretende inculcar e preservar, considerando que as associações representam valor para a marca e que pressupõe uma promessa de valor para os consumidores. O autor defende que a construção de uma marca deve iniciar-se pelo processo de análise estratégica, englobando uma análise ao ambiente interno e externo.

Aaker (1991) defende ainda que “a identidade da marca é um conjunto único de associações, que os marketeers desejam criar ou manter. Estas associações são o que a marca representa e integram uma promessa ao consumidor, pelos membros da organização”. Este autor indica uma metodologia sistemática de planeamento da identidade da marca que se processa em várias etapas que incluem: a identificação das dimensões centrais da marca, a consideração da proposição de valor anexa, a inclusão de elementos de credibilidade e o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade expandida da marca.

A **identidade nuclear** é a “alma da marca”, aquela que se mantém à medida que vai passando para novos mercados e produtos, da qual fazem parte as suas crenças, valores, as competências da organização, ou seja, tudo o que representa a marca. Por outro lado, a **identidade expandida** corresponde aos elementos da identidade da marca que são capazes de se adaptar ao mercado. Dependendo da componente nuclear, a identidade alargada integra os aspetos físicos que auxiliam a ver o que esta representa.

Contudo, Kapferer (1992) sugere outro modelo de identidade da marca, de acordo com processos de auditoria, que poderiam ser fundamentais na definição dos elementos psicológicos (nucleares) e físicos (alargados). A abordagem deste autor defende que os produtos são vistos como pontos de ancoragem da marca, na qual o nome simboliza a forma como a marca se mostra no mercado, a utilização das personagens para representar

a marca refletem a sua imagem, os logótipos e símbolos que a define e a publicidade que permite a memorização da marca na mente do público-alvo são as razões da sua exclusividade.

Finalmente, após a definição do sistema de identidade da marca, Aaker (1991) julgou ser pertinente a sua implementação, através da conceção de programas de comunicação adequados. Apenas as marcas que possuam uma identidade com um núcleo bem definido, que tenham uma posição de valor único na mente do consumidor e consigam um bom relacionamento com o seu público, poderão ter sucesso nos mercados.

Keller (2003), defende igualmente que a construção do capital da marca engloba a escolha dos elementos que constituem a identidade (nome, logótipo, símbolos), e a sua associação a estratégias que fortaleçam a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas na mente dos consumidores. Para conseguir alcançar esta posição exige-se a preparação prévia do posicionamento que se pretende, a exposição ao público-alvo e o estudo das consequências. Assim, Aaker (1991) acredita que a implementação da identidade passa por três fases distintas: a definição do posicionamento da marca, a comunicação ao mercado e a avaliação dos resultados.

Para Keller (2003), o posicionamento da marca trata-se de uma parte da identidade que deve ser divulgada ao público-alvo. As marcas bem posicionadas são aquelas que detêm nichos de mercado específicos na memória dos consumidores, através da criação de pontos de paridade com a concorrência e os pontos de diferenciação que lhes concede vantagens sobre essa concorrência. Por sua vez, Aaker (1991) considera que nesta etapa, seria importante comparar a identidade com a imagem de marca nas suas variadas dimensões. Segundo o mesmo autor, este sugere as seguintes dimensões: produto, utilizador, personalidade, benefícios funcionais e benefícios emocionais. Desta forma, podemos destacar a tarefa comunicativa a executar, através da criação de um posicionamento da marca de acordo com a imagem de marca podendo esta ser aumentada, reforçada, alargada, atenuada ou apagada.

Terminada a definição do posicionamento segue-se a fase da sua execução, através da conceção de programas de comunicação que transmitam os atributos da marca e os seus benefícios para o público-alvo (Keller, 2003). Estes programas exigem a escolha dos *media* a considerar e todo o planeamento das ações a implementar, sendo esta, uma fase central da implementação da identidade da marca, uma vez que a execução determinará o sucesso. Alguns programas como a publicidade, promoções, patrocínios, o packaging, a publicidade no ponto de venda e outros mecanismos complementares podem ser decisivos para potenciar experiências de relacionamento na construção da marca. Contudo, a organização terá de ter em atenção a gestão destes mecanismos de modo a evitar erros nas mensagens transmitidas.

Após toda a execução do plano de implementação da identidade é decisivo avaliar os impactos nos consumidores através da análise da imagem que foi criada. Segundo Aaker (1991), esta análise engloba o estudo do posicionamento e de outros elementos expostos com o passar do tempo, com base nas características da identidade que foram divulgadas. O conceito de avaliação dos impactos também é defendida por Keller (2003), afirmando este, que as marcas fortes fazem com regularidade auditorias e estudos de avaliação. Através destas auditorias, a gestão da identidade da marca poderá definir com maior exatidão qual a estratégia mais apropriada a cada momento.

Neste sentido, a identidade da marca surge como um elemento central na construção e gestão das marcas. Alguns autores como Aaker (1991; Kapferer (1992); Keller (2003); Upshaw (1995) entre outros defendem esta mesma teoria.

O planeamento, como referido anteriormente, deve incidir na procura e acompanhamento da identidade da marca, tendo por base a identificação e a diferenciação (Aaker, 1991). É cada vez mais importante que as empresas planeiem e giram o significado das suas marcas, de modo a, transmiti-lo para os consumidores. É determinante, que se proceda à realização de avaliações periódicas, de modo a, reajustar estratégias para melhor compreenderem o consumidor e assim conseguirem manter um relacionamento coerente e duradouro com os seus clientes.

A construção das marcas tem sido um assunto estudado por vários autores. Com o passar dos tempos, foram surgindo várias abordagens e teorias de modo a explicitar a fonte do sucesso das marcas no mercado.

Na perspetiva de Lencastre et al. (2007) a identidade é o conjunto de sinais da marca que representam o objeto junto do público-alvo. A identidade é o que define o que a marca é, e está intimamente ligada ao emissor e à sua unicidade. Assim, quando nos referimos à identidade da marca, questionamos o que a marca é e o que apresenta aos seus públicos, determinando o valor para a própria marca, para a empresa e para os consumidores.

Conforme os elementos mencionados, o núcleo da identidade da marca está no posicionamento e na personalidade da mesma. Por um lado, o posicionamento identifica e diferencia a marca na mente do público-alvo relativamente à concorrência. Por outro lado, a personalidade confere-lhe características únicas, associando à marca traços de qualquer ser humano. Através desta transformação metafórica das marcas em pessoas (personalidade da marca), atribuindo-lhes características físicas e psicológicas, realizaram-se vários estudos confirmando a influência nas preferências dos consumidores (Belk, 1988; Richins, 1994) e no estímulo da perceção na construção da imagem da marca.

Segundo Aaker (1991) as atitudes dos objetos, como as marcas, associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto expressivos e simbólicos aos consumidores, que poderão ser decisivos na tomada de decisão de compra. Contudo, a identidade não deve apenas considerar os elementos simbólicos mas também devem considerar o produto em si, revestindo-o também de características físicas tal como refere Aaker (1991) que muitos produtos têm funções utilitárias e simbólicas.

Como já foi referido, a definição da identidade da marca é bastante relevante para a empresa. Neste sentido, Aaker (1991) reforça o conceito defendendo que esta é central para a gestão estratégica da marca e a base de uma das quatro dimensões do capital da marca: as associações. O mesmo autor refere ainda que a identidade da marca consiste num conjunto único de associações de marca, que os marketeers desejam criar ou

preservar. No entanto, autores como Kapferer (1992) opõem-se à sobrevalorização da imagem da marca, referindo que a marca deve ser aquilo que realmente é.

Neste sentido, Kapferer (1992) defende que a identidade da marca envolve todos os sinais emitidos para o seu público-alvo e a compreensão desses sinais pelos interpretantes como um processo indivisível e exclusivo. Desta forma, no que diz respeito ao domínio da significação, é impossível separar o emissor do recetor pois estes estão relacionados e dependentes um do outro. Assim, o autor situa a identidade num sistema complexo e multidimensional, concretizando-se através da junção dos discursos da empresa, da concorrência, dos consumidores e outros que proferem sobre a marca. A identidade da marca também é influenciada pelas várias perceções e palavras dos vários intervenientes e não só pela informação publicitária emitida pela organização.

Em suma, e perante esta situação, verifica-se que são vários os emissores a intervir, condicionando e influenciando dessa forma a opinião dos consumidores o que conseqüentemente poderá alterar o resultado final. A comunicação representa aqui um elemento fundamental como alicerce da construção da identidade da marca. Contudo, ao estabelecer essa comunicação deparamo-nos com vários intérpretes e recetores que podem não rececionar a mensagem da mesma forma (Lencastre et al., 2007). O emissor (organização) deve ter a preocupação de guiar a descodificação da mensagem de modo a obter interpretações positivas e que lhe seja favorável. A organização deve planear e estabelecer estratégias para a identidade da marca.

Segundo Kapferer (1992), para a preparação da identidade de uma marca é necessário estudar as suas fontes, nomeadamente os produtos ou serviços que a marca dispõe, o nome, o logótipo, o país de origem, a publicidade e as embalagens. Após o estudo destes elementos, a marca está pronta para estipular os seus planos de ação para a comunicação a fim de transmitir uma imagem consistente e sustentável.

Fazendo uma análise à literatura, a identidade corporativa é definida através de várias abordagens, mas que têm pontos em comum. Neste âmbito, a identidade corporativa pode

ser definida como o conjunto de representações simbólicas e o comportamento da organização.

Na perspetiva de Olins (1996), a identidade corporativa refere-se a quem é a organização e o que ela é, no que respeita à identidade. Além disso, acrescenta ainda que a identidade está relacionada com a forma como a organização se apresenta através da sua imagem, bem como, o seu comportamento para com o público-alvo.

Numa abordagem mais estrita, Margulies (1977) destaca a relevância do *design* gráfico no conceito de identidade da marca. Este autor defende que a identidade é o conjunto de formas que a empresa escolhe para se identificar visualmente com o seu público.

Considerando a existência de diversas abordagens, Balmer (2008) diz-nos que apesar de existir uma indefinição do conceito de identidade, há uma tendência crescente de que esta se refere às características distintivas de uma organização.

Partindo do conceito geral de identidade corporativa, passará a analisar-se de seguida, de uma forma mais pormenorizada, os sinais da identidade – o nome e logótipo – que a empresa mostra e utiliza todos os dias para ser identificada e comunicada ao seu público.

### 1.2.2 A personalidade e valores da marca

Segundo Kapferer, (1992), uma marca não é um produto, é a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que definem a sua identidade no tempo e no espaço. O mesmo autor afirma ainda na sua obra em 1997, que à marca pode ser associada uma personalidade, dividida em 5 dimensões:

- **Sinceridade:** Honesto, Sadio, Amigável e Sincero;
- **Entusiasmo:** Ousado, Espirituoso, Imaginativo e Moderno;
- **Competência:** Bem-sucedido, Líder, Fíável e Inteligente;

- **Sofisticação:** Classe alta, Charme;

- **Vigor:** Duro, Aberto.

Segundo Kotler (2000), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Segundo ele, a garantia de qualidade está nas melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo que pode atingir até seis níveis de significados:

**Atributos** - a marca traz à mente dos consumidores certos atributos dos produtos, as suas características.

**Benefícios** - são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Por exemplo, um carro Mercedes que é caro, transmite a quem o possui um *status* elevado ou seja, que pertence a uma classe social elevada.

**Valores** - a marca transmite os valores da empresa. Ainda com o exemplo da marca Mercedes, a marca é possuidora de valores tais como o desempenho, a segurança e o prestígio.

**Cultura** - a marca tem ainda o poder de representar determinada cultura, da empresa e da sociedade de origem. Utilizando ainda o mesmo exemplo, a Mercedes representa a cultura Germânica como sendo organizada, preocupada com a qualidade e eficiência dos seus produtos.

**Personalidade** - a marca pode também projetar uma certa personalidade. Como exemplo pode referir-se que um chefe decidido tem um carro Mercedes.

**Usuário** - a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto. Espera-se que o proprietário dum carro Mercedes seja um executivo bem-sucedido, já de alguma idade.

Chernatony (2001), depois de várias interpretações do conceito marca, define-a como:

**Logótipo** - é a atribuição da sua identificação visual.

**Instrumento Legal** - é a garantia e a proteção legal contra imitações.

**Empresa** - é o resultado das campanhas promocionais à volta das marcas-empresa em detrimento das marcas-produto.

**Abreviatura** - tem a ver com o crescente apelo aos estímulos a que os consumidores estão sujeitos e a limitada capacidade em processar e avaliar a informação recebida. Assim as abreviaturas podem possibilitar um rápido reconhecimento das marcas.

**Posicionamento** - quando se estabelece uma associação instantânea com o benefício que a marca identifica.

**Personalidade** - quando para perpetuar a diferenciação de uma marca lhe são atribuídos valores emocionais.

**Conjunto de Valores** - quando se caracteriza a marca através de um conjunto de valores como qualidade, inovação ou segurança.

**Visão** - quando a marca é interpretada como a visão que os seus gestores têm do Mundo num futuro próximo.

**Valor Acrescentado** - a marca será um bônus que os consumidores estão dispostos a pagar, uma vez que esta transmite um benefício funcional ou emocional.

**Identidade** - quando a interpretação da marca dá a sensação de propósito ou objetivo principal, permitindo a sua individualização e diferenciação.

**Imagem** - quando os consumidores reagem com maior intensidade à sua perceção, do que propriamente à realidade. A imagem que a marca transmite a nível funcional e a nível emocional, é seu principal elo de comunicação.

**Relacionamento** - quando uma marca assume uma personalidade e se pode estabelecer com ela uma relação.

### 1.2.3 Elementos de expressão da marca

Como referido anteriormente, a marca além de ser um nome, um termo, um desenho é também um sinal, que por sua vez contribui para a construção da identidade da marca. O conjunto dos vários sinais da identidade como o logótipo, o nome, o slogan, as personagens, o jingle tem como função identificar e caracterizar uma marca, ajudando-a a destacar-se num conjunto de marcas que vendem o mesmo tipo de produtos.

Atualmente, quase todas as marcas de telecomunicações utilizam *slogans*, uma vez que estes melhoram a imagem, fomentam o reconhecimento e recordação, e ajudam na diferenciação da marca na mente dos consumidores. Apesar de haver um consenso geral sobre a importância dos *slogans*, o mesmo não acontece quanto à constituição de um slogan de sucesso.

São vários os publicitários a utilizá-los, mas por vezes a sua elaboração e implementação é ineficaz uma vez que não existe qualquer ligação entre a marca e o seu *slogan*. Junto com o nome da marca e logótipo, o *slogan* representa um dos três elementos-chave da identidade da marca, ou seja, os elementos pelos quais a marca comunica com o mundo ao seu redor. (Kohli, Leuthesser, e Suri 2007)



Figura 1 - Elementos de expressão da marca

Como referido anteriormente, o nome e o logótipo são importantes elementos na construção da identidade da marca. No entanto, o *slogan* também é um dispositivo importante na medida em que completa a identidade da marca na comunicação da imagem do produto que o nome e o logótipo da marca não conseguem fazer por si só.

Assim sendo, os *slogans* contribuem de forma única e significativa para a identidade, aumentando a perceção e a imagem da marca através do reconhecimento, recordação e associações favoráveis. Segundo Keller (2003), os *slogans* são como “ganchos” que conferem um significado à marca tornando-a assim especial.

Numa economia em que prevalece a constante mudança dos mercados, a consistência na imagem da marca e a sua comunicação são cruciais. Uma vez que o *naming* e os logótipos não são facilmente alterados pois isso iria prejudicar a memorização e reconhecimento por parte do consumidor, o *slogan* ajusta-se às solicitações do mercado na medida em que serve de ponte entre a história da marca e a sua imagem em evolução. Portanto, este elemento é o mais dinâmico da identidade de uma marca, uma vez que é o mais fácil de ser ajustado o que permite que possa ser frequentemente alterado mediante as necessidades.

Segundo Kohli et al. (2007), os *slogans* possuem dois grandes objetivos nomeadamente o aumento da notoriedade da marca e o de posicionar ou reposicionar a marca. No que respeita à notoriedade da marca, o reconhecimento e a recordação são os dois componentes da memorização mais utilizados para avaliar a perceção da marca. Existem frequentemente *slogans* que são apresentados em forma de *jingles* de modo a melhorar a associação e recordação da marca. Segundo um estudo de Yalch (1991) o comportamento de um grupo quando exposto a *slogans* com e sem *jingle*, obteve resultados diferentes sendo que os *slogans* com *jingle* foram mais facilmente identificados e associados às marcas.

É necessário salientar que segundo, Park e Young (1986) a música pode ser um elemento de distração face à informação que se pretende transmitir, por isso, o uso de *jingles* deve ser cuidadosamente utilizado de acordo com o conteúdo da mensagem e a quantidade de informação que pretendamos transmitir ao consumidor. No que respeita à complexidade do *slogan*, podemos referir que os *slogans* mais curtos são mais facilmente memorizados que os *slogans* longos e complexos.

Em síntese, podemos referir que é necessário que o *slogan* esteja ligado à marca por forma a estimular a recordação na mente do consumidor. Os gestores devem garantir, através de estudos de mercado que o *slogan* está ligado à marca. Para que haja uma maior identificação e reconhecimento da mesma, esta deve ser divulgada em todos os meios possíveis. Na escolha de um *slogan* deve-se ter em conta uma visão de longo prazo de modo a que este se enquadre nos mercados de hoje e de amanhã, evitando custos com

posteriores atualizações. Os *slogans* funcionam como ferramentas de posicionamento da marca pelo que devem destacar os pontos fortes da marca. Este posicionamento tanto pode ser demonstrado através das características como dos benefícios da marca. Além disso, a marca ao posicionar-se face a um concorrente, deve sobretudo construir uma imagem de confiança e incentivar a fidelidade à marca por parte do consumidor.

De acordo com os mesmos autores, a repetição do *slogan* aparece como uma estratégia de memorização e transmissão de uma imagem consistente da marca para os consumidores. Neste âmbito, no caso em que os *slogans* permitem uma assimilação mais profunda pelos consumidores, a marca terá uma maior probabilidade de ser recordada face às inúmeras mensagens a que os clientes estão expostos todos os dias.

Habitualmente, os consumidores percecionam os produtos e marcas através dos seus múltiplos sentidos Lindstrom, (2005). Vários estudos desenvolvidos neste âmbito indicam que, as informações geradas através dos sentidos influenciam a perspetiva e compra de determinada marca/produto. Os estudos realizados demonstram que os *designers* escolhem o elemento visual e os elementos táteis para estimular associações à marca.

Quando os vários produtos se encontram disponíveis numa prateleira, estes devem vender-se por si só, ou seja os mesmos devem ser capazes de atrair o olhar dos clientes, ser reconhecido ou identificado por eles e suscitar-lhes o desejo de compra. O aspeto superior de uma embalagem, sob o aspeto funcional ou sob o aspeto visual pode ser determinante para fazer parte das preferências do consumidor face a determinada marca.

Outra das estratégias utilizadas pelos publicitários é a utilização de celebridades para incutir a compra dos seus produtos/serviços aos clientes. Devido à sua grande exposição nos media, as figuras públicas e celebridades têm um grande impacto na sociedade a vários níveis. As empresas cada vez mais utilizam as celebridades como estratégia de marketing de modo a que estas construam uma imagem de marca, sendo identificado mais facilmente e levar o cliente à compra dos produtos/serviços em questão. Através da

utilização do produto/serviço a celebridade torna-se uma referência credível e de confiança no momento da compra.

## **CAPÍTULO II – A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONTEÚDO E IMPACTO NO CONSUMIDOR**

### **2.1 Conceito de comunicação publicitária**

Ao longo deste capítulo o conceito de publicidade será abordado do ponto de vista da comunicação da marca sendo este utilizado como uma ferramenta para alcançar o público e o consumidor das marcas de telecomunicações.

#### **2.1.1 Definição de publicidade**

A publicidade está inserida na chamada comunicação de massas, que é encarada como uma comunicação desenvolvida em larga escala, ou seja, são transmitidas várias mensagens de forma rápida e por todo o mundo.

Assim, a publicidade pode ser definida em termos legais, no Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, capítulo I, artigo 3.º (Ministros 1990) como:

*“[...] forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:*

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens de serviços;*
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. [...]*”

Mas pode também ser referida como:

*“[...] um negócio gerador de potencial lucro e emprego que assenta na transação de um produto - a mensagem publicitária - difundido por*

*determinados meios pagos, visando chamar a atenção dos consumidores para um produto ou marca, com o intuito de gerar atitudes ou comportamentos favoráveis à organização anunciadora [...]" (Estrela 2004)*

Ou ainda como uma:

*"[...] comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objetivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação." (Lampreia 1983)*

Em suma, podemos então dizer que a publicidade é uma atividade profissional, dedicada à difusão pública de ideias, empresas, produtos ou serviços, através de uma comunicação de massas, em que se pretende alcançar uma enorme quantidade de pessoas, denominada de público-alvo ou *target*.

### **2.1.2 Classificação da publicidade**

A publicidade pode ser dividida e classificada de várias formas, dependendo de como é realizada, e do seu objetivo final. Poderemos assim, assistir a publicidade privada, coletiva, associativa ou mesmo comunitária (Lampreia 1983).

A **publicidade privada** é a mais utilizada, já que esta é feita por um anunciante a favor dos seus produtos ou serviços. Quanto ao conceito de **publicidade coletiva**, esta acontece quando diversos anunciantes do mesmo produto utilizam a mesma campanha em seu benefício, sem no entanto referir uma marca em concreto. Tal acontece, por exemplo, em campanhas publicitárias que pretendem incentivar o consumo de leite.

A **publicidade associativa** acontece quando a mesma campanha é feita por diversos anunciantes de produtos diferentes, mas em que existe uma característica comum, como a localização (como as campanhas a um centro comercial) ou a base do produto.

A publicidade designada por **comunitária** tem como característica o facto de ser conduzida com um objetivo social ou de interesse geral. Na primeira inserimos as campanhas destinadas a sensibilizar o público para a doação de sangue, sobre as drogas e alcoolismo, entre outras. Na segunda categoria inserem-se, por exemplo, as campanhas de promoção turística.

Toda a campanha publicitária passa por diversas etapas para alcançar determinado fim, que poderá ser o de aumentar as vendas de determinado produto, ou melhorar a imagem da marca no público/consumidor. Para tal, a publicidade pretende antes de mais, chamar a atenção do consumidor para posteriormente despertar o interesse deste pelo produto anunciado, criando-lhe de seguida o desejo da sua aquisição. Este processo acaba na obtenção real do produto, sem no entanto descartar todo o processo de memorização que o consumidor realizou. (Lampreia 1983)

### **2.1.3 Objetivos da publicidade**

A principal finalidade da publicidade é levar o consumidor a adquirir determinado serviço ou produto, e, a comportar-se de determinada maneira face a estímulos publicitários. A publicidade apresenta subjacente a ideia de que o produto deve ser comprado para se obter os seus benefícios, uma posição de maior estatuto ou outro tipo de vantagens.

O objetivo essencial da comunicação publicitária, é modificar o comportamento dos recetores do estímulo publicitário como resultado da própria mensagem. O objetivo principal da publicidade não é informar, mas fazer sonhar, mais concretamente, criar interesse no público em produtos/serviços ou marcas que, muitas vezes, não lhe interessam, de modo a levar este a consumir esses mesmos produtos/serviços ou marcas.

Pires (1991) aponta seis objetivos para a publicidade:

- **Informar:** a publicidade dá informações úteis ao consumidor, diz quais são as características da marca ou produto, elucida quanto ao modo de utilização e onde poderá ser adquirido;
- **Aumentar o nível de notoriedade:** uma marca ou produto para ser adquirida é necessário que o consumidor saiba da sua existência, quanto maior for o nível de notoriedade, maior é a possibilidade que seja adquirido;
- **Diminuir o risco da compra:** a publicidade a uma marca ou produto ao aumentar os níveis de notoriedade, o consumidor assume que existem menos riscos a adquiri-lo;
- **Diminuir o esforço de compra:** a publicidade ao promover determinada marca ou produto facilita a sua escolha e identificação. Nas situações em que o consumidor tem inúmeras alternativas a escolha sobre um produto conhecido é simplificada;
- **Confirmar a decisão de compra:** a incerteza quanto à compra e os efeitos negativos associados à dissonância cognitiva podem ser dissipados devido à publicidade;
- **Diferenciar:** a existência de inúmeros produtos e marcas no mercado leva à dificuldade de não os saber diferenciar. A publicidade posiciona-os, e reforça a identidade de determinada marca ou produto junto do seu grupo.

Em suma, podemos referir que a publicidade tem o objetivo de levar o consumidor/cliente a escolher e adquirir determinado produto em detrimento de outro utilizando para isso uma comunicação apelativa e ao mesmo tempo informativa.

#### **2.1.4 A publicidade no panorama contemporâneo**

A entrada no Séc. XXI, transportou consigo uma importante herança na área da comunicação. Depois da imprensa, do cinema, da rádio, do telefone e da televisão foi a

vez de, nos anos 80, o computador e a *Internet* ocuparem um lugar de destaque na forma de comunicação do Homem. Com o lançamento do soviético *Sputnik*, em 1955, iniciou-se uma investigação árdua no campo das tecnologias de informação, de forma a construir-se o que hoje chamamos de *Internet*. Através deste novo meio, os internautas acedem a um conjunto de redes mundiais, onde lhes é possível partilhar informação em formato digital, comunicar via correio eletrónico e outras redes sociais, e ainda consultar informação sobre os mais variados temas e interesses. Chegámos à Era Digital.

A revolução da Publicidade chega ao mundo virtual, onde é possível o consumidor ver os anúncios que lhe interessam e ainda receber ofertas especiais do anunciante. Com a *Internet*, a Publicidade também faz questão de estar presente através de plataformas virtuais que lhe permitem chegar ao computador de cada um dos utilizadores e assim conhecer mais de perto as suas necessidades e desejos. Os mecanismos digitais vieram, inclusivamente, permitir o surgimento do *e-commerce*, ou seja, a venda *online*, o que vem alavancar todas as potencialidades de uma marca e seus bens.

Na verdade, a customização da informação é uma das grandes vantagens que as tecnologias de informação vêm trazer à Publicidade. Atualmente, a interatividade entre a marca e o consumidor é uma prática comum, seja através da *Internet*, seja através de outras plataformas como é o caso dos suportes interativos. “Um painel publicitário olha para si. Uma câmara está instalada dentro do painel que, por sua vez, analisa os transeuntes. O computador consegue informar o anunciante sobre quantas pessoas passaram pelo painel, quantas viraram a cabeça para ver o anúncio e durante quanto tempo estiveram a olhar. Consegue até descobrir o género do transeunte com uma fidelidade de 85%, para que homens e mulheres vejam um anúncio diferente” mais adaptado à sua condição e expectativas.

Atualmente, todas as atividades promovidas pelo Homem beneficiam com a utilização da Publicidade e dos seus meios. Do médico ao artista, todos sentem a necessidade de anunciar os seus bens e serviços de modo emocional e competitivo. Mesmo ocupações mais intelectuais, como o cientista ou o político utilizam os recursos da Publicidade para promover as suas ideias, teorias e congressos através de cartazes, revistas, jornais, filmes,

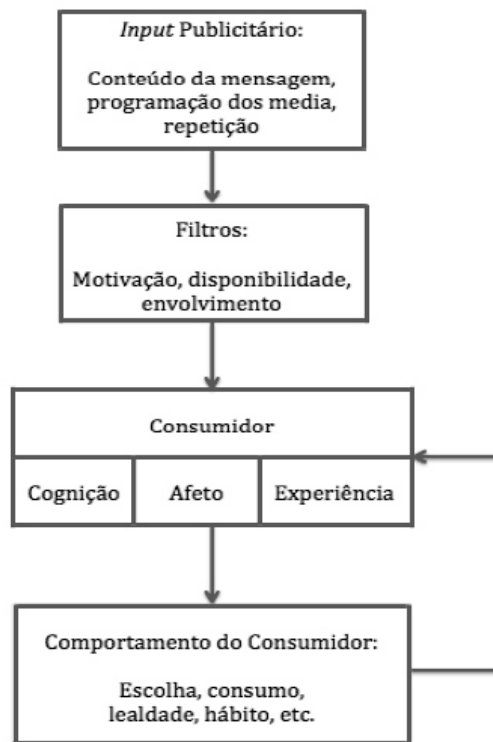
*Internet* e outros. Fomenta-se mesmo a ideia de que “quem não é capaz de comunicar com eficácia as vantagens do seu produto ou serviço, através dos meios disponíveis, é rapidamente ultrapassado pela concorrência” e perde notoriedade face ao consumidor.

Neste sentido e conforme refere Nogueira (2002, p.4), “a era da Internet e da televisão interativa que se avizinha, novas formas mutantes se parecem adivinhar para as narrativas, para os géneros discursivos, para o discurso publicitário”. A Publicidade procura assumir-se no séc. XXI como direcionada, exclusiva, segmentada e interativa. A ideia já não passa por criar necessidades e desejos no recetor, como acontecia com as mensagens publicitárias dos anos 50. Passa agora por dar a opção ao consumidor de criar um produto à sua imagem e semelhança. No fundo, trata-se de pura ilusão, pois os meios continuarão sempre a justificar o mesmo fim: vender.

## **2.2 Como funciona a publicidade**

Vakratsas & Ambler (1999) estudaram mais de 250 artigos e livros para tentar perceber o impacto da publicidade nos consumidores, como funciona a publicidade.

A figura 3 ilustra o modelo conceptual que construíram a partir daí.



**Figura 2 – Como funciona a publicidade: Modelo Conceptual**  
(adaptado de Vakratsas & Ambler, 1999, p. 26)

As empresas usam como estratégias publicitárias o conteúdo da mensagem, a programação dos *media* e a repetição do anúncio com o intuito de ativar uma resposta nos consumidores (a compra, a lealdade). Face a esse *input* e devido à quantidade de estímulos a que está exposto, o consumidor usa filtros, que barram umas informações em detrimento de outras. Razão pela qual a sua motivação, disponibilidade e envolvimento não são iguais para todos os produtos/serviços ou anúncios publicitários.

Quando os filtros deixam entrar a informação publicitária, ativa-se um processo no consumidor que envolve cognições (análise crítica, retenção na memória), bem como sentimentos e emoções, aumentando a sua experiência. O resultado positivo desta ativação, resulta em comportamentos de compra por parte do consumidor.

Vakratsas & Ambler (1999) apresentam uma taxonomia dos modelos e teorias explicativas do funcionamento da publicidade, de acordo com os efeitos intermédios que

provocam no consumidor (cognitivos, afetivos, comportamentais). Os primeiros modelos apresentados, são os Market Response Models ou modelos baseados na resposta do mercado que não reconhecem quaisquer efeitos intermédios.

Tipicamente, associam publicidade, preço e medidas promocionais diretamente à compra, sem considerar os processos mediadores. Adicionalmente, há modelos que reconhecem apenas um tipo de efeito intermédio: os modelos puramente racionais (cognitivos) ou Cognitive Information Models e os modelos puramente emocionais (afetivos) ou Pure Affect Models.

No primeiro caso, os consumidores fazem uma escolha racional, mais pensada. No segundo caso, os consumidores fazem uma escolha com base nas emoções sentidas, mais impulsiva (Vakratsas & Ambler, 1999).

Os modelos seguintes na taxonomia de Vakratsas & Ambler (1999) são os modelos que admitem dois ou mais efeitos intermédios organizados de forma hierárquica: Persuasive Hierarchy Models ou modelos hierárquicos de persuasão – cuja hierarquia é cognição (learn), emoção (feel) e comportamento (do); Low-involvement hierarchy ou modelo hierárquico de baixo envolvimento – cuja hierarquia é cognição (learn), comportamento (do) e emoção (feel); Integrative ou modelo integrativo – neste caso a hierarquia não é fixa, depende do produto/serviço, do envolvimento.

A ideia principal subjacente a estes modelos é a de que a publicidade provoca uma hierarquia de efeitos que envolvem os níveis cognitivo, afetivo e comportamental. Para além destes, há ainda os modelos que não propõem qualquer relação hierárquica entre os efeitos, os chamados Hierarchy-free-Models ou modelos livres de hierarquia (Vakratsas & Ambler, 1999). O pressuposto destes modelos é que os efeitos provocados pela exposição à publicidade acontecem numa ordem hierárquica: começam por ser cognitivos, depois passam para o campo afetivo e terminam ao nível comportamental.

A Tabela 1 sumariza quatro modelos hierárquicos clássicos. Todos eles assumem que a publicidade provoca efeitos progressivos no consumidor nos três níveis: cognitivo (*learn*), afetivo (*feel*) e comportamental (*do*) (Kotler e Keller, 2012). No concreto, estamos aqui a falar de dar a conhecer, fazer gostar e fazer comprar determinado produto/serviço.

Estágios	Modelo AIDA	Modelo Hierarquia-dos-Efeitos	Modelo Inovação-Adoção	Modelo Comunicações
Cognitivo ( <i>learn</i> )	Atenção	Tomada de consciência Conhecimento	Tomada de consciência	Exposição Recepção Resposta cognitiva
Afetivo ( <i>feel</i> )	Interesse Desejo	<i>Liking</i> Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Atitude Intenção
Comportamental ( <i>do</i> )	Ação	Compra	Prova Adoção	Comportamento

Tabela 1 - Modelos Hierárquicos (Kotler & Keller, 2012)

Desenvolvido ainda no século XIX por Elmo Lewis, o modelo AIDA descreve qualitativamente a forma como a publicidade atua sobre o consumidor. De acordo com o modelo AIDA, a publicidade deve chamar a atenção para o produto/serviço, promover e manter o interesse dos consumidores, despertar o desejo de aquisição do produto/serviço e promover o ato de compra (Lindon et al., 2010).

O modelo Hierarquia-dos-Efeitos, por seu turno, explica que a função primordial da comunicação publicitária é a de chamar a atenção para o produto/serviço, fazer com que os consumidores tomem consciência da sua existência. Após a tomada de consciência, os consumidores precisam de obter mais conhecimentos acerca do produto/serviço. O passo seguinte é provocar nos consumidores sentimentos positivos acerca do produto/serviço, desenvolver o *liking*, de tal forma que o produto/serviço publicitado passe, não só a ser

da preferência dos consumidores, como também a estar patente nas suas intenções de compra. O último passo é concretizar a compra (Kotler e Keller, 2012).

Por último, o modelo de Comunicação descreve o processo através do qual os consumidores são expostos à mensagem publicitária, recebem essa mesma mensagem, formam uma resposta cognitiva, desenvolvem uma atitude em relação ao produto/serviço publicitado, atitude essa que vai fomentar a intenção de compra e, posteriormente, o comportamento concreto de compra (Kotler e Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) explicam ainda que para aumentar a possibilidade de sucesso de uma campanha publicitária, os profissionais de marketing devem procurar aumentar a probabilidade de ocorrência de cada passo, de acordo com o modelo usado.

### **2.3 Meios publicitários**

Os meios publicitários ou *media* são o canal pelo qual a publicidade chega ao público-alvo, ou seja, é o caminho utilizado para fazer chegar a mensagem até ao destinatário (Camilo et al., 2010). A publicidade pode usar cinco grandes *media* de massa: a televisão, a imprensa, a publicidade exterior (*outdoor*), a rádio e o cinema. Para além destes, há outros tipos de publicidade que não utilizam os *mass media*, tais como as ações de telemarketing e a publicidade nos locais de venda (Lindon et al., 2010).

Outras classificações são dadas aos *media*, (Camilo et al., 2010) por exemplo, dividem-nos de igual forma em dois tipos, os impressos que se caracterizam por ser lidos e vistos (jornais, revistas) e os meios eletrónicos que são para serem ouvidos e vistos (rádio, televisão, cinema e internet. Podemos ainda classificar os *media* em:

- ***Below the line*** que se traduzem na publicidade que não recorre aos meios tradicionais para chegar ao público-alvo, como por exemplo, os *flyers*, canetas promocionais, *direct mail*. O termo *below the line* significa literalmente “abaixo da linha” e traduz as ações de marketing promocional;
- ***Above the line*** que incluem os meios de comunicação de massas, em que englobamos a TV, a rádio, a imprensa, o cinema, e a *Internet*. Cada um deles possui características específicas e que devem ser tidas em conta, na altura da tomada de decisão acerca do media onde deve ser veiculada a publicidade (Brochand et al. 1999). As características dos meios selecionados contribuem para construção dos diferentes níveis de eficácia de uma mensagem publicitária (Brochand et al. 1999). De seguida, detalham-se os principais meios *above the line*, no qual se baseia este estudo.

### 2.3.1 A Televisão

A televisão é o meio responsável pela maioria da alteração dos comportamentos nos consumidores, o que permite obter mais nível de notoriedade das campanhas e concentra a maior fatia de investimento no nosso país. Caracteriza-se pelo seu grande impacto e por permitir a demonstração visual da marca. Geralmente, tem uma grande eficácia, visto que o custo por contacto é relativamente baixo. Possibilita resultados com uma cobertura rápida a nível nacional de todos os segmentos de população. É o meio por excelência de comunicação das marcas isto porque constitui um instrumento de lazer profundamente integrado em todos os momentos da vida familiar. (Brochand et al. 1999). Contudo, a televisão tem algumas desvantagens: os elevados custos de alocação de espaço e de produção e uma dificuldade enorme em alcançar públicos-alvo muito específicos (Rasquilha, 2009).

Relativamente ao seu impacto como meio publicitário, verifica-se uma correlação moderada a forte entre o uso da TV como meio publicitário e as vendas unitárias do

produto ao longo de uma campanha. Paiva (2005) considera TV e em especial a simbiose entre esta e a publicidade integrada uma ferramenta de comunicação muito eficaz para as marcas na medida em que pode satisfazer de forma ampla e efetiva as necessidades de comunicação das marcas.

### **2.3.2 A Imprensa escrita**

A imprensa caracteriza-se pelo apelo à visão, Rasquilha (2009) permite uma cobertura nacional em que o público-alvo está exposto à mensagem publicitária mais tempo do que na TV e não exige um orçamento elevado para ter impacto mínimo. Os chamados meios regionais permitem maior flexibilidade em termos de regionalização e segmentação. Contudo apresenta desvantagens: se for necessário um elevado número de repetições, estes implicam custos elevados; para garantir a cobertura mínima e devido à fidelização dos públicos-alvo a determinados suportes é exigido uma maior diversificação de suportes selecionados para veicular a mensagem publicitária; em determinados segmentos do público-alvo tem baixos índices de cobertura, sendo que uma das causas para esta situação será a iliteracia (Grencho, 2010); a imprensa exclui todos aqueles que não sabem ler.

O uso dos meios impressos num planeamento de meios, obriga a um planeamento a longo prazo devido à saturação publicitária e a condicionantes de ordem técnica como, por exemplo, planejar localizações *premium* (contracapa, verso de capa, ímpares de abertura) o que por sua vez pressupõe uma compra de espaço o mais cedo possível, já que estas localizações são únicas em cada edição publicada.

### **2.3.3 A Rádio**

A rádio tem um custo por contato muito baixo, em relação aos demais meios. Não exige *timings* de produção longos e permite uma rápida concretização do planeamento devido à não saturação publicitária. De acordo com Rajagopal (2011) é um excelente meio no que diz respeito ao contato direto com público-alvo visto que permite segmentar o público-alvo, regionalizando-o. Devido aos baixos custos de contato permite obter elevados índices de repetição, fator que ajudará na recordação da publicidade. No entanto apresenta algumas desvantagens: não proporciona demonstração nem identificação visual da marca; os elevados índices de repetição provocam o rápido esgotamento da mensagem levando o público-alvo a retrair-se na altura de ouvir novamente o anúncio (Rasquilha, 2009).

Destaca-se ainda que o conteúdo dos anúncios é preponderante para a eficácia da publicidade na rádio. Mensagens alusivas a promoções ou saldos apresentam maior impacto nas vendas de grandes superfícies (supermercados, centros comerciais). Os ouvintes são mais atraídos pelos anúncios que são divertidos enquanto transmitem a mensagem.

### **2.3.4 O Cinema**

O cinema é um meio procurado pelo público-alvo, pelo que se pressupõe, de alguma forma, uma atitude favorável por parte do público-alvo. Em Portugal, as salas de cinema são inseridas em complexos comerciais o que aumenta a possibilidade de consumo. Mas este meio apresenta algumas desvantagens: fraco nível de penetração na população; e níveis de repetição demasiadamente baixos (Rasquilha, 2009).

Silveira (2012) no seu estudo sobre a atitude dos consumidores face à utilização do cinema como meio publicitário, concluiu que as atitudes face à publicidade em geral, a experiência do cinema e o envolvimento dos anúncios com o consumidor são as mais

valorizadas. A atitude do consumidor português relativamente à utilização do cinema como meio publicitário é favorável, principalmente entre as mulheres mais jovens.

### 2.3.5 A Internet

A *internet* veio alterar os pilares fundamentais do marketing. Nunca antes um meio publicitário tinha conseguido chegar a tanta gente em tão pouco tempo (García & Margineda, 2011). A figura 3 pretende ilustrar esta questão. É o meio em que se regista maiores taxas de crescimento em termos de investimento publicitário e ultrapassou a televisão, em 2010, como o meio mais utilizado. Facilita a segmentação do público-alvo através da atividade comportamental, permite a interação e elevados níveis de penetração.

Desta forma, tornou-se um meio atraente para o lançamento de novos produtos. Apresenta como desvantagens: a ausência de dados rigorosos ao nível da avaliação da audiência, nomeadamente, a dificuldade em medir o fluxo de tráfico na rede e os padrões de exposição à publicidade Grencho (2010).



Figura 3 - Anos necessários para alcançar cerca de 50 mil milhões de pessoas  
adaptado de (García e Margineda, 2011)

Para muitos utilizadores a *internet* está progressivamente a “roubar” tempo e atenção aos outros meios, particularmente no que toca à televisão e aos jornais e revistas. No entanto, a resposta à publicidade na *internet* não é tão positiva como acontece com a televisão.

Ainda assim, Camilo (2010) concluiu que os jovens consumidores consideram a *internet* a fonte mais credível de informação. Vários autores referem que o contexto *online* torna o produto mais atraente ao consumidor do que os media *offline*.

A *internet* tem uma particularidade que a impede de ser isolada dos restantes meios publicitários. Hoje em dia, qualquer um dos meios supra descritos pode estar *online*, numa mistura entre a componente mais tradicional e as inovações da era digital. Para além disso, está presente, não só no computador, como também, no *smartphone*, no *tablet* e nas consolas de jogos.

Existem várias razões pelas quais o planeamento de meios é importante e essencial para eficácia das campanhas. Em primeiro lugar, os meios consomem grande parte do orçamento destinado à publicidade. O tempo e o espaço nos meios não são baratos. Em segundo lugar, um planeamento de meios mal desenhado compromete toda uma campanha. O tema pode ser memorável, os elementos visuais fantásticos, as palavras persuasivas, mas de nada adianta ter uma mensagem que não atinge o público-alvo. Uma mensagem publicitária perfeita transmitida ao público-alvo errado é um total desperdício de tempo e dinheiro. Assim sendo, ignorar as estratégias de meios é destruir o pacote completo: a campanha, a verba, a estratégia da marca e confundir o público-alvo.

Fonseca (2012) no estudo que desenvolveu com jovens portugueses concluiu que o meio mais consumido diariamente é a *internet*, seguido da televisão, do rádio e, de forma distanciada, a imprensa. De acordo com o relatório Carat Portugal (CCS Portugal Benchmark 2012 – cobertura semanal): entre 85,1 e 90% dos jovens (idades entre os 16 e os 24 anos) vê televisão; 70,8 a 81% dos jovens ouve rádio; entre 64,8 e 66,1% dos jovens usa a *internet* no seu computador pessoal; 34,5 a 40,3% usa a *internet* no mobile; entre 50,7 e 58,5% usa jornais e revistas; e, finalmente, entre 18,9 e 21,1% dos jovens vai ao cinema.

Em suma, já não podemos falar dos consumidores de televisão ou dos consumidores de rádio ou dos internautas, hoje em dia, a maioria dos consumidores tem à sua disposição

diferentes fontes de informações, utilizando-as em conjunto quando quer saber mais acerca dos produtos que consome.

## 2.4 Estratégias criativas na comunicação publicitária

Para se gerar uma boa ideia criativa, devemos concentrar-nos na situação ou no problema e levar o nosso pensamento mais longe, ou seja, não nos restringirmos ao pensamento convencional e dar asas à nossa imaginação. Fazer conexões insólitas, ver analogias e relações entre ideias e objetos que não eram anteriormente relacionados, em que *“Grandes’ ideias são ideias ‘básicas’. São tão simples que levam imediatamente cada um de nós a pensar ‘Porque é que não me lembrei disso?’”* (Caetano, Marques e Silva, 2010: 168).

Embora não exista nenhuma fórmula mágica nem um método para gerar ideias, pode-se aprender facilmente alguns princípios básicos e estratégias para encontrar soluções criativas:

**Reenquadramento:** algumas das melhores campanhas publicitárias têm em comum o fator surpresa. Os anúncios que nos apanham desprevenidos ou que contém algo inesperado são os que se fixam melhor na nossa memória. Isto pode conseguir-se através do reenquadramento.

Este modelo consiste em enganar o leitor fazendo com que a primeira impressão sobre o anúncio seja uma e, após ter introduzido o resto da informação, este revele uma mensagem completamente diferente.

Para que um anúncio cause surpresa, primeiro é preciso que o público comece a pensar numa determinada direção. Isto é conseguido se apresentarmos primeiro uma informação de maneira a permitir ao recetor estabeleça-la como uma referência ou num contexto

familiar. Dito de outra forma, como público, associamos essa informação com algo que conhecemos ou pensamos, uma vez que a relacionamos com experiências anteriores, conhecimentos ou crenças atuais. Fazemos isto para tentar dar um sentido imediato à informação que se nos apresenta. Depois de darmos esse sentido, é apresentada mais informação que troca por completo o significado da mensagem.

Para que tudo isto resulte, é necessário que as equipas criativas conheçam muito bem o público-alvo e como estes vão interpretar a mensagem.

**Humor:** o humor é uma das formas mais populares de aproximar o anúncio ao público. Se um anúncio é divertido e nos faz rir, de certeza que fará com que nos sintamos bem com a marca que está a ser anunciada. O humor oferece-nos uma excelente oportunidade para contactar com o público, atraí-lo e interagir com ele num plano mais emocional.

Grande parte do humor que vemos em publicidade é aplicado em conjunto com o modelo de reenquadrar, que acabámos de analisar. O criativo usa histórias, cenas ou imagens que liguem o público a situações que lhes são familiares, para depois serem interrompidas com um toque inesperado, introduzindo no anúncio um elemento imprevisto que altera o contexto para uma história cómica.

Uma grande fonte de humor é o comportamento humano, sobretudo se se tratar de comportamentos bastante comuns que a maior parte do público reconheça facilmente. Se esse comportamento rotineiro se produzir fora do contexto ou com um certo grau de exagero, pode resultar cómico ou hilariante. Existem diferentes tipos de humor que podem ser usados em publicidade. Há uma classe de humor derivada de temas tabus, como a morte, a doença, a moralidade e o sexo. Abordar este tipo de assuntos pode criar uma certa tensão entre o tema e a mensagem que se quer transmitir. Por isso, se os abordarmos de uma forma simpática e compreensiva, essa tensão pode aliviar-se com o riso. As piadas de insinuação sexuais ou de temas como a morte, são uma boa forma de contactar com o público e provocar um forte impacto.

Outro tipo de humor é explorar a parte cômica dos contratempos ou das desgraças. Os desastres que sofre uma personagem devido a um acidente que ele mesmo provocou, pode transformar uma situação séria em cômica. Aí pode aparecer o produto, talvez como remédio ou como uma solução preventiva.

Em todos estes modelos humorísticos, é fundamental adaptar uma piada para anunciar o produto. Devemos pensar em como a situação humorística se pode relacionar com o argumento de venda.

**Impacto:** o impacto é uma forma de publicidade que é usada frequentemente para modificar crenças fortemente enraizadas, ou para atrair a atenção do público a problemas importantes, para que estes modifiquem o seu comportamento. Sem dúvida que o uso do impacto é um meio efetivo para captar a atenção do leitor. Os efeitos da publicidade de impacto podem variar muito, desde incomodar ligeiramente o leitor até angustiá-lo de uma forma mais profunda.

Antes de ser usado este modelo, é necessário refletir sobre se o nível de impacto que pensamos usar é apropriado à natureza do produto, à mensagem, ao contexto e ao próprio público-alvo. É necessário ter em conta a efetividade real da publicidade de impacto, dado que se o público se vê constantemente exposto a este tipo de matérias, pode insensibilizar-se rapidamente. Às vezes para manter o efeito desejado, fazem-se campanhas prolongadas onde esse efeito é desenvolvido gradualmente.

Algumas campanhas publicitárias da marca Benetton são um bom exemplo de impacto, uma vez que tratam de questões como o racismo, o trabalho infantil, a sida, a guerra, os direitos humanos, etc. Recorre-se muitas vezes ao uso da fotografia documental para provocar ligeiramente ou perturbar profundamente o leitor.

A publicidade de impacto pode ser dividida em quatro grandes grupos: os **temas tabus** são temas delicados como a morte, a incapacidade, os maus tratos, a violência, as

diferenças sociais e culturais e o conflito social. No geral, são temas que frequentemente incomodam as pessoas.

A **linguagem vulgar**: esta categoria usa uma linguagem vulgar, lasciva ou blasfema no anúncio para captar a atenção e provocar o impacto. Em alguns casos, os anúncios sugerem ou insinuam insultos e, muitas vezes, são colocados asteriscos para substituir letras de modo a sugerirem palavras consideradas demasiado ofensivas.

**Imagens chocantes**: a terceira categoria inclui todos os anúncios que apresentam imagens assustadoras, aterrorizantes, repulsivas ou simplesmente ofensivas com a finalidade de provocar uma reação. As campanhas de prevenção rodoviária ou de advertência de saúde, são um exemplo onde é comum ver-se esta categoria de publicidade de impacto.

**Dados de impacto**: o quarto grupo consiste em utilizar dados estatísticos para impressionar o público. Estes dados reais acompanhados de uma imagem adequada, podem dar muito que pensar e serem extremamente persuasivos. *“É preciso ter em conta que às vezes o que não se mostra ou deixa-se implícito, produz um maior impacto do que aquilo que se mostra. Por vezes é mais eficaz insinuar uma imagem do que mostrá-la”* (Mahon, 2012: 136).

**Sexo**: o sexo é um tema muito utilizado na publicidade. As estratégias vão desde a utilização de imagens de modelos ou famosos de grande atratividade sexual, até ao uso de material visual ou verbal muito explícito, que inevitavelmente levanta polémica e provoca queixas. É muito mais provável que, numa página de uma revista, nos capte mais a atenção uma mulher com umas bonitas pernas ou um tronco elegante, do que a última versão do iPhone.

As campanhas deste tipo podem ser variadas, desde as que utilizam um duplo sentido ou a insinuação, até aquelas que são mais explícitas no uso de imagens ou linguagem sexual. O desejo, a cumplicidade e o prazer são características usadas neste tipo de publicidade.

Há produtos, como os perfumes ou a moda, que podem estar associados ao sexo, mas outros, como carros ou comida não têm uma relação tão óbvia com ele. É importante que qualquer referência ao sexo ou à sexualidade tenha uma relação com a marca ou com a mensagem desta.

O uso do sexo na publicidade também tem alguns riscos. Existe o perigo de ofender ou causar escândalo em grande parte da população. Pode também prejudicar as vendas e afetar a reputação da marca.

**Jogos de palavras e jogos tipográficos:** embora seja usada com subtileza, a tipografia também é uma característica importante da mensagem. O aspeto visual da tipografia pode ser explorado de modo a comunicar mais eficazmente a mensagem. Um uso adequado de duplos sentidos ou jogos de palavras permite ao anúncio ser mais fácil recordá-lo posteriormente.

Numa campanha publicitária impressa, a mensagem escrita e a imagem têm de trabalhar juntas, para que uma dê sentido à outra e ambas comuniquem o mesmo. Muitas vezes a própria imagem ou parte dela pode substituir um título. Assim como, a mensagem escrita pode estar integrada na imagem, por exemplo, a tipografia pode ser formada por partes do produto ou elementos relacionados com este.

Se decidirmos fazer uma campanha em que usamos como imagem principal a tipografia, é fundamental assegurar que essa mensagem é relevante e acentua o objetivo que se quer transmitir. É também essencial dar um ar criativo à tipografia, não se limitando a ser um hábil truque publicitário que no final seja um obstáculo à verdadeira mensagem. A desvantagem da utilização dos jogos de palavras ou duplos sentidos, é que funciona apenas num idioma, ou seja, estes jogos podem não funcionar em campanhas internacionais.

**Demonstração do produto:** costuma dizer-se “ver para crer”. Esta pode ser uma das formas mais convincentes de atingir o público-alvo. Tudo o que queremos dizer sobre a

marca é demonstrado numa ação. Às vezes é difícil mostrar as vantagens de um produto. A ideia é encontrar uma forma dramática ou pouco habitual de mostrar essas vantagens de forma credível. Só precisamos de um pouco de imaginação.

Pensemos nas diferentes formas de testar o produto e foquemo-nos nos seus aspetos ou funcionalidades, nas reações e efeitos que provoca, nas suas características, onde mostrar o produto em ação, e onde é mais provável que renda melhor. Podemos ainda demonstrar como funciona a marca em condições extremamente adversas ou como ela supera os difíceis desafios com que se depara.

**Envolver o público:** a melhor publicidade é aquela que, de algum modo, envolve o público. Para tal, é preciso que os criativos comuniquem e interajam com os consumidores.

Esta forma de comunicação oferece mais possibilidades de destacar e estabelecer uma união mais forte entre a marca e os consumidores. Os puzzles, adivinhas, palavras cruzadas, enigmas ou o *sudoku* fazem-nos passar algum tempo a tentar decifrá-los e é provocada uma tristeza quando não conseguimos responder a perguntas ou deixamos os problemas a meio.

As campanhas publicitárias mais intrigantes estão pensadas para prolongar a atenção e a interação do público. Apresentam mensagens publicitárias muito abstratas ou referências indiretas, dando poucas pistas sobre a identidade da marca ou a mensagem publicitária. À medida que se desenrola a campanha vão sendo mostradas mais pistas, até tudo ficar claro e perceptível.

Outra forma de envolver o público na publicidade é propor-lhe um desafio ou um teste. Esta técnica pode aplicar-se às marcas de comida ou bebida quando desafiam o consumidor a provar as diferenças entre o seu produto e os produtos concorrentes. A publicidade que oferece este tipo de oportunidades aos consumidores, têm mais possibilidade de interação com eles.

Uma das vantagens desta técnica é o facto de se conseguir um *feedback* imediato do produto, ou mesmo um vínculo com o consumidor através do número de telefone, correio eletrónico ou morada. É um ótimo recurso para abrir diálogo com o público-alvo.

Como em toda a publicidade, nesta técnica também é fundamental assegurar que a forma como se envolve o público ou a forma de interação está dentro do contexto do argumento de venda.

**Exagero:** outra forma de captar a atenção do público é através do exagero. Isto pode ser possível através de imagens ou objetos da vida quotidiana e apresentá-los num grande plano. Se mostrarmos um produto ou uma imagem do nosso dia-a-dia numa forma pouco comum, é possível que dê muito nas vistas, passando rapidamente de boca em boca, fazendo com que o anúncio seja divulgado rapidamente.

O facto de tornarmos os objetos ou as imagens grandes, faz com que o anúncio seja mais visível e transmita às pessoas que a marca é maior, mais ampla, cobre mais aspetos e tem mais para oferecer do que a concorrência.

**Especialistas e personagens de ficção:** as recomendações de especialistas, profissionais, famosos ou personagens de ficção, aumentam a credibilidade das afirmações e da mensagem publicitária. Como é óbvio, são muitos os fatores que devemos ter em conta quando escolhemos alguém para este propósito. Se a personagem vai ser a “cara” da marca, devemos estar seguros de que a sua personalidade encaixa bem com o carácter desta e que a relação entre eles seja de longa duração. É também importante que o público-alvo tenha uma boa opinião da personagem, caso contrário pode prejudicar a imagem da marca.

Contudo, as vantagens da utilização desta técnica podem superar os riscos. Para começar, esta é uma técnica fácil para expressar a personalidade da marca, sobretudo se esta for nova ou relativamente desconhecida. Outra vantagem é o facto de haver uma tendência para associar a personalidade, as ideias e os valores das personagens que aparecem nos

anúncios às marcas que representam. Tudo o que precisamos de fazer é escolher uma personagem popular que seja respeitada pelo público e que reflita a personalidade da marca.

## **2.5 Princípios essenciais para a criação de um anúncio publicitário**

A criatividade é importante, mas a ideia não vale por si só, pois deve ser relevante e pertinente, estando de acordo com a proposta da marca.

Um bom *layout* é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e que possui um design atrativo que incita a leitura. Como referiu Marcelo Lourenço – diretor criativo da Fuel – ao Dinheiro Vivo, “*a criatividade tem de ser ainda mais forte porque saímos da era do ver a publicidade para a do partilhar a publicidade (...). Tem de ser mais uma coisa interessante, original e, acima de tudo, divertida*”.

Para compor graficamente um anúncio, o criativo deve saber classificar as matérias segundo a sua importância e ter a sensibilidade suficiente para obter, no final, uma maquete capaz de transmitir a mensagem ao leitor.

Devemos ter presente a noção de que lemos da esquerda para a direita e que o olhar é conduzido numa diagonal desde o canto superior esquerdo (área ótica primária) até ao canto inferior direito (área terminal). O caminho que une essas duas áreas é denominado de diagonal de leitura. A finalidade básica de um *layout* é guiar a atenção do leitor para o ponto exato de partida, para depois o conduzir na sequência desejada de leitura de modo a apanhar o sentido da mensagem.

A distribuição das matérias de um anúncio requer um trabalho que exige do criativo uma grande sensibilidade. Segundo as ideias defendidas por Caetano, Marques e Silva (2010), existem seis princípios básicos para a elaboração de um anúncio publicitário:

O **princípio do equilíbrio**: este princípio trata da disposição dos elementos para se obter uma distribuição agradável de peso em todo o *layout*. Esta distribuição implica a existência de um ponto de referência, em relação ao qual os elementos devem estar equilibrados.

O **princípio da direção visual**: este princípio está relacionado com a leitura em diagonal. Para que a mensagem tenha o máximo de eficácia, é importante a sequência da apresentação de cada elemento, ou seja do canto superior esquerdo até ao canto inferior direito.

O **princípio das proporções**: Este princípio trata da divisão do espaço do anúncio. Fixa três secções destinadas à imagem, ao espaço e à assinatura. Este princípio entra em ação quando é necessário estabelecer as dimensões das secções. Quando a força de um dos elementos é mais vigorosa do que as outras, o anúncio é mais atrativo sob o ponto de vista estético.

O **princípio da unidade**: o criativo deve preocupar-se em não apresentar os elementos de um anúncio de forma desgarrada, isto é, cada um para o seu lado. Estes, devem constituir uma unidade.

O **princípio do contraste**: o contraste é uma das importantes habilidades para atrair a atenção do leitor. Deve tentar evitar-se a monotonia, recorrendo a jogos de cores, aos contrastes preto-branco, ao negativo, a espaços brancos acentuados, etc.

O **princípio da harmonia**: este princípio exige que o anúncio se apresente com grande impacto visual, e esteticamente sedutor. O sentido de harmonia é o resultado do cumprimento dos princípios anteriormente referidos.

A ilustração, num anúncio, destina-se a facilitar a compreensão do texto. “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. A fotografia ou ilustração pode reduzir consideravelmente a extensão do texto, tornando o anúncio menos cansativo.

Uma vez que sabemos que a ilustração ou o título são os elementos que mais chamam a atenção do leitor, há interesse em valorizar os argumentos principais do anúncio, pondo-os em evidência próxima da ilustração. Os leitores fixam mais facilmente um anúncio quando a associação da ilustração e do texto é bem conseguida.

## **2.6 Atitude dos recetores face aos anúncios publicitários e intenção de compra**

A Atitude e a Intenção de Compra são dois conceitos populares frequentemente utilizados pelos investigadores no domínio da Publicidade e que normalmente andam sempre relacionados e interligados entre si.

### **2.6.1 Atitude face aos anúncios**

As Atitudes são muito populares e encontram-se normalmente sempre presentes em estudos de marketing e publicidade, e este estudo também não foge à regra. Deve-se sobretudo a duas razões: a primeira relaciona-se com a sua utilidade na previsão do comportamento de compra, enquanto a segunda deve-se ao facto de os vários modelos teóricos para o estudo de atitudes que existem, serem fornecidos por investigadores e investigações provenientes das Ciências Sociais e Humanas, o que facilita, em muito, o seu estudo (Spears e Singh, 2004).

Segundo Rossiter e Percy (1997), o conceito de atitude tem sido definido de inúmeras formas ao longo dos tempos. De acordo com estes autores, a definição mais direccionada para o comportamento do consumidor consiste na avaliação global que os consumidores fazem de uma marca, e que diz respeito à sua capacidade para encontrar uma motivação.

Quanto ao conceito de Atitude Face aos Anúncios (AFA) segundo os mesmos autores, à semelhança do que sucede com o reconhecimento da marca (capacidade do consumidor para identificar a marca seja através de um jingle, banda sonora, personagem) – reconhecer ou recordar – dentro da sua categoria em suficiente detalhe para efetuar uma

compra, deve ser precedido, de um efeito de comunicação necessário para que a compra de um produto ou serviço ocorra. Ainda segundo Rossiter e Percy (1997), a AFA tem sempre um objetivo de comunicação. Os potenciais consumidores/clientes estão geralmente conscientes das diferentes marcas existentes no mercado, pertencentes a uma dada categoria de produto que no caso do nosso estudo se trata de marcas prestadoras de serviço de telecomunicações, daí que escolham uma marca específica, de acordo com a sua AFA.

Segundo Spears e Singh (2004), a AFA consiste numa avaliação interna e de carácter individual de uma marca, e que por sua vez é excelente, na medida em que, integra duas características, que segundo os autores, têm perdurado, ao longo dos tempos nas várias definições do conceito. A primeira característica diz respeito, ao facto de a atitude ser centrada ou direcionada a um objeto, enquanto a segunda se prende com a natureza avaliativa da mesma (imputação de algum grau de “bom” ou “mau”).

Segundo Rossiter e Percy (1997), existem importantes características das quais depende o sucesso da AFA, a motivação do consumidor, na medida em que estas (motivações) sofrem, constantes mudanças, aspeto que irá ser tido em conta no momento em que a avaliação da marca por parte do consumidor seja feita. Este aspeto revela-se essencial, no âmbito da avaliação da marca, a identificação da motivação a que a marca pode responder. A segunda característica, por seu turno, diz respeito à parte cognitiva (ou crença lógica), a qual, associada a uma componente afetiva, guia o comportamento promovendo a sua estimulação. Quanto à terceira característica a ter em conta, prende-se com o facto de esta ser, no fundo, um conceito relativo. Em quase todas as categorias de produto, há, na verdade, uma preocupação com a capacidade da marca responder à motivação, de forma relativamente melhor do que as outras marcas em consideração (Rossiter e Percy, 1997).

Por sua vez, Chang e Liu (2009), apesar de seguirem a mesma linha de pensamento, acrescentam o carácter favorável ou não favorável deste estado de avaliação individual, na medida em que, as atitudes podem ser consideradas como sendo o conjunto de afetos por, ou contra qualquer objeto. Assim sendo, Chang e Liu (2009) referem também que a

AFA trata-se de uma construção unidimensional que apresenta efeitos positivos ou negativos.

Para além disso, é importante salientar o facto de as crenças, avaliações e atitudes serem divididas em duas componentes: racionais e emocionais. Neste sentido, os mesmos autores evidenciam um importante aspeto: crenças racionais ou tangíveis relativamente à marca levam a avaliações racionais relativamente à marca e a atitudes utilitárias, o que por sua vez, leva à intenção de compra. Por outro lado, crenças não tangíveis levam a avaliações emocionais da marca e atitudes afetivas, o que, desta feita, levará, não apenas à intenção de compra mas também, à disponibilidade para pagar (Chang e Liu, 2009).

Em suma, podemos concluir que ambos os caminhos para a formação de atitudes (emocional e racional) e a intenção de compra de uma marca são distintas, uma vez que a primeira leva também à disponibilidade para pagar, enquanto a segunda não o faz.

### **2.6.2 Intenção de Compra**

A intenção de compra pode também ser considerada como a tendência pessoal de ação relativamente a uma marca (Spears e Singh, 2004), no que se refere concretamente a intenções de compra, estas consistem em tendências pessoais de ação relativas à marca. Segundo Rossiter e Percy (1997) a intenção de compra é um planeamento consciente da ação, uma vez que existe uma resposta do indivíduo a estímulos que o levam a adquirir determinado bem ou serviço conscientemente. Por sua vez a ação a tomar, e que é incentivada pela comunicação, varia em função do papel agente no processo de decisão de compra. Assim, pretende-se que o prescriptor prescreva, o influenciador recomende, o decisor escolha, o comprador compre e o utilizador utilize mais frequentemente. No entanto existe um grande dilema constantemente a ser debatido, no âmbito da literatura de marketing, que se prende com uma grande dúvida: será que as intenções de compra preveem com exatidão a compra?

Vários investigadores têm incidido os seus estudos neste tema. Baohong e Morwitz (2008) referem que as intenções sofrem mutações ao longo dos tempos e que estas podem não prever, com rigor, o comportamento de compra. No seu estudo, Baohong e Morwitz (2008), evidenciam o facto de investigadores no campo do Marketing e da Psicologia terem identificado três principais razões para as diferenças existentes entre intenções declaradas de compra e compra efetiva são elas: os desequilíbrios sistemáticos presentes em relatórios de declaração de intenções; as mudanças nas variáveis explicativas, o que causa verdadeiras mudanças nas intenções ao longo dos tempos; e por último a relação imperfeita entre intenções e ações. Em suma e de acordo com Baohong e Morwitz (2008) podemos concluir que, o nível individual de comportamento de compra difere das intenções declaradas, e que o nível individual de discrepâncias não é cancelado no agregado, criando uma oportunidade entre a globalidade das intenções de compra declaradas e a subsequente proporção de compradores.

Contudo, as atitudes favoráveis dos consumidores em relação a uma marca não significam automaticamente que exista uma intenção de compra (Blackwell et al., 2005). Aliás, um consumidor pode gostar de uma marca e pretender adquirir os produtos/serviços de outra. A decisão de compra é influenciada e determinada por diversas variáveis, tais como a motivação ou a perceção do risco. Pope e Voges (2000) defendem ainda que a intenção de compra pode ser derivada de duas influências predominantes: a primeira, uma atitude positiva em relação à marca e a segunda, a familiaridade com a marca, que tem a ver com a notoriedade da marca e/ou com o seu uso prévio.

De acordo com os autores Rossiter e Percy (1997) a intenção de compra da marca depende do grau de envolvimento. Se o grau de envolvimento for baixo e sem oferta de qualquer atividade de promoção de vendas, o objetivo de comunicação passa por levar o consumidor a assumir a intenção de compra; se o grau de envolvimento for baixo mas com oferta de qualquer promoção ou o grau de envolvimento for alto, o objetivo de comunicação é a generalização da intenção de compra da marca. Como podemos verificar e de acordo com autores como Bemmaor (1995); Chandon, Morwitz e Reinertz (2005); Blackwell et al., (2005); Ajzen e Fishbein, (2005), a validação da previsão do

comportamento de compra por via das intenções, continua a ser questionável, sendo que este último não prevê com exatidão o comportamento de compra do consumidor.

Em suma, podemos referir que enquanto atitudes são avaliações sumárias, as intenções de compra representam, segundo Spears e Singh (2004), a motivação das pessoas no sentido da sua consciência, para planear fazer um esforço, de modo a proceder a um comportamento. Assim sendo, podemos referir de acordo com Spears e Singh, (2004) que as intenções de compra consistem num plano consciente e individual para fazer um esforço, com vista à compra de uma marca e que por sua vez, as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais, necessitando, no seu limite, de um aspeto que indique uma intenção favorável que, por seu turno, deverá ser muito inferior à necessária no limite do comportamento.

## **CAPÍTULO III – ESTUDO 1**

### **UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DAS OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL**

#### **3.1 Enquadramento metodológico**

A publicidade às empresas e produtos de telecomunicações é uma constante nos *media* portugueses. Todas as semanas, o consumidor depara-se com um anúncio novo a um produto, pacote, ou simplesmente à menção da marca. Este primeiro estudo surge com o objetivo de analisar um conjunto de mensagens que são, em geral, familiares aos consumidores e que pertencem a marcas que estão muito presentes no nosso quotidiano.

##### **3.1.1 Objetivos de investigação**

Neste primeiro estudo, iremos analisar spots publicitários das operadoras MEO, NOS e Vodafone disponíveis no canal do Youtube das marcas e tentar perceber o que os caracteriza e os distingue entre si, visto que ambas comercializam o mesmo tipo de produtos. Assim, os objetivos do presente estudo são os seguintes:

- 1.** Analisar os produtos e serviços apresentados na publicidade destas marcas.
- 2.** Analisar as componentes criativas, de carácter essencialmente visual, tais como o tom, os cenários, os personagens e os elementos de expressão da marca.
- 3.** Por fim, analisar as componentes criativas, de carácter essencialmente sonoro presentes nos anúncios destas marcas.

### **3.1.2 Métodos e técnicas de análise**

De acordo com Bryman (2008) o modelo de pesquisa neste trabalho para o estudo 1 denomina-se de análise de conteúdo. Este será o tipo de análise mais indicado para o trabalho a desenvolver, uma vez que é uma técnica de pesquisa muito transparente, flexível e não intrusiva (Bryman, 2008).

Através do recurso a esta técnica, consegue-se codificar a informação presente nos anúncios e fazer uma análise fidedigna, uma vez que, quando os anúncios foram produzidos a preocupação do anunciante não era que os mesmos fossem objeto de análise mas sim o de conseguir a aquisição/comercialização dos seus produtos. Por forma a atingirmos os objetivos propostos neste trabalho, foi feita uma Análise de Conteúdo a anúncios das marcas MEO, NOS e Vodafone.

Para conseguirmos analisar os spots publicitários, foi construída uma grelha de análise baseada em vários estudos. Esta é constituída por uma série de categorias e unidades de registo que nos guiarão ao longo da visualização do anúncio e na qual registaremos a presença dos itens previamente determinados.

Esta análise foi realizada entre o período de 16 de Maio de 2014, dia do lançamento da nova marca NOS, uma fusão entre a ZON e a Optimus, e o dia 16 de Setembro. A escolha deste período deveu-se ao facto de se tratar do surgimento de uma nova marca no mercado e ao mesmo tempo por ser um período de férias e em que as empresas de telecomunicação aproveitam para aumentar a carga de publicidade para usufruírem da presença de emigrantes no país.

### **3.1.3 Análise de Conteúdo**

Este será o tipo de análise mais indicado para o trabalho a desenvolver, uma vez que é uma técnica de pesquisa muito transparente, flexível e não intrusiva (Bryman, 2008).

Através do recurso a esta técnica, consegue-se codificar a informação presente nos anúncios.

### **3.1.4 *Corpus* de análise**

O *corpus* da análise de conteúdo que foi feita neste trabalho é constituído por 59 anúncios que foram visualizados nos canais da respetiva marca, na rede social Youtube. Foi escolhida esta categoria de produtos uma vez que são produtos que estão constantemente a ser publicitados, e torna-se interessante perceber o que as diferencia na sua forma de publicitar o mesmo produto.

Das diversas marcas prestadoras deste tipo de serviços, foram selecionadas as marcas MEO, NOS e Vodafone por estas se dedicarem a uma diversidade de serviços (Voz, Móvel, Internet e TV).

### **3.1.5 Categorias de análise**

Para podermos fazer uma Análise de Conteúdo válida temos que fragmentar os anúncios, em Categorias, tal como nos propõe Bardin (2009). Dentro das categorias, a informação será ainda codificada em Unidades de Registo, que dependem dos dados recolhidos. Uma vez que o Youtube é uma rede social com conteúdos audiovisuais, para melhor compreensão iremos dividir as Categorias em Integradas, Visuais e Auditivas. A nossa grelha de análise é firmada em estudos de vários autores como é o caso de Kapferer (1992), Gunter e McAller (1997) e Berry e Asamen (1993).

### 3.1.6 Categorias de análise integradas

Um dos objetivos proposto neste estudo é saber quais os tipos de produtos mais relevantes na publicidade. Para responder a essa questão criámos a Categoria Tipo de Produto, onde se podiam encontrar as seguintes Unidades de Registo: Tarifário; Internet; Equipamento; Pacote e Marca.

A Categoria Tom da Campanha foi criada para nos ajudar a identificar as principais características dos anúncios tendo por base o tipo de mensagem utilizada pelos mesmos. Desta forma as Unidades de Registo apresentadas fundamentaram-se nos seguintes tons de mensagem: Demonstrativo; Emocional; Humorístico; Espetáculo e Narrativo.

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Unidades de Registo</b>
Tipo de Produto	Tarifário; Internet; Equipamento; Pacote de Serviços; Marca.

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Unidades de Registo</b>
Tom da Campanha	Demonstrativo; Emocional; Humorístico; Espetáculo; Narrativo.

Tabela 2 - Categorias de Análise Integradas

### 3.1.7 Categorias Visuais

Uma peça fundamental das publicidades de telecomunicação é os Cenários que ajudam a transmitir a mensagem, assim como as personagens que intervêm nos anúncios. Desta forma, foi criada a Categoria “Cenário” com as seguintes Unidades de Registo: interior, exterior, ambiente gráfico e vários. Por sua vez na Categoria Personagens temos as seguintes Unidades de Registo: indivíduo comum, figuras públicas, animais e vários

Foi criada também a Categoria Elementos de expressão da Marca com o objetivo de verificar de que forma as marcas se fazem notar nos anúncios. Neste sentido, foram desenvolvidas as seguintes Unidades de Registo: slogan de campanha; assinatura da marca; logótipo, presença da marca e sítio de internet.

Por último nesta categoria, foi criada a Categoria Tempo com a intenção de comparar as diferenças de tempo que as marcas utilizam para passar a mensagem pretendida. Para isso foram utilizadas as seguintes Unidades de Registo: 0-20s; 21-40s; 41-60s; 01:01-01:20m; 01:21m-01:40m; 01:41-02:00m; 02:01-02:20m.

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Unidades de Registo</b>
Cenário	Interior; Exterior; Ambiente Gráfico; “outros”.
Personagens	Indivíduo comum; Figuras públicas; Animais; “outros”.
Elementos de expressão da Marca	Slogan de campanha; Assinatura da marca; Logótipo; Presença da marca; Sítio da Internet.
Tempo	0-20s; 21-40s; 41-60s; 01:01-01:20m; 01:21-01:40m; 01:41-02:00m; 02:01-02:20m.

**Tabela 3 - Categorias de Análise Visuais**

### **3.1.8 Categorias Sonoras**

A música ocupa um lugar de destaque no anúncio. É ela que atrai e mantém a atenção da pessoa (Gunter e McAlleer, 1997), mesmo que não esteja a prestar atenção, ela ouve-a. Na publicidade esta deve integrar-se nas imagens que surgem no ecrã, de modo a facilitar a compreensão (Kapferer, 1992). Desta forma, criámos a Categoria Música onde incluímos a Unidade de Registo: jingle ou música da marca; banda sonora e vários.

Segundo Berry e Asamen (1993) a voz masculina confere uma autoridade ao anúncio, por sua vez, a voz feminina raramente é utilizada em comerciais. Deste modo, foi criada a Categoria Narrador com as seguintes Unidades de Registo: voz de adulto masculino; voz de adulto feminino e vários.

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Unidades de Registo</b>
Música	Jingle ou Música da Marca; Banda Sonora; Vários.
Narrador	Voz de adulto masculino; Voz de adulto feminino; Vários.

**Tabela 4 - Categorias de Análise Sonoras**

### **3.2 Análise de resultados**

Os resultados das análises realizadas serão apresentados como resposta aos objetivos deste trabalho. Numa primeira fase serão apresentados os resultados das análises efetuadas aos anúncios publicitários das marcas, e posteriormente iremos discutir estes resultados e confrontá-los com os nossos objetivos.

#### **3.2.1 Tipo de produto anunciado**

Depois de termos feito um enquadramento explicativo das categorias em análise, começaremos por analisar o tipo de produto sobre os quais os anúncios incidiram.

Nesta análise, o tipo de produtos com mais anúncios na nossa amostra são os Pacotes de Comunicação (TV, Net, Voz, Móvel) com 22 anúncios, seguindo-se o Equipamento com 16 e a Internet com 8 anúncios. Os anúncios referentes à Marca e os anúncios aos Tarifários também se destacam com 7 e 6 anúncios respetivamente, como podemos verificar na Tabela 5.

Tipo de Produto	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Tarifário	0	2	4	6
Internet	2	6	0	8
Equipamento	8	7	1	16
Pacote	3	13	6	22
Marca	0	3	4	7
<b>Total de Anúncios</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>59</b>

Tabela 5 - Tipo de Produto versus Operadora de Telecomunicação

Como podemos constatar na Tabela 5, os anúncios a Pacotes e Equipamentos são os que se destacam mais substancialmente o que pode traduzir, na realidade, a tendência da procura dos consumidores. A procura dos Pacotes destaca-se na medida em que o cliente ao aderir a este tipo de produto consegue ter um maior controlo dos custos e ao mesmo tempo consegue canalizar num único plano diversos serviços de telecomunicação como o caso de TV, Internet, Telemóvel e Telefone. Por outro lado temos o produto Equipamento na medida em que o consumidor procura sempre andar o mais atualizado possível e troca com frequência de equipamento.

### 3.2.2 Tom da campanha

Neste ponto, iremos analisar o Tom da Campanha, ou seja, o tipo de diálogo que as marcas utilizam nos seus spots publicitários para fazer passar a mensagem pretendida. Este aspeto é importante ser analisado na medida em que é um ponto diferenciador e que permite destacar a publicidade da marca dos restantes concorrentes.

Passando agora a uma vertente mais criativa, e no que concerne ao Tom da Campanha, existe uma grande diferença entre as três operadoras. Por um lado temos a Vodafone que aposta mais num tom Demonstrativo com 9 anúncios, por sua vez as operadoras MEO e NOS apostam mais num tom divertido com 10 anúncios cada uma. É de realçar ainda o tom Espetáculo na operadora NOS com 12 anúncios o que se enquadra no tipo de produtos

que esta coloca à disposição aos seus clientes, além dos chamados “Pacotes”, esta operadora é ainda detentora de uma cadeia de salas de cinema.

Tom da Campanha	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Demonstrativo	3	3	9	15
Emocional	0	5	2	7
Humorístico	10	10	0	20
Espetáculo	0	12	0	12
Narrativo	0	1	4	5
<b>Total de Anúncios</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>59</b>

Tabela 6 - Tom de Campanha versus Operadora de Telecomunicação

Na tabela 6 verifica-se já uma grande diferença na forma que estas utilizam para tentar atrair para si mais clientes. As figuras que se seguem permitem-nos demonstrar o que na tabela 6 é evidenciado através de exemplos concretos das marcas em análise.

Na figura 4 referente à marca MEO podemos ver exemplos dos tons Demonstrativo e Humorístico. O tom Demonstrativo é conseguido através da mostra do equipamento, de como este é revestido e de como funciona. No que diz respeito ao tom Humorístico a MEO consegue-o através do tipo de linguagem utilizada pelas personagens dos “Gato Fedorento” e pelas próprias posições e “figuras” que os mesmos fazem ao longo anúncio.



**Figura 4 – Excertos de anúncios representativos dos tons de mensagem da marca MEO**

Na figura 5, referente à marca NOS, podemos ver exemplos dos tons Demonstrativo, Espetáculo e Narrativo. O tom Demonstrativo é conseguido através da mostra do equipamento e da sensação de experimentar um novo equipamento acabado de comprar. No que diz respeito ao tom Espetáculo a NOS realiza-o através da inclusão de indivíduos comuns em diversos cenários como no meio de uma cena de cinema, num estádio a assistir a um concerto ou numa viagem a um baile de máscaras em Veneza. Por último o tom Narrativo é conseguido através da construção de cenários com utilização de recursos gráficos em que se descreve em voz off a situação e se apresenta o produto a comercializar.



**Figura 5 – Excertos de anúncios representativos dos tons de mensagem da marca NOS**

Na figura 6, referente à marca Vodafone, podemos ver exemplos dos tons Demonstrativo e Emocional. O tom Demonstrativo é conseguido através da mostra do que é possível realizar com o equipamento e como este funciona. No que diz respeito ao tom Emocional a Vodafone transmite-o através da sensação de o que é ser mãe como podemos ver num dos quadros da figura abaixo apresentada.

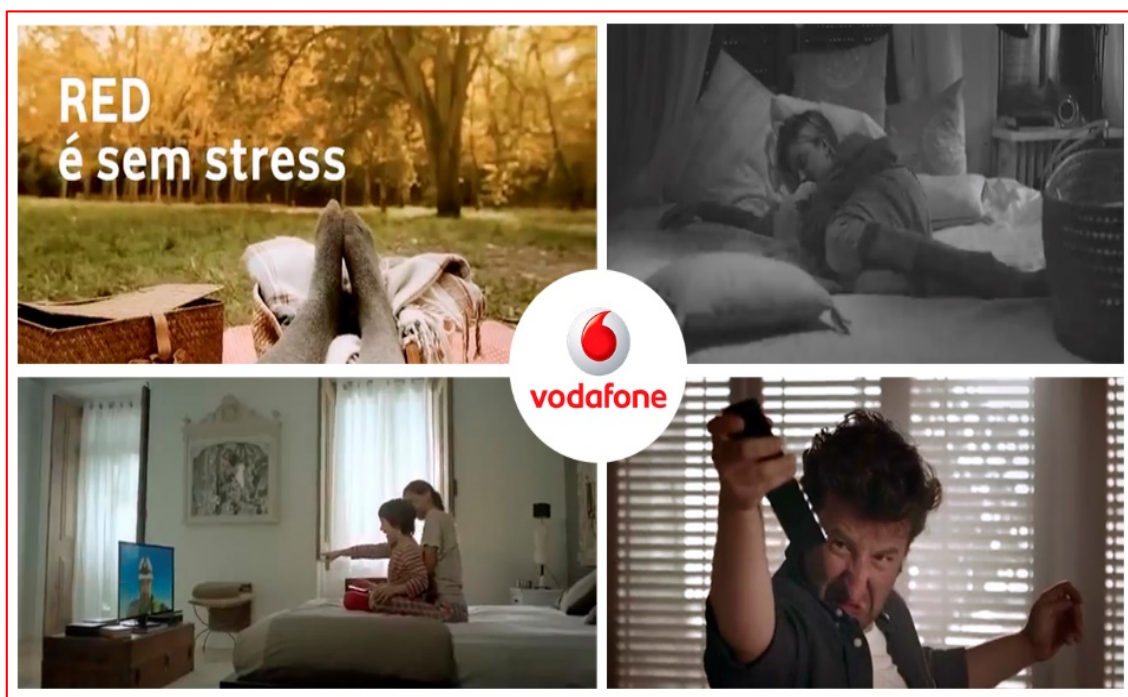


Figura 6 – Excertos de anúncios representativos dos tons de mensagem da marca Vodafone

### 3.2.3 Cenários da publicidade

A escolha do cenário de um anúncio é muito importante para a construção do tema. Ele reforça a mensagem, enquadrando os produtos e as marcas num cenário, ambiente onde o consumidor se reveja ou deseje integrar na sua realidade.

O cenário que prevalece nos anúncios analisados é, na sua grande maioria, a categoria “Vários Locais” com 16 casos no total, e no caso da operadora NOS trata-se da categoria “Ambiente Gráfico”.

A aposta neste tipo de cenários por parte das marcas, reflete um pouco da sociedade de hoje, que passa a maior parte do seu tempo no convívio com amigos virtuais e ao mesmo tempo partilham sobre qualquer temática nas redes sociais.

Cenário	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Interior	5	2	5	12
Exterior	3	0	0	3
Ambiente Gráfico	3	25	0	28
Vários	2	4	10	16
<b>Total de Anúncios</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>59</b>

Tabela 7 - Cenário versus Operadora de Telecomunicação

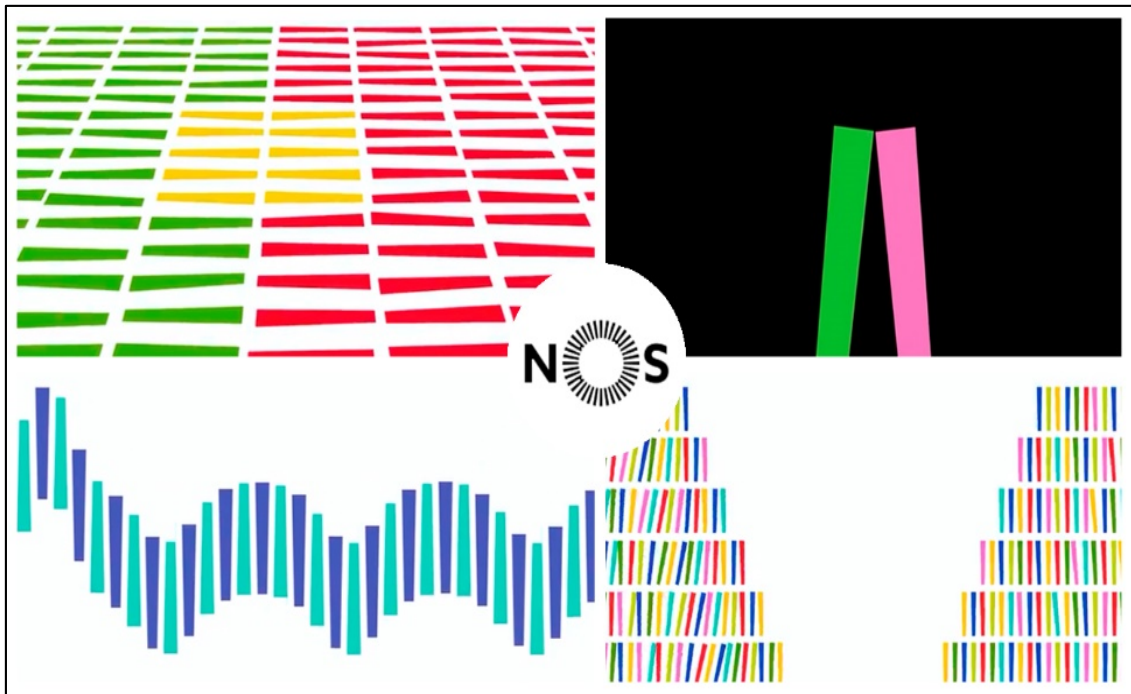
Nas imagens em baixo podemos verificar exemplos de alguns anúncios das marcas representativas dos tons abordados no quadro acima:

Na figura 7, referente à marca MEO, podemos ver exemplos do que nos descreve a tabela em cima, ou seja, a utilização de cenários de Interior e Exterior. De certa forma utilizam também o denominado Ambiente Gráfico, isto é, a manipulação de imagens que nos transportam para um hipermercado do futuro, algo que esta marca sempre tentou transmitir.



Figura 7 – Excertos de anúncios representativos de cenários da marca MEO

Na figura 8, referente à marca NOS, podemos ver exemplos de ambientes gráficos que são uma grande aposta desta marca. Utilizando ripas através das quais se forma o logótipo da NOS cria ambientes que pretendem representar algo, Nesta imagem temos por exemplo uma bancada de um estádio de futebol, uma cena de luta de espadas luminosas inspirada no Star Wars, e umas barras de movimentos que se deslocam consoante o toque de telemóvel.



**Figura 8 – Excertos de vários anúncios representativos de ambientes gráficos da marca NOS**

Na figura 9 referente à marca Vodafone podemos ver exemplos de um anúncio que utiliza vários cenários ao mesmo tempo para descrever o que podemos viver quando levamos um telemóvel nas férias, e que é apenas o necessário numa mala de viagens. Podemos, convidar os amigos para festas, divertir-nos à noite, visitar parques de diversões.

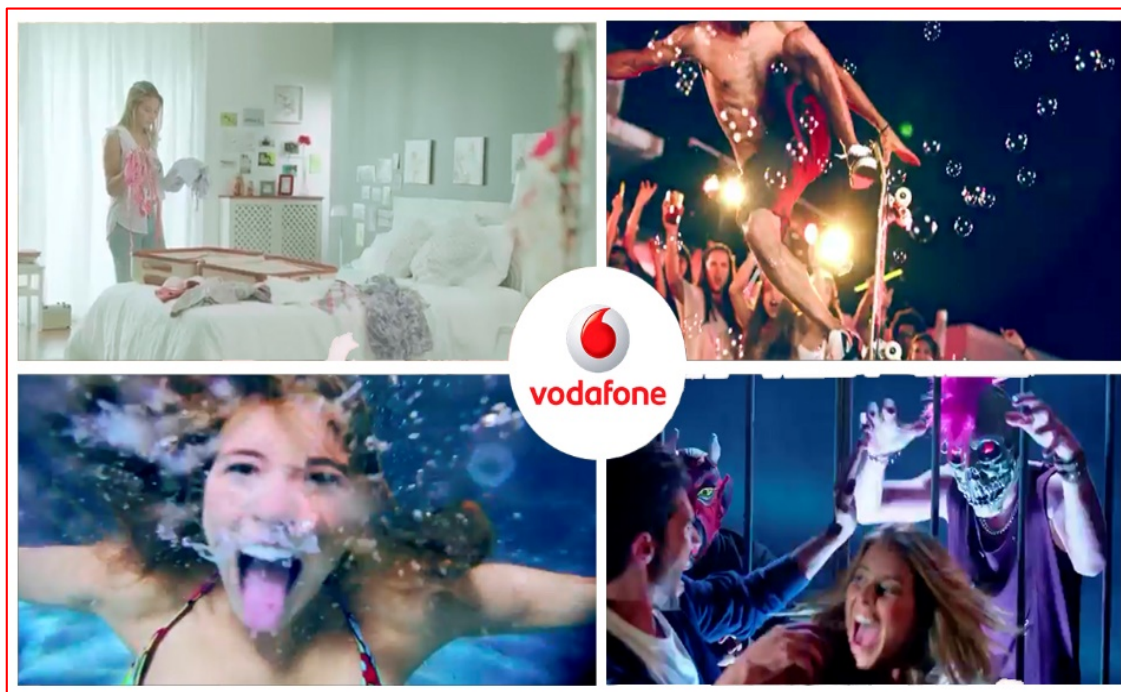


Figura 9 – Excerto de um anúncio com vários cenários no mesmo da marca Vodafone

### 3.2.4 Personagens da publicidade

Nesta categoria iremos analisar o tipo de personagens que dão corpo aos anúncios das marcas, ou seja, aqueles que normalmente são a imagem de marca das operadoras. Neste tipo podemos encontrar personagens do tipo “indivíduo comum”, ou seja uma pessoa comum como qualquer um de nós ou então personagens da categoria “figura pública”.

Na Tabela 8 verifica-se uma diminuição do número total de anúncios visto que a maioria deles, como não utiliza personagens, não conta para a análise.

Podemos constatar que a maioria dos anúncios recorre à utilização do indivíduo comum nos casos da NOS e da Vodafone. Já a MEO recorre na sua maioria à utilização de figuras públicas (5 casos) ou então a vários tipos de personagens (6 casos).

Podemos perceber que, para as operadoras de telecomunicações não é muito importante a utilização de figuras mediáticas para a captação e fidelização de clientes.

Personagens	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Indivíduo Comum	0	5	11	16
Figuras Públicas	5	0	0	5
Animais	0	2	0	2
Vários	6	1	4	11
<b>Total de Anúncios</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>34</b>

Tabela 8 - Personagens versus Operadora de Telecomunicação

Nas imagens em baixo podemos verificar exemplos de alguns anúncios das marcas representativos dos tons abordados na tabela acima.

Na figura 10 referente à marca MEO podemos ver exemplos de anúncios em que se utiliza apenas figuras públicas como é o caso do Cristiano Ronaldo, e das figuras públicas que são já a imagem de marca da MEO os “Gato Fedorentos”. No entanto podemos verificar que em alguns anúncios existe a utilização do indivíduo comum e das figuras públicas como podemos constatar também nesta imagem.



**Figura 10 – Excerto de anúncios com indivíduos comuns e figuras públicas da marca MEO**

Na figura 11, referente à marca NOS, podemos ver exemplos de anúncios em que se utiliza apenas o indivíduo comum para transmitir a mensagem pretendida pela marca. Podemos constatar que para a marca NOS não se torna necessário o recurso a figuras públicas para “vender” a marca.



**Figura 11 – Excertos de anúncios com vários indivíduos comuns da marca NOS**

Na figura 12, referente à marca Vodafone, podemos ver exemplos de anúncios em que se utiliza o indivíduo comum e a presença de animais, ou seja, vários tipos de personagens para transmitir a mensagem pretendida pela marca.



**Figura 12 – Excerto de um anúncio com vários indivíduos comuns e presença de animais da marca Vodafone**

### 3.2.5 Elementos de expressão da marca na publicidade

Nesta última categoria visual iremos analisar a presença da marca na publicidade seja através da utilização de logótipos, assinatura, slogans, etc. Podemos dizer que tudo o que nos permita associar à marca e que sejam considerados elementos da marca irão agora ser analisados neste ponto.

Na Tabela 9 apresentam-se os resultados referentes aos elementos da marca presentes nos anúncios. Como podemos verificar podemos encontrar na totalidade dos anúncios das três operadoras a presença da assinatura da marca e do logótipo.

No que diz respeito às outras categorias podemos verificar que a NOS possui na sua totalidade dos anúncios (31 casos) um slogan de campanha. A Vodafone apresenta apenas 10 casos. Em contrapartida a MEO não possui slogans de campanha.

Elementos da Marca	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Slogan de Campanha	0	31	10	41
Assinatura da Marca	13	31	15	59
Logótipo	13	31	15	59
Presença da Marca	11	1	0	12
Sítio de Internet	13	9	4	26

Tabela 9 – Elementos da Marca versus Operadora de Telecomunicação

Já a marca MEO no que diz respeito à categoria Presença da Marca, possui, em praticamente todos os seus anúncios (11 casos), uma forte aposta na presença visual da marca. Serve-se de personagens com roupa marcada com o logo da marca. Nos produtos e para não fazer referência a outras marcas, utilizam etiquetas com o logo da MEO.

A presença de alguma referência ao site da marca ou contacto, não é tão importante para as marcas Vodafone e NOS com 4 e 9 casos respetivamente. A marca MEO apresenta o site da marca ou outro contacto na totalidade dos seus anúncios. Em suma, podemos verificar que a marca MEO parece ser a mais completa no que diz respeito à construção de um anúncio.

Nas imagens em baixo podemos verificar exemplos de alguns anúncios das marcas representativos dos elementos de expressão da marca abordados na tabela acima.

Na figura 13, referente à marca MEO, podemos ver exemplos de anúncios em que se utiliza abundantemente a presença da marca, seja nas roupas vestidas pelas personagens, seja nos produtos apresentados. A marca MEO ou logótipo estão em todo o lado. Nesta mesma imagem podemos ainda verificar no final do anúncio a assinatura, e o sítio da internet, bem como o naming da marca.



**Figura 13 – Excertos de anúncios com vários elementos da marca presentes da marca MEO**

Na figura 14, referente à marca NOS, podemos ver exemplos de anúncios em que se utiliza a presença da marca em material de POS, a presença do logótipo da marca e ainda um contacto e referência ao sítio da marca. Ao mesmo tempo podemos verificar a presença do slogan de campanha e a assinatura da marca.

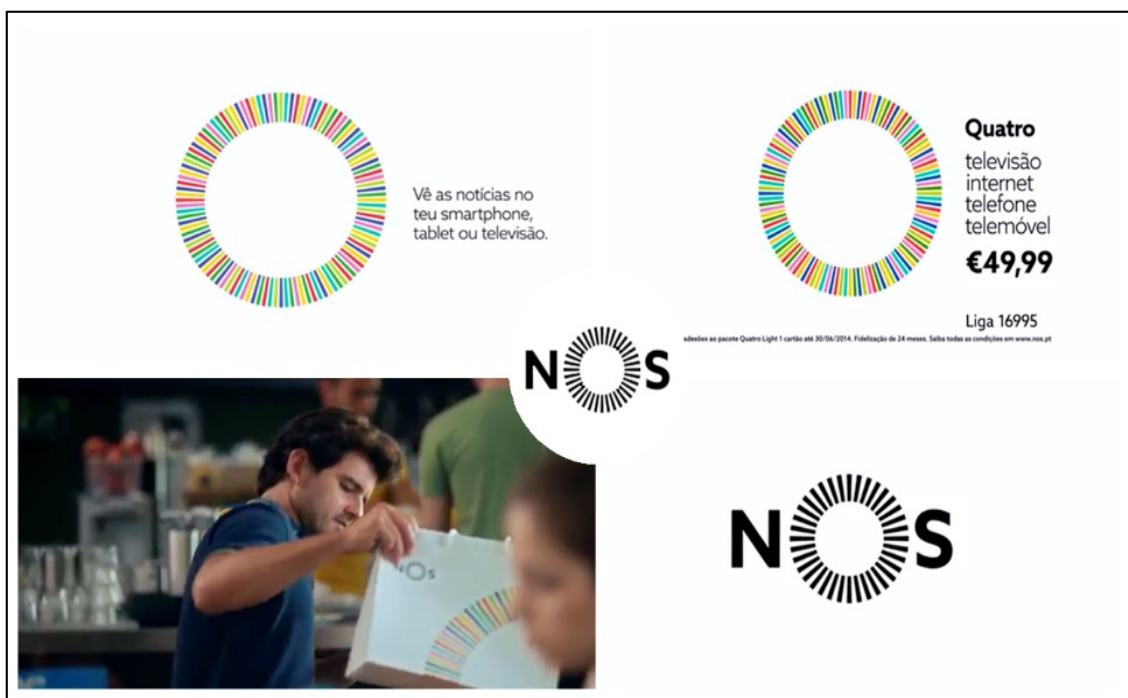


Figura 14 – Excertos de anúncios com vários elementos da marca presentes da marca NOS

Na figura 15, referente à marca Vodafone, podemos ver exemplos de anúncios em que se utiliza a presença do logótipo da marca e ainda um contacto e referência ao sítio da marca. Ao mesmo tempo podemos verificar a presença do slogan de campanha e a assinatura da marca.

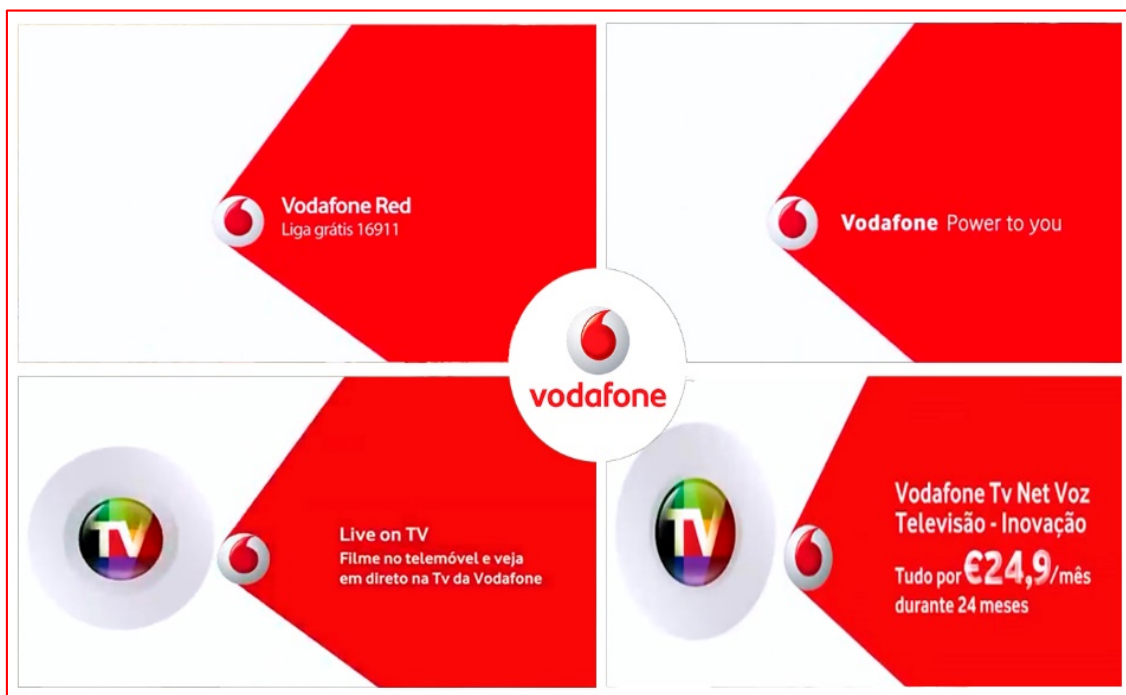


Figura 15 – Excertos de anúncios com vários elementos da marca presentes da marca Vodafone

### 3.2.6 A música e a presença do narrador na publicidade

Neste ponto iremos analisar as categorias auditivas da publicidade, ou seja, a música e a voz off dos anúncios, conhecido normalmente como narrador. Este ponto é também muito importante visto que é ele que desperta a curiosidade do espetador nos tempos mortos do anúncio e ao mesmo tempo permite uma maior recordação do anúncio.

Também muito importante para a definição do Tema é a música do anúncio. Como podemos constatar, na Tabela 10, a música está presente em todos os anúncios do corpus da análise. De acordo com um estudo de Stewart e Furse (*in* Léon, 1996) a música produz níveis de reconhecimento na ordem dos 90% face aos 60% alcançados por elementos verbais. Por exemplo, quando começa o anúncio da NOS, mesmo que não houvesse um narrador, tanto crianças como adultos, assim que ouvissem a música reconheceriam logo o tema.

Música	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Jingle ou Música da Marca	0	0	0	0
Banda Sonora	13	30	15	58
Vários	0	1	0	1
<b>Total de Anúncios</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>59</b>

Tabela 10 - Música versus Operadora de Telecomunicação

Na nossa amostra todos os anúncios têm música, predominando aqueles que utilizam Banda Sonora, com 58 anúncios. Os anúncios têm que passar a sua mensagem num curto espaço de tempo e contam com a música para despertar a atenção das pessoas.

No que diz respeito à existência de um narrador podemos verificar que a que se destaca mais no geral é a voz masculina, encontrando-se presente em 40 casos. Já a voz feminina encontra-se presente em apenas 12 dos casos.

Narrador	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
Voz de Adulto Masculino	13	25	2	40
Voz de Adulto Feminino	0	1	11	12
Vários	0	0	2	2
<b>Total de Anúncios</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>54</b>

Tabela 11 - Narrador versus Operadora de Telecomunicação

Se fizermos uma análise relativamente a cada uma das marcas podemos constatar que a marca Vodafone não aposta numa voz masculina mas sim numa voz feminina para acompanhar os seus anúncios.

No entanto a MEO e a NOS encontram-se no polo oposto, apostando numa voz masculina para narrar os seus anúncios com 13 e 25 casos respetivamente. Apesar de se ouvir uma

voz de narrador nos anúncios, a NOS tem 5 casos de anúncios em que não possui uma voz de narrador.

### 3.2.7 Tempo da publicidade

O último tópico de análise refere-se ao tempo que os anúncios demoram para transmitir a totalidade da mensagem pretendida por cada operadora. Tal como podemos verificar na Tabela 12, as operadoras possuem um tempo muito semelhante entre si, e que se enquadra entre os 21 segundos e os 40 segundos, o que segundo alguns estudos é o considerado ideal, além de que os spots publicitários transmitidos na TV ficam muito caros logo, deve abreviar-se o tempo.

De acordo com os spots analisados, verifica-se que a Vodafone possui 12 casos, a MEO 10 casos e a NOS 24 casos dentro deste período de tempo. Depois temos um caso excepcional da NOS que se encontra no período de 1:41 e 2:00 minutos e os restantes anúncios encontra-se no período de 0 e 20 segundos.

Tempo	Operadora de Telecomunicações			Total
	MEO	NOS	Vodafone	
0 - 20s	3	6	1	10
21 - 40s	10	24	12	46
41 - 60s	0	0	2	2
1:01 – 1:20m	0	0	0	0
1:21 – 1:40m	0	0	0	0
1:41 – 2:00m	0	1	0	1
<b>Total de Anúncios</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>59</b>

Tabela 12 – Tempo do anúncio versus Operadora de Telecomunicação

### 3.3 Nota conclusiva

Fazendo uma síntese, podemos verificar que apesar de as três operadoras oferecerem o mesmo tipo de produtos, comunicam de forma muito diferente entre si. A Vodafone aposta num tipo de mensagem de carácter mais Demonstrativo, por sua vez a MEO aposta numa vertente mais Humorística e a NOS num tipo de mensagem mais de Espetáculo.

No que diz respeito ao **Cenário/Personagens** vemos que a MEO recorre ao uso de figuras públicas nos seus anúncios e em cenários reais/virtuais, já a Vodafone utiliza o indivíduo comum para dar forma ao seu anúncio e recorre maioritariamente à utilização de ambientes interiores e exteriores. Por último, a NOS aposta na sua maioria num ambiente gráfico sem utilização de personagens e apostando fortemente na utilização de parte do seu logótipo.

Relativamente à hipótese **Elementos de expressão da Marca** presentes nos anúncios, verifica-se uma concordância na utilização da assinatura da marca e logótipo, já no que diz respeito ao slogan de campanha é utilizado apenas nos anúncios da marca Vodafone e NOS. A MEO utiliza em praticamente todos os seus anúncios a presença visual da marca, seja em etiquetas, roupa, e nos próprios cenários.

No que diz respeito à utilização do site ou outro tipo de contactos, não existe grande utilização por parte das marcas NOS e Vodafone, enquanto a MEO utiliza em praticamente todos os seus anúncios.

No tópico **Música**, verificamos que ambas as operadoras são semelhantes entre si, recorrendo ao uso de banda sonora para dar som aos seus anúncios e apostando sobretudo na utilização de banda sonora.

Na **utilização de narrador** as marcas NOS e MEO utilizam a voz masculina para os seus anúncios, enquanto a Vodafone utiliza a voz feminina para dar voz aos anúncios.

Por último no que diz respeito ao **tempo dos anúncios** verificamos que a grande aposta das marcas é sem dúvida no período entre os 21 e os 40 segundos como tempo essencial para transmitir a sua mensagem ao consumidor.

## **CAPÍTULO IV – ESTUDO II**

### **AS MARCAS DE TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL**

#### **4.1 Enquadramento metodológico**

Depois de termos analisado os spots publicitários produzidos pelas operadoras para cativar os seus clientes, partimos para a análise da atitude dos consumidores face à publicidade destas marcas. Assim, o estudo dois procura ir mais além, associando ao conhecimento do conteúdo dos anúncios propriamente ditos, apresentado no estudo I, uma perspetiva do terreno, com informação recolhida diretamente do consumidor.

##### **4.1.1 Objetivos de investigação**

Com base na revisão bibliográfica realizada, e na sequência do estudo I, o presente estudo foi orientado pelos seguintes objetivos:

- 1.** Verificar, junto dos consumidores, qual a recordação da publicidade de cada uma das marcas de operadoras de telecomunicações.
- 2.** Analisar de que forma os consumidores caracterizam a publicidade de cada uma destas marcas.
- 3.** Verificar qual a atitude global face à publicidade de cada uma destas marcas.
- 4.** Apurar a atitude face a cada uma das marcas.
- 5.** E, finalmente, atestar a intenção de compra relativamente a cada uma das marcas.

#### 4.1.2 Abordagem metodológica

Neste segundo estudo foi utilizada uma metodologia denominada de pesquisa quantitativa com a utilização de um questionário (Burns e Bush, 2006). Esta é definida como a investigação que envolve um conjunto de questões estruturadas em que as opções de resposta já foram pré-determinadas.

A investigação quantitativa envolve, por outro lado, frequentemente, uma amostra representativa da população, e um processo formalizado para a recolha de dados. Este tipo de pesquisa, gera alguns problemas técnicos como a veracidade da informação utilizada, obtenção da amostra, problemas de causalidade, instrumentos técnicos utilizados, tratamento das informações e problemas estatísticos encontrados. Mas apesar dos inconvenientes deste tipo de pesquisa revela-se importante no momento de recolher e tratar dados de investigação, quer no contexto académico, quer no contexto empresarial.

#### 4.1.3 Instrumento de recolha de dados

Para analisar a **recordação da publicidade de cada uma das marcas**, foi criada uma questão que coloca cinco graus de recordações possíveis: 1 - Não Recordo; 2 - Recordo Pouco; 3 - Recordo; 4 - Recordo Bem; 5 - Recordo Muito Bem. Associada a esta questão interrogou-se o entrevistado sobre a sua utilização, ou não, de cada uma das marcas através de uma pergunta dicotómica (sim/não).

Na **caracterização da publicidade** de cada uma das marcas o entrevistado é convidado a dar-nos a sua opinião acerca da publicidade que recorda da marca, respondendo para isso a uma série de questões com uma escala de concordância. Esta questão é bastante interessante na medida em que podemos fazer um apanhado geral do que o consumidor opina acerca da publicidade da marca e desta forma respondemos a outro dos objetivos propostos deste estudo. Os termos utilizados para classificar a publicidade foram os

seguintes: Divertida, Imaginativa, Movimentada, Fresca, Sensível, Atraente, Conhecida, Convincente, Memorizável, Clara, Irritante. Cada um destes adjetivos deveria ser respondido com uma escala de Likert de cinco pontos: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente. A construção desta questão teve por base o estudo de Khan e Khan (2012).

Para perceber a **atitude global face à publicidade** de cada uma das marcas foi criada uma questão específica onde se afirmava: “Globalmente, a minha opinião acerca desta publicidade é positiva”, seguida de uma escala de Likert de cinco pontos: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.

Colocou-se, ainda, ao entrevistado um conjunto de itens que descreviam a marca no sentido de verificar a sua **atitude face à marca** (Exemplo: “Globalmente a minha atitude face a esta marca é positiva”) e a **intenção de compra** da mesma (Exemplo: “Estaria disposto a consumir serviços desta marca no futuro”). Este conjunto de itens foram seguidos de uma escala de Likert de cinco pontos: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente. Para construir esta questão baseamo-nos no estudo de Hieke (2010)

De forma a conhecermos um pouco melhor o **perfil dos entrevistados** foi criado um grupo de questões no sentido de levantar um conjunto de informações tais como a Idade, o Género, a Atividade, Formação Académica, Vencimento e Concelho de residência.

#### **4.1.4 Amostra**

Neste estudo foi usada uma amostra não probabilística por conveniência. Esta foi uma solução possível dada a limitação de tempo deste estudo e face a uma certa facilidade em angariar indivíduos do círculo de contactos do entrevistador.

O questionário foi administrado durante o período de 29 de Outubro a 01 de Dezembro de 2014 tendo sido validadas 126 respostas. Para divulgação do questionário foram utilizados o facebook e o correio eletrónico, tendo sido utilizada a plataforma Google Drive para registo e construção do mesmo.

## 4.2 Análise de resultados

### 4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra deste questionário é constituída por 126 indivíduos. No que concerne à variável **género**, verifica-se que 65,1% dos inquiridos são do género feminino e 34,9% do género masculino (Tabela 13). Em termos de idade, predominam os indivíduos do escalão 18-25 anos (74,6%) (Tabela 14).

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	82	65,1
Masculino	44	34,9
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Tabela 13 – Género dos inquiridos

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
18-25	94	74,6
26-35	18	14,3
36-45	6	4,8
46-58	8	6,3
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Tabela 14 – Idade dos inquiridos

No que se refere à escolaridade, o nível é elevado, com mais de metade dos inquiridos (60,6%) com habilitações de nível superior. Os indivíduos com o ensino secundário representam (36,2%) e com o ensino Primário (3,1%) (Tabela 15).

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Primário	4	3,1
Secundário	46	36,2
Licenciatura	57	44,9
Pós Graduação	5	3,9
Mestrado	15	11,8
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

**Tabela 15 – Escolaridade dos inquiridos**

Quanto à atividade exercida pelos inquiridos, é de referir que (52,4%) são estudantes, (25,4%) trabalhador por conta de outrem, (15,9%) desempregado e, (6,3%) dos inquiridos trabalhador por conta própria. (Tabela 16)

<b>Atividade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Estudante	66	52,4
Desempregado	20	15,9
Conta Própria	8	6,3
Conta de Outrem	32	25,4
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

**Tabela 16 – Atividade exercida pelos inquiridos**

No que se refere ao vencimento, mais de metade dos inquiridos (65,9%) tem um vencimento inferior a 500 euros. Os indivíduos que têm um vencimento, entre 501 a 1.000 euros representam (27,8%) e apenas (6,3%) tem um vencimento entre 1.001 a 1.500 euros (Tabela 17).

<b>Vencimento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Inferior a 500 euros	83	65,9
De 501 a 1000 euros	35	27,8
De 1001 a 1500 euros	8	6,3
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Tabela 17 – Vencimento dos inquiridos

Relativamente ao **Concelho de residência** observa-se que uma proporção muito elevada dos inquiridos reside na Área Metropolitana do Porto (62,7%). Seguindo-se os que residem na zona centro do país (19,9%), zona sul do país (11,9%) e por último a zona norte do país (5,5%) (Tabela 18).

<b>Residência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Área Metropolitana do Porto (Porto, Maia, Gondomar, Matosinhos, etc.)	79	62,7
Zona norte do país (Viana do Castelo, Barcelos, Famalicão, etc)	7	5,5
Zona centro do país (Aveiro, Coimbra, Marinha Grande, Mafra, etc)	25	19,9
Zona sul do país (Lisboa, Algés, Odivelas, Oeiras, etc)	15	11,9
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Tabela 18 – Concelho de Residência

#### 4.2.2 Recordação da publicidade da marca

Na comparação dos resultados entre as 3 marcas foi assumido o valor de significância igual ou abaixo de 0,05. Esse resultado está expresso na última coluna de cada tabela. Na análise dos valores médios de cada variável foi assumido que o valor 3 seria o meio da escala e portanto aquele a partir do qual o resultado é positivo.

1	2	3	Sig.
MEO	NOS	VODAFONE	
4,05 (0,90)	3,89 (1,00)	3,59 (1,00)	1=2 > 3

**Tabela 19 – Recordação da publicidade da marca**

Perante estes resultados pode concluir-se, em primeiro lugar, que todos os valores de recordação são positivos. Ou seja que os indivíduos recordam a publicidade das três marcas. Num segundo momento podemos observar que as marcas MEO e NOS são mais recordadas que a marca VODAFONE.

#### **4.2.3 Recordação da publicidade da marca / cliente da marca**

Perante estes resultados pode concluir-se em primeiro lugar que todos os valores de recordação são positivos. Ou seja que os indivíduos recordam a publicidade das três marcas mesmo não sendo utilizador da marca. Num segundo momento podemos observar que tal como no ponto anterior as marcas MEO e NOS continuam a ser as mais recordadas face à marca VODAFONE sendo ou não cliente da marca.

MEO		NOS		VODAFONE	
Utilizador	Não utilizador	Utilizador	Não utilizador	Utilizador	Não utilizador
4,25 (0,74)	3,89 (0,98)	4,11 (0,84)	3,77 (1,06)	3,75 (0,97)	3,28 (1,00)
Sig. 0,24		Sig.0,66* *Diferença não significativa		Sig.0,13	

**Tabela 20 – Recordação VS cliente**

#### 4.2.4 Atitude face à publicidade

Perante estes resultados pode concluir-se em primeiro lugar que nem todos os valores de atitude são positivos como é o caso dos valores em que os entrevistados consideram a publicidade sensível e irritante.

Opinião	1	2	3	Sig.
	MEO	NOS	VODAFONE	
Divertida	3,94 (0,85)	3,34 (0,86)	3,63 (0,77)	1 > 3 > 2
Imaginativa	3,96 (0,74)	3,44 (0,86)	3,62 (0,78)	1 < 2 = 3
Movimentada	3,70 (0,84)	3,44 (0,93)	3,71 (0,74)	1 = 3 > 2
Fresca	3,51 (0,85)	3,34 (0,81)	3,53 (0,79)	1 > 2 = 3
Sensível	2,75 (0,89)	2,94 (0,87)	3,27 (0,87)	1 > 2 = 3
Atraente	3,36 (0,89)	3,15 (0,88)	3,51 (0,76)	1 = 3 < 2
Conhecida	3,36 (0,89)	3,15 (0,88)	3,51 (0,76)	1 = 3 < 2
Convincente	3,33 (0,83)	3,30 (0,80)	3,65 (0,79)	1 > 2 = 3
Memorizável	3,95 (0,82)	3,63 (0,87)	3,56 (0,81)	1 = 2 < 3
Clara	3,51 (0,85)	3,40 (0,83)	3,71 (0,72)	1 = 2 > 3
Irritante	2,59 (1,07)	2,67 (1,03)	2,48 (0,97)	1 = 2 > 3

Tabela 21 – Atitude face à publicidade

Numa segunda observação podemos verificar que a publicidade da MEO é a mais divertida, imaginativa e memorizável face às outras marcas. Por sua vez a publicidade da Vodafone é considerada a mais movimentada, fresca, sensível, atraente, conhecida, convincente e clara face às restantes marcas em questão. Já no que diz respeito à publicidade ser irritante a NOS é considerada pelos entrevistados como a mais irritante, seguindo-se a da MEO e por último a da Vodafone.

#### 4.2.5 Atitude geral face à publicidade da marca

No que diz respeito à atitude geral face à publicidade podemos concluir que todos os valores de positividade da publicidade são positivos. Ou seja que os indivíduos consideram globalmente positiva a publicidade das três marcas.

Ao mesmo tempo podemos observar que a marca MEO é a que, globalmente, os indivíduos consideram a mais positiva seguindo-se a Vodafone e no fim a NOS.

Opinião	1	2	3	Sig.
	MEO	NOS	VODAFONE	
Globalmente	3,94 (0,85)	3,34 (0,86)	3,63 (0,77)	1 > 3 > 2

Tabela 22 – Opinião global face à publicidade

#### 4.2.6 Atitude face à marca

Neste último ponto analisámos a atitude do entrevistado face à marca. Perante estes resultados pode concluir-se em primeiro lugar, que todos os valores de atitude face à marca são positivos, isto é, os indivíduos tem uma opinião positiva das três marcas.

Numa segunda análise podemos observar que a marca Vodafone é a que os indivíduos tem uma opinião global mais positiva seguindo-se a MEO e por último a NOS.

<b>Opinião</b>	1	2	3	<b>Sig.</b>
	<b>MEO</b>	<b>NOS</b>	<b>VODAFONE</b>	
Qualidade	3,74 (0,81)	3,48 (0,76)	3,95 (0,71)	1 < 2 < 3
Agradável	3,70 (0,79)	3,50 (0,79)	3,90 (0,64)	1 < 2 > 3
Positiva	3,67 (0,84)	3,45 (0,78)	3,92 (0,67)	1 > 2 > 3
Consumir	3,52 (1,01)	3,27 (0,87)	3,93 (0,73)	1 > 2 = 3
Recomendar	3,43 (1,01)	3,21 (0,93)	3,84 (0,78)	1 = 2 > 3

**Tabela 23 – Atitude face à marca**

### **4.3 Nota conclusiva**

Fazendo uma síntese, podemos verificar que os indivíduos, no global, tem uma opinião positiva da publicidade das três marcas. No conjunto das três marcas a MEO é a marca mais recordada, seguindo-se a NOS e em último lugar a Vodafone. No cruzamento de cliente versus recordação, verificamos que existe uma maior recordação por parte de quem é cliente da marca do que quem não é.

No tópico atitude face à publicidade marca, a MEO é considerada a mais divertida, imaginativa e memorizável. A NOS destaca-se pela negativa ao ser considerada a mais irritante. Por último a Vodafone é recordada como sendo uma publicidade movimentada, fresca, sensível, atraente, convincente e clara.

Relativamente ao tópico opinião global da publicidade a MEO é considerada a mais positiva, seguindo-se a Vodafone e em último lugar a marca NOS. Por último no tópico atitude face à marca podemos verificar que a Vodafone é a marca que se destaca como a mais positiva, seguindo-se a MEO e por último a NOS.

## **CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO**

Tendo em conta a revisão bibliográfica levada a cabo, os objetivos definidos e os estudos empíricos realizados é intenção deste capítulo fazer uma breve discussão dos resultados e traçar as principais conclusões. Pretende-se ainda deixar alguns contributos para os profissionais de comunicação de marketing envolvidos no processo estratégico e criativo das ações de comunicação em causa. Por último apresenta-se as principais limitações do estudo, bem como a sugestão para desenvolvimento de eventuais trabalhos de investigação futuros, com base nesta temática.

### **5.1 Principais conclusões**

As marcas utilizam a publicidade para construir a sua imagem, para divulgar produtos e serviços e para, naturalmente, persuadir o consumidor à compra. Após uma revisão de literatura com uma componente teórica foram realizados dois estudos empíricos sobre as marcas de operadoras de telecomunicações em Portugal.

O Estudo I permitiu identificar três grandes tendências. Em primeiro lugar os tons mais utilizados pelas marcas deste sector são o “Demonstrativo”, o “Humorístico” e o “Espetáculo”. O tom Demonstrativo é compreensível pelo carácter técnico dos produtos e serviços, com características que necessitam de ser explicadas ao consumidor. Os tons “Humorístico” e o “Espetáculo” podem ser explicados pelo facto de se tratar de um sector ligado ao entretenimento e ao lazer.

Outra tendência é a utilização da música. Muitos dos anúncios analisados utilizam uma banda sonora, frequentemente uma música conhecida do consumidor. Os anúncios têm que passar a sua mensagem num curto espaço de tempo e contam com a música para despertar a atenção das pessoas.

Finalmente, e ao nível das personagens participantes nos anúncios, verifica-se uma utilização relativamente frequente do “indivíduo comum”, que permite uma rápida identificação por parte do consumidor, e das “figuras públicas” que tentam despertar uma certa aspiração/admiração entre o consumidor e as mesmas.

Analisando os resultados com mais detalhe, existe uma diferença significativa na quantidade de anúncios entre a marca NOS (31 anúncios) e as restantes marcas MEO (13) e Vodafone (15). Este facto não é de admirar visto que a marca NOS nasceu há relativamente pouco tempo e logo a necessidade que mesma tem de se fazer mostrar no mercado e de se dar a conhecer, apesar de esta se tratar de uma fusão entre marcas já existentes no mercado o que naturalmente já lhe dá alguma vantagem. Este aspeto pode estar ligado a um dos resultados do Estudo II: esta marca foi considerada pelos entrevistados como a mais irritante, talvez devido à repetição dos anúncios na televisão e mesmo na internet, resultante eventualmente da sua fase de lançamento.

No que diz respeito ao tipo de produto que as marcas mais divulgaram, como pudemos verificar, foram os pacotes de serviços, ou seja a comercialização internet, televisão, comunicações fixas e móveis, tudo associado num único plano e fatura, tornando-se numa mais-valia e vantagem para o cliente. Esta é uma grande aposta das operadoras de telecomunicações nos seus spots publicitários lançados para o público. Em segundo lugar surgem os equipamentos, o que é natural pois se o cliente vai fazer uma aquisição do pacote completo, surge a possibilidade de aliar um novo equipamento para tirar um maior proveito do que o pacote oferece.

No Estudo I abordamos o tópico “Tom da Mensagem”, ou seja, o tipo de linguagem utilizado pelas operadoras de telecomunicação para fazerem passar a mensagem publicitária. Pudemos verificar que a marca MEO utiliza maioritariamente um tom Humorístico, o que está de acordo com a utilização do grupo de humoristas “Gato Fedorento”. O Estudo II acaba por ir ao encontro deste facto dado que os consumidores consideram a marca MEO como divertida e imaginativa. Por sua vez no Estudo I a marca Vodafone surge-nos com uma mensagem mais demonstrativa e emocional. Esse aspeto também é comprovado pelas respostas recolhidas no Estudo II no qual os entrevistados

consideram a marca Vodafone como a mais movimentada, fresca, sensível, atraente, convincente e clara. Por último temos a marca NOS com um tom de mensagem maioritariamente de Espetáculo. Este tom de mensagem parece não agradar à maioria dos entrevistados pois como pudemos observar na sua atitude, a publicidade desta marca foi considerada como a mais irritante. Mas este facto é relativamente natural se tivermos em conta o tempo de um dos anúncios apresentados pela marca, que era superior a 1:30m, acabando por se tornar cansativo para o consumidor.

Tal como sucedido no estudo anterior, neste segundo estudo foi possível identificar duas tendências significativas. A primeira tendência é a de que a publicidade de todas as marcas é recordada de uma forma geral pelo público, seja este consumidor ou não da marca.

Uma segunda tendência diz respeito à opinião face às marcas em geral. Neste ponto podemos constatar que a opinião dos entrevistados face às marcas em geral é satisfatória, e a diversidade e diferença na forma como estas comunicam é bem aceite pelo público.

Como pudemos observar no Estudo II a marca MEO foi considerada como a mais recordada. Em concordância com este resultado, no Estudo I verificou-se que, ao nível da presença da marca na publicidade, a marca MEO é a que mais se destaca pois está presente em muitos pontos dos anúncios, seja na roupa utilizada pelas personagens, seja nos objetos que estes tem na mão ou no cenário onde estes se encontram. Esta profusão de sinais da marca no anúncio conduz a que o consumidor ou potencial consumidor memorize e grave na sua mente a marca MEO. Outro facto que pode contribuir para esta recordação é a utilização de figuras públicas bem conhecidas da população em geral, os “Gato Fedorento”. Assim, estes humoristas são a imagem de marca da própria marca e a sua aparição pública mesmo em contexto individual pode ser associado à marca.

No ponto da recordação da publicidade observamos um resultado interessante: apesar de, no Estudo I, a NOS ser a marca com mais campanhas, ela não é, de acordo com o Estudo II, a mais recordada, sendo o lugar cimeiro ocupado pela MEO. Neste caso devemos,

possivelmente, considerar o fenómeno de construção de imagem ao longo do tempo e de acumulação de mensagens no médio e longo prazo. De facto a MEO já se publicita enquanto marca há muito mais tempo do que a NOS. Portanto, possivelmente a eficácia da publicidade não se consegue apenas com um volume de publicidade intenso num dado período de tempo, mas sim com um certo volume que se vai tornando constante ao longo do tempo.

## **5.2 Sugestões para profissionais**

A primeira sugestão que podemos deixar é que as marcas devam continuar a apostar no tipo de linguagem que utilizam pois como se pode verificar a publicidade é bastante recordada por parte dos consumidores. O Humor, o Espetáculo e a Demonstração adequam-se ao tipo de produtos e serviços de telecomunicações. Naturalmente este aspeto não implica que outros formatos não possam funcionar. Porém, consideramos que a abordagem do consumidor de uma forma descontraída sem descurar a componente de apresentação das características dos produtos ou serviços deverá ser valorizada.

A segunda sugestão prende-se com o facto de haver uma maior aposta por parte das marcas nos elementos de expressão da marca. Portanto, a utilização intensa dos diversos sinais da marca ao longo de um filme publicitário pode resultar, eventualmente, numa recordação futura mais efetiva.

## **5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações**

No que concerne às limitações podemos dizer que devido aos constrangimentos temporais verificados na realização deste trabalho não foi possível fazer uma análise da comunicação a 360°, ou seja, analisar a comunicação global da marca quer seja nas redes sociais, nos *media*, bem como na rua, o que iria acrescentar valor a este estudo.

Assim, esta pesquisa serve de ponto de partida para novas investigações, tais como a análise da comunicação global da marca, nas suas várias componentes online e offline, assim como a influência das várias técnicas na recordação e atitude face à marca.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. The handbook of attitudes (pp. 173-221). Mahwah, Nova Jersey, Erlbaum
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*
- Baohong, S.; Morwitz, V. G. (2008) Stated Intentions And Purchase Behavior: A Unified Model, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (4), p.2-37
- Bardin,L. (2009) *Análise de Conteúdo*, 4ª Ed., Edições 70,Lda, Lisboa
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bemmaor, A. C. (1995) Predicting Behavior from Intentions-to buy Measures: The Parametric Case, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, p. 176-191
- Berry, G. L., Asamen, J. K. (1993) *Children and Television*, Sage Publications, Inc

- Blackwell, R., Miniard, P., e Engel, J. (2005), *Comportamento do consumidor (9ª ed.)*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning
- Brochand, B., Leendrevie, J., Rodrigues, J.V., Dionísio, P., (1999), *Publicitor*, Publicações D. Quixote
- Bryman, A. (2008) *Social Research Methods*, 2nd Ed. Oxford University Press, New York
- Burns, A. C. e R. F. Bush (2006) *Marketing Research*, 5th ed., New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Caetano, J.; Marques, H.; Silva, C. (2010). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Camilo, E. J. M. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: Livros LabCom.
- Chandon, P.; Morwitz, V. G.; Reinartz, J. (2005) Do Intentions Really Predict Behavior? Self-generated Validity Effects in Survey Research, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p.1-14
- Chantérac, V. (1989), *La marque à travers le droit*. Em *La Marque Moteur de la Competitivité des Entreprises et de la Crissance de l'Economie*, J-N Kapferer e J-C Thoenig, (Eds.), Paris, McGraw-Hill
- Chang, H.; Liu, Y. M. (2009) The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, nº 12, p.1687-1706

- Chernatony, L. (2001), *A model for strategically building brands*, Brand Management
- Chernatony, L.; McDonald, M. (2006), *Creating Powerful Brands*. 3th ed. Oxford: Elsevier
- Corte Real, A.; Brito, C.; Perez, C.; Azevedo, D.; Machado, J.; Mendes, M.; Pedro, M.; De Lencastre, P. e D'Elboux, S. (2007), *O livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote (coordenador: Paulo de Lencastre)
- Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando.
- Fonseca, T. P. C. (2012). *Os Meios Publicitários: Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Garcia, O. S. & Margineda, G. C. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Revista Digital de Comunicación*.
- Grencho, P. M. A. (2010). *Comunicação em Serviços Públicos: O impacto percebido da publicidade na alteração de comportamentos do cidadão*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Gunter, B.; McAlleer, J. (1997) *Children and Television*, 2nd Ed., Routledge, London e New York

- Kapferer, J. (1992), *Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity*, New York: The Free Press
- Kapferer, J. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2ª Ed., Kogan Page
- Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*,
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: The millennium edition*. Prentice-Hall
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003), *Princípios de Marketing*. 9a ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14.ª Edição)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lampreia, J. M. (1983). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda, Relações Públicas*, Publicações Europa América.
- León, J.L. (1996) *Los Efectos de la Publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona
- Lindon, D., L., J., Lévy, J, Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2005) *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. United States of America: Kogan Page.

- Mahon, N. (2012) *Ideación Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 66-72.
- Nogueira, L. (2002) *Publicidade e Narrativa*, Universidade da Beira Interior.
- Olins, W. (1996). *The New Guide to Identity*. Gower Publishing Ltd (Revised edition).
- Paiva, W. P. (2005). *Avaliação de Eficácia de Uma Campanha de Propaganda: Um Estudo Empírico*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7, (17), 30-37.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Pires, A. (1994), *O que é Marketing*, Lisboa: Difusão Cultural
- Pope, N., e Voges, K. (2000), The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, pp 96-102. N°9
- Rajagopal (2011). *Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 480-503.

- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade IV- Planeamento de Media*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Rossiter, J., e Percy, L. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill
- Seguela, J. (1982). Hollywood lave plus blanc. *France: Flammarion*.
- Silveira, A. P. G. (2012). *Caracterização da Atitude dos Consumidores face à utilização do cinema como meio publicitário*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Spears, N., e Singh, S. (2004), Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp 53-66. Nº26.
- Upshaw, L. B. (1995). Building Brand Identity - A strategy for success in a Hostile Marketplace. *New York: John Wiley & Sons*.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- Yalch, R. F. (1991). Memory in Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76 (2), 268-275.

## ANEXO 1 – Questionário utilizado no Estudo 2

Universidade Fernando Pessoa  
**Estudo sobre as marcas de comunicações em Portugal**

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre as marcas de comunicações em Portugal, desenvolvida no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Marketing e Publicidade da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

### Gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

**Idade:** \_\_\_\_\_ **Género:** Feminino  Masculino

**Atividade:**

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Formação académica:**

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vencimento mensal individual líquido:**

Inferior a 500 €	De 501 a 1000 €	De 1001 a 1500 €	De 1501 a 2000 €	Superior 2001€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Concelho de residência:** \_\_\_\_\_

Por favor, responda às seguintes perguntas relativamente à marca **MEO** (rede móvel, televisão, internet, telefone fixo)

	Não recordo	Recordo pouco	Recordo algo	Recordo bem	Recordo muito bem
<b>Por favor diga-nos até que ponto recorda a publicidade desta marca.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Com base naquilo que se recorda da publicidade desta marca, por favor responda às seguintes questões. Considero a publicidade da Vodafone:**

	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
Divertida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Movimentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fresca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorizável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente, a minha opinião acerca desta publicidade é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, agora dê-nos a sua opinião acerca desta marca:**

	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
Considero que esta marca tem qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho que esta é uma marca agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente, a minha atitude face a esta marca é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a consumir serviços desta marca no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a recomendar esta marca a familiares e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É atualmente cliente desta marca?	Sim <input type="checkbox"/>		Não <input type="checkbox"/>		

A publicidade das marcas de operadoras de telecomunicações em Portugal  
 – Análise das campanhas e da perspetiva dos consumidores

Por favor, responda às seguintes perguntas relativamente à marca **NOS** (rede móvel, televisão, internet, telefone fixo)

	Não recordo	Recordo pouco	Recordo algo	Recordo bem	Recordo muito bem
<b>Por favor diga-nos até que ponto recorda a publicidade desta marca.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Com base naquilo que se recorda da publicidade desta marca, por favor responda às seguintes questões. Considero a publicidade da Vodafone:**

	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
Divertida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Movimentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fresca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorizável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente, a minha opinião acerca desta publicidade é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, agora dê-nos a sua opinião acerca desta marca:**

	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
Considero que esta marca tem qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho que esta é uma marca agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente, a minha atitude face a esta marca é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a consumir serviços desta marca no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a recomendar esta marca a familiares e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É atualmente cliente desta marca?	Sim <input type="checkbox"/>		Não <input type="checkbox"/>		

A publicidade das marcas de operadoras de telecomunicações em Portugal  
 – Análise das campanhas e da perspetiva dos consumidores

Por favor, responda às seguintes perguntas relativamente à marca **VODAFONE** (rede móvel, televisão, internet, telefone fixo)

	Não recordo	Recordo pouco	Recordo algo	Recordo bem	Recordo muito bem
<b>Por favor diga-nos até que ponto recorda a publicidade desta marca.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Com base naquilo que se recorda da publicidade desta marca, por favor responda às seguintes questões. Considero a publicidade da Vodafone:**

	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
Divertida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Movimentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fresca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memorizável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente, a minha opinião acerca desta publicidade é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, agora dê-nos a sua opinião acerca desta marca:**

	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
Considero que esta marca tem qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho que esta é uma marca agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente, a minha atitude face a esta marca é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a consumir serviços desta marca no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a recomendar esta marca a familiares e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É atualmente cliente desta marca?	Sim <input type="checkbox"/>		Não <input type="checkbox"/>		