



# Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Bruno Silvério Ribeiro Rodrigues

**A Evolução das Estratégias de Comunicação da Marca Super Bock**

Coimbra, Abril de 2022





**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Bruno Silvério Ribeiro Rodrigues

## **A Evolução das Estratégias de Comunicação da Marca Super Bock**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro.

Coimbra, Abril de 2022

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

“Sometimes I forget that I’ve aged. My head and my heart seem to play this cruel trick on me, deceiving me with the false illusion of youth by greeting the world every day through the idealistic, mischievous eyes of a rebellious child finding happiness and appreciation in the most basic, simple things”.

Dave Grohl, *The Storyteller: Tales of Life and Music*

Para a Miriam, a Benedita e o Gustavo.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Alexandra Leandro, por ter aceitado o convite de me acompanhar nesta dissertação de forma incansável, mas acima de tudo por fazer parte do meu percurso.

Aos meus pais, David e Marlene, por toda a confiança, crença e motivação.

Aos meus irmãos, Telmo e Miriam, por partilharem e dedicarem grande parte da sua vida comigo.

Aos meus sobrinhos, Benedita e Gustavo, que mesmo sem saberem são uma enorme fonte de motivação.

À Ana Sofia, por estar presente na minha vida todos os dias, por me ajudar a superar todas as adversidades e festejar todas as conquistas comigo.

Ao Pedro, por todo o percurso que percorremos, por todos os ensinamentos e ideias partilhadas, mas principalmente por ser o meu “irmão mais novo”.

Ao Tiago, por todos os momentos, todas as histórias e aventuras partilhadas, por me inspirar com a sua criatividade e versatilidade.

Ao Simão, à Marisa, à Leonor e à D<sup>a</sup>. Linda, por toda a resiliência e capacidade de inovação que apresentam, mas acima de tudo por serem uma enorme fonte de inspiração diariamente.

Ao meu melhor amigo Tomás, por poder contar com ele em todos os momentos.

A Coimbra, que me proporcionou experiências incríveis e me deu uma família extraordinária.

Ao meu padrinho Diogo Cancela, que nunca será esquecido.

À minha avó Rosa, por ser a minha maior referência de vida, espero que te orgulhes...

## RESUMO

No âmbito do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC – Coimbra Business School), a presente dissertação incide sobre a comunicação de marketing e a sua respetiva evolução, tendo como principal objetivo, analisar o impacto da transição do *offline* para o *online* na comunicação de marketing da empresa Super Bock.

Ao longo do tempo, o mercado tem vindo a tornar-se, cada vez mais competitivo, tornando-se fundamental que as marcas consigam destacar-se perante a concorrência. Com a constante evolução do Ser Humano, a comunicação também foi evoluindo respetivamente, tornando-se numa estratégia que permite a uma organização obter vantagens competitivas no mercado.

Na presente dissertação, foi utilizada uma metodologia mista, recorrendo a métodos qualitativos e quantitativos. A metodologia qualitativa é usada através de análise documental e de uma entrevista a um profissional de comunicação da Super Bock. Na metodologia quantitativa, foi aplicado um inquérito por questionário, cujo intuito é perceber a perspetiva dos consumidores perante a marca. Após a implementação das técnicas de recolha de dados, os resultados obtidos são analisados, cruzados e discutidos. É importante comunicar de forma assertiva, e como estamos perante constantes mutações na sociedade, os resultados confirmam a necessidade empresas necessitam de se adaptar às exigências do mercado. Confirmam a importância da comunicação, seja ela *offline* ou *online*, assim como demonstram o peso do consumidor na abordagem estratégica de uma empresa, que idealmente passa por conjugar a comunicação offline e online em prol dos interesses do consumidor e da empresa.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing, Gestão de Marketing, Comunicação de Marketing, Evolução das Estratégias de Marketing, Super Bock.

## **ABSTRACT**

Within the scope of the Masters in Marketing and International Business, from the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC – Coimbra Business School), this dissertation focuses on marketing communication and its respective evolution, with the main objective of analyzing the impact of the transition from offline to online in the marketing communication of the company Super Bock.

Over time, the market has become increasingly competitive, making it essential for brands to stand out from the competition. With the constant evolution of the Human Being, communication has also evolved respectively, becoming a strategy that allows an organization to obtain competitive advantages in the market.

In this dissertation, a mixed methodology was used, using qualitative and quantitative methods. The qualitative methodology is used through document analysis and an interview with a communication professional from Super Bock. In the quantitative methodology, a questionnaire survey was applied, whose purpose is to understand the perspective of consumers towards the brand. After implementing the data collection techniques, the results obtained are analyzed, crossed and discussed.

It is important to communicate assertively, and as we are facing constant changes in society, the results confirm the need for companies to adapt to market demands. They confirm the importance of communication, whether offline or online, as well as demonstrating the weight of the consumer in a company's strategic approach, which ideally involves combining offline and online communication in the interests of the consumer and the company.

**Keywords:** Marketing Strategies, Marketing Management, Marketing Communication, Evolution of Marketing Strategies, Super Bock.

# ÍNDICE GERAL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1    Objetivos .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2    Metodologia .....</b>                                      | <b>2</b>  |
| <b>3    Estrutura do Trabalho .....</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>Parte I: Revisão da Literatura.....</b>                         | <b>4</b>  |
| <b>1    Do marketing Tradicional ao Marketing Relacional.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1.1    Marketing: Evolução e Conceitos.....</b>                 | <b>4</b>  |
| <b>1.2    Marketing Tradicional .....</b>                          | <b>11</b> |
| <b>1.2.1    Posicionamento.....</b>                                | <b>11</b> |
| <b>1.2.2    Segmentação .....</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>1.2.3    Marketing-Mix .....</b>                                | <b>12</b> |
| <b>1.3    Marketing Relacional .....</b>                           | <b>14</b> |
| <b>2    Gerações de Consumidores .....</b>                         | <b>16</b> |
| <b>3    Comportamento do Consumidor.....</b>                       | <b>22</b> |
| <b>4    Branding e Comunicação .....</b>                           | <b>25</b> |
| <b>4.1    Imagem da Marca .....</b>                                | <b>26</b> |
| <b>4.2    Pessoas como Portadoras da Identidade da Marca .....</b> | <b>27</b> |
| <b>4.3    Ações de Comunicação da Marca.....</b>                   | <b>28</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Parte II: Super Bock</b> .....             | <b>30</b> |
| <b>1. Caracterização da Super Bock</b> .....  | <b>30</b> |
| <b>1.1 Enquadramento Histórico</b> .....      | <b>30</b> |
| <b>1.2 Missão, Visão e Valores</b> .....      | <b>34</b> |
| <b>1.3 Posicionamento e Segmentação</b> ..... | <b>35</b> |
| <b>1.4 Marketing Mix</b> .....                | <b>36</b> |
| <b>1.4.1 Produto</b> .....                    | <b>36</b> |
| <b>1.4.2 Preço</b> .....                      | <b>39</b> |
| <b>1.4.3 Distribuição</b> .....               | <b>40</b> |
| <b>1.4.4 Comunicação</b> .....                | <b>40</b> |
| <b>Parte III: Estudo Empírico</b> .....       | <b>43</b> |
| <b>1 Pertinência da Investigação</b> .....    | <b>43</b> |
| <b>2 Considerações Éticas:</b> .....          | <b>43</b> |
| <b>3 Questão de Investigação</b> .....        | <b>43</b> |
| <b>4 Objetivos</b> .....                      | <b>43</b> |
| <b>5 Metodologia</b> .....                    | <b>44</b> |
| <b>5.1 Metodologia Qualitativa</b> .....      | <b>45</b> |
| <b>5.1.1 Análise Documental</b> .....         | <b>47</b> |
| <b>5.1.2 Entrevista</b> .....                 | <b>48</b> |
| <b>5.2 Metodologia Quantitativa</b> .....     | <b>49</b> |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5.2.1 | Inquérito por Questionário .....                        | 50  |
| 5.3   | Técnicas de Recolhas de Dados.....                      | 51  |
| 6     | Apresentação e Análise de Resultados .....              | 53  |
| 6.1   | Análise Documental .....                                | 53  |
| 6.2   | Entrevista a Super Bock.....                            | 66  |
| 6.3   | Inquérito por Questionário .....                        | 68  |
| 7     | Discussão dos Resultados .....                          | 81  |
|       | CONCLUSÃO.....  | 94  |
|       | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                         | 97  |
|       | APÊNDICES .....   | 104 |
|       | APÊNDICE 1. Inquérito por Questionário .....            | 104 |
|       | APÊNDICE 2. Consentimento Informado da Entrevista ..... | 114 |
|       | APÊNDICE 3. Guião da Entrevista .....                   | 115 |
|       | APÊNDICE 4. Análise de Conteúdo da Entrevista .....     | 116 |
|       | ANEXOS.....   | 119 |
|       | ANEXO 1. Produtos Super Bock.....                       | 120 |
|       | ANEXO 2. Anúncios Publicitários .....                   | 126 |
|       | ANEXO 3. Criação das Redes Sociais.....                 | 133 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1</b> - Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0 ..... | 10 |
| <b>Tabela 2</b> - Produtos Super Bock .....               | 38 |
| <b>Tabela 3</b> - Objetivos Específicos .....             | 52 |
| <b>Tabela 4</b> - Década de 60.....                       | 53 |
| <b>Tabela 5</b> - Década de 70.....                       | 54 |
| <b>Tabela 6</b> - Década de 80.....                       | 55 |
| <b>Tabela 7</b> - Década de 90.....                       | 57 |
| <b>Tabela 8</b> - Década de 2000.....                     | 59 |
| <b>Tabela 9</b> - Década de 2010.....                     | 61 |
| <b>Tabela 10</b> - Década de 2020.....                    | 64 |
| <b>Tabela 11</b> - Género.....                            | 69 |
| <b>Tabela 12</b> - Idade .....                            | 69 |
| <b>Tabela 13</b> - Local de Habitação .....               | 70 |
| <b>Tabela 14</b> - Marca Top of Mind.....                 | 70 |
| <b>Tabela 15</b> - Notoriedade.....                       | 71 |
| <b>Tabela 16</b> - Familiarização da Marca.....           | 71 |
| <b>Tabela 17</b> - Primeira Vez .....                     | 72 |
| <b>Tabela 18</b> - Produtos .....                         | 72 |
| <b>Tabela 19</b> - Consumo .....                          | 73 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabela 20</b> - Produtos Consumidos .....                              | 74  |
| <b>Tabela 21</b> - Comunicação .....                                      | 75  |
| <b>Tabela 22</b> – Frequência.....  | 76  |
| <b>Tabela 23</b> - Percepção.....   | 76  |
| <b>Tabela 24</b> - Recomendação.....                                      | 77  |
| <b>Tabela 25</b> - Caraterísticas.....                                    | 78  |
| <b>Tabela 26</b> - Experiência .....                                      | 79  |
| <b>Tabela 27</b> - Nova Compra.....                                       | 79  |
| <b>Tabela 28</b> - Comunicação da Marca como Influência de Compra.....    | 80  |
| <b>Tabela 29</b> – Relevância da Comunicação da Marca .....               | 80  |
| <b>Tabela 30</b> – Comunicação da Marca na Relação com o Consumidor ..... | 80  |
| <b>Tabela 31</b> - Valores Institucionais .....                           | 81  |
| <b>Tabela 32</b> - Análise de Conteúdo da Entrevista.....                 | 116 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b> - Relação entre os 4 P's e os 4 C's .....                                  | 14  |
| <b>Figura 2</b> - Cronologia segundo o site da Super Bock Group.....                       | 33  |
| <b>Figura 3</b> - Modelo dos Cinco A's .....   | 83  |
| <b>Figura 4</b> - Os papéis Mutáveis do Marketing Tradicional e do Marketing Digital ..... | 90  |
| <b>Figura 5</b> - Modelo dos Cinco As Adaptado ao Marketing 5.0.....                       | 93  |
| <b>Figura 4</b> - Género.....  | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 5 - Faixa Etária</b> .....                                      | 104 |
| <b>Figura 6 - Local de Habitação</b> .....                                | 105 |
| <b>Figura 7 - Notoriedade</b> .....                                       | 105 |
| <b>Figura 8 - Familiarização da Marca</b> .....                           | 106 |
| <b>Figura 9 - Primeira Vez</b> .....                                      | 106 |
| <b>Figura 10 - Produtos</b> .....   | 107 |
| <b>Figura 11 - Consumo de Produtos</b> .....                              | 107 |
| <b>Figura 12 - Hábitos de Consumo</b> .....                               | 108 |
| <b>Figura 13 - 6 Meses</b> .....  | 108 |
| <b>Figura 14 – Frequência</b> .....                                       | 109 |
| <b>Figura 15 - Percepção</b> .....  | 109 |
| <b>Figura 16 - Recomendação</b> .....                                     | 110 |
| <b>Figura 17 - Características</b> .....                                  | 110 |
| <b>Figura 18 - Experiência</b> .....                                      | 111 |
| <b>Figura 19 - Comprar Novamente</b> .....                                | 111 |
| <b>Figura 20 - Comunicação da Marca como Influência de Compra</b> .....   | 112 |
| <b>Figura 21 - Relevância da Comunicação da Marca</b> .....               | 112 |
| <b>Figura 22 - Comunicação da Marca na Relação com o Consumidor</b> ..... | 113 |
| <b>Figura 23 - Valores Institucionais</b> .....                           | 113 |

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| <b>Ilustração 1</b> - Super Bock .....                                | 120 |
| <b>Ilustração 3</b> - Super Bock Stout.....                           | 120 |
| <b>Ilustração 4</b> - Super Bock Free .....                           | 121 |
| <b>Ilustração 5</b> - Super Bock Sem Álcool Preta.....                | 121 |
| <b>Ilustração 6</b> - Super Bock Green .....                          | 122 |
| <b>Ilustração 7</b> - Super Bock Abadia .....                         | 122 |
| <b>Ilustração 8</b> - Super Bock Sem Glúten .....                     | 123 |
| <b>Ilustração 9</b> - Super Bock Oktober Edition .....                | 123 |
| <b>Ilustração 10</b> - Super Bock Coruja American Amber Lager .....   | 124 |
| <b>Ilustração 11</b> - Super Bock Coruja India Pale Ale IPA.....      | 124 |
| <b>Ilustração 12</b> - Super Bock Seleção 1927.....                   | 125 |
| <b>Ilustração 13</b> - Anúncio Publicitário da Década de 90.....      | 126 |
| <b>Ilustração 14</b> - Anúncio Publicitário da Década de 70.....      | 126 |
| <b>Ilustração 15</b> - Anúncio Publicitário da Década de 80.....      | 127 |
| <b>Ilustração 16</b> - Anúncio Publicitário da Década de 90.....      | 127 |
| <b>Ilustração 17</b> - Anúncio Publicitário da Expo'98 .....          | 128 |
| <b>Ilustração 18</b> - Anúncio Publicitário SBSR da Década de 90..... | 128 |
| <b>Ilustração 19</b> - Anúncio Publicitário Queima das Fitas.....     | 129 |
| <b>Ilustração 20</b> - Anúncio Publicitário da Década de 2000.....    | 129 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Ilustração 21</b> - Anúncio Publicitário Fantasporto .....                        | 130 |
| <b>Ilustração 22</b> - Anúncio Publicitário da Década de 2010.....                   | 130 |
| <b>Ilustração 23</b> - Anúncio Publicitário SuperDoc .....                           | 131 |
| <b>Ilustração 24</b> - Anúncio Publicitário "Amigos, amigos, Cervejas à parte" ..... | 131 |
| <b>Ilustração 25</b> - Anúncio Publicitário do Evento BockDay .....                  | 132 |
| <b>Ilustração 26</b> - Anúncio Publicitário Super Bock 0.0% .....                    | 132 |
| <b>Ilustração 27</b> - Criação da Página de Facebook Super Bock.....                 | 133 |
| <b>Ilustração 28</b> - Criação da Página de Instagram Super Bock .....               | 134 |
| <b>Ilustração 29</b> - Criação da Página de Youtube Super Bock .....                 | 135 |

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

CRM - Customer Relationship Management

CUFP – Companhia União Fabril Portuense das Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrescantes

IA – Inteligência Artificial

IOT – Internet of Things

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

PLN - Processamento de Linguagem Natural

RA – Realidade Aumentada

RV - Realidade Virtual

SBSR – Super Bock Super Rock

## **INTRODUÇÃO**

Para efeitos de obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, surge o presente trabalho final, nos moldes de Dissertação de Mestrado, cujo respetivo tema incide sobre a evolução das estratégias de comunicação, no qual tendo como orientadora a Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro.

Ao longo da história, temos assistido a uma constante evolução da humanidade, que é naturalmente acompanhado por um desenvolvimento tecnológico. Por consequente, as abordagens de marketing também evoluíram, e os profissionais de comunicação têm constantemente que adaptar as suas estratégias e métodos de trabalho de modo a corresponder com as exigências do mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010).

A marca Super Bock foi criada no ano de 1927, e como tal passou por vários períodos distintos na sociedade, tendo que se readaptar à sociedade e reinventar perante as mudanças temporais, tecnológicas e do consumidor. A marca que já conta com mais de noventa anos de história, pretende destaca-se pelas suas ideias inovadoras, sendo que apesar de ser uma marca de cerveja, procura estar presente em diversos âmbitos da sociedade, no qual a proximidade e a satisfação do consumidor são sempre tidas em consideração pela Super Bock.

### **1 Objetivos**

Perante a apresentação e enquadramento do tema, torna-se pertinente esclarecer os objetivos que se pretendem alcançar com o presente trabalho. Objetivo geral incide em analisar o impacto da transição do *offline* para o *online* na comunicação de marketing da empresa Super Bock. Assim sendo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- ⇒ Analisar a perspetiva do consumidor relativamente à comunicação da marca Super Bock.
- ⇒ Analisar a perspetiva da marca relativamente à própria comunicação.
- ⇒ Analisar a perspetiva do consumidor relativamente ao posicionamento da marca Super Bock.
- ⇒ Perceber o percurso que a Super Bock desenvolveu, em termos de publicidade, do *offline* para o *online* e, agora, em ambos.
- ⇒ Identificar as consequências da transição do *offline* para o *online*.
- ⇒ Perceber para onde tende a evoluir a comunicação da marca.

## **2 Metodologia**

De modo a alcançar os objetivos definidos na presente dissertação, a metodologia adotada é uma metodologia mista, sendo esta constituída por métodos qualitativos e quantitativos.

A utilização da metodologia qualitativa, enquadra-se na recolha de dados recorrendo a análise documental, assim como a uma entrevista a um profissional de comunicação da marca Super Bock.

Relativamente à metodologia quantitativa, é aplicado um inquérito por questionário, que resulta em dados estatísticos contributivos para o estudo empírico. De acordo com Greene, Caracelli & Graham (1989), a metodologia mista inclui pelo menos um método quantitativo e qualitativo, onde ambas as abordagens contribuem para a investigação.

## **3 Estrutura do Trabalho**

De modo a atingir os objetivos definidos na elaboração do estudo, a presente dissertação divide-se em três partes.

A primeira parte é constituída pela revisão da literatura, sendo contextualizada por temáticas pertinentes alusivas ao tema do trabalho. Neste capítulo são desenvolvidos temas como a Evolução do Marketing, o Marketing Tradicional e o Marketing Relacional, tal como existe uma abordagem à Geração de Consumidores, Comportamento do Consumidor e Branding e Comunicação.

Na segunda parte do trabalho, realiza-se uma caracterização institucional tendo em conta as abordagens da dissertação. Considerando que o tema do presente trabalho incide sobre a evolução das estratégias de comunicação, torna-se pertinente fazer um enquadramento histórico da marca, tal como uma abordagem do posicionamento, segmentação e marketing-mix da Super Bock.

A terceira e última parte da presente dissertação, dedica-se ao Estudo Empírico, isto é, são apresentados os objetivos e a respetiva metodologia utilizada, tendo em conta que primeiramente realiza-se uma abordagem teórica dos paradigmas metodológicos, sendo posteriormente aplicados através das técnicas de recolha de dados. Após a aplicação da metodologia, os resultados são analisados e discutidos. Por último apresenta-se as

conclusões, sendo constituídas por algumas reflexões, bem como as limitações sentidas no decorrer da elaboração do trabalho e propostas para possíveis trabalhos futuros.

## **Parte I: Revisão da Literatura**

### **1 Do marketing Tradicional ao Marketing Relacional**

O conceito de marketing está, desde cedo, associado às relações de troca de produtos. Contudo, face às novas alterações nos mercados e a sua abertura à escala mundial, o incremento da competitividade é cada vez mais sentido. Assim, o marketing passa a ter como principal objetivo a satisfação dos clientes, a reinventar-se todos os dias e criar estratégias de diferenciação, no sentido de conquistar e fidelizar os seus clientes.

#### **1.1 Marketing: Evolução e Conceitos**

Com o decorrer do tempo, o conceito de marketing tem vindo a ser cada vez mais relevante, tendo em conta que para Coelho (2004), marketing é todo o negócio percebido pelo consumidor. Já Lindon, Lendrevie, Lévi, Dionísio, & Rodrigues (2011) definem marketing como o conjunto de recursos disponíveis de uma empresa, que permita a venda dos seus serviços e/ou produtos aos seus clientes de forma rentável. Esta apresenta-se como uma perspetiva simplista da missão do marketing nas organizações da atualidade, considerando que não existem dúvidas de que o objetivo de uma empresa passa sempre por venderem os seus produtos e simultaneamente criarem valor para a empresa (Lindon *et al.*, 2011).

Olhando para a história do marketing, existem muitas dúvidas em relação à sua origem, sabendo que está aliada à história da evolução humana. Segundo Kotler (2000), desde as antigas civilizações, muitos artesãos conheciam bem os seus clientes, as suas características e as suas necessidades, procurando corresponder às mesmas através das encomendas. Contudo, nem sempre conseguiam corresponder a todos os pedidos, dando-se primazia à produção em detrimento das vendas.

Desde 1780, com a Revolução Industrial, a principal preocupação organizacional passou a ser a produção em massa de produtos. O objetivo era produzir em grande escala, de forma a reduzir os custos e os preços e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Surgindo então as rivalidades empresariais, onde as organizações competiam entre si através dos preços dos produtos. Segundo Guimarães e Brisola (2002), o interesse industrial caía sobre os processos de produção com a redução de custos, onde o consumidor não possuía

poder de negociação. Referindo-se a Henry Ford, Coelho (2004) relembra que os consumidores podiam escolher a cor do carro que quisessem desde que esta fosse o preto.

A Revolução Industrial abriu portas a uma nova fase, a partir de 1860, com a descoberta de matérias-primas como aço e combustíveis derivados de petróleo, levando a transformações na área dos transportes e da comunicação (Kotler, 2000).

Guimarães e Brisola (2002) defendem que, ao oferecer produtos de qualidade, com preços acessíveis, iriam atrair bastantes consumidores, originando uma sobrevalorização do produto, na qual predominavam os interesses dos produtores, onde as organizações não se preocupavam com as relações de longo prazo com os consumidores.

No início do século XX, embora as empresas ainda estivessem mais focadas na produção, surgiram diversos fatores inovadores que tiveram influência na sociedade e nos seus respetivos consumos. Posto isto, o conceito de marketing começa a ser alterado, começando a nutrir um interesse pelas ambições e necessidades dos clientes, que não tinha sido manifestado anteriormente (Lindon *et al.*, 2011).

A primeira Guerra Mundial trouxe grandes alterações económicas numa escala mundial. Só com o fim da guerra, e consequentemente, com a reconstrução de vários países, as trocas e as vendas se voltaram a fomentar. Neste período, as vendas tornam-se uma preocupação para as empresas, havendo um enorme aumento de empresas concorrentes, originando naturalmente uma importância significativa dos clientes, que até à data não lhe era dada (Lindon *et al.*, 2011).

Através da crise na bolsa de Nova Iorque, o conceito de produção é alterado, visto que o aumento da concorrência e a crise económica, originaram um aumento da oferta e uma diminuição da procura, surgindo então a necessidade. Segundo Oliveira & Pereira (2003), necessidade “de saber a quem vender, como vender, a quem vender e em que condições”, ou seja, torna-se fundamental ter um mercado para atuar, deixando de parte o paradigma de produzir apenas por produzir. Os métodos de comunicar das empresas eram sentidos pelos clientes como publicidade enganosa e por pressionar os clientes, o que mais tarde originou alguma falta de credibilidade nesta área profissional.

A partir de 1945, após a Segunda Guerra Mundial, originou-se um grande desenvolvimento tecnológico, promovendo o aparecimento de novas matérias-primas,

novas tecnologias, novas fontes de energia e novos canais de comunicação (Viana, 1997), o que levou a uma sofisticação nos produtos e nos métodos de produção. Por sua vez, o consumidor, começa a ter mais liberdade no processo de tomada de decisão face aos produtos existentes no mercado, devido à grande oferta de produtos que lhe é oferecido. Segundo Oliveira & Pereira (2003), na década de 70, o marketing tinha a função de corresponder aos estímulos da média dos consumidores, o que influenciou naturalmente os processos de produção, sendo que estes também foram orientados para corresponder com os estímulos da média dos consumidores, considerando os objetivos organizacionais. Contudo, existiam lacunas, já que os estudos de mercado possuíam defeitos, tal como o núcleo de vendas era de alterar o consumidor em si, de modo que o consumidor se adaptasse a alguns produtos tal como alguns produtos não correspondiam com as necessidades do consumidor.

É a partir dos anos 80, que o mercado se foca mais nas necessidades dos consumidores, sendo que as empresas realizavam estudos de mercados mais aprofundados. O marketing passa a ser entendido como uma função integrada na gestão estratégica da empresa, criando a necessidade de uma empresa se posicionar no mercado, de forma a alcançar um determinado público-alvo. Como tal, a empresa tinha ao dispor diversas variáveis de marketing para alcançar as suas metas dentro do que seria o seu mercado alvo, o que posteriormente acabaria por se designar de Marketing Mix. Contudo, eram consideradas um enorme leque de variáveis que integravam o Marketing Mix. Inicialmente Borden definiu doze variáveis, que de seguida foram reduzidas para quatro através de McCarthy, ficando denominadas como o modelo dos 4 P's: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Comunicação (*Promotion*). Apesar de na década de 80 o mercado estar mais focado nas ambições e necessidades dos clientes, o marketing ainda se encontrava orientado para os produtos e a tónica das suas ações estava na transação (Brito, 1998).

Na década de 90, surgem novas alterações no quotidiano do ser humano, criando novas exigências às organizações que, segundo Kotler (2000), o consumidor procura cada vez mais qualidade nos produtos e/ou serviços disponíveis no mercado, mudando o paradigma na relação entre a organização e o consumidor, dado que, a organização procura corresponder com as pretensões do consumidor, levando naturalmente, as empresas a adotar uma postura orientada para o marketing. O marketing começa a ter outras metas,

ficando mais orientado para o relacionamento entre a empresa e o seu público-alvo, dando origem ao Marketing Relacional.

Devido à globalização, o consumidor torna-se mais seletivo no seu processo de tomada de decisão perante uma compra. As organizações, não recetivas às mudanças, obtêm a percepção de que só através de um processo de fidelização de clientes é que conseguem manter uma relação mais duradoura. Porém, não foi apenas o Marketing Relacional que surgiu na década de 90. Atualmente, o marketing associa-se a diversas áreas, tendo assumido um papel de carácter social, com ética e de responsabilidade perante a sociedade e o meio ambiente.

Resumidamente, no processo evolutivo do marketing, podemos destacar quatro momentos do século XX: orientação para a produção, orientação para as vendas, orientação para o mercado e orientação de marketing (Rizzo, 2006).

Os dois primeiros momentos, em que o marketing está orientado para a produção e para as vendas, decorre a partir do final do século XIX até ao final dos anos 60 do século XX, sendo caracterizados pela produção em massa e um respetivo mercado uniforme, no qual era inexistente uma segmentação de consumidores. Os dois momentos posteriores, ocorrem desde o final dos anos 60 até ao final dos anos 80, sendo definidos pelo crescimento de empresas concorrentes, a introdução de novos produtos no mercado e naturalmente, o aumento das exigências dos consumidores. Todavia, o marketing foca-se cada vez mais num mercado com características próprias, o que está identificado por segmentos (Marques, 2003).

Até aos anos 80, o marketing estava direcionado para as transações de produtos, no qual o relacionamento entre as organizações e os seus clientes não era muito relevante. Este relacionamento, viria posteriormente a ganhar relevância, na década de 90, com o aumento de informação disponível assim como do crescimento das empresas concorrentes, resultando numa alteração de postura por parte dos consumidores, que se tornaram mais atentos e proactivos no mercado.

Perante todas as mudanças no marketing com o decorrer do tempo, a definição de marketing começa a ser mais ampla do que o seu conceito tradicional. Deixando de abranger apenas a venda de produtos, passando também a englobar o procedimento de

conceção de produtos e/ou serviços até ao momento de pós-venda. Assim sendo, deixa de se restringir apenas no campo de atuação das empresas, passando a agir também com todas as organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos. Relativamente aos clientes, começa a adotar o conceito de público-alvo, procurando alcançar os possíveis consumidores que interessem à empresa em questão, deixando um bocado de parte a ideologia de rentabilidade, considerando que se pode tratar de empresas sem fins lucrativos, devendo então utilizar a realização de objetivos (Lindon *et al.*, 2011).

Sendo assim, marketing é o processo pelo qual um indivíduo ou um grupo de pessoas, obtêm aquilo que desejam e necessitam, através de um processo de negociação ou oferta de produtos e/ou serviços. A organização está assim orientada para o marketing, trabalha com a ideologia de procurar satisfazer as necessidades do consumidor, conseguindo assim, obter uma vantagem competitiva perante as empresas concorrentes (Kotler, 2000).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam a evolução do marketing, onde distinguem quatro fases da mesma, o Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e o Marketing 4.0. Posto isto, o Marketing 1.0 era orientado para o produto, onde as empresas se focavam na produção em massa. “O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um maior número de compradores.” (Kotler Kartajaya & Setiawan 2010, p. 3)

O Marketing 2.0 surge na era da informação, onde os consumidores possuem mais informação sobre os produtos e serviços que procuram, o que lhes oferece um poder de comparação de modo a saírem beneficiados, ou seja, as funções do marketing tornam-se mais complexas e procuram focar-se no consumidor, criando se possível, uma relação com o cliente. “O profissional de marketing precisa de segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.” (Kotler *et al.*, 2010, p. 4).

Após o Marketing 2.0, surge o Marketing 3.0, sendo esta uma época direcionada para os valores humanos, ou seja, os profissionais de marketing começam a olhar para os consumidores como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (Kotler *et al.*, 2010, p. 4). Por conseguinte, começam a surgir preocupações sociais, ambientais e económicas na sociedade, onde fatores como missão, visão e valores se tornam relevantes

no momento de tomada de decisão por parte do consumidor. Os autores afirmam que o futuro do marketing passa por trabalhar produtos, serviços e culturas empresariais que defendam e reflitam valores humanos.

Com a evolução do ser humano, houve simultaneamente um desenvolvimento tecnológico, permitindo ao Homem criar um mundo digital e diversos meios de acesso ao mesmo, surgindo os computadores, *smartphones*, *smartwatches*, *smart TV's*, entre outros. Com a facilidade de aderir a este mundo digital, a sociedade possui um enorme alcance a toda a informação disponibilizada online. Deste modo, abre-se um gigante leque de oportunidades para as organizações comunicarem com o seu público-alvo, com baixos custos. O Marketing 4.0 aborda este leque oportunista de comunicação no meio digital, estando orientado para o meio social, onde os consumidores conseguem partilhar as suas opiniões em relação ao trabalho de uma marca (Kotler *et al.*, 2017).

Recentemente surge então o Marketing 5.0, que consiste no desenvolvimento e na adaptação de tecnologia humanizada, ou seja, uma abordagem tecnológica por imitação do Ser Humano, cujo objetivo passa por criar, comunicar, dinamizar e potenciar valor em todo o percurso relacional com o consumidor. Nesta abordagem conceptual de marketing, os profissionais de marketing deverão recorrer ao desenvolvimento tecnológico de modo a obter vantagens competitivas, recorrendo a ferramentas, que são consideradas como revolucionárias no mundo do marketing, tais como a inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), *Blockchain*<sup>1</sup> e *Internet of Things* (IoT) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Contudo, Kotler *et al.*, (2021), afirmam que a abordagem de Marketing 5.0, é constituída também por elementos focados no Ser Humano (tal como no Marketing 3.0) e com o desenvolvimento tecnológico (tal como no Marketing 4.0). Considerando que a IA possui a capacidade de identificar padrões de consumo e comportamentais, através de bases de dados, que quando é conjugada com outras tecnologias de capacitação, a IA comunica

---

<sup>1</sup> “*Blockchain*: rede que funciona com blocos encadeados e que é atualizada sempre que entra um novo conteúdo, podendo ser uma transação financeira – todos os sistemas ligados à rede têm acesso, de forma a validar o item e impedir que ele seja vendido duas ou mais vezes. Cada transação tem a sua impressão digital, com chaves de segurança.” (Kotler *et al.*, 2021, p. 19).

com os consumidores de forma personalizada, ou seja, a comunicação será *one-to-one* (Kotler *et al.*, 2021).

Deste modo, os autores definem marketing como um conjunto de recursos que uma organização dispõe, de forma a conseguir promover, perante o seu público-alvo, os seus comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Lindon *et al.*, 2011). Num ponto de vista generalizado, pode afirmar-se que a evolução do marketing incidiu numa perspetiva externa a uma organização, passando a abranger fatores externos como toda a envolvência da sociedade e o seu respetivo meio ambiente.

Tabela 1 - Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0

|  | <b>Marketing 1.0</b>                           | <b>Marketing 2.0</b>                           | <b>Marketing 3.0</b>                                  | <b>Marketing 4.0</b>    | <b>Marketing 5.0</b>  |
|--|--|--|---|-------------------------|---|
| <b>Foco</b>                                    | Produto  | Clientes                                       | Valores   | Colaboração             | Tecnologia para a Humanidade                                      |
| <b>Objetivos</b>                               | Vender Produtos                                | Satisfazer e Fidelizar os Consumidores         | Transformar o Mundo num Sítio Melhor                  | Envolver o Cliente      | Comunicação personalizada ( <i>One-to-one</i> )                   |
| <b>Forças Impulsionadoras</b>                  | Revolução Industrial                           | Informação Tecnológica                         | Nova Onda Tecnológica(s)                              | Digitalização           | Desenvolvimento Tecnológico                                       |
| <b>De que forma as empresas vêem o mercado</b> | Consumidores em Massa com Necessidades Físicas | Consumidores Inteligentes com Mentes e Coração | Seres Humanos Completos com Mente, Coração e Espírito | Ser Humano Social       | Consumidor Único. Comunicação Individual                          |
| <b>Conceitos chave de marketing</b>            | Desenvolvimento do produto                     | Diferenciação                                  | Valores   | Colaboração             | Marketing Orientado Por Dados                                     |
| <b>Diretivas empresariais de marketing</b>     | Especificação do Produto                       | Posicionamento Corporativo e de Produto        | Missão, Visão e Valores Empresariais                  | Gerar <i>Engagement</i> | Experiência Sensorial e Resposta Personalizada                    |
| <b>Proposta de valor</b>                       | Funcional                                      | Funcional e Emocional                          | Funcional, Emocional e Espiritual                     | Social                  | Marketing Preditivo   |
| <b>Interação com os consumidores</b>           | Transação “Um-para-muitos”                     | Relação “Um-para-um”                           | Colaboração “Muitos-para-muitos”                      | Híbrido                 | Interação Humana Potenciada Pela Tecnologia “ <i>One-To-One</i> ” |

Fonte: Elaboração Própria

## **1.2 Marketing Tradicional**

O Marketing é uma ciência que se encontra em constante evolução. As empresas têm vindo a adaptar o seu relacionamento com o consumidor de uma forma sistemática, tendo em consideração os dados recolhidos alusivos ao mercado e aos comportamentos dos consumidores de modo a que seja possível obter uma melhor perceção sobre as suas necessidades, cuja progressão é fruto da evolução da economia, da tecnologia e da ciência.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2013), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos, para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral”.

Para Lindon *et al.* (2011, citado por Cerqueira, 2012, p.24), a definição de marketing representa “o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade”. Contudo, é de se destacar que aborda o tema numa visão elementar, tendo em conta que a finalidade das organizações, foi sempre alusiva à venda dos seus produtos.

Enquanto que Kotler (2000, citado por Cerqueira, 2012, p.30), aborda o marketing como “um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos”. Sendo assim, o autor pretende evidenciar a intenção de corresponder às necessidades dos consumidores. Contudo, Hausman (2012, citado por Cerqueira, 2012) menciona que o marketing tradicional recorre a vários meios de comunicação, como é o caso da televisão, rádio, jornais, outdoors e folhetos, entre outros. Deste modo, é fulcral salientar a importância do Posicionamento, Segmentação e Marketing Mix (modelo dos 4 P’s) para uma organização, Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Comunicação (*Promotion*).

### **1.2.1 Posicionamento**

O posicionamento é definido através das opções estratégicas que a empresa toma. É a política implementada pela empresa tendo em conta tais opções e a sua finalidade é ser percebido pelo cliente da mesma forma que a empresa o concebeu (Correia, 2015). Segundo Correia (2015), quando a marca não define bem o seu posicionamento, arrisca-

se a falhar na mensagem que ambiciona transmitir para o mercado, desperdiçando a oportunidade de ser percebida e percebida com rigor, como seria desejável (da parte da marca), pelos clientes.

Nos dias que correm é fulcral que uma marca tenha o seu posicionamento bem definido, não só para com o consumidor em si, mas também de modo que a organização consiga trabalhar com os seus objetivos bem definidos, rentabilizando assim o seu próprio trabalho.

### **1.2.2 Segmentação**

O processo de segmentação consiste em distinguir um mercado homogéneo que tem em vista os mesmos fins, ou seja, desejos, necessidades, gostos e ambições. Deste modo, a marca procura melhorar o seu produto ou serviço de forma a criar uma maior satisfação no seu mercado, assim sendo, é possível criar uma redução de custos, pois neste caso, a Super Bock não vai explorar um mercado que não seja apreciador de cerveja, procurando uma maior rentabilidade, investindo num produto ou serviço que corresponda aos interesses do seu verdadeiro público-alvo.

Um segmento de mercado consiste num grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências, necessidades e exigências. Os profissionais de marketing não criam os segmentos, a sua função é identificá-los e decidir em quais se vão concentrar (Kotler & Keller, 2006).

### **1.2.3 Marketing-Mix**

Primeiramente, o Produto é um elemento de diferenciação no mercado, uma vez que todas as empresas pretendem apresentar o melhor produto ou serviço possível. No processo de definição da política do produto, é importante respeitar a perceção do público-alvo, ou seja, a forma como os seus produtos são apresentados aos consumidores, o seu design, o logótipo e todos os elementos que a marca transmite que possam ser considerados diferenciais de marcas concorrentes (Viana & Hortinha, 2002).

O Preço engloba as receitas financeiras de uma organização, tendo em conta que estas podem permitir o recurso a um maior número de possibilidades para a empresa, com o intuito de se obter um serviço ou produto diferenciador. Tendo em conta que a definição de preço pode ser determinada por inúmeras razões externas à organização, torna-se

conveniente acompanhar as oscilações no mercado, detalhadamente, possibilitando a obtenção de uma vantagem competitiva. Posto isto, é possível designar o preço de um produto pelo seu custo de produção (matéria-prima, mão-de-obra, custos de exportação e custos normais da empresa), pelo custo de transporte para o estrangeiro, seguro, despesas de coberturas de risco e despesas de marketing e aduaneiros de importação (Viana & Hortinha, 2002).

Face à Distribuição, cada organização define a forma como pretende colocar os seus produtos no mercado, com vista a alcançar o seu público-alvo, seja através de intermediários ou de vendas diretas. Contudo, o seu significado pode ter várias perspectivas, dependendo do ponto de vista dos produtores, distribuidores, dos consumidores e da logística.

Relativamente à Comunicação, esta incorpora todas as ferramentas aplicadas pela organização, no procedimento de fazer chegar a sua mensagem ao seu público-alvo (McCarthy, 1960, citado por Cerqueira, 2012). Devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação, o Ser Humano está constantemente a receber informação de inúmeras marcas diferentes todos os dias, de forma consciente ou até mesmo de forma inconsciente, o que naturalmente proporciona níveis de maior exigência do mesmo, para além de que produz uma atitude de seleção face às informações que pretende ou não receber. Assim sendo, torna-se fundamental adequar a mensagem que pretendemos transmitir com os interesses do público-alvo que pretendemos atingir, de modo a que consigamos despertar interesse na nossa marca, ao ponto de compreenderem a nossa oferta, cujo o objetivo é tirar proveito de uma vantagem competitiva (política de comunicação) levando o público-alvo a identificar-se com a marca e a começar a optar pela compra dos nossos produtos em detrimento dos produtos das marcas concorrentes (Viana & Hortinha, 2002).

Tendo em consideração o Marketing-Mix, as empresas precisam de pensar nas características que pretendem evidenciar para a definição dos seus produtos ou serviços e de seguida atribuir-lhes um preço. Posteriormente, estabelecer a melhor forma de distribuição e estipular os meios de comunicação mais eficazes para alcançar os objetivos organizacionais.

Porém, Kotler (2000, citado por Cerqueira, 2012) associa aos quatro Ps do Marketing-Mix os quatro Cs. Estes correspondem ao valor para o Consumidor (produto), ao Custo

para o consumidor (preço), à Conveniência (distribuição) e Comunicação (Comunicação), desta forma o autor procura enfatizar o panorama do consumidor (Figura 1).

*Figura 1 - Relação entre os 4 P's e os 4 C's*



**Fonte:** Adaptado de Cerqueira (2012)

Kotler considera este modelo de investigação justificável, na medida em que corresponde com a necessidade da perspectiva do consumidor, tendo em consideração que o cliente, ao efetuar uma compra, adota uma atitude de procura da melhor resposta para as suas ambições (Kotler, 2000, citado por Cerqueira, 2012).

Posto isto, torna-se imprescindível que as organizações redefinam as suas estratégias, desde as suas estratégias de distribuição do produto ao método de comunicarem com o seu público-alvo, até às interações rápidas e satisfatórias online e offline para com os consumidores, que hoje em dia, tencionam ter um papel ativo em todo o encadeamento do processo de gestão da marca.

Consoante Kotler *et al.* (2010), a tecnologia digital revela uma postura de enorme importância no comportamento organizacional, dos consumidores e na relação entre os dois lados.

### **1.3 Marketing Relacional**

Como foi referido anteriormente, foi no final do século XX, que o marketing direcionado para as relações começou a destacar-se e a tornar-se mais relevante. O marketing

relacional tem como objetivo, aumentar a rentabilidade de uma organização, num período de longo prazo (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991). Assim sendo, o marketing relacional pretende fidelizar os consumidores, através de uma boa gestão interpessoal com os mesmos, em detrimento de se focar apenas nas vendas ou na angariação de novos consumidores.

No ano de 1993, Leonard L. Berry (um dos pioneiros do marketing relacional) realçou a importância do marketing relacional, afirmando que o mesmo começava a construir-se em torno do produto e/ou serviço core, sendo também fulcral, trabalhar a comunicação interna para que todos os colaboradores pudessem adquirir uma melhor perceção da missão, visão e valores de uma empresa, de modo a possibilitar uma melhor interação com o seu respetivo público-alvo (Berry, 2002). Todavia, apenas no ano de 2000, ao rever o seu próprio artigo original de 1993, é que compreendeu o quão relevante a confiança se tornou para o desenvolvimento do marketing relacional (Berry, 2002).

Marketing relacional é uma abordagem mais inclinada para o público-alvo, para o desenvolvimento do marketing e que cria valor na organização. Vai mais além do que apenas um aglomerado de técnicas, recursos e estratégias (Berry, 2002). Couldwell (1998), define marketing relacional como a conjugação de procedimentos de tecnologias e negócios, que tem como intuito adquirir melhor conhecimento sobre o público-alvo de uma marca, na perspetiva de quem é de facto esse público-alvo, aquilo que faz e o que gosta verdadeiramente.

Em consonância com o marketing relacional, desponta então o CRM (*Customer Relationship Management* – Gestão da Relação com o Consumidor). Posto isto, o CRM começa a destacar-se, visto que muitas investigações de marketing concluíram que é mais fácil manter os seus clientes, num período de longo prazo, do que tentar permanentemente angariar novos clientes.

O paradigma de marketing relacional surgiu de modo inesperado e que contrariava a forma de como as empresas se correlacionavam entre si, tal como no modo em que as mesmas atuavam nos seus devidos mercados. Trabalhar a relação com os consumidores, tornou-se muito mais relevante, a partir da década de oitenta, considerando que os custos desta abordagem seriam bastante baixos (Rasul, 2018).

Com o decorrer do tempo, as empresas conseguiram perceber o quão benéfico seria manter os clientes a longo prazo, considerando que o que consumiam e as que compras eram feitas com regularidade, havendo também os respectivos benefícios financeiros, para além de a retenção de clientes ser menos dispendiosa do que procurar conseguir novos clientes através de novas estratégias de comunicação, algumas empresas assumiram esta ideologia de marketing relacional, contudo não se focaram de modo correto, ou não deram a devida atenção aos seus clientes (Rasul, 2018).

## **2 Gerações de Consumidores**

Ao longo da presente dissertação, são abordados vários temas alusivos à evolução do Ser Humano, e como tal, às respetivas evoluções que uma organização necessita para que consiga adaptar-se ao mercado, sendo que foram necessários cerca de setenta anos para que o marketing evoluísse a sua abordagem concetual, centrada no produto para um conceito centrado no Ser Humano (Kotler *et al.*, 2021).

Por conseguinte, apesar da existência de conceitos da natureza do Marketing Tradicional, tal como o Posicionamento, a Segmentação, o Marketing-Mix (4 P's – *Product, Price, Place e Promotion*), são conceções adotadas nos profissionais de marketing, de forma universal. Os autores consideram que o Marketing 3.0, como o último estágio do Marketing Tradicional, afirmando que os elementos constitutivos para servir os consumidores intelectualmente (1.0), emocionalmente (2.0) e espiritualmente (3.0) se encontravam consumidos por completo (Kotler *et al.*, 2021).

Deste modo, Kotler *et al.* (2021) defendem que cada Homem é único, e com o apoio da tecnologia, o marketing tendencialmente tornar-se-á por completo *one-to-one*, sendo potenciado pelos processos de adaptação e personalização individual, ou seja, os autores defendem que futuramente, a comunicação de marketing será cada vez mais personalizada e adaptada a cada Ser Humano, tendo em consideração um conjunto preferencial e comportamental de cada um.

No entanto, Kotler *et al.* (2021) assumem que se deve encarar o rumo geral da evolução do marketing, tendo em conta o mercado mainstream, ou seja, é fundamental perceber as alterações sociodemográficas que ocorrem, de modo a que seja possível prever o caminho para o qual o marketing tende a evoluir. Posto isto, os autores defendem uma premissa,

que é a de que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período temporal, vivenciaram os mesmos acontecimentos e experiências socioculturais, sendo assim, maior a probabilidade de partilharem os mesmos valores, atitudes, opiniões e comportamentos, o que atualmente, nos leva à definição de cinco gerações: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa (Kotler *et al.*, 2021).

A geração dos *Baby Boomers*, nasceu entre 1946 e 1964, no qual a expressão “*baby boom*” se refere a elevada taxa de natalidade, principalmente, dos Estados Unidos da América, mas também noutros países, num período pós Segunda Guerra Mundial. Devido ao aumento de segurança e à economia pós-guerra, a taxa de natalidade aumentou consideravelmente, tornando-se numa prioridade para os profissionais de marketing, sendo considerados como mercado-alvo (Kotler *et al.*, 2021).

Os primeiros *Boomers*, viveram a sua adolescência no começo da década de 60, passando um período conturbado, tendo em conta as tensões sociopolíticas que ocorreram nesse espaço temporal, sendo que diversos movimentos, que nos dias de hoje são generalizados, como o ativismo social, o ambientalismo e o estilo de vida hippie, tiveram origem nessa época. O movimento de contracultura, existente na altura em questão, teve um enorme desenvolvimento devido ao crescimento da televisão e da publicidade, tal como a pela vaga da Nova Hollywood, também conhecida como Hollywood pós-clássica (Kotler *et al.*, 2021).

No sentido inverso aos primeiros *Boomers*, os *Boomers* tardios sendo também chamados de Geração Jones ou *Boomers* posteriores, viveram a sua adolescência na década de 70, no qual as condições económicas se encontravam mais difíceis, tiveram um crescimento mais independente, considerando que ambos os progenitores necessitavam de trabalhar. Considerando esta independência, as experiências de vida desta subgeração que se enquadra nos *Baby Boomers*, teve uma enorme influência na geração seguinte, a Geração X (Kotler *et al.*, 2021).

Tendo em conta a dimensão da geração dos *Baby Boomers* e o seu contexto económico pós-guerra, esta geração afirma-se como uma grande força económica, sendo considerada, durante várias décadas pelos profissionais de marketing, o mercado-alvo. O que por sua vez, acabou por pesar no desenvolvimento do marketing, sendo que as

peças tinham carreiras mais longas (para lá dos 65 anos de idade), ou seja, os *Baby Boomers* criaram resistência à adoção de novas tecnologias (Kotler *et al.*, 2021).

Após os *Baby Boomers*, surge a Geração X (também denominada por “Os Líderes: Filhos do meio”, pelos autores) que é definida por pessoas que nasceram entre os anos de 1965 e 1980. Segundo os autores, esta geração não captou muita atenção por parte dos profissionais de marketing, tendo em conta que vivenciaram um período bastante conturbado na década de 70, contudo, quando entraram no mercado de trabalho depararam-se com uma melhor situação económica (Kotler *et al.*, 2021).

A Geração X cresceu num meio, onde havia a necessidade de ambos os pais trabalharem, o que levou a que estes passassem menos tempo em família, interagindo mais entre amigos. Deste modo, este forte relacionamento entre pessoas da Geração X, originou programas televisivos muito bem-sucedidos, baseando-se em relações de amizade, como é o caso de *Beverly Hills 90210* e de *Friends* (Kotler *et al.*, 2021).

Neste período temporal, ocorreram grandes mudanças tecnológicas e de consumo, o que fez com que esta geração tivesse facilidade em adaptar-se às mudanças, ou seja, a geração dos “Filhos do Meio”, via telediscos da MTV e ouvia *mixtapes* no *Walkman* durante o seu período de transição entre a infância e a adolescência, enquanto que na sua vida adulta já utilizavam *CD's* e *MP3* como *streaming*, tal como também vivenciaram a ascensão e a queda da utilização dos *DVD's*, conhecendo atualmente uma realidade de *streaming* de vídeo. Esta geração, também é marcada devido ao aparecimento e desenvolvimento da Internet, durante o seu período de entrada no mercado de trabalho (Kotler *et al.*, 2021).

Deste modo, os autores encaram a Geração X como sendo uma geração bastante influente no mercado laboral, mesmo nos dias que correm, tendo em conta que vivenciaram um período de transição e desenvolvimento em diversas áreas, sendo muitas das vezes, pioneiros e vários ramos profissionais (Kotler *et al.*, 2021).

A geração seguinte é denominada por Geração Y (*Millennials*), nasceram entre os anos de 1981 e 1996, sendo que, algumas pessoas que fazem parte desta geração só atingiram a maioria no novo milénio, ficaram conhecidos como *Millennials*. Uma boa parte dos *Millennials* são filhos de *Baby Boomers*, sendo também conhecidos como *Echo Boomers*. Os autores afirmam que esta geração é mais instruída e possui mais estudos do que as

gerações anteriores, sendo também a primeira geração com uma forte interação e ligação aos media sociais. Contrariamente à Geração X, que teve o primeiro contacto com a internet num contexto profissional, a Geração Y já tinha condições de acesso à internet desde muito cedo, o que lhes permitiu, que explorassem o mundo digital de modo profissional tal como pessoal (Kotler *et al.*, 2021).

Assim sendo, esta geração utiliza bastante os media sociais, nos quais expressam as suas opiniões, começando a interagir virtualmente, fazendo comparações com os seus pares. Os *Millennials* sentem uma grande necessidade de aprovação dos seus pares, o que resulta de forma a que sejam bastante influenciados pelas opiniões, compras e ideologias, acabando por depositar mais confiança nos seus pares do que em marcas já estabelecidas. A Geração Y efetua muitas pesquisas e compras online, no entanto, as gerações mais velhas investem mais em produtos do que os *Millennials*, considerando que a Geração Y prefere investir em serviços e experiências, ou seja, as gerações anteriores focam-se mais em acumular ativos e riqueza enquanto os *Millennials* preferem investir mais no presente, de forma que seja possível criarem mais histórias de vida (Kotler *et al.*, 2021).

Como referido pelos autores, geralmente, a Geração Y possui um nível educacional superior às gerações anteriores, para além de que, Kotler *et al.*, (2021) afirmam que existem uma maior diversidade de ideologias, o que pode originar a uma mente mais aberta e disponível às mudanças no quotidiano.

Tal como os seus progenitores, os *Baby Boomers*, os autores também dividem a Geração Y em subcategorias, os *Millennials* mais velhos (as pessoas que nasceram nos anos 80), que à semelhança da Geração X vivenciaram várias mudanças tecnológicas, tendo a necessidade de se irem adaptando. Por outro lado, os *Millennials* mais jovens (as pessoas que nasceram nos anos 90), são mais parecidos com a Geração Z, devido ao facto de interagirem com a Internet e com o mundo digital desde uma fase muito inicial da sua vida, ou seja, o mundo digital chega a ser encarado como um prolongamento natural do mundo físico (Kotler *et al.*, 2021).

Nos dias que correm, os profissionais de marketing estão cada vez mais focados na Geração Z, também denominados por *Centennials*, geralmente são filhos da Geração X. Esta geração abrange as pessoas que nasceram entre 1997 e 2009. De acordo com os autores, os *Centennials* conseguiram observar de perto as dificuldades financeiras que os

familiares mais velhos passaram, sendo considerados, como mais conscienciosos financeiramente do que a Geração Y. Posto isto, têm tendência a poupar dinheiro, para além de que a estabilidade financeira é encarada como algo fulcral no processo de definição de carreira profissional (Kotler *et al.*, 2021).

Segundo os autores, como a Geração Z já nasceu numa época onde a Internet já estava generalizada, são considerados como os primeiros nativos digitais. Deste modo, como o mundo digital se enquadra na realidade que conhecem desde sempre, podem encarar o mundo tecnológico como indispensável no seu quotidiano. A Internet é utilizada constantemente, por via de dispositivos móveis, sendo utilizada para aprender, ler notícias, trocar informação, fazer compras, entre outras inúmeras possibilidades. Os *Centennials* consomem conteúdo oriundo do mundo digital constantemente, através de diversos ecrãs, mesmo quando se encontram em convívios sociais. De acordo com os autores, para esta geração não existe uma fronteira entre os mundos *offline* e *online* (Kotler *et al.*, 2021).

Através das inúmeras plataformas de comunicar que os media sociais providenciaram, a Geração Z regista, e muitas das vezes até partilha as suas rotinas diárias, em formato de fotografia e vídeo. Porém, os autores afirmam que há um pequeno detalhe que marca por completo a diferença entre os *Centennials* e os *Millennials*, que passa pela autenticidade e edição das fotografias e/ou vídeos, ou seja, a Geração Y tendencialmente publica imagens mais polidas e filtradas, ou seja com mais edição, enquanto a Geração Z é caracterizada pela sua autenticidade, preferindo geralmente, fazer publicações mais naturais (Kotler *et al.*, 2021).

Por conseguinte, este detalhe causa efeito espelho das diferentes gerações para aquilo que pretendem e ambicionam no mercado, ou seja, como os *Centennials* têm mais facilidade em partilhar conteúdo pessoal, do que as gerações mais velhas, também pretendem que as marcas tenham a capacidade de serem mais autênticas. Assim sendo, origina-se uma mais exigência por parte desta geração, perante o mercado, isto é, espera-se que o conteúdo apresentando personalizado, no qual, os consumidores pretendem obter mais controlo na forma como adquirem e consomem produtos e/ou serviços (Kotler *et al.*, 2021).

Deste modo, a Geração Z procura uma interação com as marcas de forma consistente. Perante esta geração, o desenvolvimento tecnológico e as trocas de informação acontecem de uma forma incrivelmente rápida e personalizada, o que faz com que esta geração pretenda estímulos constantes e personalizados por parte das marcas, o que por sua vez, fomenta uma grande aproximação à marca, caso contrário, poderá surgir uma menor lealdade à marca, os ciclos de vida dos produtos tendencialmente serão mais curtos. Kotler *et al.*, (2021) afirmam que até ao ano de 2025 os *Centennials* serão a geração mais predominante no mercado global, o que poderá exigir constantes mudanças e adaptações às empresas que pretendam acompanhar o mercado onde a Geração Z esteja presente (Kotler *et al.*, 2021).

A Geração Alfa abrange pessoas que nasçam entre os anos de 2010 e 2025, por norma, são filhos de pessoas que integram a Geração Y. O termo Alfa é oriundo do alfabeto grego, e neste caso, é utilizado com o intuito de se referir a uma nova geração, caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico. Os autores afirmam que para além de serem nativos digitais, possuem também uma enorme influência por parte dos pais, que por sua vez, já estão bastante familiarizados com o mundo digital, considerando que curiosamente, a data de lançamento do primeiro *iPad*, assinala o aparecimento desta nova geração, mais precisamente no ano de 2010 (Kotler *et al.*, 2021).

De acordo com Kotler *et al.*, (2021), a Geração Alfa é moldada pelo estilo de vida da Geração Y, que geralmente, são mais dedicados à parentalidade, investindo mais na educação e desenvolvimento cognitivo das crianças. Contudo, o meio ambiente de crescimento pessoal e educacional desta geração, é bastante diversificado e acelerado, o que leva esta geração a ser bastante instruída, confortável perante os meios tecnológicos, social e inclusiva (Kotler *et al.*, 2021).

Deste modo, devido à realidade que encontram nas suas vidas, a Geração Alfa torna-se mais predisposta a receber conteúdo das marcas, sendo que os seus métodos de aprendizagem são mais práticos e experimentais, devido ao constante contacto que têm com os diversos dispositivos tecnológicos. Posto isto, esta geração pode encarar a tecnologia como integrante na sua vida. De acordo com Kotler *et al.*, (2021), a Geração Alfa com o decorrer do tempo, irá continuar a utilizar os meios tecnológicos, aproximando-se cada vez mais da Inteligência Artificial (IA), comandos de voz e os robôs (Kotler *et al.*, 2021).

Os autores afirmam que, atualmente, a Geração Alfa ainda é muito jovem para que possa ser priorizada pela maioria das empresas, contudo será apenas uma questão temporal para que esta geração se torne no foco dos profissionais de marketing em todo o mundo (Kotler *et al.*, 2021).

### **3 Comportamento do Consumidor**

Os comportamentos de um consumidor, podem ser designados como todo o desenrolar do processo de tomada de decisão perante a compra ou a utilização de um serviço, experiência, ideia ou até mesmo um produto que satisfaça os seus desejos, ambições ou necessidades dos mesmos. Considerando que, através das suas ações, uma marca pode ter um peso significativo neste procedimento, através das suas ações, torna-se fundamental que a mesma perceba as necessidades do seu público-alvo, de forma a corresponder-lhes com os mesmos (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Assim sendo, existem diversos fatores que podem ser bastante relevantes para o comportamento do consumidor, sendo que, irei abordar a confiança, a afetividade, a lealdade, o compromisso, a satisfação e a perceção de qualidade como potenciais elementos de influência nos consumidores.

A **confiança**, é um fator bastante importante na construção ideológica de uma marca. Depositar confiança numa marca, relaciona-se com a perceção das informações e conhecimento alusivos à respetiva marca e na sua credibilidade, tal como a performance da marca e a sua capacidade de corresponder às necessidades do seu público-alvo (Belaid & Behi, 2011).

Confiança na marca, tem como definição a credibilidade que o consumidor deposita na competência que a marca possui para cumprir com aquilo a que se compromete (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). Concretamente, a confiança diminui a incerteza num campo vulnerável para os consumidores.

Deste modo, a confiança na marca promove um relacionamento de lealdade ou de compromisso entre o consumidor e a marca, sendo que através da confiança se desenvolve uma relação de trocas bastante valorizada (Chaudhuri & Holbrook, 2003). Efetivamente, os autores definem compromisso como "um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso" (Moorman *et al.*, 1993). Por conseguinte, o sentimento de

fidelidade e/ou de compromisso tornam-se implícitos, no constante procedimento de alimentar uma relação que teve origem na confiança.

A **afetividade** ou *attachment* tem-se destacado nos últimos anos. Segundo Belaid e Behi (2011), *brand attachment* (afetividade à marca) define-se como algo que reivindica um apoderamento psicológico, indo mais além do que a posse de um objeto, abrangendo o histórico relacional entre o consumidor e a marca (Belaid & Behi, 2011).

A afetividade provém de uma condição intelectual, no qual existe uma relação afetiva e cognitiva entre ambas as partes (consumidor e marca), este mesmo vínculo desenvolve-se de modo que a marca seja percebida estendendo-se através do consumidor (Whan Park, MacInnis & Priester, 2006). Um Ser Humano afeiçoa-se a uma marca quando o mesmo integra o autoconceito (*self-concept*) do consumidor. Greenwald e Pratkanis (1984) definem autoconceito como um aglomerado de fatores, traços e conexões que retratam um sujeito, enquanto Belk (1988) defende que os autoconceitos dos consumidores se expandem a experiências, crenças, pessoas, bens materiais, locais, conceitos e opiniões. Consumidores com uma grande proximidade à marca, tendem a desenvolver uma postura de fidelidade e de comprometimento, assim sendo, pelo que as empresas devem procurar desenvolver relacionamentos fortes com os consumidores, tendo em conta que esses relacionamentos podem promover compras sucessivas e constantes dos consumidores (Grisaffe & Nguyen, 2011). A proximidade emocional tem um peso considerável na conduta de lealdade do consumidor.

Yao, Chen e Xu (2015), afirmam que os consumidores que tenham uma elevada proximidade com uma marca, são leais estando predispostos a pagar um preço premium. De acordo com os autores Rai e Medha (2013), nas primeiras perspetivas conjecturais, a **lealdade** do consumidor incide na quantidade de oportunidades concretizadas em que o consumidor adquiria um produto ou serviço. Deste modo, Bohrer (2007) afirma que geralmente a lealdade é demonstrada por um sujeito, que efetivamente opta por comprar produtos da mesma marca em vários momentos, mesmo tendo a oportunidade de comprar produtos de marcas concorrentes.

Segundo Tam, Wood e Ji (2009), a lealdade aborda uma predisposição mental, sendo favoravelmente tendenciosa no processo de avaliação da marca. Os autores defendem que quando os consumidores são leais a uma marca, existe uma maior propensão para que o

preço dos produtos e/ou serviços dessa mesma marca não se seja tão relevante, ou seja, o consumidor tem maior predisposição para pagar um preço premium por um produto e/ou serviço da marca que o consumidor é leal.

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006) a partir do momento em que o consumidor inicia a sua relação vinculativa com uma marca, desenvolve uma relação afetiva com a respetiva marca. Devido ao desenvolvimento desta relação de afetividade, torna-se expectável que o consumidor repita o ato de compra de produtos e/ou serviços da marca a que é leal, abstraindo-se das ofertas de outras marcas. Através de uma investigação empírica, os autores afirmam que os consumidores desenvolvem relacionamentos de afetividade com os produtos e/ou serviços das marcas a que são leais (Carroll & Ahuvia, 2006).

Aaker (1992) debateu a responsabilidade da lealdade no processo de *brand equity*, constatando que a lealdade à marca proporciona vários benefícios de marketing, tais como baixos custos de marketing, o aumento de novos clientes e um maior alcance comercial. Posto isto, Dick e Basu (1994), propõe outros benefícios de marketing referentes à lealdade, tal como *word-of-mouth* positivo e maior perseverança entre consumidores fiéis às estratégias concorrentes.

**Compromisso** com uma marca define-se através do desejo que o consumidor possui de alimentar uma relação de longevidade com a marca (Belaid & Behi, 2011). Os autores afirmam que existem dois tipos de compromisso, o calculado, que manifesta a dimensão do compromisso que os consumidores sustentam, no processo constante de compras, contanto que as vantagens alusivas à marca suplantem os custos de mudar para outra marca (Belaid & Behi, 2011). O segundo tipo de compromisso definido pelos autores, é o compromisso afetivo que diz respeito à dedicação do consumidor e ao seu envolvimento com a marca, sem ter em consideração um ponto de vista material.

A **satisfação** dos clientes, é um género de resposta psicológica e de apreciação dos clientes perante os atributos de um produto e/ ou serviço. Posto isto, considerando o modelo americano de satisfação do consumidor (*American Consumer Satisfaction Model – ACSI*), a perceção da qualidade de serviços e/ou produtos, juntamente com as ambições e necessidades dos consumidores, têm uma grande influência na perceção de valor, o que conseqüentemente, influencia os níveis de realização dos consumidores (He, Zhang, & Yin, 2018). Tsiotsou (2006) define a satisfação do consumidor, como um estímulo

emocional, podendo ocorrer com vários níveis de intensidade, inclinado para fatores focados na compra e/ou utilização de serviços ou produtos. Deste modo, a satisfação é vista como um dos aspetos com maior relevância e uma das metas mais importantes do marketing (Tsiotsou, 2006).

A **perceção de qualidade** é abordada como a apreciação do cliente sobre a qualidade percebida de um produto e/ou serviço, este conceito é derivado da gestão de expectativas do cliente relativamente à qualidade ou prestação de um produto e/ou serviço apresentados por uma empresa (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017). A perceção de qualidade age como um intermediário entre propriedades externas e as valias compreendidas pelo cliente, como por exemplo, o preço, é considerado como uma das propriedades externas mais relevantes, na qualidade apresentada do produto ou serviço disponibilizado pela marca (Tsiotsou, 2006). É de ressaltar que a perceção da qualidade se distingue da qualidade objetiva, sendo que a qualidade objetiva pode ser mensurável e verificável (Monroe & Krishnan, 1985).

#### **4 Branding e Comunicação**

Diversos investigadores da área profissional do marketing consideram que o campo da comunicação é fulcral para a evolução nos relacionamentos com o público-alvo. Assim sendo, a comunicação é a essencial na estruturação de condutas, independentemente da estrutura empresarial, abrangendo também as relações de marketing (Andersen, 2001). No âmbito do marketing relacional, como referido anteriormente, a comunicação torna-se fundamental, visto que estimula o discernimento dos objetivos, propósitos e das competências da marca, criando assim alicerces para que se desenvolvam relações entre uma marca e o seu público-alvo. Posto isto, a comunicação torna-se numa condicionante para que seja possível haver confiança de ambas as partes neste relacionamento (Andersen, 2001).

Por conseguinte, no âmbito do marketing relacional, a comunicação não tem apenas a função de induzir e aconselhar o seu público-alvo, desempenhando outros encargos, tais como informar, ouvir e responder, o que reivindica interações de ambas as partes, ou seja, uma comunicação bilateral (Andersen, 2001).

Comunicação robusta e inovadora, pode promover o crescimento dos níveis de concentração do cliente em torno da marca, o que, no que lhe concerne, fomenta relações de empresas mais capazes e congruentes (Rutter, Chalvatzis, Roper, & Lettice, 2018).

#### **4.1 Imagem da Marca**

Imagem de marca é um agregado de conexões assíduas na memória do público-alvo alusivamente à marca em questão, estando relacionada com a importância que esta pesa para o consumidor (Keller, 1993).

Ao abordarmos a temática de imagem de marca, é importante referir que existem três modos de relacionar com o seu surgimento: atitudes, características e vantagens. Posto isto, atitudes coincidem com a postura do consumidor relativamente à análise que o mesmo realiza face à marca. As características referem-se às particularidades descritivas dos vários serviços e/ou produtos apresentados por uma marca. Vantagens correspondem com o valor percebido pelo público-alvo em relação às características, ou seja, o que sentem que os produtos e/ou serviços lhes podem oferecer (Sousa & Vasconcelos, 2018). Para Sousa e Vasconcelos (2018), a imagem detém um enorme peso no processo de tomada de decisão do consumidor.

De um ponto de vista das características visuais de uma empresa, é de se destacar que o logótipo se torna fundamental na mesma, sendo que, diversos estudos comprovam a relevância do logótipo na autenticação de uma marca. Por conseguinte, o design do logótipo, torna-se simultaneamente bastante importante na construção de uma opinião, para o consumidor, alusiva ao carácter da marca. Seimiene e Kamarauskaite (2014), destacam a correlação entre os traços do design do logótipo e as definições do carácter de uma organização. Tendo como exemplo que, uma empresa é assimilada com mais sinceridade, quando o seu logótipo possui características mais naturais, mais trabalhadas, redondas e coerentes (Seimiene & Kamarauskaite, 2014).

Deste modo, outra condicionante que influencia a compreensão da personalidade da marca, são as cores, que têm um peso considerável neste processo, considerando que o seu significado tem vindo a ser estudado afincadamente nos últimos anos (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Várias observações evidenciam que a cor preta se relaciona com preços premium e autoridade, enquanto o azul destaca o domínio e a certeza, o vermelho

realça o amor e qualidade elevada, o amarelo revela satisfação. Inúmeras empresas associam-se a diversas cores, procurando transmitir ao seu público-alvo, diferentes valores (Bottomley & Doyle, 2006). Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001), procuraram determinar uma conexão entre cores e valores de caráter organizacionais: juntaram o vermelho e o azul numa correlação de notoriedade, associaram a cor verde a valores de simpatia e honestidade, as cores amarelo, roxo e rosa refletem vigor representando a importância da agitação. Contudo, os valores de requinte e consistência não se associavam de forma tão clara em relação às outras dimensões (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001).

A mensagem transmitida através da embalagem dos produtos ou serviços apresentados por uma marca, está bastante associada às cores que a mesma apresenta, porém, existem mais componentes que trespassam o caráter organizacional, para o seu respetivo público-alvo. De acordo com Ampuero e Vila (2006), os produtos de qualidade elevada e de preço premium, devem ser representados por cores escuras e frias nas suas embalagens, tal como também se sucede o oposto, ou seja, quando o público-alvo não está disposto a pagar preços premium, as marcas devem apostar em cores mais suaves e claras, sobretudo cores brancas. Para além de que, todas as palavras e letras presentes em embalagens de produtos de classe mais elevada, devem estar escritas em negrito e maiores em tamanho. Enquanto as embalagens destinadas para a classe média devem utilizar linhas horizontais, retas e formas circulares, os autores afirmam ainda que um design mais direcionado para quadrados e linhas verticais, devem ser explorados em produtos com preços premium.

## **4.2 Pessoas como Portadoras da Identidade da Marca**

As pessoas são um elemento bastante importante para a compreensão das características de uma marca (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). É de destacar que ao referir pessoas, são abrangidos o público-alvo de uma empresa assim como qualquer tipo de colaborador da organização. Os colaboradores têm influência particularmente na perspetiva dos clientes, numa marca que forneça serviços (Seimiene & Kamarauskaite, 2014).

Temos o exemplo dos colaboradores de companhias aéreas, que ao utilizarem uniformes distintos dos funcionários de outras companhias similares, procuram transmitir a identidade e os valores da marca, considerando que no presente exemplo, as marcas procuram transmitir mais elegância. O caráter que simboliza uma organização pode ser

percebido de distintos modos, como por exemplo, através da faixa etária dos colaboradores (Davies & Chun, 2012). Se uma organização investe em contratar colaboradores mais jovens, o carácter que simboliza uma organização é entendido como juvenil, adaptável e de mente aberta, tal como, quanto mais elevada for a média da faixa etária dos colaboradores de uma empresa, a estrutura corporativa de uma organização é percebida como mais madura e competente, mas também como menos recetível a mudanças (Davies & Chun, 2012).

### **4.3 Ações de Comunicação da Marca**

Como referido anteriormente, a comunicação de uma organização tem influência no modo como a personalidade de uma empresa é percebida, porém, uma das componentes do Marketing-Mix (comunicação), é um dos métodos mais eficientes de exprimir o carácter da marca e de interagir com o seu público-alvo (Kotler & Keller, 2012). Sempre que uma empresa comunica, transmite indícios da sua personalidade, que se tornam perceptíveis através das ações de comunicação de uma marca, estas podem ser utilizadas um gatilho impulsionador para os consumidores (Rutter *et al.*, 2018). Bastantes utensílios utilizados na comunicação de uma marca (símbolos, cores, pessoas, palavras), podem afetar a forma de como o carácter de uma empresa é percebida. Um dos métodos mais eficientes de persuadir os clientes, é comunicar através de celebridades.

Empresas que dedicam a sua atividade profissional nos setores alimentares, moda e *lifestyle*, comunicam com mais frequência através de celebridades, para além de que, geralmente, as celebridades têm mais influencia no público-alvo mais jovem.

Uma das metas da comunicação da marca é exhibir a marca ao público, no qual o resultado poderá ser potenciado de forma mais consciente e mais marcante. Qualquer sujeição aos anúncios publicitários de uma empresa, podem ter peso na reação do público-alvo, podendo tornar-se mensurável através de uma análise de fatores, tais como, o reconhecimento da marca, força e exclusividade dos relacionamentos da organização no intelecto do cliente (Zehir, Kitapçı, & Öz, 2011). Os métodos de como a marca comunica, são os fatores que mais se evidenciam no modo como uma organização gere o seu público-alvo, os seus colaboradores, fornecedores, *stakeholders*, órgãos de comunicação social, órgãos reguladores do ministério e comunitários. O modo de comunicar de uma organização, deve ter como meta, o aumento da fidelidade e de proximidade da marca,

promovendo uma relação mais robusta e consolidada entre a marca e o seu respetivo público-alvo, com o decorrer do tempo (Zehir *et al.*, 2011). Os autores defendem que a comunicação da marca deve ser consistente, tornando-se mais sólida ao longo do tempo, independentemente dos processos de distribuição definidos pela empresa. Quando as marcas comunicam de forma consistente, conseguem atingir níveis de desempenho mais elevados, utilizando o *brand equity* como exemplo (Rutter *et al.*, 2018).

Os autores afirmam que os comportamentos da marca atribuem o significado que os consumidores relacionam com a marca, o que por sua vez, tem um impacto natural com o processo de tomada de decisão no momento de compra (Zehir *et al.*, 2011). O sucesso e a sustentabilidade da marca a longo prazo, estão dependentes dos comportamentos dos consumidores, ou seja, a credibilidade, a confiança e a fidelidade que os consumidores depositam numa marca são cruciais para o desempenho da mesma a longo prazo (Zehir *et al.*, 2011). Deste modo, os comerciantes perspicazes depositam um considerável esforço em prol da marca, com o intuito de obterem um retorno positivo por parte do seu público-alvo, sendo que, regra geral, procuram atingir estes objetivos através das ações de comunicação da marca. Posto isto, os autores afirmam que as ações de comunicação da marca possuem um papel fundamental na conceção de comportamentos benéficos relativamente à organização, tendo assim a capacidade de conceber sentimentos de segurança e de lealdade, defendendo ainda que, as associações à marca não devem ser negligenciadas como um meio apropriado e vantajoso no modo de comunicar no desenvolvimento do carácter de uma empresa (Zehir *et al.*, 2011).

## **Parte II: Super Bock**

### **1. Caracterização da Super Bock**

#### **1.1 Enquadramento Histórico**

A marca Super Bock foi criada pelo Grupo Super Bock, que por sua vez tem como data de fundação 7 de março de 1890, através da fusão de sete fábricas de cerveja, cujo a designação era, inicialmente, Companhia União Fabril Portuense de Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes (CUFP). Os primeiros anos distinguiram-se pelo desenvolvimento organizacional e pela expansão e melhoria das infraestruturas e ferramentas de trabalho. Com o decorrer do tempo, existiram diversas mudanças na organização, que naturalmente tiveram uma forte influência no crescimento da empresa (Monteiro, 2007).

Tendo em conta a criação do Grupo Super Bock, em 1927 um mestre da cerveja alemã na CUFP, com o intuito de conceber uma nova cerveja, do tipo Bock, criou a marca Super Bock. O registo da marca acontece no dia 9 de novembro de 1927. No final da década de 60, a Super Bock lança o seu primeiro anúncio na televisão. No ano de 1970, a Super Bock supera a Cristal, que naquele momento era a marca de cerveja líder nacional, tornando-se a marca principal da Unicer.

No seguimento do 25 de abril, na década de 70, dá-se a nacionalização do setor cervejeiro, originando a transição da CUFP para Unicer – União Cervejeira EP, sendo que a Unicer permaneceu no setor público até ao ano de 1990, sendo então privatizada. Após o seu processo de privatização, politicamente, a Unicer centrou-se mais em salvaguardar o seu património, tal como em apoiar e promover o desporto e a cultura, considerando que a primeira edição do festival Super Bock Super Rock realiza-se em 1995.

No início do séc. XXI, a Unicer – União Cervejeira EP procura alterar a sua presença no mercado, tornando-se numa empresa que está presente no setor de bebidas, deixando de estar apenas no setor cervejeiro, passando então a denominar-se por Unicer - Bebidas de Portugal S.A.

A Super Bock liderou o mercado cervejeiro em Portugal no período de maio de 2015 e abril de 2016 (Oliveira & Girão, 2016).

A partir de 2017, o grupo Unicer passou a designar-se por Super Bock Group, com o objetivo de modernizar a organização tal como o seu processo de internacionalização. Através do novo logótipo, a Super Bock Group procura reforçar os valores tradicionais da marca defendidos até ao momento pela Super Bock, destacando o vermelho e o dourado, assim como os símbolos alusivos aos descobrimentos, de modo a levar Portugal e o espírito português mais além (Larguesa, 2017).

A estrutura acionista da empresa é constituída por 56% do grupo Viacer (Violas, Arsopi e BPI) e 44% do grupo Carlsberg. A organização trabalha com cerca de 1500 colaboradores, estando presente de Norte a Sul do país, para além de deter a maior quota de mercado em diferentes categorias.

Relativamente ao portefólio de produtos, a empresa dispõe de diversos produtos e marcas dos quais que abrange 6 segmentos: cervejas, refrigerantes, sidras, águas, sangria e vinhos.










A Super Bock tem a Sagres como principal concorrente, tendo em conta que quando as mesmas são conjugadas conseguem representar 90% do mercado nacional de cerveja, competindo constantemente para liderar o mercado, sendo a comunicação da marca um fator diferenciador (Oliveira & Girão, 2016). Cada uma das marcas explora caminhos diferentes da comunicação, a Super Bock foca-se essencialmente no mercado da música, enquanto que a Sagres investe principalmente no futebol, apesar de ambas as marcas estarem presentes nos dois mercados. A presença da Super Bock em outdoors criativos em todo o país, é bastante perceptível, sendo que a marca procura adaptar-se às particularidades de cada local. Para além de que, é de se destacar a associação da marca à vertente cultural, visto que patrocina Museu de Serralves e a Casa da Música, tal como os maiores festivais de verão portugueses. Encontra-se em mais de 50 países, estando presente em 4 continentes.

A Super Bock dispõe da Casa da Cerveja Super Bock, que se situa perto da fábrica da empresa, nesse mesmo espaço temos a oportunidade de conhecer melhor a marca, a sua história, momentos marcantes e os factos mais importantes. Destaca-se também no desporto, por patrocinar o Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto, que são dois dos maiores clubes desportivos em Portugal.

A estratégia utilizada pela marca nas redes sociais é notória, sendo que houve várias campanhas que lideraram o ranking de publicidade. Além de que, a Super Bock, em cada rede social em que está presente, possui um número de seguidores superior aos números apresentados pela Sagres. Relativamente à presença assídua da Super Bock nas redes sociais, podemos afirmar que a marca está sistematicamente a fazer publicações sobre os acontecimentos ou celebrações que marcam o nosso dia-a-dia, utilizando várias vezes o sentido de humor para criar uma maior proximidade com o seu público-alvo.

A ligação entre a Super Bock e a música é evidenciada, principalmente através do festival Super Bock Super Rock (SBSR), garantindo uma maior visibilidade internacional para a marca, para além de que também obtém reconhecimento do seu público-alvo (tornando-a uma marca *top of mind*), o que poderá representar um elevado aumento das vendas.

*Figura 2 - Cronologia segundo o site da Super Bock Group*

|  |   |   |
|--|---|---|
| É oficialmente lançada a marca Super Bock e inicia-se a sua comercialização  |    | <b>1927</b>   |
|  | <b>1932</b>   | A CUFP participa na Exposição Industrial Portuguesa, em Lisboa, onde as suas cervejas voltam a ser distinguidas com vários prémios  |
| A produção de cerveja ultrapassa largamente os três milhões de litros. As receitas atingem um novo record - 28 milhões de escudos. O crescimento registado é de quase 50%  |    | <b>1955</b>   |
|  | <b>1957</b>   | Com o objetivo de divulgar as marcas da CUFP - Cristal, Super Bock, Invicta Negra, Invicta Cola, Além-Mar e Zirta - é inaugurada a Cervejaria da CUFP situada num Edifício de Júlio Dinis, que rapidamente se tornou num sucesso e um ícone na comercialização da cerveja |
| É inaugurada a rede de distribuição Super Bock em Lisboa, com um entreposto próprio. A frota composta por 12 camionetas, cobria exclusivamente a área urbana da capital  |    | <b>1972</b>   |
|  | <b>1975</b>   | O sector cervejeiro português foi nacionalizado por decisão do Movimento das Forças Armadas - MFA na sequência da revolução de 25 de Abril de 1974. Seguiu-se um período de reestruturação do sector  |
| Transformação da CUFP em Unicer - União Cervejeira E.P. Esta resultou da fusão da CUFP com a COPEJA e com a IMPERIAL e ainda com a RICAL. Esta nova sociedade ficou sediada nas instalações da ex-CUFP, em Leca do Balio                     |    | <b>1977</b>   |
|  | <b>1985</b>   | A Super Bock ganha a medalha de ouro no concurso internacional Monde Selection de la Qualité  |
| A Unicer torna-se líder do mercado nacional cervejeiro com uma quota de 50,8%  |  | <b>1986</b>   |
|  | <b>1995</b>   | Realiza-se a primeira edição do emblemático festival de Verão   |
| A Unicer associa-se à EXPO 98, com as marcas Super Bock e Vitalis, patrocinadoras oficiais do evento, em mais um impulso importante na sua afirmação e presença em Lisboa  |  | <b>1998</b>   |
|  | <b>1999</b>   | Na sequência da Expo'98, a Super Bock lança a campanha "Super Bock, Cerveja Oficial do ano 2000," patrocinando um vasto conjunto de programas de festas, concertos e concursos  |
| É lançada a Super Bock Stout, iniciando um movimento de extensão de gama da marca líder de cervejas em Portugal. E em 2004 é lançada a Super Bock Green, em 2006 são lançadas a Super Bock mini e a Super Bock Abadia, uma cerveja artesanal |  | <b>2003</b>   |
|  | <b>2009</b>   | É lançada a Super Bock Mini Pull-Off, um inovador sistema de abertura fácil que é introduzido em Portugal pela marca líder de cervejas  |
| A Unicer celebra 125 anos e inaugura o novo complexo indústria, obra que envolveu um dos maiores investimentos da sua história, superior a 100 milhões de euros. Em outubro é ainda inaugurada a Super Bock Casa da Cerveja                  |  | <b>2015</b>   |
|  | <b>2016</b>   | A Super Bock Selecção 1927 lança de forma permanente a gama composta por quatro cervejas: Munich Dunkel, Bavaria Weiss, Bengal Ambar IPA, Czech Golden Lager  |
| A Unicer passa a denominar-se de Super Bock Group  |  | <b>2017</b>   |

Fonte: Elaboração Própria

## **1.2 Missão, Visão e Valores**

### **Missão:**

A Super Bock Group define a sua missão através de um conjunto de objetivos:

- Ser uma empresa com credenciais cervejeiras que se dedica, com paixão, à produção de bebidas e ao desenvolvimento de marcas, excelentes e apreciadas por todos;
- Inovar continuamente para cativar e surpreender clientes e consumidores;
- Apostar no crescimento e valorização das nossas pessoas e das nossas marcas, os maiores ativos da empresa;
- Gerar impacto positivo, a médio e longo prazo, na sociedade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, obtendo o reconhecimento e a valorização adequados por parte da comunidade e dos acionistas.

### **Visão:**

O grupo Super Bock tem como visão “Paixão Local, Ambição Global”

### **Valores:**

Os valores da Super Bock Group são sumarizados da seguinte forma:

#### 1. Superamos com Ambição: Lideramos com Orgulho e Empreendedorismo.

Comportamentos Chave:

- Somos abertos às oportunidades e a novas abordagens.
- Somos empreendedores, entregando os resultados a que nos propomos.
- Crescemos com integridade.

#### 2. Confiamos nas Pessoas: As Pessoas São o Motor e a Alma da Empresa.

Comportamentos Chave:

- Respeitamos, escutamos, valorizamos e desenvolvemos as pessoas.
- Procuramos o bem-estar de quem vive connosco.

- Fomentamos a cooperação, potenciando o melhor de cada um de nós.

3. Fazemos com Excelência: Entregamos o Melhor da Forma Mais Simples, Ágil e Inovadora:

Comportamentos Chave:

- Procuramos fazer sempre o melhor, de forma mais inovadora, rigorosa e eficiente para superarmos expectativas.
- Comprometemo-nos e assumimos as nossas responsabilidades.
- Aprendemos com os erros.

### **1.3 Posicionamento e Segmentação**

#### **Posicionamento**

Posicionamento é o processo de diferenciar o produto ou serviço com base no que os clientes apreciam. Quanto mais forem as qualidades de diferenciação comparativamente aos concorrentes, maior é a vantagem competitiva enquanto *brand builders*. O posicionamento como parte da estratégia de marketing é realizado após o processo de segmentação e *targeting* (Wood, 2008).

#### **Segmentação**

Atualmente a adoção de uma estratégia de marketing de massa não representa uma das opções mais rentáveis para as grandes empresas, uma vez que se verifica um elevado nível de competição entre as organizações pelo seu posicionamento no mercado. Uma alternativa diferenciada e com uma taxa de sucesso mais confortável revela-se através da adoção de uma estratégia de marketing diferenciado, onde as empresas têm a possibilidade de dividir o mercado em segmentos menores e diferenciados, *target* determinados segmentos e desenhar um pacote de produto ou serviço para cada um deles de forma específica (Kotler & Armstrong 2018).

A segmentação do mercado divide o mercado em diferentes grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos específicos (Kotler & Armstrong 2018).

## **1.4 Marketing Mix**

### **1.4.1 Produto**

No seu vasto portefólio<sup>2</sup>, a Super Bock disponibiliza aos seus clientes e consumidores cervejas diferentes, em diversos tipos de embalagem, formatos e respetivas capacidades. Começando pela Super Bock original, esta descreve-se como uma cerveja pilsener, dourada e luminosa, refrescante e de fino sabor, e está disponível nos seguintes formatos: garrafas de tara retornável de 20 e de 33 centilitros, garrafas de tara perdida de 20 (mini), 25, 33 centilitros e de 1 litro; cerveja de pressão (barris) de tara perdida de 5 e 20 litros, barris de tara retornável de 30 e 50 litros, barris de *beer drive* de 500 e de 1000 litros; e latas de 30 e de 50 centilitros.

A Super Bock Stout, considerada uma cerveja preta única, caracterizada pela espuma intensa e pelo sabor inesquecível, está no mercado desde o ano de 2003. É a cerveja preta da Super Bock e diferencia-se de todas as outras cervejas pretas presentes no mercado por ser mais rica em extrato, mais encorpada e por ter um aroma e um gosto mais complexo, mais frutado, e menos torrado. É comercializada em garrafas de tara retornável de 20 (mini) e 33 centilitros, garrafas de tara perdida de 20 (mini), 25, 33 centilitros e 1 litro. Também se encontra disponível em barris de tara retornável de 30 litros e barris de tara perdida de 10 litros.

A junção da tradição cervejeira centenária do Super Bock Group com a inovação que já caracteriza a marca Super Bock, originaram a Super Bock Sem Álcool, que é fabricada através de um processo exclusivo de desalcoholização e conserva o sabor genuíno de uma autêntica cerveja. De teor alcoólico menor ou igual a 0,5%, está disponível em garrafas de tara retornável de 33 centilitros e em garrafas de tara perdida de 20 (mini) e de 33 centilitros. Existe ainda uma versão sem álcool, a Super Bock Free, que é comercializada em garrafas de tara perdida de 33 centilitros e é caracterizada pelos seus 0.0% de álcool. A Super Bock Sem Álcool Preta é produzida por meio do mesmo processo da Super Bock Sem Álcool, e mantém assim as características das melhores cervejas pretas, tais como

---

<sup>2</sup> Imagens dos produtos Super Bock no Anexo 1.

uma espuma generosa e duradoura, só não mantém o álcool. É engarrafada tanto em tara perdida como em tara retornável, em garrafas de 33 centilitros.

A Super Bock Green, já com muitos anos de existência no mercado, é uma bebida muito refrescante com sabor a limão. À base de cerveja, a Super Bock Green, descontraída e *fun*, está disponível em garrafas de tara perdida de 33 centilitros com abertura fácil.

A cerveja que remonta para o sabor artesanal das melhores cervejas da Idade Média, Super Bock Abadia, é uma cerveja de qualidade excepcional e de tonalidade âmbar inconfundível, caracterizada também por um aroma rico a malte e por um sabor forte. Esta versão da Super Bock, ruiva e rica aromaticamente, está disponível em garrafas de tara perdida de 33 centilitros.

Recentemente a marca lançou a Super Bock Sem Glúten, é produzida e conseguida através da introdução de uma enzima específica que elimina a natureza potencialmente inflamatória da proteína do glúten, e mantém o perfil sensorial da Super Bock original, de forma a poder ser consumida por celíacos e por todos os clientes que optem por uma dieta isenta de glúten. Esta versão está disponível em garrafas de tara perdida de 33 centilitros e em garrafas de tara retornável, também de 33 centilitros.

A Super Bock Oktober Edition, é um produto de edição limitada, característica por ter um toque maltado e intensamente refrescante, sendo uma interpretação fiel da cerveja mais apreciada no famoso festival Oktoberfest da cidade de Munique. A marca lançou este produto no ano de 2020, com o objetivo de celebrar a cultura cervejeira, sendo o segundo ano consecutivo que a marca decide lançar um produto alusivo a festival alemão. A edição, apesar de ser limitada, ainda se pode encontrar disponível no mercado, em garrafas de tara perdida de 33 centilitros.

American Amber Lager e India Pale Ale IPA, são estas as duas Super Bock Coruja que se encontram atualmente no mercado. A primeira, American Amber Lager, a mais ruiva das três, é caracterizada pela extrema afinidade harmoniosa entre o caramelo e o malte tostado e pela plena naturalidade dos seus ingredientes. A India Pale Ale IPA, também com ingredientes 100% naturais, é escura e amarga, é especial devido à adição tardia do lúpulo na sua produção. Ambas as “corujas” são comercializadas em garrafas de tara perdida de 33 centilitros.

Existe ainda uma linha da marca, a Super Bock Seleção 1927, da qual fazem parte quatro cervejas distintas: a Munich Dunkel, uma cerveja castanha com espuma cremosa cor de areia; e a Bavaria Weiss, cujo ingrediente principal é o malte de trigo; a Bengal Amber IPA, uma cerveja especial, brilhante e de espuma cremosa; e a Barrel Aged, uma cerveja de cor cobre e de caráter maltado. Todas elas estão disponíveis no mercado em garrafas de tara perdida e 33 e de 75 centilitros.

*Tabela 2 - Produtos Super Bock*

| <b>Produto</b>              | <b>Aroma</b>  | <b>Aparência</b>   | <b>Sabor</b>   | <b>Álcool</b> |
|-----------------------------|---|--|--|---------------|
| Super Bock Original         | Equilibrado, fresco, ligeiramente frutado e maltado | Cor dourada, espuma branca, cremosa, abundante e consistente | Refrescante, amargo e bem estruturado em equilíbrio com o doce | 5,2%          |
| Super Bock Stout            | Malte tostado, fruta madura, chocolate, café        | Cor escura e espuma escura e abundante                       | Doce, com amargo suave, notas de chocolate e café              | 5%            |
| Super Bock Sem Álcool       | Todo o aroma de uma cerveja com álcool              | Cor dourada, espuma branca, cremosa, abundante e consistente | Suave e moderadamente amargo                                   | <0,5%         |
| Super Bock Sem Álcool Preta | Suave, caramelizado e ligeiramente frutado          | Cor escura, espuma escura e abundante                        | Doce e ligeiro   | <0,5%         |
| Super Bock Green            | Destaca-se o limão do aroma da cerveja              | Turva, espuma branca, cremosa e abundante                    | Ligeiramente doce, com um pouco de limão                       | 4%            |
| Super Bock Abadia           | Cerveja forte                                       | Coloração mais intensa, alaranjada                           | Suave e confortante  | 6,4%          |
| Super Bock sem Glúten       | Equilibrado, fresco, ligeiramente frutado e maltado | Cor dourada, espuma Branca, fina e consistente               | Refrescante, amargo e bem estruturado em equilíbrio com o doce | 5,2%          |

|  |  |   |  |      |
|--|--|---|--|------|
| Super Bock Oktober Edition             | Dominado pelo seu malte, com notas de lúpulos herbais e cítricos | Brilhante, Espuma Cremosa e Persistente | Elegante, pela delicadeza do malte, numa primeira nota doce que entrega um final bem seco e redondo                                  | 4,9% |
| Super Bock Coruja American Amber Lager | Malte tostado e caramelo   | A mais ruiva                            | Afinidade harmoniosa entre o caramelo e o malte tostado, os ingredientes 100% naturais e o espírito de desafio do <i>dry hopping</i> | 5,3% |
| Super Bock Coruja India Pale Ale Ipa   | Equilibrado, fresco, lembrando frutos tropicais                  | Escura                                  | Amarga, com ingredientes 100% naturais e personalidade acentuada pelo <i>dry hopping</i>   | 6,0% |

Fonte: Elaboração Própria

#### 1.4.2 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2018), o preço deve ser encarado como uma ferramenta estratégica para criar e capturar valor, tendo em conta que é o único elemento do marketing-mix que gera receitas, considerando também que é o mais flexível.

A definição estratégica do preço tem de ter como base a estratégia da empresa, por conseguinte, todas as decisões alusivas ao preço, têm por base um complexo conjunto de fatores, podendo ser agrupados em três temas: os custos, a procura e a concorrência. Deste modo, as abordagens do custo e da procura, não são antagónicas, mas sim complementares, para além de que, deve ter-se em consideração os preços praticados pela concorrência (Lindon *et al.*, 2011).

No caso da Super Bock, no que diz respeito concretamente à venda em grandes superfícies comerciais, os preços praticados e o volume de vendas são acordados diretamente com os clientes. Contudo, relativamente aos pequenos clientes, a empresa vende ao preço de fabrico a que se soma a margem, pelo que não tem qualquer tipo de controlo sobre o preço final que vai ser cobrado ao consumidor final (Lanxi, 2020).

### **1.4.3 Distribuição**

A Super Bock chega até ao consumidor através de uma rede de distribuição, pertencente à Super Bock Group. O processo de distribuição realiza-se por meio de dois grandes canais com denominações internas: *Off-Trade* e *On-Trade* (Lanxi, 2020).

O canal *Off-Trade* efetua o retalho moderno, grossistas e Horeca organizado. Por meio desta rede de distribuição, a marca negocia diretamente com as cadeias de grandes superfícies comerciais, abrangendo pontos de venda como supermercados, hipermercados, mercearias, quiosques e lojas, ou seja, abastece o consumo doméstico, assim como, cadeias de restauração de gestão centralizada, que geralmente são de *fast food* (Lanxi, 2020).

O *On-Trade* é constituído essencialmente pela rede Horeca, da qual constam hotéis, restaurantes e cafés. Deste modo, o abastecimento de produtos, tal como, as negociações com estes clientes (hotéis, restaurantes e cafés) são feitas diretamente pela empresa ou via distribuidor. Nestes casos, um distribuidor Super Bock normalmente estabelece um contrato de exclusividade com a empresa cliente e presta um serviço mais próximo e personalizado, essencialmente nas mesmas categorias de produto que se podem encontrar disponibilizadas a qualquer cliente. Este contrato reflete também uma ligação geográfica, quer dizer, o território de Portugal Continental está dividido entre os vários distribuidores e aguarda uma parceria forte entre estes e a empresa para alcançarem resultados que satisfaçam ambas as partes (Lanxi, 2020).

### **1.4.4 Comunicação**

Relativamente à comunicação da marca e às respetivas técnicas aplicadas, é de se destacar o investimento que a Super Bock faz no que diz respeito à publicidade, através dos anúncios publicitários televisivos, tal como no cinema e também na publicidade em *outdoors* e *mupis*.

Até aos anos 90, era usual que uma marca descrevesse as particularidades dos seus produtos através das mensagens utilizadas nos spots publicitários, no entanto, a partir do ano 2000, decorreu um ponto de viragem nesse paradigma, sendo que, a partir desse momento a Super Bock procurou dinamizar a sua presença televisiva para o lado emocional, remetendo à afetividade. Criou uma relação entre imagens fortes e músicas

características, que por sua vez, elevou a notoriedade da marca, tendo até influência no sucesso dos artistas que faziam parte das bandas sonoras dos anúncios publicitários, visto que, viram o número de vendas dos seus álbuns a aumentar consideravelmente, tal como é o caso de artistas como Moby, Brandi Carlile, ou até mesmo de Benjamin Clementine, sendo este último, um excelente exemplo, considerando que após a sua música “*Nemesis*” integrar a banda sonora do anúncio publicitário alusivo à celebração dos 90 anos da Super Bock no ano de 2017, Benjamin Clementine atuou no festival Vodafone Paredes de Coura (evento patrocinado pela Super Bock) no ano de 2017, conseguindo encher por completo o recinto do festival português.

Os anúncios publicitários da Super Bock vão surgindo ao longo de todo o ano, nos quais a marca vai adequando a sua comunicação consoante as estações e os acontecimentos que vão ocorrendo. A marca procura exibir também os seus anúncios nos cinemas, sendo este, um meio complementar à televisão, para além de que também é um meio que cria a oportunidade da Super Bock ser mais seletiva, de modo a disponibilizar versões mais alargadas dos seus anúncios.

No que diz respeito a *outdoors* e *mupis*, a marca utiliza uma linguagem mais simples, mas simultaneamente divertida, nos quais tendo em consideração a zona geográfica de atuação, ou seja, os *outdoors* e *mupis*, são elaborados de forma personalizada, atendendo ao local onde são colocados. Para além dos anúncios publicitários, a marca também comunica através da sua presença em materiais como arcas frigoríficas e conjuntos de esplanadas, letreiros luminosos e colunas de cerveja de pressão, camiões de distribuição e carros de comerciais, entre outros.

A Super Bock também tem uma presença digital acentuada, na qual investe em *banners*, que são anúncios pagos, no entanto o grande foco incide sobre as suas próprias plataformas. A marca dispõe do próprio *website*, para além de que também possui conta oficial em diversas redes sociais, tais como, o Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, nas quais conta com milhares de seguidores, que não são oriundos apenas do sucesso de vendas da marca, mas também do conteúdo criado pela marca para as redes sociais.

A presença digital da Super Bock destaca-se pela abordagem que a marca tem dos diversos temas que vão marcando o quotidiano da sociedade, procurando colocar sempre um toque subtil de humor, através de trocadilhos com elementos da marca (não utiliza só

o nome, mas também as próprias embalagens e o logótipo). O conteúdo que a marca disponibiliza no Youtube, é referente às iniciativas onde está presente, tal como também dispõe dos anúncios publicitários televisivos.

Em conformidade com a referida aposta por parte da Super Bock Group no segmento das cervejas, a marca realiza grandes investimentos adicionais na vertente dos patrocínios, nos quais se destacam naturalmente a música e o futebol, que são áreas profissionais onde a Super Bock tem uma forte presença.

Desde que nos anos 90 a Super Bock passou a dar nome ao Festival Super Bock Super Rock, assim como a partir da transição de século, a marca começou a associar-se a grandes eventos tais como a Expo'98, o Porto 2001 (Capital Europeia da Cultura) e o Fantasporto. Desde então, a marca Super Bock está aliada a vários festivais de música, através de patrocínios constantes de festivais em Portugal, estando presente nos recintos dos respetivos festivais, onde a marca comunica com o público através dos seus bares e espaços de ativação da marca, sendo de destacar o exemplo da inovação dos copos reutilizáveis nos festivais, sendo pioneira deste conceito em Portugal.

Tal como foi referido anteriormente, a Super Bock também investe bastante no desporto, como é o caso do patrocínio à Seleção Nacional de Rugby, enquanto na modalidade desportiva do futebol patrocina o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal.

## **Parte III: Estudo Empírico**

### **1 Pertinência da Investigação**

A investigação tem a finalidade de produzir fundamento científico para guiar a prática da profissão, ampliando o conhecimento sobre a mesma, legitimando as suas estratégias de intervenção, assim como dar resposta a um problema específico, com o objetivo de produzir mudança (Fortin & Vissandjée, 1999).

Este estudo pretende perceber o impacto que teve a transição do *offline* para o *online* na comunicação de marketing, neste caso, na Super Bock, dando relevância à perspetiva dos consumidores e dos profissionais.

### **2 Considerações Éticas:**

A ética “assenta na defesa dos direitos das pessoas” sendo necessário garantir uma conduta ética ao longo de todo o processo de investigação, isto é, “as questões éticas (...) devem ser tão exaustivamente quanto possível previstas a partir da planificação da investigação bem como das estratégias de resolução” (Ilhéu, 2016, pp. 22-23).

Ao nível do procedimento ético, foi mantido o anonimato dos participantes do inquérito por questionário e do profissional de comunicação da Super Bock, sob critério de confidencialidade. De notar, que foi entregue e assinado um consentimento informado ao profissional, informando-o acerca dos objetivos da investigação, a garantia de confidencialidade e de anonimato, o carácter voluntário de participação, a informação que o mesmo não lhe trará despesas nem riscos e o âmbito em que a investigação se realiza.

### **3 Questão de Investigação**

Como é que a Super Bock fez a “migração” do *offline* para o *online*, em termos de comunicação de marketing, e qual o impacto que essa evolução trouxe?

### **4 Objetivos**

O tema da investigação “*A Evolução das Estratégias de Comunicação da Marca Super Bock*” direcionou aos objetivos abaixo descritos, tendo em conta que são a estes que os resultados da investigação devem responder.

## **Objetivo Geral**

Analisar o impacto da transição do offline para o online na comunicação de marketing da empresa Super Bock.

## **Objetivos Específicos**

- ⇒ Analisar a perspectiva do consumidor relativamente à comunicação da marca Super Bock.
- ⇒ Analisar a perspectiva do consumidor relativamente ao posicionamento da marca Super Bock.
- ⇒ Analisar a perspectiva da marca relativamente à própria comunicação.
- ⇒ Perceber o percurso que a Super Bock desenvolveu, em termos de publicidade, do offline para o online e, agora, em ambos.
- ⇒ Identificar as consequências da transição do offline para o online.
- ⇒ Perceber para onde tende a evoluir a comunicação da marca.

## **5 Metodologia**

A metodologia utilizada na elaboração da presente dissertação é uma metodologia mista, onde são utilizadas ambas as metodologias, qualitativa e quantitativa. No presente estudo, a utilização da metodologia qualitativa passa pela recolha de dados através de análise documental, e de uma entrevista a um profissional de comunicação da Super Bock. Em relação à metodologia quantitativa, é utilizado um inquérito por questionário, que resulta em dados estatísticos contributivos para o estudo empírico. De acordo com Greene Caracelli e Graham (1989), a metodologia mista inclui pelo menos um método quantitativo e qualitativo, onde ambas as abordagens contribuem para a investigação.

Com o decorrer do tempo, a metodologia mista tem vindo a cimentar o seu lugar como uma terceira abordagem metodológica, ou como um paradigma de investigação (Johnson *et al.*, 2007). Deste modo, o meio como é possível correlacionar dados qualitativos e quantitativos merece ser destacado (Creswell & Clark, 2007). De acordo com Creswell (2010), os utilizadores de metodologia mista recorrem a pesquisas qualitativas e quantitativas com o objetivo de enriquecer o seu trabalho, tendo em conta que conseguem dilatar a perceção e o conhecimento da investigação em causa. Segundo Gray, Colucci-Gray, L. e Camino (2009) estes métodos podem diferenciar-se da seguinte forma:

- Os métodos qualitativos são sustentados em pesquisas ideográficas, o que posiciona as conclusões em períodos e locais precisos, realçando a assertividade das conclusões obtidas.
- Os métodos quantitativos são sustentados em pesquisas nomotéticas, que procuram obter veracidade nas suas conclusões, independentemente da precisão de tempo e de espaço oriundo da informação, ou seja, os resultados obtidos tornam-se, de certa forma, generalizados.

De acordo com Stake (2011), a abordagem qualitativa enfatiza uma natureza repleta de valores de investigação, pretende chegar a respostas para as questões que caracterizam o meio de como a experiência social é formulada, adquirindo significado. Já a abordagem quantitativa, salienta o processo de medição e avaliação das relações causais entre variáveis e não processos.

Posto isto, a utilização da análise documental e da entrevista aplicada a um profissional da comunicação da Super Bock são fundamentadas na Metodologia Qualitativa, sendo realizada uma análise de conteúdo perante as respostas obtidas da entrevista. A análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário é fundamentada na Metodologia Quantitativa.

## **5.1 Metodologia Qualitativa**

De acordo com Denzin e Lincoln (1994), a palavra qualitativa enfatiza os processos e significados que não são examinados, nem mensuráveis (se chegarem efetivamente, a ser mensuráveis) com rigor, em relação à quantidade, volume, intensidade ou frequência. A metodologia qualitativa orienta-se por uma perspectiva interpretativa e construtiva.

A metodologia de investigação qualitativa tem vindo a ser utilizada como denominação comum para diversas formas de investigação que têm como base maioritariamente o uso de dados qualitativos, abrangendo a investigação naturalista, a investigação narrativa, as etnografias, as aproximações biográficas e os estudos de caso (Rodríguez, Flores & Jiménez, 1999). Porventura, Bogdan e Bilken (1994) também usam a metodologia de investigação qualitativa como uma expressão genérica para reunir diferentes estratégias de investigação que possuem certos fatores. Nesta abordagem de investigação, os dados obtidos designam-se por qualitativos, significando que são bastante produtivos em

fenómenos descritivos e em relação a locais, conversas e pessoas, sendo trabalhados estatisticamente (Bogdan e Bilken, 1994). Os temas a investigar e as suas questões, não são definidas através da operacionalização de variáveis, porém são previamente designadas com o intuito de trabalhar e desenvolver fenómenos, tendo em conta a sua complexidade num contexto natural. As perspetivas da metodologia de investigação qualitativa podem apresentar algumas alterações consoante o ponto de vista de cada autor, no entanto, nos fatores essenciais são semelhantes.

Stake (1999) destaca três distinções fundamentais entre as metodologias de investigação qualitativa e quantitativa:

- A distinção entre explicação e compreensão;
- A distinção entre função pessoal e impessoal do investigador;
- A distinção entre conhecimento descoberto e construído.

Relativamente ao primeiro ponto de diferença entre metodologias, a distinção acentua-se no género de conhecimento que se ambiciona. Segundo Stake (1999), o que distingue as metodologias não é propriamente a disparidade entre dados qualitativos e dados quantitativos, distinguem-se porque na investigação quantitativa se evidencia a explicação e o controlo. Os paradigmas de investigação quantitativos emergiram do procedimento científico da relação causa-efeito, de modo a estabelecerem generalizações extensíveis a vários contextos. Da perspetiva da metodologia de investigação qualitativa, pretende-se obter um maior entendimento da complexidade inter-relacional decorrentes na vida real.

Em relação ao segundo ponto que distingue as metodologias, Stake (1999) afirma que, o investigador, habitualmente nos modelos quantitativos aplica um esforço com o intuito de limitar o seu desempenho de interpretação pessoal, a partir do momento em que se começa a elaborar o esboço da investigação até realizar a análise estatística dos dados. Deste modo, o autor defende que se trata de um período de tempo que se caracteriza pela inexistência de valores. Na metodologia de investigação quantitativa, as questões pretendem relacionarem-se com um pequeno número de variáveis. Neste caso, o esforço incide sobre a operacionalização dessas variáveis, de modo a atenuar ao ínfimo o efeito da interpretação, até terminar a análise dos dados obtido. Neste momento, é indispensável

que a interpretação do autor não influencie a investigação, para que esta não se torne tendenciosa.

Em contrapartida, os paradigmas qualitativos referem que o investigador deve estar presente no trabalho de campo, que realize a observação, que efetue juízos de valor e que faça a sua análise. Na metodologia de investigação qualitativa, é fundamental que as competências de interpretação do investigador estejam sempre correlacionadas com o decorrer do acontecimento. Outro fator que caracteriza a metodologia de investigação qualitativa, é que as características da investigação são conduzidas para os casos ou fenómenos, quando as circunstâncias contextuais são desconhecidas, ou até mesmo incontroláveis (Stake, 1999).

O terceiro ponto que o autor utiliza para a distinção entre as duas metodologias, foca-se no posicionamento epistemológico, relacionando-se com o problema das diversas realidades, de forma que, para Stake (1999), a realidade não deve ser encontrada, mas sim analisada, decifrada e edificada. Deste modo, a ideologia de descoberta de conhecimento é inexistente para qualquer investigação qualitativa, o que o autor defende que é existente, é o desenvolvimento e a construção de conhecimento. Por consequente, os paradigmas quantitativos pretendem alcançar o raciocínio da descoberta e os paradigmas qualitativos o raciocínio do desenvolvimento e a construção de conhecimento.

Assim sendo, existem diversos autores, tais como Yin (1994, 2005) e Flick (2004), que destacam a importância de recorrer, nalguns paradigmas de investigação, dados qualitativos e quantitativos em simultâneo. O uso de dados quantitativos e qualitativos, na mesma investigação, vai de acordo com uma abordagem complementar de ambas as metodologias, não encarando como duas ideias opostas.

### **5.1.1 Análise Documental**

A Análise Documental é um método utilizado de forma constante, em investigações nas diversas áreas profissionais. De acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), análise documental é um processo que requiere a utilização de normas e técnicas para a recolha, perceção, entendimento e de análise de documentos de diferentes tipologias e origens. Assim sendo, o desenvolvimento da Análise Documental pode ter vários pontos de partida, considerando, como referido anteriormente, uma multiplicidade da origem dos documentos, para além de que este procedimento não tem apenas em conta documentos

escritos, tendo em conta que à exceção de material já previamente analisado e de livros, os autores afirmam que o conceito de documentos válidos para a Análise Documental, cada vez se torna mais abrangente, nos quais os autores têm em consideração vídeos, órgãos de comunicação social, leis, entrevistas e fotografias.

Deste modo, os autores consideram que a utilização de Análise Documental pode ser inserida tanto na metodologia qualitativa, considerando que este procedimento se baseia no processo de recolha e tratamento de informação, tendo diversos documentos como várias fontes de recolha de informação. Por consequente, este método de investigação, enquadra-se no âmbito da metodologia de investigação qualitativa, tendo em conta que é percebido como uma técnica de recolha e tratamento de informação (Yin, 2005).

Por conseguinte, é de destacar, que os dados recolhidos podem ser obtidos de várias formas, sendo necessário determinar o objetivo geral da investigação e posteriormente os objetivos específicos, de modo que seja possível definir o método de recolher informação que poderá ser utilizada.

Guba e Lincoln (1985) afirmam que a Análise Documental é caracterizada como uma intensa e vasta análise de vários materiais, que não tenham sido usados previamente noutra investigação ou trabalho de análise, ou até mesmo, matérias que possam voltar a ser analisados, considerando a possibilidade de se obterem diferentes interpretações e/ou informações complementares. Deste modo, segundo Yin (1994), a Análise Documental promove o processo de desenvolvimento ou de evolução do objeto de estudo.

Na presente dissertação, a Análise Documental é utilizada com o intuito de obter uma melhor perceção sobre a evolução da comunicação da marca Super Bock, recorrendo a várias entrevistas de profissionais da marca, publicações da marca nas suas páginas de redes sociais, ao website oficial da marca, ao livro Dois Dedos de Espuma (Pereira, 2002), que foi lançado no ano comemorativo do 75º aniversário da marca, no qual aborda os marcos históricos da mesma até à data, para além de utilizar a revisão da literatura de forma complementar à Análise Documental realizada.

### **5.1.2 Entrevista**

A entrevista é um instrumento de recolha de dados privilegiado, dado conceder, através de um contacto direto entre o entrevistador e o seu interlocutor, a recolha de grande

quantidade e variedade de informação. A sua aplicação é adequada à “análise do significado que os intervenientes dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados (Quivi & Campenhoudt, 1998).

O modelo de entrevista adotado neste projeto de investigação foi a entrevista semiestruturada, no qual os temas tendem a ser mais específicos. O entrevistador utiliza um guião de entrevista que permite reencaminhar a mesma para os objetivos inerentes, não deixando de possibilitar ao entrevistado falar abertamente (Quivi & Campenhoudt, 1998).

Este instrumento contribui para enriquecer a investigação e, ao ser aplicado a um profissional de comunicação, possibilita uma melhor compreensão da realidade profissional e, como consequência, um projeto de investigação mais completo. A entrevista foi planificada previamente e enquadrada em categorias e subcategorias de análise. Esta entrevista foi realizada a uma gestora de marca, pertencente ao gabinete de comunicação da marca Super Bock.

## **5.2 Metodologia Quantitativa**

A metodologia de investigação quantitativa pretende explicar, predizer e controlar determinados fenómenos, através da procura de legislação e de regularidades, atendendo a materialização dos processos de investigação e da quantificação das medidas (Almeida & Freire, 2000).

Os paradigmas de investigação quantitativos têm como principais atributos: a origem dos acontecimentos e a direção para a sua quantificação, não dão importância à falta de subjetividade, são aplicadas normas controladas, a objetividade é pretendida por meio de alguma distância perante os dados recolhidos (ponto de vista de um *oustider*), são orientados para confirmação, são naturalmente hipotético-dedutivos, são orientados para os resultados, possibilitando uma generalização dos resultados, e são utilizados dados estatísticos como aprovação da realidade adquirida (Serapioni, 2000).

Por estes processos, procura gerar um conhecimento generalizável (Moreira, 2006), ou seja, apresenta uma forte validade externa (Serapioni, 2000). A existência da hipótese de generalização, apesar de que crie alguma distância da singularidade, permite que o conhecimento adquirido seja prestável e rentável num contexto com uma grande

diversidade de ocasiões (Moreira, 2006). A análise de dados quantitativos tem sempre como objetivos “a) descrever a distribuição das entidades pelos diversos valores das variáveis ou b) descrever a relação entre as variáveis” (Moreira, 2006).

### **5.2.1 Inquérito por Questionário**

Para a recolha de dados aplicou-se um inquérito por questionário. Os questionários são, de acordo com a literatura, uma das formas mais preconizadas para recolha de opiniões sobre determinado item ou itens. Os questionários são utilizados para possibilitar a recolha de dados de forma padronizada. Reunindo respostas a partir de uma amostra representativa de uma população definida, os questionários permitem a inferência de resultados para uma população geral (Ratray & Jones, 2007).

É um instrumento amplamente utilizado e útil para recolher informação, fornecendo dados estruturados, muitas vezes numéricos, podendo ser utilizado sem a presença do investigador (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). A análise estatística dos resultados deste tipo de inquérito permite, entre outras, caracterizar a amostra, inferir o tipo de correlações existente entre as várias variáveis de estudo, verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos (ex: género, faixa etária) para as variáveis em causa.

Os questionários são abordados com três tipologias diferentes, podendo ser definidos como abertos, fechados ou mistos. Contudo, apesar da definição de questionário utilizada, as questões devem ser formuladas de forma clara (Cohen *et. al.*, 2007). Regra geral, os questionários abertos traduzem-se em respostas mais profundas, porém, a análise e interpretação de um questionário aberto também se torna mais complexo tendo em conta a liberdade das respostas dos inquiridos (Ratray & Jones, 2007).

De acordo com Cohen *et. al.* (2007), as questões formuladas num questionário fechado, podem limitar os inquiridos nas suas respostas, considerando as opções pré-definidas como respostas, todavia, os autores defendem que os questionários fechados são muito objetivos. Cohen *et. al.* (2007), afirmam que os questionários fechados, podem ser mais intuitivos, o que por consequente, poderá influenciar a veracidade da recolha de informação obtida. A terceira abordagem de questionários apresentada, é uma abordagem mista, na qual os inquiridos são sujeitos a questões de resposta aberta assim como fechada.

O questionário utilizado no presente trabalho, é um questionário misto, apesar de grande parte das questões apresentadas serem questões de resposta fechada, está presente uma pergunta de resposta aberta, tornando-se efetivamente num questionário misto.

### **5.3 Técnicas de Recolhas de Dados**

Com este projeto de investigação é pretendido desenvolver uma investigação descritiva e exploratória, com recurso à pesquisa bibliográfica e análise documental, entrevista semiestruturada e inquérito por questionário. A **pesquisa bibliográfica e análise documental** permite analisar e recolher informações sobre o tema da investigação (neste caso, sobre a evolução da comunicação, marketing-mix, posicionamento e segmentação) de modo a contextualizar e legitimar a investigação, da mesma forma a permitir uma reflexão acerca do conhecimento adquirido, no qual auxilia análise do percurso que a Super Bock desenvolveu em termos de publicidade do offline para o online e, agora, em ambos. A **entrevista semiestruturada** permite extrair uma grande quantidade de dados e de informações, enriquecendo a investigação, e, ao aplicá-la a uma profissional de comunicação, possibilita uma melhor compreensão dessa realidade e, como consequência, um projeto de investigação mais completo, pelo que através dela se tenciona analisar a perspetiva da marca relativamente à própria comunicação; identificar as consequências da transição do offline para o online; perceber o percurso que a Super Bock desenvolveu em termos de publicidade do offline para o online e, agora, em ambos; e perceber para onde tende a evoluir a comunicação da marca. O **inquérito por questionário** aplicado aos consumidores tem como propósito analisar a perspetiva do consumidor relativamente à comunicação da marca Super Bock e analisar a perspetiva do consumidor relativamente ao posicionamento da marca Super Bock.

Tabela 3 - Objetivos Específicos



| <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Técnica de Recolha de Dados</b> |
|---|------------------------------------|
| Analisar a perspetiva do consumidor relativamente à comunicação da marca Super Bock   | Inquérito por Questionário         |
| Analisar a perspetiva da marca relativamente à própria comunicação  | Entrevista                         |
| Analisar a perspetiva do consumidor relativamente ao posicionamento da marca Super Bock   | Inquérito por Questionário         |
| Perceber o percurso que a Super Bock desenvolveu, em termos de publicidade, do <i>offline</i> para o <i>online</i> e, agora, em ambos | Entrevista e Análise Documental    |
| Identificar as consequências da transição do <i>offline</i> para o <i>online</i>  | Entrevista                         |
| Perceber para onde tende a evoluir a comunicação da marca   | Entrevista                         |

Fonte: Elaboração Própria

## 6 Apresentação e Análise de Resultados

### 6.1 Análise Documental

Tabela 4 - Década de 60

|              | Fase do Marketing | Ferramentas de comunicação | Slogan  | Logotipo  | Embalagem   |
|--------------|-------------------|----------------------------|---|---|---|
| Década de 60 | Marketing 2.0     | Imprensa - jornais         | <p>“Super Bock. A cerveja que supera a sua exigência.” (1967-1969)</p> <p>“Para quem o custo não conta.” (1969-1974)</p> <p>“Cerveja Super Bock. A cerveja portuguesa de preço mais alto e superior qualidade.” (1969-1974)</p> <p>“Super Bock. Qualidade Insuperável.” (1969-1974)</p> |  |  |



Fonte: Elaboração Própria

A comunicação da marca Super Bock já sofreu diversas alterações, passando por fases distintas. Já foi realizada por várias agências, desde as suas primeiras campanhas publicitárias, atravessando o seu processo evolutivo natural ao longo do tempo. Contudo, os valores institucionais, tais como a simplicidade, a amizade, a autenticidade ou o convívio, continuam a ser preservados, defendidos e associados à marca (Pereira, 2002). Não obstante a longínqua existência da Super Bock, a marca apenas começou a comunicar através de anúncios publicitários, quarenta anos após o seu ano de fundação, mais precisamente no ano de 1967 (Pereira, 2002).

Na década de 60, a Super Bock utilizava o Marketing 2.0, que tal como referido anteriormente, é uma abordagem que tem como objetivo satisfazer e fidelizar os consumidores, procurando obter uma vantagem competitiva no mercado através do seu posicionamento, tendo em conta que neste período temporal, a ferramenta de comunicação utilizada pela marca era a Imprensa (Kotler *et al.*, 2010).

Nos primeiros anúncios publicitários <sup>3</sup>, a marca apresenta-nos um produto para conhecedores de cerveja, através do slogan “Super Bock. A cerveja que supera a sua exigência”, que é utilizado até ao ano de 1969. No ano de 1969, a Super Bock já tinha fidelizado um maior grupo de consumidores, o que levou a um aumento de preço dos produtos, alterando o posicionamento da marca, defendendo que a cerveja Super Bock tinha uma qualidade insuperável, que se refletia no seu valor. Posteriormente, começou a utilizar vários *slogan*’s, tais como: “Para quem o custo não conta”, “Cerveja Super Bock. A cerveja portuguesa de preço mais alto e superior qualidade” e “Super Bock. Qualidade Insuperável”, que se mantiveram até ao ano de 1974 (Pereira, 2002).

*Tabela 5 - Década de 70*

|                            | <i>Fase do Marketing</i> | <i>Ferramentas de comunicação</i> | <i>Slogan</i>   | <i>Logotipo</i>   | <i>Embalagem</i>  |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|---|---|
| <b><i>Década de 70</i></b> | Marketing 2.0            | Imprensa – jornais                | “Para quem o custo não conta.” (1969-1974)  |  |  |
|                            |                          | 1º Anúncio Televisivo (1979)      | “Cerveja Super Bock. A cerveja portuguesa de preço mais alto e superior qualidade.” (1969-1974) |   |   |
|                            |                          |                                   | “Super Bock. Qualidade Insuperável” (1969-1974)   |   |   |
|                            |                          |                                   | “A Loira Mais Desejada.” (1972)   |   |   |
|                            |                          |                                   | “Super Bock. A cerveja Feita de Desejo.” (1972)   |   |   |
|                            |                          |                                   | “Medalha de Ouro” (1977)  |   |   |

**Fonte:** Elaboração Própria



---

<sup>3</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 12)

Já no início da década de 70, a Super Bock decidiu inovar através de uma renovação do seu logótipo assim como da embalagem, tendo como objetivo aperfeiçoar e tornar a marca mais apelativa. No ano de 1972, a marca opta por alargar o seu território de vendas, tendo colocado os seus produtos nos mercados de Lisboa e do Sul do país, estando presente em todo o território continental. Deste modo, a Super Bock apresenta-se como a “Loira mais desejada”, lançando também anúncios publicitários<sup>4</sup> com o slogan “Super Bock. A Cerveja Feita de Desejo” (Pereira, 2002).

Nesta década, era utilizado o Marketing 2.0, onde as marcas se focam cada vez mais nos consumidores, considerando que estes possuem cada vez mais informação sobre as marcas. (Kotler *et al.* 2010). Neste caso, a Super Bock procura criar uma vantagem competitiva no mercado através de uma nova onda tecnológica, tendo em conta que é nesta década que a Super Bock realiza o seu primeiro anúncio televisivo, cria a assinatura Cerveja Sabor e lança o jingle da marca (Pereira, 2002). Com esta assinatura, a marca procura evidenciar-se dos seus concorrentes, destacando o sabor da cerveja Super Bock como principal vantagem competitiva. Considerando Kotler *et al.* (2021), podemos assumir que parte do público-alvo da marca, neste período temporal, viveu o seu período de adolescência na década de 60, os *Baby Boomers*.

*Tabela 6 - Década de 80*

|                     | <i>Fase do Marketing</i> | <i>Ferramentas de comunicação</i>                                | <i>Slogan</i>                  | <i>Logotipo</i>   | <i>Embalagem</i>  |
|---------------------|--------------------------|--|--------------------------------|---|---|
| <i>Década de 80</i> | Marketing 2.0            | Imprensa – jornais<br>Anúncios Televisivos<br>Outdoors<br>Mupies | “Super Bock. Sabor Autêntico.” |  |  |

**Fonte:** Elaboração Própria

---

<sup>4</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 13)



A década de 80 foi um período onde a Super Bock procurou cimentar os projetos inovadores que tinha lançado na década anterior, a aposta nos anúncios televisivos tornou-se cada vez mais regular, tal como na imprensa. Nesta fase, a empresa procurou criar aquilo a que chama de Momentos Super Bock, um simples conceito que a marca define como um passeio com amigos, um bom dia de praia ou até mesmo um passeio a cavalo, o que era pretendido pela marca era associar a Super Bock a momentos com bastante significado para o seu público-alvo (Pereira, 2002).

No início da década de 80, presença regular em anúncios televisivos e na imprensa foi trabalhada pela agência FCB Lisboa. Este período também remonta para uma renovação da assinatura da marca, sendo atualizada para Super Bock Sabor Autêntico. Assim sendo, com a assinatura anterior a marca procurava destacar-se das empresas rivais através do sabor da cerveja Super Bock, através da nova assinatura<sup>5</sup>, Sabor Autêntico, a marca continua a destacar o sabor da cerveja, contudo, acrescenta-lhe autenticidade, criando um conceito mais amplo, criando uma extensão para a comunicação da marca (Pereira, 2002). No que concerne ao público-alvo nesta fase, torna-se mais alargado, ou seja, para além dos *Baby Boomers*, a marca também tem como público-alvo os *Boomers* tardios (também conhecidos como Geração Jones ou *Boomers* posteriores), que tal como referido anteriormente, viveram a sua adolescência na década de 70 (Kotler *et al.*, 2021).

---

<sup>5</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 14)

Tabela 7 - Década de 90

|                     | <i>Fase do Marketing</i> | <i>Ferramentas de comunicação</i>  | <i>Slogan</i>                  | <i>Logotipo</i>   | <i>Embalagem</i>  |
|---------------------|--------------------------|--|--------------------------------|---|---|
| <i>Década de 90</i> | Marketing 2.0            | Imprensa – jornais<br>Anúncios Televisivos<br>Outdoors<br>Mupies<br>Transportes Públicos<br>Equipas Desportivas (Ex. FC Porto)<br>Website Oficial<br>Festivais (SBSR, Queima das Fitas)<br>Eventos (Fantasporto, Expo98) | “Super Bock. Sabor Autêntico.” |  |  |

Fonte: Elaboração Própria

Até ao ano de 1992, uma boa parte das marcas comunicava através de *outdoor's* com o intuito de relembrar as campanhas televisivas. A Super Bock procurou inovar novamente neste âmbito, ambicionou explorar a potencialidade que os *outdoor's*<sup>6</sup> ofereciam (impacto, visibilidade e localização). A marca aproveitou esta oportunidade para se aproximar dos consumidores mais jovens, recorrendo a uma linguagem mais informal e irreverente (Pereira, 2002). Nesta década o Marketing 2.0 é abordagem utilizada pela marca Super Bock.

A Super Bock começou a utilizar o fundo vermelho nos cartazes e *outdoor's* no final do ano de 1992, aproveitando a época natalícia e a passagem de ano, o que se viria a tornar num dos elementos caraterísticos de comunicação e identificação da marca (Pereira, 2002).

No ano de 1993 a marca volta a reformular a sua embalagem, e no cimo da garrafa começaram a figurar as medalhas conquistadas pela marca até então. A primeira medalha atribuída à marca fora em 1977 pelo belga Monde Sélection de La Qualité, até 1980 a

<sup>6</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 15)

Super Bock era a única marca de cerveja portuguesa a conquistar quatro medalhas de ouro de forma consecutiva (Pereira, 2002).

Em 1994, a Super Bock assina contrato com o Futebol Clube do Porto, envolvendo-se assim numa outra vertente da sociedade, que é o desporto, criando uma ligação em várias modalidades desportivas, como o futebol, o andebol, o basquetebol, hóquei em patins e o ciclismo (Dinheiro Vivo, 2018).

No ano de 1995, a Unicer assina um contrato com a Expo 98<sup>7</sup>, tornando-se o patrocinador oficial da exposição. É também no ano de 1995 que a primeira edição do festival Super Bock Super Rock (SBSR)<sup>8</sup> acontece, tendo um enorme impacto no panorama musical português. A primeira edição do festival teve lugar na Gare Marítima de Alcântara. O SBSR promoveu o dinamismo e a inovação da Super Bock, o que levou a marca, no ano de 1996, a realizar a reedição do Festival de Vilar de Mouros (Pereira, 2002).

Com uma forte aposta na realização dos festivais, a marca procurou reforçar a Missão, Visão e Valores da Super Bock, considerando que os festivais possuem a capacidade de reunir inúmeras pessoas de diversas faixas etárias e estratos sociais, no qual o conceito de Sabor Autêntico estava sempre presente (Pereira, 2002).

Os festivais de Verão promovidos pela Super Bock, tiveram o impacto desejado pela marca, o que resultou posteriormente no aparecimento de festivais diferentes patrocinados por marcas diferentes. Deste modo, a Super Bock procura inovar novamente no que concerne a eventos musicais, o festival SBSR que se realizava em recintos abertos passou a ser realizado em recintos fechados e em várias cidades, começando por Lisboa e Porto, em locais como os respetivos Coliseus, Pavilhão Atlântico (denominado por Altice Arena atualmente) e Aula Magna, tendo em conta que posteriormente, o festival também se realizou nas cidades de Coimbra e em Vigo. A marca ambicionou que o festival SBSR se diferenciasse, então optou por alterar a periodicidade do mesmo, sendo realizado no mês de março (Pereira, 2002).

---

<sup>7</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 16)

<sup>8</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 17)

Para além dos festivais de Verão, a Super Bock associa-se também à Queima das Fitas<sup>9</sup>, através da realização de anúncio publicitário realizado na Universidade de Coimbra, onde os protagonistas foram os finalistas desse mesmo ano. Para além da Queima das Fitas, a Super Bock também começou a estar presente no Festival de Cinema Fantástico do Porto (Fantasporto), sendo um evento cultural que conta com mais de 120 mil espectadores por edição (Pereira, 2002).

No ano de 1997, dá-se a criação do website oficial da marca, criado e desenvolvido pela Publicis Technology, numa fase inicial sobre a descoberta da internet em Portugal (Pereira, 2002).

Através da presença em diversos eventos culturais, a Super Bock procurou chegar até diversos públicos, alcançando várias faixas etárias, neste período temporal, a marca também já olha para a Geração X como seu público-alvo, tendo em conta que é uma geração que passou por um período de transição cultural (Kotler *et al.*, 2021).

*Tabela 8 - Década de 2000*

| <i>Fase do Marketing</i>               | <i>Ferramentas de comunicação</i>  | <i>Slogan</i>                  | <i>Logotipo</i>   | <i>Embalagem</i>  |
|--|--|--------------------------------|---|---|
| <i>Década de 2000</i><br>Marketing 2.0 | Imprensa – jornais<br>Anúncios Televisivos<br>Outdoors<br>Mupies<br>Transportes Públicos<br>Festivais (Ex. SBSR, Queima das Fitas)<br>Eventos (Ex. Fantasporto)<br>Equipas Desportivas (Ex. FC Porto)<br>Website Oficial<br>Redes Sociais (Facebook, Twitter, Youtube) | “Super Bock. Sabor Autêntico.” |  |  |

**Fonte:** Elaboração Própria

<sup>9</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 18)

Estamos perante uma década em que a Super Bock procura inovar de vários modos, no entanto, os valores institucionais são cada vez mais vinculados e reforçados através da presença assídua em anúncios televisivos, na imprensa, *outdoor's*<sup>10</sup>, o desenvolvimento do *website* oficial e uma forte aposta em diversos eventos culturais tal como referido anteriormente (Pereira, 2002).

No ano de 2001, a marca desenvolve um maior envolvimento no festival Fantasporto<sup>11</sup>, que para além dos habituais anúncios publicitários que integram o catálogo, a Super Bock produziu dois vídeos publicitários alusivos ao evento, que seriam exibidos nos cinemas e na televisão, para além de também ser o patrocinador oficial do Porto 2001 (Capital Europeia da Cultura) (Pereira, 2002).

Neste espaço temporal, o público-alvo da marca torna-se mais extenso, passando a abranger também a Geração Y (*Millenials*), que nasceram entre os anos de 1981 e 1996 (Kotler *et al.*, 2021). Deste modo, a Super Bock procura expandir o seu leque de consumidores, e como tal decide inovar, lançando novos produtos assim como novos formatos, tais como:

- Super Bock Stout (2003);
- Super Bock Green (2004);
- Super Bock Abadia (2006);
- Super Bock Tango (2006);
- Super Bock Sem Álcool (2007);
- Super Bock sem Álcool Preta (2007);
- Super Bock sem Álcool Pêssego (2007);
- Super Bock Abadia Gold e Rubi (2008);
- Super Bock XpresS (2008);
- Super Bock Mini com cápsula Pull-Off (2009);

Ainda no ano de 2008, a Super Bock realiza um *restyling* da marca, fazendo alterações no seu logotipo tal como nas embalagens (Pinto, 2011).

---

<sup>10</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 19)

<sup>11</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 20)

Na década de 2000, a aposta na comunicação digital tornou-se cada vez mais regular, realizando constantes upgrades no site oficial da marca. No entanto, foi no ano de 2009 que a Super Bock criou as suas páginas de redes sociais<sup>12</sup>, Facebook, Twitter e o seu canal de Youtube, utilizando essas plataformas para partilhar os seus anúncios publicitários, e comunicar com o seu público-alvo de forma cada vez mais próxima e personalizada.

A vertente desportiva continua a ser uma aposta da Super Bock, sendo que para além de estar associado ao Futebol Clube do Porto, também assina contrato com o Sporting Clube de Portugal desde o ano de 2009.

*Tabela 9 - Década de 2010*

| <i>Fase do Marketing</i> | <i>Ferramentas de comunicação</i> | <i>Slogan</i>   | <i>Logotipo</i>   | <i>Embalagem</i>  |
|--------------------------|-----------------------------------|---|---|---|
| <i>Década de 2010</i>    |                                   | Imprensa – jornais<br>Anúncios<br>Televisivos<br>Outdoors<br>Mupies   |  |  |
|                          |                                   | Transportes Públicos  |   |   |
|                          | Marketing 3.0                     | Festivais (Ex. SBSR)  | “Vida é Super”  |   |
|                          | Marketing 4.0                     | Eventos (Ex. Fantasporto)<br>Equipas Desportivas (Ex. FC Porto, Sporting)<br>Website Oficial<br>Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn) | “Super Bock Leva a Amizade a Sério”.  |   |

**Fonte:** Elaboração Própria

<sup>12</sup> Conforme Anexo 3 – Criação Redes Sociais

O final da década de 2000, fica marcado na Super Bock pela adesão às redes sociais (2009), contudo, é na década de 2010 que o desenvolvimento e a explosão social das mesmas acontece, promovendo uma maior interação com o público-alvo, bem como uma maior e mais personalizada proximidade ao consumidor (Kotler *et al.*, 2017). Nesta década, para além das redes sociais referidas anteriormente, a Super Bock também adere ao LinkedIn e ao Instagram, sendo que a primeira publicação da marca no Instagram remete-nos a Julho de 2013, desde então a marca faz constantemente publicações.

Na década de 2010, a marca atualizou a sua abordagem para o Marketing 3.0, onde as marcas se focam mais nos valores humanitários e institucionais, no qual se sobressaem a Missão, Visão e Valores empresariais (Kotler *et al.*, 2010). Contudo, é também nesta década que dá a transição para o Marketing 4.0, onde surge uma nova oportunidade tecnológica. Nesta fase do marketing, os profissionais procuram criar um equilíbrio entre a comunicação *offline* a comunicação *online*, procurando promover uma experiência mais personalizada para o consumidor (Kotler *et al.*, 2017).

Após uma década com vários lançamentos de produtos, a Super Bock entra na década de 2010 com o lançamento das *IceBocks*, uma caixa que permite acrescentar gelo para refrescar as cervejas. No ano de 2010, a Super Bock aumenta a sua oferta de cervejas sem álcool, disponibilizando novos sabores, Super Bock sem Álcool Limão e a Super Bock sem Álcool Maçã. Também no ano de 2010, a marca lança a primeira edição da Super Bock Verão, que consiste numa cerveja mais refrescante e simultaneamente de menor teor alcoólico. Em 2011, a marca continua a inovar no lançamento de produtos criando a Super Bock Classic (Mateus, 2017).

Posteriormente, em 2012, é realizado um *rebranding* do seu logótipo e da sua embalagem, criando também uma nova assinatura da marca, “Vida é Super” (Mateus, 2017).

No ano de 2013, a marca entra no mercado de cervejas artesanais, através do lançamento das cervejas Super Bock Seleção 1927, que contém produtos com edições limitadas e sazonais (Mateus, 2017).

Em 2015, é criada uma nova assinatura, “Super Bock, Leva a Amizade a Sério”<sup>13</sup>, lançando também dois novos produtos, a Super Bock Mix Vodka Limão e a Super Bock Mix Caipirinha (Mateus, 2017). Ainda no ano de 2015, a marca comemora vinte anos do festival Super Bock Super Rock (Esteves, 2015)

No mês de Janeiro de 2016, a Unicer inaugura a Super Bock Casa da Cerveja, que possibilita ao consumidor assistir ao processo de fabrico da cerveja, partilhando a origem das matérias-primas, a história da marca, algumas curiosidades e os momentos mais marcantes da Super Bock (Gonçalves, 2016).

Após vários anos de ligação com a cultura, através da presença assídua em diversos eventos, a Super Bock inaugura a Rádio SBSR.FM no ano de 2016. O grande objetivo da rádio passa por divulgar novos lançamentos musicais, com ênfase na música portuguesa (Silveira, 2016).

Em 2017, a Unicer passa denominar-se por Super Bock Group.

No ano seguinte, a marca lança a Super Bock Coruja, sendo esta uma nova gama de produtos que se distingue pela técnica de produção *dry hopping* em grande escala, ou seja, consiste em adicionar de forma tardia o lúpulo no processo de fabrico, para que este intensifique o aroma e a experiência sensorial. É também renovada a parceria com o Futebol Clube do Porto até 2024, destacando uma ligação de trinta anos. A Super Bock para além de ser o *main sponsor* do clube, também procura promover experiências aos adeptos, como visitar o estádio, conhecer jogadores ou até mesmo assistir aos jogos no camarote Super Bock. Como referido anteriormente, a ligação entre as duas marcas ao longo dos anos não se restringe apenas ao futebol, mas sim a várias modalidades do clube (Dinheiro Vivo, 2018).

---

<sup>13</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 21)

Tabela 10 - Década de 2020

|                       | <i>Fase do Marketing</i> | <i>Ferramentas de comunicação</i>   | <i>Slogan</i>                  | <i>Logotipo</i>   | <i>Embalagem</i>  |
|-----------------------|--------------------------|---|--------------------------------|---|---|
| <i>Década de 2020</i> | Marketing 4.0            | Imprensa – jornais<br>Anúncios Televisivos<br>Outdoors<br>Mupies<br>Transportes Públicos<br>Festivais (Ex. SBSR)<br>Eventos (Ex. Fantasporto)<br>Equipas Desportivas (Ex. FC Porto, Sporting)<br>Website Oficial<br>Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e Tik Tok) | “Super Bock. Sabor Autêntico.” |  |  |

Fonte: Elaboração Própria

A década de 2020 começa de forma bastante conturbada devido ao Covid-19, o que veio a alterar o estilo de vida do Ser Humano de várias formas. Naturalmente, a Super Bock não ficou indiferente perante a nova realidade, elaborando várias campanhas alusivas ao panorama pandémico. Posto isto, em 2020 nasce o *Bock in Business*, projeto que é elaborado com o objetivo de apoiar bares, cafés, discotecas e restaurantes que suspenderam a sua atividade profissional durante a pandemia (Líder Magazine, 2020). Por consequente, a Super Bock recorreu às suas redes sociais para divulgar projetos alusivos ao combate ao Covid-19, criando o hashtag #UmAmigoQueTemUmAmigo, com o lema “Se os amigos são para as ocasiões, aqui está uma boa ocasião para sermos amigos” (Líder Magazine, 2020).

Na sequência da realidade imposta pela Covid-19, a marca faz uma homenagem aos profissionais de saúde renomeando a cerveja sem álcool como Super Doc<sup>14</sup>. A marca procura inovar novamente, utilizando o álcool que era retirado da cerveja sem álcool, convertendo-o em gel desinfetante, através de uma parceria com a Destilaria Levira. O gel desinfetante resultante deste processo seria doado aos hospitais para ajudar no combate ao Covid-19 (Líder Magazine, 2020).

A Super Bock procura sempre ter um papel inclusivo na sociedade e, como tal, em 2020 lança a Super Bock Sem Glúten, sendo esta a primeira cerveja nacional isenta de glúten, aprovada pela Associação Portuguesa de Celíacos, sendo este produto direcionado para celíacos, tal como todos os que têm preferência por consumir produtos sem glúten. Também no ano de 2020, a Super Bock lança um novo produto, Super Bock Oktober Edition, que se caracteriza por ser uma cerveja de sazonal e de edição limitada, produzida com maltes e lúpulos germânicos. Esta edição de cerveja é uma recriação do estilo tradicional alemão *Märzen*, que é produzido para celebrar o fim da época das colheitas, fazendo alusão ao festival *Oktoberfest*, neste caso a marca apelida de *Bocktoberfest*.

No ano de 2021, é lançada a campanha “Amigos, amigos. Cervejas à parte”<sup>15</sup> que tem como grande objetivo a promoção de brindes em segurança no período de desconfinamento, no qual chegam ao mercado garrafas com gargantilhas de cores diferentes, para que se possam ser distinguidas (Marketeer, 2021).

No mesmo ano, é renovado o contrato como *main sponsor* do Sporting Clube de Portugal, promovendo várias iniciativas dentro e fora do Estádio José Alvalade, com o intuito de reforçar uma ligação emotiva com os adeptos do Sporting. Fruto desta parceria nasce a Plataforma Super Adeptos. Em Novembro, a marca cria o Evento Bock Day<sup>16</sup>, promovendo vários concertos, utilizando este evento para lançar uma nova cerveja de edição limitada alusiva à época festiva do Natal, a Christmas Brew.

---

<sup>14</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 22)

<sup>15</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 23)

<sup>16</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 24)

Em Março de 2022, a Super Bock investe numa nova campanha publicitária “O mesmo espírito, sem álcool”, com o objetivo de relançar a Super Bock 0.0%<sup>17</sup>. A estratégia da marca passa por promover o convívio e o consumo de cerveja sem álcool, tendo em conta os últimos tempos de pandemia e de isolamento social, dando o exemplo das pausas no trabalho para conviver e beber uma cerveja sem álcool (Lima, 2022).

## **6.2 Entrevista a Super Bock**

→ Análise de conteúdo da entrevista realizada a um profissional de comunicação da Super Bock.

A entrevista<sup>18</sup> realizada à profissional de comunicação da Super Bock, possibilita compreender a perspetiva profissional em relação ao tema investigado<sup>19</sup>. Tecnicamente, foi organizada a informação relativa à entrevista em categorias e derivadas subcategorias, sendo elas: “*Evolução da comunicação*” (“*Percurso*”, “*Anúncios Publicitários*” e “*Perspetivas Futuras*”); “*Online Vs Offline*” (“*Distinção*”, “*Inovação Offline*” e “*Inovação Online*”); “*Segmentação*” (“*Influência*”); “*Posicionamento*” (“*Estratégia*”).

Em relação à primeira categoria – *Evolução da Comunicação* -, tentou-se primeiramente perceber que, tendo em conta a data da criação da Super Bock (1927), de que forma a entrevistada classifica o “*Percurso*” evolutivo da comunicação da marca até à presente data, pelo que a mesma considera que “*a cultura de inovação constante e agilidade de adaptação tem sido a chave para o sucesso da marca*”. Considera ainda que a marca foi lançando “*novos estilos de cervejas e inovações*”, de forma a “*responder às necessidades do mercado de cervejas e dos seus consumidores*”. Menciona que ao longo das décadas, a Super Bock garantiu sempre uma “*comunicação surpreendente e emocional*”, destacando-se por “*não (ser) apenas uma referência em cerveja, é também uma love brand*”.

Relativamente à subcategoria “*Anúncios Publicitários*”, tentou-se perceber as principais diferenças da comunicação desde o primeiro anúncio televisivo da marca lançado na

---

<sup>17</sup> Conforme Anexo 2 – Anúncios Publicitários (Ilustração 25)

<sup>18</sup> Conforme Apêndice 3 - Guião de Entrevista

<sup>19</sup> Conforme Apêndice 4 - Análise de Conteúdo da Entrevista

década de 60, até então. A entrevistada indica que a Super Bock sempre se *“esforçou para se manter moderna e contemporânea, construindo fortes laços emocionais com os consumidores”*, referindo que o reposicionamento da marca *“dentro do território da amizade em 2015 revolucionou a comunicação mais recente”*. Refere que a mesma desenvolve uma *“ampla gama de iniciativas em territórios de comunicação-chave como a música e o futebol”*, reforçando a sua *“personalidade autêntica”*.

Passando para a categoria *Online Vs Offline (Distinção)*, questionou-se a profissional de comunicação acerca da distinção do modo de comunicar nos meios *online* e *offline*, pelo que a mesma considera que *“a adaptação aos meios quer online quer offline tem também em conta o que o consumidor está a ver/fazer/sentir naquele momento”* uma vez que *“a comunicação com que o consumidor se identifica é a que surte maior impacto”*, reforçando que para a comunicação da marca *“o consumidor é o centro de tudo”*, e visto que o *“o consumidor é feito de emoções”*, a Super Bock *“faz parte delas”*. Realça também que a *“base da comunicação deve sempre respirar o brand purpose da marca”*, pelo que na Super Bock *“está assente na amizade, na defesa da sua autenticidade”*. Relativamente à subcategoria *Inovação Offline*, procurou-se entender de que forma a marca procura inovar na sua comunicação *offline*, pelo qual a entrevistada considera que *“é ter sempre a capacidade de adaptar a sua comunicação ao momento, potenciando a brand purpose da marca através da campaign idea”*, denotando que a comunicação *“adaptada/personalizada é sempre preferida”*, uma vez que *“mais rapidamente o consumidor com quem pretendemos comunicar se identifica com a mesma”*. Ao ser questionada acerca da forma como a Super Bock procura *Inovar Online*, a entrevistada refere que este tipo de comunicação *“é aquela que cada vez mais toma formatos diferentes, seja através de social media, influenciadores, display etc”*, no qual a marca *“quer estar a par das tendências e de onde o nosso consumidor digital está presente”*, uma vez que só dessa forma é que a comunicação se torna *“valorativa e não invasiva”* para o consumidor.

No que se refere à categoria *Segmentação (Influência)*, quis-se perceber de que forma é que a segmentação da Super Bock influencia o modo de comunicação da marca. Segundo a entrevistada, a marca *“segmenta-se de acordo o estilo de vida/personalidade do consumidor, resultando em vários targets”*, nomeadamente *“Aspirational target que é aquele que melhor se identifica com a marca”*, o *“Planning target a quem nós*

*direccionamos a comunicação no geral” e o “Consumption target que é quem efetivamente consome a nossa marca”. Explica que a definição destes targets assenta na perspetiva de que quando “implantados em pleno, influenciarás os “targets” à volta”. Em relação à categoria *Posicionamento (Estratégia)*, questionou-se a profissional de comunicação acerca do posicionamento da Super Bock no mercado, assim como, se esse posicionamento influencia a estratégia de comunicação marca. A entrevistada considera que “*posicionamento da marca influencia toda a comunicação da mesma*”, ditando “*a nossa personalidade, quem nós somos como marca e ao que temos de ser fiéis*”, indicando que este tem como principais bases “*a Cultura Cervejeira e a Amizade*”. Justifica a definição destas bases pelo princípio de que “*a amizade é o território principal de comunicação, nos dias de hoje com as vidas apressadas que se vivem*”, no qual a Super Bock “*quer reforçar as verdadeiras amizades que existem*”, convidando que se “*juntem e brindem aos bons momentos com Super Bock*”. Ao passo que reconhece que a “*Super Bock é a cerveja portuguesa mais premiada do mundo*”, e ambiciona “*dar a conhecer ao consumidor toda a história que existe atrás de uma cerveja*”.*

Por último, questionou-se as *Perspetivas Futuras (através da categoria inicial “Evolução da comunicação”)* da comunicação da marca, tendo em consideração o constante processo evolutivo com que nos deparamos atualmente. Para a profissional de comunicação, o mundo atravessa “*momentos complicados, momentos que não se previam e que reeducaram esta forma de pensar*”. Ainda assim, indica determinadamente de que não vai mudar “*o facto de o consumidor ser o centro da nossa marca, no nosso produto e da nossa comunicação*”, admitindo que se a Super Bock continuar a ser encarada como “*top of mind e formos fiéis ao que a nossa marca comunica estaremos no caminho certo*”.

### **6.3 Inquérito por Questionário**

No presente capítulo, são apresentados e analisados os dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário à amostra de estudo. Deste modo, é importante destacar que foram obtidas 206 respostas.

O questionário utilizado divide-se em três secções, a primeira tem como objetivo realizar uma breve Caracterização Sociodemográfica, a segunda secção aborda a Notoriedade da Marca e a terceira incide-se sobre a Comunicação da Marca.

A Caracterização Sociodemográfica abrange as Tabelas 11, 12 e 13. Na Notoriedade da Marca inserem-se todas as tabelas desde a Tabela 14 até à tabela 20. Enquanto a secção Comunicação da Marca inclui todas as tabelas desde a Tabela 21 até à Tabela 31.

**Tabela 11 - Género**

|               |           | <i>N</i> | %    |
|---------------|-----------|----------|------|
| <i>Género</i> | Feminino  | 123      | 59,7 |
|               | Masculino | 83       | 40,3 |

**Fonte:** Elaboração Própria

A Tabela 11 enquadra-se na secção da Caracterização Sociodemográfica, no qual, perante a amostra de 206 inquiridos, 123 (59,7%) são do género Feminino e 83 (40,3%) do género Masculino.

**Tabela 12 - Idade**

| <i>Idade</i>            | <i>N</i> | %    |
|-------------------------|----------|------|
| <i>Menos de 18 anos</i> | 1        | 0,5  |
| <i>18 – 25 anos</i>     | 106      | 51,5 |
| <i>26 – 35 anos</i>     | 59       | 28,6 |
| <i>36 – 45 anos</i>     | 31       | 15   |
| <i>46 – 55 anos</i>     | 7        | 3,4  |
| <i>56 – 65 anos</i>     | 1        | 0,5  |
| <i>Mais de 65 anos</i>  | 1        | 0,5  |

**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente à “Idade”, esta apresenta maior incidência na faixa etária dos 18 aos 25 anos (51,5%), seguindo-se a faixa dos 26 aos 35 anos (28,6%) e a faixa etária dos 36 aos 45 anos (15%). Da amostra, apenas 7 inquiridos pertencem à faixa etária dos 46 aos 55 anos, apenas 1 inquirido pertence à faixa etária dos 56 aos 65 anos, e 1 pertence à faixa etária seguinte (56-65). De notar que, relativamente à faixa etária de “mais de 65 anos” e à faixa etária de “menos de 18 anos”, o N é igual a 1.

**Tabela 13 - Local de Habitação**

|                              | <i>N</i> | %    |
|------------------------------|----------|------|
| <i>Local de Habitação</i>    |          |      |
| Alentejo                     | 4        | 1,9  |
| Algarve                      | 4        | 1,9  |
| Área Metropolitana de Lisboa | 33       | 16   |
| Centro                       | 103      | 50   |
| Norte                        | 54       | 26,2 |
| Região Autónoma da Madeira   | 4        | 1,9  |
| Região Autónoma dos Açores   | 4        | 1,9  |

**Fonte:** Elaboração Própria

Ainda na secção “Caraterização Sociodemográfica”, quanto ao Local de Habitação, pode-se reparar que existe maior incidência sobre o Centro (n=103) que apresenta 50% dos inquiridos, seguindo-se o Norte (n=54) que apresenta 26,2% dos inquiridos e a Área Metropolitana de Lisboa (n=33) com 16%. Os restantes locais de habitação (Alentejo, Algarve, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores) apresentam individualmente uma percentagem de 1,9% (n=4).

**Tabela 14 - Marca Top of Mind**

|   | <i>N</i> | %    |
|---|----------|------|
| <i>Quando lhe falam em marcas de cerveja, qual a primeira marca que lhe ocorre?</i> |          |      |
| Super Bock  | 152      | 73,8 |
| Sagres  | 40       | 19,4 |
| Carlsberg   | 1        | 0,5  |
| Corona  | 1        | 0,5  |
| Heineken  | 7        | 3,4  |
| Vadia   | 1        | 0,5  |
| Coral   | 2        | 1    |
| Kozel   | 1        | 0,5  |
| Não Respondeu   | 1        | 0,5  |

**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente à marca “*top of mind*”, os inquiridos responderam marcas diversas conforme a tabela acima demonstra. Apesar da diversidade de respostas, verificamos maior incidência na marca Super Bock (n=152), que representa 73,8% das respostas, seguindo-se a marca Sagres (n=40), com 19,4% das respostas, e a Heineken (n=7) que apresenta 3,4% da marca “*top of mind*”. As restantes marcas identificadas pelos inquiridos (Carlsberg, Corona, Vadia, Coral e Kozel) apresentam individualmente uma percentagem de 0,50% (n=1), à exceção da Coral, que foi identificada por 1% dos inquiridos (n=2).

**Tabela 15 - Notoriedade**

|                                    |     | <i>N</i> | %   |
|------------------------------------|-----|----------|-----|
| <i>Conhece a marca Super Bock?</i> | Sim | 206      | 100 |
|                                    | Não | 0        | 0   |

**Fonte:** Elaboração Própria

Quanto à notoriedade da marca Super Bock, 100% dos inquiridos afirmam conhecer a mesma (n=206).

**Tabela 16 - Familiarização da Marca**

|  |                               | <i>N</i> | %    |
|--|-------------------------------|----------|------|
| <i>Quão familiarizado está com a marca Super Bock?</i> | Extremamente familiarizado/a  | 110      | 53,7 |
|  | Muito familiarizado/a         | 81       | 39,5 |
|  | Moderadamente familiarizado/a | 12       | 5,9  |
|  | Pouco familiarizado/a         | 2        | 1    |
|  | Nada familiarizado/a          | 0        | 0    |

**Fonte:** Elaboração Própria

Passando para a Tabela 16, verificamos que a maioria da amostra, 53,7%, se encontra extremamente familiarizada com a marca Super Bock (n=110), e que 39,5% se encontra muito familiarizada (n=81), e 5,9% afirmam estar moderadamente familiarizada (n=12). Apenas 1% dos inquiridos se sentem pouco familiarizados com a marca (n=2).

**Tabela 17 - Primeira Vez**

|   |                      | <i>N</i> | %    |
|---|----------------------|----------|------|
| <i>Quando foi a primeira vez que ouviu falar da marca Super Bock?</i> | No último mês        | 13       | 6,4  |
|   | Nos últimos 3 meses  | 6        | 2,9  |
|   | Nos últimos 6 meses  | 1        | 0,5  |
|   | Nos últimos 12 meses | 1        | 0,5  |
|   | À mais de 1 ano      | 145      | 70,7 |
|   | Não me lembro        | 39       | 19   |

**Fonte:** Elaboração Própria

Segundo a Tabela 17, a maioria dos inquiridos, 70,7%, ouviram falar da Super Bock pela primeira vez à mais de 1 ano (n=145), 6,4% dos inquiridos afirmam ter ouvido pela primeira vez no último mês (n=13), 2,9% nos últimos 3 meses (n=6) e 0,5% nos últimos 6 meses (n=1) e 12 meses (n=1). De notar que 19% da amostra refere não se lembrar (n=39).

**Tabela 18 - Produtos**

|   |  | <i>N</i> | %    |
|---|--|----------|------|
| <i>Que produtos Super Bock conhece?</i> | Super Bock Original                    | 197      | 96,1 |
|   | Super Bock Stout                       | 180      | 87,8 |
|   | Super Bock Sem Álcool                  | 175      | 85,4 |
|   | Super Bock Sem Álcool Preta            | 164      | 80   |
|   | Super Bock Green                       | 120      | 58,5 |
|   | Super Bock Abadia                      | 127      | 62   |
|   | Super Bock Sem Glúten                  | 42       | 20,5 |
|   | Super Bock Oktober Edition             | 94       | 45,9 |
|   | Super Bock Coruja American Amber Lager | 113      | 55,1 |

|   |     |      |
|---|-----|------|
| Super Bock Coruja<br>India Pale Ale Ipa | 109 | 53,2 |
| Super Bock Seleção<br>1927              | 121 | 59   |
| Nenhuma opção<br>anterior               | 1   | 0,5  |
| Não respondeu                           | 1   | 0,5  |

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca de que produtos Super Bock conheciam, 96,1% dos inquiridos afirmam conhecer o produto Super Bock Original (n=197), 87,8% indicam conhecer a Super Bock Stout (n=180), 85,4% apontam a Super Bock Sem Álcool (n=175), 80% indicam a Super Bock Sem Álcool Preta (n=164), 62% demonstram conhecer a Super Bock Abadia (n=127), 59% apontam também a Super Bock Seleção 1927 (n=121) e 58,5% afirmam conhecer a Super Bock Green (n=120). A Super Bock Coruja American Amber é conhecida por 55,1% dos inquiridos (n=113), a Super Bock Coruja India Pale Ale Ipa é referida por 53,2% (n=109), a Super Bock Oktober Edition é conhecida por 45,9% (n=94) e 20,5% referem conhecer a Super Bock Sem Glúten (n=42). Cerca de 0,5% da amostra indica não conhecer nenhum dos produtos apresentados (n=1) e 0,5% não respondeu.

Tabela 19 - Consumo

|  | N                                 | %    |
|--|-----------------------------------|------|
| <i>Quando foi a última vez que consumiu um produto Super Bock?</i> | Nos últimos 7 dias                | 43,9 |
|  | No último mês                     | 22,4 |
|  | Nos últimos 3 meses               | 19,5 |
|  | Nos últimos 6 meses               | 4,4  |
|  | Nos últimos 12 meses              | 0,5  |
|  | À mais de um ano                  | 3,9  |
|  | Nunca consumi produtos Super Bock | 5,4  |
|  | Não respondeu                     | 0,5  |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela acima representada, demonstra a última vez que os inquiridos consumiram um produto Super Bock, na qual verificamos que a maioria consumiu nos últimos 7 dias (43,9%). Da restante amostra, 22,4% indicam ter consumido no último mês, 19,5% nos últimos 3 meses, 4,4% nos últimos 6 meses, 0,5% nos últimos 12 meses, e podemos notar que 8 inquiridos consumiram à mais de um ano e 5,4% afirmam nunca ter consumido produtos Super Bock.

*Tabela 20 - Produtos Consumidos*

|   |  | <i>N</i> | <i>%</i> |
|---|--|----------|----------|
| <i>Que produtos Super Bock habitualmente consome?</i> | Super Bock Original                    | 169      | 82,4     |
|   | Super Bock Stout                       | 100      | 48,8     |
|   | Super Bock Sem Álcool                  | 9        | 4,4      |
|   | Super Bock Sem Álcool Preta            | 7        | 3,4      |
|   | Super Bock Green                       | 20       | 9,8      |
|   | Super Bock Abadia                      | 30       | 14,6     |
|   | Super Bock Sem Glúten                  | 3        | 1,5      |
|   | Super Bock Oktober Edition             | 24       | 11,7     |
|   | Super Bock Coruja American Amber Lager | 42       | 20,5     |
|   | Super Bock Coruja India Pale Ale Ipa   | 41       | 20       |
|   | Super Bock Seleção 1927                | 23       | 11,2     |
|   | Não consumo produtos Super Bock        | 12       | 5,9      |
|   | Não respondeu                          | 1        | 0,5      |

**Fonte:** Elaboração Própria

A Tabela acima representada é referente aos produtos consumidos habitualmente pela amostra. Assim, é verificável que a maioria (82,4%) consome habitualmente Super Bock Original, seguindo-se a Super Bock Stout (48,8%), a Super Bock Coruja American Amber

Lager (20,5%), a Super Bock Coruja American Amber Lager (20%) e a Super Bock Abadia (14,6%). A Super Bock Oktober Edition é consumida por 11,7% da amostra (n=24), a Super Bock Seleção 1927 por 11,2% (n=23), a Super Bock Green por 9,8% (n=20), a Super Bock Sem Álcool por 4,4, % (n=9), a Super Bock Sem Álcool Preta por 3,4, % (n=7) e a Super Bock Sem Glúten por 1,5% (n=3). De notar que 5,9% da amostra refere não consumir produtos Super Bock (n=12) e 0,5% não respondeu.

A Super Bock Sem Glúten é o produto menos consumido possivelmente porque os celíacos e intolerantes ao glúten são ainda um nicho de mercado.

**Tabela 21 - Comunicação**

|   | <i>N</i>                            | %   |      |
|---|-------------------------------------|-----|------|
| <i>Nos últimos 6 meses, onde viu ou ouviu falar sobre a marca Super Bock?</i> | Outdoor's                           | 153 | 74,6 |
|   | Notícias ou artigos online          | 50  | 24,4 |
|   | Website da marca                    | 35  | 17,1 |
|   | Espaços Físicos                     | 49  | 23,9 |
|   | Anúncios Publicitários na Televisão | 147 | 71,7 |
|   | Festivais                           | 43  | 21   |
|   | Comunicação Social                  | 64  | 31,2 |
|   | Vídeos online                       | 33  | 16,1 |
|   | Transportes públicos                | 17  | 8,3  |
|   | Colegas, amigos ou família          | 142 | 69,3 |
|   | Hotéis, Restaurantes ou Cafés       | 131 | 63,9 |
|   | Redes Sociais                       | 147 | 71,7 |
|   | Pesquisa online                     | 1   | 0,5  |

**Fonte:** Elaboração Própria

Quando questionados acerca de onde viram ou ouviram falar na marca Super Bock, nos últimos 6 meses, a maioria referiu os Outdoors (74,6%), as Redes Sociais (71,7%), os Anúncios Publicitários na Televisão (71,7%), os Colegas, amigos ou família (69,3%) e

Hotéis, Restaurantes ou Cafés (63,9%). A amostra indicou também a Comunicação Social (31,2%), Notícias ou artigos online (24,4%), Espaços Físicos (23,9%), Festivais (21%), Website da marca (17,1%), Vídeos online (16,1%), Transportes públicos (8,3%) e 0,5% em Pesquisa Online.

**Tabela 22 – Frequência**

|  |               | <i>N</i> | %    |
|--|---------------|----------|------|
| <i>Numa escala de 1 a 5, com que frequência ouve falar sobre a marca Super Bock, sendo que 0 é menos frequente e 5 é mais frequente?</i> | 1             | 1        | 0,5  |
|  | 2             | 4        | 2    |
|  | 3             | 25       | 12,2 |
|  | 4             | 61       | 29,8 |
|  | 5             | 114      | 55,6 |
|  | Não Respondeu | 1        | 0,5  |

**Fonte:** Elaboração Própria

A Tabela 22 indica a frequência com que a amostra ouve falar sobre a marca Super Bock. Tendo em conta que o 1 corresponde ao menos frequente e o 5 ao mais frequente, verificamos que a maioria da amostra, 55,6%, ouve falar com mais frequência sobre a Super Bock e a minoria, 0,5%, ouve falar com menos frequência.

**Tabela 23 - Perceção**

|  |                       | <i>N</i> | %    |
|--|-----------------------|----------|------|
| <i>Qual é a sua perceção geral acerca da marca Super Bock?</i> | Extremamente Positiva | 116      | 56,6 |
|  | Muito Positiva        | 58       | 28,3 |
|  | Positiva              | 20       | 9,8  |
|  | Neutra                | 9        | 4,4  |
|  | Negativa              | 1        | 0,5  |
|  | Muito Negativa        | 1        | 0,5  |
|  | Extremamente Negativa | 1        | 0,5  |
|  | Não Respondeu         | 1        | 0,5  |

**Fonte:** Elaboração Própria

A Tabela 23 demonstra que a percepção geral que a amostra tem acerca da marca Super Bock, é maioritariamente Extremamente Positiva (56,6%), seguindo-se de Muito Positiva (28,3%) e Positiva (9,8%). As restantes opções (Negativa, Muito Negativa e Extremamente Negativa) apresentam individualmente uma percentagem de 0,5%.

**Tabela 24 - Recomendação**

|  | <i>N</i>      | %    |
|--|---------------|------|
| <i>Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar um produto Super Bock a um amigo ou conhecido?</i> | 0             | 0,5  |
|  | 1             | 0,5  |
|  | 2             | 1,5  |
|  | 3             | 10,7 |
|  | 4             | 26,3 |
|  | 5             | 60   |
|  | Não Respondeu | 1    |

**Fonte:** Elaboração Própria

Passando para a Tabela 24, verificamos que a maioria dos inquiridos (60%) afirma ser altamente provável recomendar um produto Super Bock a um amigo ou conhecido, enquanto que 0,5% descarta essa possibilidade.

Tabela 25 - Características

|   | N            | %   |      |
|---|--------------|-----|------|
| <i>Das palavras abaixo, que características associa à marca Super Bock?</i> | Eficiente    | 37  | 18   |
|   | Amigável     | 63  | 30,7 |
|   | Tradicional  | 140 | 68,3 |
|   | Versátil     | 57  | 27,8 |
|   | Líder        | 129 | 62,9 |
|   | Séria        | 44  | 21,5 |
|   | Inclusiva    | 73  | 35,6 |
|   | Responsável  | 70  | 34,1 |
|   | Inovadora    | 128 | 62,4 |
|   | Consciente   | 50  | 24,4 |
|   | Divertida    | 100 | 48,8 |
|   | Sofisticada  | 30  | 14,6 |
|   | Útil         | 26  | 12,7 |
|   | Conservadora | 2   | 1    |
| Ultrapassada  | 0            | 0   |      |

Fonte: Elaboração Própria

Ao serem questionados acerca de que características associam à marca Super Bock, os inquiridos identificaram maioritariamente as características “Tradicional” (68,3%), “Líder” (62,9%) e “Inovadora” (62,4%). Cerca de 48,8% da amostra indicou a característica “Divertida”, 35,6% considera que a marca é “Inclusiva”, 34,1% reconhecem-na como “Responsável” e 30,7% como “Amigável”. A característica “Versátil” foi apontada por 27,8% da amostra, a “Consciente” por 24,4% e a “Séria” por 21,5%. Com menor incidência verificamos as características “Eficiente” (18%), “Sofisticada” (14,6%) e “Útil” (12,7%). Dois inquiridos consideram-na “Conservadora” (1%) e nenhum elemento da amostra a considera “Ultrapassada”.

Tabela 26 - Experiência

|  |                    | N   | %    |
|--|--------------------|-----|------|
| <i>Dentro das opções apresentadas, qual descreve melhor a sua última experiência com a Super Bock?</i> | Muito Satisfatória | 127 | 62   |
|  | Satisfatória       | 66  | 32,2 |
|  | Neutra             | 11  | 5,4  |
|  | Insatisfatória     | 1   | 0,5  |

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca da última experiência com Super Bock, 62% os inquiridos afirmaram que a mesma foi Muito Satisfatória, 32,2% consideraram a experiência Satisfatória, 5,4% indicaram a neutralidade da experiência e 0,5% afirmou que se tratou de uma experiência insatisfatória.

Tabela 27 - Nova Compra

|   |        | N   | %    |
|---|--------|-----|------|
| <i>Ainda com base na sua última experiência com a Super Bock, estaria disposto a comprar novamente um produto da marca?</i> | Sim    | 182 | 88,8 |
|   | Não    | 1   | 0,5  |
|   | Talvez | 22  | 10,7 |

Fonte: Elaboração Própria

Dando continuidade à tabela anterior, podemos observar que, com base na última experiência com a marca Super Bock, 88,8% da amostra afirma que está disposto a comprar novamente um produto da marca, 10,7% indica que talvez estaria disposto a comprar novamente e 0,5% afirma que não voltaria a fazer a comprar.

**Tabela 28 - Comunicação da Marca como Influência de Compra**

|  |        | <i>N</i> | %    |
|--|--------|----------|------|
| <i>Considera que a forma de comunicar de uma marca, tem influência no processo de tomada de decisão do consumidor?</i> | Sim    | 191      | 92,7 |
|  | Não    | 2        | 1    |
|  | Talvez | 13       | 6,3  |

**Fonte:** Elaboração Própria

Segundo a Tabela 28, podemos verificar que a maioria dos inquiridos (92,7%) considera que a forma de comunicar de uma marca tem influência no processo de tomada de decisão do consumidor, enquanto 1% não considera que influencie. Ainda 6,3% da amostra indica que talvez possa influenciar.

**Tabela 29 – Relevância da Comunicação da Marca**

|  |   | <i>N</i> | %    |
|--|---|----------|------|
| <i>Numa escala de 1 a 5, considera a comunicação de uma marca relevante?</i> | 1 | 1        | 0,5  |
|  | 2 | 1        | 0,5  |
|  | 3 | 11       | 5,3  |
|  | 4 | 53       | 25,7 |
|  | 5 | 140      | 68   |

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela 30 – Comunicação da Marca na Relação com o Consumidor**

|  |     | <i>N</i> | %    |
|--|-----|----------|------|
| <i>Considera que a comunicação de uma marca estimula a relação com o consumidor?</i> | Sim | 203      | 98,5 |
|  | Não | 3        | 1,5  |

**Fonte:** Elaboração Própria

A tabela acima, demonstra que 98,5% dos inquiridos (n=203) consideram que a comunicação de uma marca estimula a relação com o consumidor, enquanto 1,5% não considera que estimule (n=3).

**Tabela 31 - Valores Institucionais**

|   |     | <i>N</i> | <i>%</i> |
|---|-----|----------|----------|
| <i>Na sua opinião, a marca transmite os seus valores institucionais (Ambição, a Confiança e a Excelência) através da sua comunicação?</i> | Sim | 204      | 99       |
|   | Não | 2        | 1        |

**Fonte:** Elaboração Própria

Por último, foi questionado aos inquiridos se consideravam que a marca transmite os seus valores institucionais através da sua comunicação. Podemos verificar que 99% (n=204) responderam positivamente, ao contrário de 1% da amostra que não considera que a marca faça essa transmissão de valores.

## **7 Discussão dos Resultados**

Através da discussão de resultados, pretende-se verificar se os objetivos específicos foram correspondidos através das técnicas de recolha de dados. Deste modo, através de discutir os resultados obtidos com os objetivos específicos, é pretendido correlacionar as conclusões obtidas com o objetivo geral, e por consequente responder à questão de investigação.

### **Analisar a perspetiva do consumidor relativamente à comunicação da marca Super Bock.**

Para obter uma resposta a este objetivo, foi utilizado o Inquérito por Questionário, cujo intuito era obter uma perceção dos consumidores sobre a comunicação da marca. Deste modo, para corresponder com este objetivo, são utilizados os resultados obtidos na secção Comunicação da Marca, que abrange as Tabelas 21 até à Tabela 31.

Perante a realidade digital com que nos deparamos nos dias de hoje, Kotler *et. al.*, (2017) definem um modelo cujo intuito é compreender como as pessoas compram. Os autores

têm em consideração todo o envolvimento digital na sociedade, então adaptam um modelo de quatro As (anterior à era digital) para um modelo de cinco As, acompanhando as constantes mudanças tecnológicas. Este modelo de cinco As apresentado por Kotler *et. al.*, (2017), tem como base o percurso do consumidor, sendo reescrito pelos autores como: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia (Figura 3).

Na primeira fase, da atenção, tem como ponto de partida o percurso do consumidor, considerando que é passivamente exposto a uma enorme lista de marcas, com diferentes abordagens de comunicação. Nesta fase, são consideradas as experiências e o conhecimento que o consumidor adquire sobre uma determinada marca, sendo que reconhecer uma marca através de anúncios publicitários ou *word-of-mouth*, são simultaneamente formas de reconhecimento de uma marca (Kotler *et. al.*, 2017). Através do contacto com várias marcas, as informações recebidas pelos consumidores são processadas, sendo retidas na memória do consumidor a curto ou a longo prazo, dependendo da relevância que este lhe atribui, criando intrinsecamente uma lista concisa de marcas, sendo esta a fase da atração. As marcas com fatores de diferenciação de mercado, são tendencialmente mais propensas a ficarem retidas na memória do consumidor (Kotler *et. al.*, 2017).

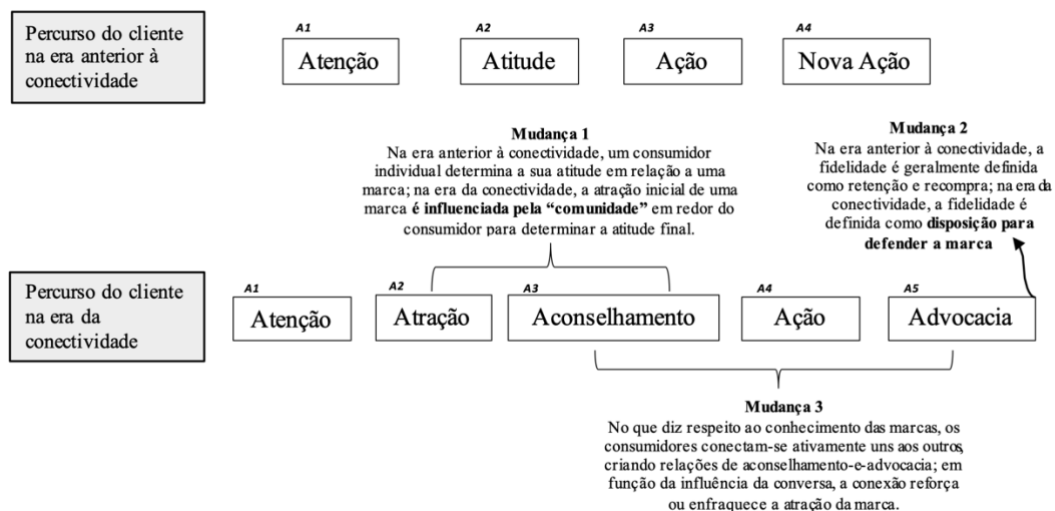
Por meio do fator curiosidade, o consumidor tende a pesquisar sobre as marcas que lhe suscitam interesse, aprofundando o seu conhecimento sobre as marcas nos media, diretamente nas marcas ou até mesmo através de amigos ou família. Entrando assim na fase do aconselhamento, que é caracterizada pela procura de informações, promovendo assim uma avaliação da marca em questão. Nos dias que correm, a fase do aconselhamento torna-se mais complexa, devido à enorme diversidade de modos de recolha de informação, fisicamente (*offline*) e no mundo digital (*online*), existindo ainda há possibilidade de conjugar as duas opções, como por exemplo, quando um consumidor vê um produto fisicamente e vai procurar mais informação online. Por consequente, os consumidores podem procurar informações alusivas às marcas através de diversos canais, o que leva os autores a defender que as empresas necessitam de estar presentes pelo menos nos canais mais populares (Kotler *et. al.*, 2017).

Se a informação complementar na fase anterior for suficientemente convincente, os consumidores passarão a agir. Os autores reforçam a ideia de que o objetivo não é apenas a ação de compra do consumidor, considerando que após a compra de um produto de uma

marca os consumidores interagem mais ativamente com a marca. Tendo em conta que a marca deve providenciar a melhor experiência possível para o consumidor, ou até mesmo quando o cliente tem alguma reclamação ou está insatisfeito com a marca, a marca deve prestar atenção e procurar oferecer soluções aos consumidores (Kotler *et. al.*, 2017). Com o passar do tempo, os consumidores podem desenvolver um sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na repetição de compras, entrando na fase da advocacia. Esta fase é característica pela existência de defensores ativos que defendem e aconselham voluntariamente as marcas de que gostam, partilham histórias associadas às marcas, tendo este tipo de atitudes quando nunca lhes tenha sido pedido em momento algum (Kotler *et. al.*, 2017).

No entanto, este modelo dos cinco As não é cem por cento verificável, considerando que os consumidores podem passar ao lado de uma certa fase ou simplesmente efetuar compras por impulso (Kotler *et. al.*, 2017).

Figura 3 - Modelo dos Cinco A's



Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Kotler *et al.* (2017)

### Analisar a perspetiva da marca relativamente à própria comunicação

Para corresponder com este objetivo, a técnica de recolha de dados foi a entrevista efetuada a um profissional de comunicação da Super Bock. Como referido anteriormente, a entrevista foi dividida em categorias e as categorias divididas em subcategorias. Deste

modo, a categoria que corresponde com este objetivo específico é a *Evolução da Comunicação*.

Deste modo, relativamente à comunicação da Super Bock, o profissional de comunicação afirma que a marca sempre se “*esforçou para se manter moderna e contemporânea, construindo fortes laços emocionais com os consumidores*”, utilizando como exemplo o reposicionamento da marca “*dentro do território da amizade em 2015 revolucionou a comunicação mais recente*”. Aborda a comunicação da marca como abrangente e estratégica, afirmando que a Super Bock trabalha numa “*ampla gama de iniciativas em territórios de comunicação-chave como a música e o futebol*”, enfatizando a sua “*personalidade autêntica*”.

Segundo Faustino (2019), um dos melhores meios de comunicar assertivamente, é saber antecipadamente com quem é que pretendemos comunicar. Assim sendo, o autor defende que através da criação de uma *persona*<sup>20</sup>, é possível criar a personificação do público-alvo. Deste modo, a *persona*, desenvolve-se como “uma personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal” (Faustino, 2019, p.27). O autor ainda afirma que a construção de uma *persona* desenvolve a habilidade de comunicar e de criar uma melhor relação com o consumidor, de forma eficaz, o que por consequente tenderá a corresponder com as necessidades e ambições do consumidor (Faustino, 2019).

De acordo com a categoria *Evolução da Comunicação*, o profissional da Super Bock considera que “*a cultura de inovação constante e agilidade de adaptação tem sido a chave para o sucesso da marca*”.

Ao longo da história da Super Bock, a marca tem procurado sempre inovar, tal como afirma a entrevistada, afirmando que a marca foi lançando “*novos estilos de cervejas e inovações*”, com o objetivo de “*responder às necessidades do mercado de cervejas e dos seus consumidores*”, nesta categoria a entrevistada define a comunicação da Super Bock

---

<sup>20</sup> Persona: “também conhecida como *buyer persona* ou *avatar*, é um termo que se crê ter sido criado na década de 60 e trata-se de um perfil que representa o seu cliente ideal.” (Faustino, 2019, p.27)

como uma “*comunicação surpreendente e emocional*”, destacando-se por “*não (ser) apenas uma referência em cerveja, é também uma love brand*”.

Atualmente, devido à mobilidade e à facilidade da conexão com o mundo digital, o tempo dos consumidores torna-se mais limitado, no que concerne à avaliação das marcas, ou seja, consoante o aumento do ritmo de vida a atenção dedicada às marcas diminui respetivamente (Kotler *et. al.*, 2017). Todavia, através de canais *offline* e *online*, os consumidores encontram-se demasiado expostos perante os diversos meios de comunicação das marcas (Kotler *et. al.*, 2017).

De acordo com Kotler *et. al.*, (2017), relativamente à comunicação de marketing, quantidade não representa qualidade, ou seja, os autores afirmam que “mais pontos de contacto e mais volume de mensagens não se traduzem necessariamente num aumento de influência” (Kotler *et. al.*, 2017, p.85). Posto isto, os autores defendem que as empresas devem moldar as suas estratégias de comunicação, para que estas sejam eficazes, de tal forma que consigam transformar um consumidor, num fiel defensor da marca. Para que isto seja exequível, as organizações devem procurar perceber o caminho que o consumidor percorre, até à tomada de decisão no momento de compra. Deste modo, os autores defendem que as marcas devem comunicar com o seu público-alvo em momentos e de formas estratégicas, que devem ser reforçados com a criação de uma vantagem competitiva de mercado (Kotler *et. al.*, 2017).

Nos dias que corre, tal como referido anteriormente, a sociedade está constantemente exposta a demasiada informação, o que resulta num défice de atenção dos consumidores relativamente à quantidade excessiva de comunicação a que estão expostos. Deste modo, Kotler *et. al.*, (2017) defendem que as empresas devem procurar um elemento de diferenciação perante esta situação, de certo modo desconfortável para as organizações. Consequentemente, os autores afirmam que esse elemento de diferenciação passa por uma comunicação *peer-to-peer*<sup>21</sup>, ou seja, como os consumidores não dispõem de tempo para prestar a devida atenção a toda a informação recebida diariamente, depositam uma maior credibilidade nas suas fontes sociais, mais precisamente no seu círculo de contacto mais

---

<sup>21</sup> Comunicação *peer-to-peer*, possui uma conotação para comunicação interpessoal com o círculo social de amigos e familiares (Kotler *et. al.*, 2017).

próximo. A vantagem competitiva que os autores defendem, nesta perspetiva, é a própria influência que a comunicação *peer-to-peer* possui, posto isto, as empresas devem corresponder com os desejos e necessidades do seu público-alvo, de modo a conseguir convertê-lo em fiéis defensores da marca (Kotler *et. al.*, 2017).

### **Analisar a perspetiva do consumidor relativamente ao posicionamento da marca Super Bock**

Para conseguir obter uma resposta sobre este objetivo específico, recorro às respostas obtidas ao Inquérito por Questionário, mais concretamente, através da secção Notoriedade da Marca.

Esta secção do questionário começa com uma pergunta aberta, “*Quando lhe falam em marcas de cerveja, qual a primeira marca que lhe ocorre?*” (Tabela 14), onde podemos afirmar que a Super bock é uma marca “*top of mind*”, tendo em conta que 73,8% dos inquiridos na presente amostra (n=152), utilizou a Super Bock como resposta. Para além de que na Tabela 15, foi obtido 100% de respostas afirmativas quanto à pergunta “*Conhece a marca Super Bock?*”. Na Tabela 16 a pergunta, “*Quão familiarizado está com a marca Super Bock?*”, obteve 53,7% na resposta “*Extremamente familiarizado/a*”, para além de 39,5% da amostra afirmar que se encontra “*Muito familiarizado/a*” com a marca Super Bock.

A definição de posicionamento da marca, tem vindo a ser discutido desde a década de oitenta, sendo considerado como uma disputa pelo modo de como o consumidor olha para a marca (Kotler *et. al.*, 2010). O conceito de posicionamento, incide sobre a criação de valor, mas para que a criação de valor seja exequível, o posicionamento da marca deve ser explícito e congruente, sendo suportado por um elemento diferenciador no mercado (Aaker, 2007).

De acordo com Cravens e Piercy (2008), o conceito de posicionamento definido por uma empresa deverá ser consistente, evitando constantes alterações, tendo em conta que o posicionamento de uma marca tem impacto a longo prazo, dependendo do ciclo de vida do produto, ou até mesmo da empresa. Deste modo, os autores afirmam que a falta de coerência na definição do posicionamento de uma organização, pode ter consequências na própria organização, isto é, se uma empresa procura implementar vários conceitos de

posicionamento, a sua estratégia acaba por se tornar muito confusa e ficando menos eficiente (Cravens & Piercy, 2008).

**Perceber o percurso que a Super Bock desenvolveu, em termos de publicidade, do *offline* para o *online* e, agora, em ambos**

De forma a conseguir corresponder com este objetivo, através das técnicas de recolha de dados, análise documental e a entrevista ao profissional de comunicação da marca Super Bock.

Segundo os dados recolhidos na análise documental, a evolução da comunicação da marca Super Bock tem vindo a ser notória, considerando todo o seu percurso de comunicação. Através dos resultados obtidos, é possível perceber que a marca começa a realizar anúncios publicitários desde o ano de 1967, mantendo a sua identidade de marca desde então, estando em constantes adaptações face às exigências do seu público-alvo, tal como afirma a entrevistada, a “*cultura de inovação constante e agilidade de adaptação tem sido a chave para o sucesso da marca*”.

Deste modo, é de se destacar que na década de 60 a Super Bock, encara o mercado através de uma abordagem de Marketing 2.0. Posto isto, Kotler *et al.* (2010) defendem que o Marketing 2.0 foca-se no consumidor, tendo em conta que este dispõe de mais informação, tendo maior capacidade de comparação entre produtos no processo de tomada de decisão de uma compra. Os autores afirmam que nesta abordagem de marketing, os profissionais de comunicação têm a necessidade de estudar e segmentar o mercado, de modo que seja possível desenvolver um produto com mais qualidade para o seu mercado-alvo com o intuito de satisfazer e fidelizar o seu público-alvo.

Neste período temporal a marca também reforça o seu posicionamento, tendo em conta que “uma marca é um conjunto de imagens – normalmente um nome, um logotipo e um slogan – que distingue um produto ou serviço de uma empresa” (Kotler *et al.*, 2017, p.74). Os autores afirmam ainda que toda a ideologia concetual alusiva a uma marca, está diretamente correlacionada com o seu respetivo posicionamento, tendo em conta que o “posicionamento da marca é essencialmente o uma promessa convincente que os marketeers fazem para conquistar as mentes e os corações dos consumidores” (Kotler *et al.*, 2017, p.75). Deste modo, os autores defendem que para que a marca seja encarada

com sinceridade consiga conquistar as mentes e os corações do seu público-alvo, os *marketeers* têm que cumprir com as promessas que fazem. (Kotler *et al.*, 2017).

Deste modo, no final dos anos sessenta, a Super Bock procura conquistar uma vantagem competitiva, através do seu posicionamento, assumindo-se declaradamente como “Super Bock. A cerveja que supera a sua exigência”, defendendo que a marca apresenta produtos *premium*, com preços *premium* para consumidores *premium*. É também na década de 70 que a Super Bock realiza o seu primeiro anúncio televisivo, sendo esta uma prática regular a partir da década de 80 (Pereira, 2002).

A década de 90 foi bastante importante para o percurso da marca, tendo em conta o trajeto inovador que a marca percorre. É neste período temporal que a Super Bock começa a marcar presença de forma assídua em eventos culturais, considerando que no ano de 1995 nasce o festival Super Bock Super Rock, que atualmente já conta com mais de vinte edições. O festival SBSR foi o pontapé de saída para um enorme envolvimento da marca em atividades culturais, estando presente em eventos como por exemplo a Expo 98, o Fantasporto, na reedição do Festival Vilar de Mouros e na Queima das Fitas (Dois Dedos de Espuma, 2002). Neste período, a marca associa-se também ao desporto, associando-se ao Futebol Clube do Porto em várias modalidades desportivas (Dinheiro Vivo, 2018).

O ano de 1997 é marcado pela criação do website oficial da marca, no começo da descoberta e desenvolvimento da internet em Portugal. Todavia, é a partir da década de 2000 que a aposta na comunicação digital se intensifica, através de constantes melhorias e desenvolvimentos no website oficial da marca, assim como no final da década de 2000, mais precisamente no ano de 2009, a Super Bock cria e desenvolve a sua presença nas redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube). Na década de 2010, a marca adere ao LinkedIn e ao Instagram, sendo este um período no qual as redes sociais têm uma enorme adesão. Desde então que a Super Bock recorre às suas várias páginas de redes sociais para divulgar todas as suas campanhas publicitárias, comunicarem com o seu público-alvo e simultaneamente desenvolver uma relação de maior proximidade com o seu público-alvo. Tal como a entrevistada afirma, “*a adaptação aos meios quer online quer offline tem também em conta o que o consumidor está a ver/fazer/sentir naquele momento*”, considerando que “*a comunicação com que o consumidor se identifica é a que surte maior impacto*”.

É nesta fase que a abordagem do Marketing 3.0 surge, sendo este um conceito que abrange os valores humanos, considerando os consumidores como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (Kotler *et al.* 2010, p. 4). Tal como afirma a entrevistada, que para a Super Bock “*o consumidor é feito de emoções*” e a Super Bock “*faz parte delas*”. Contudo, devido à inevitável evolução da humanidade, surge naturalmente um enorme avanço tecnológico. A adesão ao mundo digital ganha proporções cada vez maiores, assim como os meios de acesso ao mesmo, o que facilita o acesso a informação e comunicação. Por consequente surge o Marketing 4.0, orientado para o meio social, sendo gerado um enorme aumento de oportunidades de comunicar e inovar. Esta abordagem de marketing, correlaciona a interação offline e online entre empresas e consumidores (Kotler *et al.*, 2017).

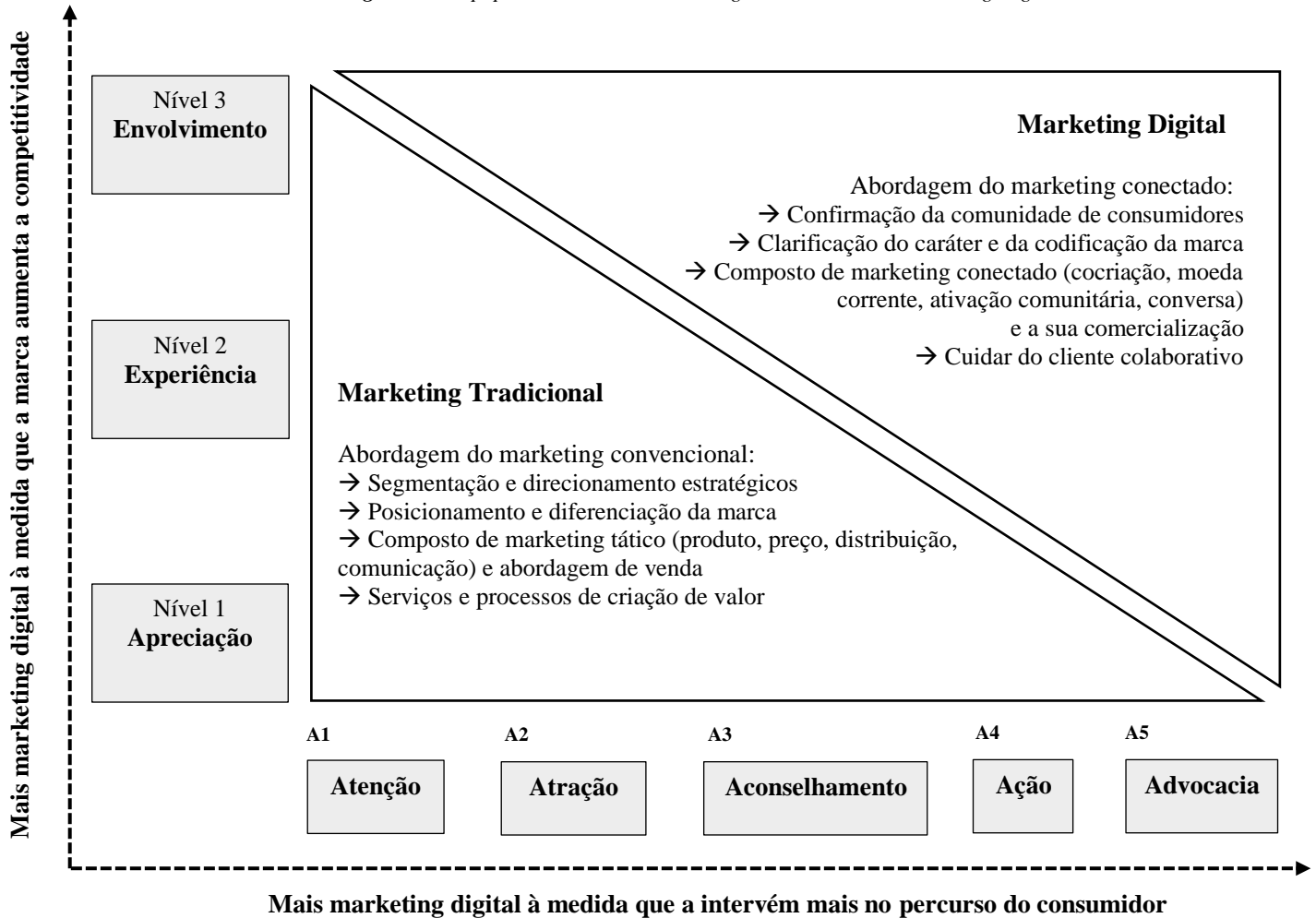
De acordo com a entrevistada, através da comunicação offline a Super Bock procura “*ter sempre a capacidade de adaptar a sua comunicação ao momento, potenciando a brand purpose da marca através da campaign idea*”, denotando que a comunicação “*adaptada/personalizada é sempre preferida*”, uma vez que “*mais rapidamente o consumidor com quem pretendemos comunicar se identifica com a mesma*”. Deste modo, perante a realidade digital com que nos deparamos, a comunicação offline representa um forte elemento de diferenciação de mercado (Kotler *et al.*, 2017).

Relativamente à comunicação online, a entrevistada afirma que “*é aquela que cada vez mais toma formatos diferentes, seja através de social media, influenciadores, display etc*”, no qual a marca “*quer estar a par das tendências e de onde o nosso consumidor digital está presente*”, uma vez que só dessa forma é que a comunicação se torna “*valorativa e não invasiva*” para o consumidor.

Faustino (2019) não considera o marketing tradicional pior que o marketing digital, porém, afirma que ambas as abordagens têm funções e objetivos diferentes e específicos, defendendo que ao serem combinadas numa estratégia global de marketing, podem surgir resultados bastante positivos.

De acordo com a entrevistada, a “*base da comunicação deve sempre respirar o brand purpose da marca*”, pelo que na Super Bock “*está assente na amizade, na defesa da sua autenticidade*”. Os autores afirmam que “*Num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso*” (Kotler *et al.*, 2017, p.73).

Figura 4 - Os papéis Mutáveis do Marketing Tradicional e do Marketing Digital



Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Kotler *et. al.* (2017)

### Identificar as consequências da transição do *offline* para o *online*

Faustino (2019) afirma que a comunicação *offline* tem influência na comunicação *online*, defendendo a existência da utilização de princípios do marketing tradicional aos meios digitais. No entanto, apesar da aplicação de conceitos tradicionais na comunicação *online*, é fundamental perceber como utilizar a tecnologia de forma assertiva, considerando que o comportamento do consumidor, difere no mundo digital.

As ações de marketing têm vindo a tornar-se cada vez mais personalizadas, devido aos diferentes comportamentos dos consumidores. Deste modo, os autores defendem uma junção da comunicação *offline* e *online*, de modo a melhorar a experiência do consumidor (Kotler *et al.*, 2017).

Com a facilidade de acesso a mais informação, os consumidores tornam-se também mais curiosos. No entanto, os consumidores são influenciados por três fatores. Primeiramente, a presença de comunicação de marketing em diversos media, como por exemplo publicidade no meio impresso, televisão, relações-públicas. O segundo fator é a opinião dos amigos e de familiares. Em terceiro, é a informação recolhida e a postura que cada consumidor adota perante uma marca, tendo em conta as suas experiências anteriores (Kotler *et al.*, 2017).

O mundo digital trouxe algumas alterações no comportamento do consumidor, a troca de opiniões entre consumidores ganhou bastante relevância, fruto da transição *offline* para *online*, da facilidade de comunicação e recolha de informação (Kotler *et al.*, 2017).

Ao considerar o desenvolvimento tecnológico, os autores defendem a existência de dois lados neste processo. Por um lado, a comunicação *online* promove segurança e facilidade de acesso a informação com baixos custos. Por outro lado, devido ao excesso de informação e facilidade de comunicação, o mundo digital promove distrações no consumidor, o processo de tomada de decisão torna-se mais difícil por haver demasiada oferta (Kotler *et al.*, 2017).

De acordo com a entrevistada, a Super Bock a inovação *online* “*é aquela que cada vez mais toma formatos diferentes, seja através de social media, influenciadores, display etc*”, sendo que a marca “*quer estar a par das tendências e de onde o nosso consumidor digital está presente*”, procurando uma experiência para o consumidor “*valorativa e não invasiva.*”

### **Perceber para onde tende a evoluir a comunicação da marca**

Desde o início da sua história, que o percurso da Super Bock é caracterizado pela inovação, tal como nos diz a entrevistada, “*a cultura de inovação constante e agilidade de adaptação tem sido a chave para o sucesso da marca*”. Os tempos mudam e a sociedade evolui, tal como os interesses dos consumidores, considerando que a marca sempre procurou acompanhar esses mesmos interesses, segundo a entrevistada, a implementação de uma “*ampla gama de iniciativas em territórios de comunicação-chave como a música e o futebol*”, para além de que ao longo da história, a Super Bock promoveu “*novos estilos*

*de cervejas e inovações*”, com o intuito de “*responder às necessidades do mercado de cervejas e dos seus consumidores*”.

Kotler *et al.*, (2021) defendem que o marketing no mundo digital, não incide apenas no desenvolvimento tecnológico e nos canais digitais, defendendo que ainda nos encontramos com uma desigualdade digital, onde nem todos os Seres Humanos dispõem das mesmas condições de acesso ao desenvolvimento tecnológico. Posto isto, os profissionais de marketing devem recorrer a uma abordagem omnicanal, ou seja, uma conjugação da comunicação *offline* e *online*.

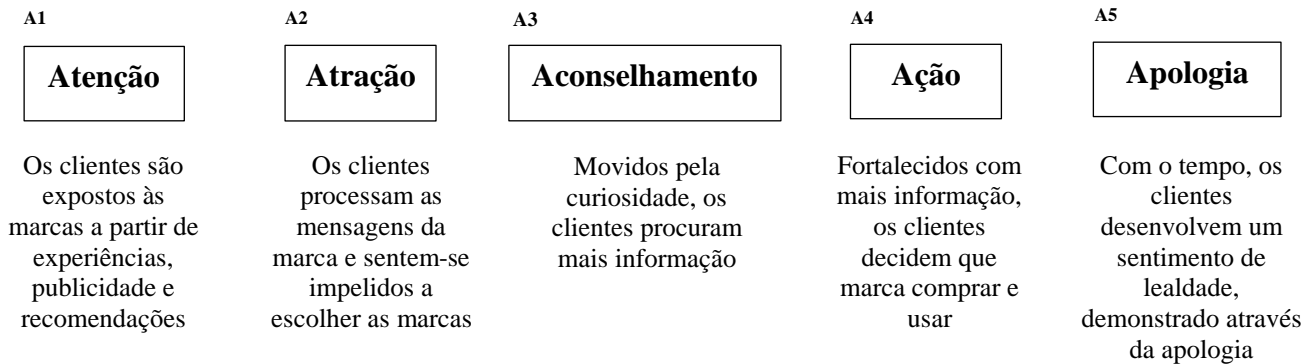
A realidade pandémica dos últimos tempos acelerou o processo de desenvolvimento e envolvimento da sociedade laboral e não laboral no mundo digital. De forma a não interromper a sua atividade, as empresas viram-se confrontadas com o desafio de uma readaptação, no qual o mundo digital catapultou um leque de soluções laborais para as organizações perante o *lockdown* (Kotler *et al.*, 2021).

Motivada pelo distanciamento social que a pandemia exige, a entrevistada aborda esta realidade como “*momentos complicados, momentos que não se previam e que reeducaram esta forma de pensar*”. Segundo Kotler *et al.*, (2021), este é o momento ideal para as empresas explorarem o potencial tecnológico, nas abordagens ao seu mercado-alvo. Estão então criadas as condições para o Marketing 5.0 surgir. Este conceito de marketing aborda o desenvolvimento e a adaptação da tecnologia humanizada, dinamizando todo o percurso relacional com o consumidor.

Esta nova abordagem de marketing, acompanha também o percurso do consumidor, tal como referido anteriormente, o modelo dos cinco As, sendo readaptado. Este modelo, demonstra que o processo de tomada de decisão no momento da compra passa de uma decisão pessoal, para uma decisão com influência social. No nosso quotidiano, o consumidor acede ao mundo digital com bastante facilidade e de forma constante, a informação sobre as marcas é partilhada com frequência, o que resulta num grau de fidelização maior, passando de uma fase de retenção e recompra para a apologia. Esta nova fase promove um bom relacionamento entre o consumidor e a marca, refletindo-se na retenção, na recompra e mediante a experiência do consumidor, uma atitude de defesa e lealdade da marca junto de outras pessoas (Kotler *et al.* 2021).

A entrevistada afirma que "o facto de o consumidor ser o centro da nossa marca, no nosso produto e da nossa comunicação", admitindo que se a Super Bock continuar a ser encarada como "top of mind e formos fiéis ao que a nossa marca comunica estaremos no caminho certo".

*Figura 5 - Modelo dos Cinco As Adaptado ao Marketing 5.0*



**Fonte:** Elaboração Própria, adaptado de Kotler *et. al.* (2021)

## **CONCLUSÃO**

Ao abordar a evolução da comunicação de marketing, é de referir que esta temática tem vindo a acompanhar a história da humanidade, passando por várias fases distintas e bastante importantes para o desenvolvimento da sociedade, o que promoveu natural o desenvolvimento da comunicação. No período da Revolução Industrial, a sociedade vivia uma fase de produção em massa, em que o objetivo era produzir em grande escala, com uma redução de custos e conseqüentemente aumentar o volume de vendas (Guimarães & Brisola, 2002).

No começo do século XX, as empresas ainda se focavam muito na produção em massa, contudo, começaram a surgir vários pontos inovadores na sociedade, que começaram a pesar no momento de tomada de decisão do consumidor (Lindon *et al.*, 2011).

Após a primeira Guerra Mundial, a competitividade de mercado aumentou, as empresas começam a ter uma maior concorrência (Lindon *et al.*, 2011). A crise da bolsa de Nova Iorque alterou o paradigma de produção em grande escala, devido à crise económica o mercado era caracterizado por haver muita oferta (das empresas) e pouca procura (dos consumidores) (Oliveira & Pereira, 2003).

No entanto, é na década de 80 que os profissionais de marketing se focam mais nas necessidades dos consumidores, originando-se o marketing-mix com o modelo dos quatro P's (Brito, 1998). Anos mais tarde, mais precisamente na década de 90, o consumidor torna-se mais exigente, promovendo uma melhor relação entre as empresas e o seu público-alvo, o que dá origem ao Marketing Relacional (Kotler, 2000).

De acordo com Kotler *et al.* (2010), até este período temporal temos duas abordagens de marketing, o Marketing 1.0 (marketing centrado no produto), que se focava em produções de grande escala e o Marketing 2.0 (marketing centrado no consumidor), que exige uma segmentação de mercado, de forma a corresponder com as necessidades e interesses do público-alvo. Após estas duas abordagens de marketing, os autores apresentam um novo paradigma, o Marketing 3.0 (marketing centrado no Ser Humano), que se caracteriza por olhar para o consumidor como um ser completo, considerando a sua mente, coração e espírito. Posteriormente, surge o Marketing 4.0 (marketing centrado no Ser Humano Social), que se caracteriza pelo desenvolvimento de uma nova onda tecnológica, que

permite comunicar e aceder a informação com bastante facilidade e com custos reduzidos (Kotler *et al.* 2017).

Através da presente investigação foi definido como objetivo geral, analisar o impacto da transição do *offline* para o *online* na comunicação de marketing da empresa Super Bock. Considerando os resultados obtidos através das técnicas de recolha de dados utilizadas na presente dissertação, é possível afirmar que a Super Bock recorre ao paradigma do Marketing 4.0, no qual procura correlacionar o Marketing Tradicional com o Marketing Digital, tal como afirma Faustino (2009, p.22), “cada um deles tem hoje uma função bem específica e, quando combinados numa estratégia de marketing global, podem apresentar resultados muito positivos”.

Como até ao momento o Ser Humano está constantemente a evoluir, tal como a tecnologia, a evolução da comunicação de marketing tendencialmente irá incidir sobre o Marketing 5.0 (marketing centrado na tecnologia em prol da humanidade), partindo do princípio que o marketing tenderá a ser cada vez mais personalizado, sendo este um excelente momento para as empresas explorarem todo o potencial tecnológico que tem vindo a ser desenvolvido, tal como a IA, a PLN, a tecnologia de sensores e a IoT (Kotler *et al.* 2021).

A elaboração da presente dissertação, foi indiscutivelmente um momento fundamental no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Considerando a possibilidade de colocar em prática muito do conhecimento lecionado em diversas unidades curriculares. No entanto, com o decorrer do presente trabalho fui me deparando com algumas limitações, sendo a maior limitação foi o contacto estabelecido com a Super Bock devido à fase de transição que os profissionais da área de comunicação da marca se encontravam, ou seja, como os profissionais de comunicação sofreram algumas alterações nos seus postos de trabalho, tive que recomeçar o processo de contacto com os novos profissionais da marca.

Com o decorrer da elaboração da presente dissertação, deparei-me com vários temas bastante pertinentes, que considero que seriam interessantes desenvolver num futuro próximo. Deste modo, considero que uma dissertação com o tema “A Importância da Comunicação Interna”, pela influência que a comunicação interna pode vir a ter numa estratégia de comunicação organizacional e até por toda a contextualização teórica e prática da presente dissertação.

Outro tema que considero pertinente abordar no futuro é, “O Impacto da Implementação do Marketing 5.0”, tendo em conta a opinião de Kotler *et al.* (2021), que afirmam que num futuro próximo a sociedade se irá deparar com uma enorme desigualdade de classes sociais, o que promove uma polarização nos mercados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (s.d.). Dictionary. Consultado a 20 de maio, 2021 de: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492–508
- Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100–112.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167–183.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. <https://doi.org/10.1300/J366v01n01>
- Bogdan, R. & Bilken, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto. Porto Editora.
- Bohrer, Monty F. (2007) *Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients*. (tese de doutoramento). Anderson University.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6, 63–83
- Brito, C. M. (1998). *A Insustentável Leveza do Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90–95.

Carrol, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

Cerqueira, H. I. S. R. (2012). *O Impacto da Comunicação de Marketing no Sucesso das Organizações: Caso de Estudo da CBRE*. (dissertação de mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2003). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Coelho, F. (2004) “O Marketing” in Introdução à Gestão de Organizações, Vida Económica, Direção e Coordenação: João Lisboa, Arnaldo Coelho, Filipe Coelho, Filipe Almeida, Cap. VIII, p. 391-445.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*, (5th Ed.), London: Routledge Falmer.

Correia, A. C. (2015). *Posicionamento Desejado Vs. Posicionamento Percebido - Estudo De Caso Pedagógico Da Marca De Street Food "Comida De Rua"* (dissertação de mestrado). ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Couldwell, C. (1998). A data day battle. *Computing*, 64–66.

Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed.

Davies, G., & Chun, R. (2012). Employee as Symbol: Stereotypical Age Effects on Corporate Brand Associations. *European Journal of Marketing*, 46.

Denzin N. & Lincoln, Y. (1994): *Handbook of qualitative research*. Califónia: Sage.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.

Dinheiro Vivo. (2018, Junho 05). *Super Bock e FC Porto renovam até 2024*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/super-bock-e-fc-porto-renovam-ate-2024-12791353.html>

Esteves, P. (2015, Julho 15). *20 Anos de Rock em Imagens, E a Partir de Agora?*. Observador. <https://observador.pt/2015/07/15/20-anos-festival-super-bock-super-rock/>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. (1a ed.) Lisboa: Marcador.

- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata
- Fortin, M. & Vissandjée (1999). A revisão de literatura. Em O processo de investigação (1a ed, pp. 73-87). Loures, Portugal: Lusociência. “Obra originalmente publicada em 1996”.
- Gonçalves, R. (2016, Janeiro 16). *Super Bock Inaugura Casa da Cerveja no Porto (Com Imagens)*. Hipersuper. <https://www.hipersuper.pt/2016/01/19/super-bock-inaugura-casa-da-cerveja-no-porto-com-imagens/>
- Gray, D., Colucci-Gray, L. & Camino, E. (2009). *Science, Society and Sustainability: Education and Empowerment for an Uncertain World*. London: Routledge Research.
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1984). “The self.” *Handbook of Social Cognition*, 3, 129–178.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. & Graham, W. F. (1989). *Toward a conceptual framework for mixed - methods evaluation designs*. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.
- Guba, E.; Lincoln, Y. (1985): *Effective Evaluation*. New York: Jasley-Bass Publishers.
- Guimarães, M.C., & Brisola, M.V. (2002). O ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. *Revista de administração e contabilidade*. 3, 3, 22-26
- He, L., Zhang, N., & Yin, L. (2018). The evaluation for perceived quality of products based on text mining and fuzzy comprehensive evaluation. *Electronic Commerce Research*, 18, 277–289.
- Ilhéu, J. (2016). Ética na investigação social. *Desenvolvimento e Sociedade*, 11 (1), 7-29.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–17.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra. Actual Editora

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Coimbra. Actual Editora

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12th ed.) São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Lanxi, Z. (2020). *Plano de Marketing Internacional para a Marca Super Bock na China*. (dissertação de mestrado). ISEG - Lisbon School of Economics & Management.

Larguesa, A. (2017, Novembro 10). *Adeus Unicer, olá Super Bock Group*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/adeus-unicer-ola-super-bock-group>

Líder Magazine. (2020, Abril 21). *"A principal preocupação é a proteção das pessoas"*. Líder Magazine. <https://lidermagazine.sapo.pt/a-principal-preocupacao-e-a-protecao-das-pessoas/>

Lima, M. J. (2022, Março 17). *Super Bock 0.0 quer reforçar convivialidade nos escritórios*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/super-bock-0-0-quer-reforca-convivialidade-nos-escritorios/>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (14o Edição). Alfragide: Publicações D. Quixote.

Marketeer. (2021, Abril 12). *Não sabe qual é a sua garrafa? A Super Bock ajuda*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/nao-sabe-qual-e-a-sua-garrafa-a-super-bock-ajuda/>

Marques, A. (2003). *A Importância do Marketing Relacional na Formulação e Implementação das Estratégias Competitivas e a Influência na Lealdade dos Clientes e na Performance: A Investigação de um Modelo Estrutural no Contexto Empresarial Português*. (dissertação de mestrado). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mateus, M. I. B. (2017). *Marketing Relacional – A Afectividade Como Factor De Diferenciação Na Gestão Das Marcas Do Século Xxi: A Estratégia Da Marca Super Bock*. (dissertação de mestrado), Universidade Católica Portuguesa.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The effects of price on subjective product evaluations in perceived quality*. (J. Jacoby & J. Olson, Eds.). Lexington Books.

Monteiro, A. C. (2017, Junho 7). *Super Bock: 90 anos de história para contar*. Hipersuper. <http://www.hipersuper.pt/2017/06/07/super-bock-90-anos-historia-contar/>

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Taylor & Todd. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252059>

Moreira, J. M. (2006). Investigação quantitativa: Fundamentos e Práticas In. J. A. Lima & J. A. Pacheco (Org.). *Fazer Investigação. Contributos para a elaboração de dissertações e teses*. Porto: Porto Editora. 41-84.

Oliveira, A. M., & Pereira, E. C. (2003). Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, 13(2). <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/91252>

Oliveira, U., & Girão, J. M. (2016). *Super Bock ou Sagres? Análise à comunicação das cervejas em Portugal*. 239, 102–103

Pereira, L. M. (2002). *Dois Dedos de Espuma*. Porto: Impala Editores, S.A.

Pinto, D. A. T. C. (2011). *A Extensão e o Valor da Marca o Caso Super Bock*. (dissertação de mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. (2a ed.). Lisboa: Gradiva.

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.

Rasul, T. (2018). Relationship Marketing' S Importance. *The Journal of Developing Areas*, 52(1).

Rattray, J., & Jones, M. C. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of Clinical Nursing*, 16(2), 234-243

RIES, A., TROUT, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron Books.

Rizzo, E. (2006). *Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o "One to One" Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas*. Universidade da Beira Interior. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

Rodríguez, G. G., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga. Ediciones Aljibe.

Rutter, R., Chalvatzis, K. J., Roper, S., & Lettice, F. (2018). Branding instead of product innovation: A study on the brand personalities of the uk's electricity market. *European Management Review*, 15(2), 255–272. <https://doi.org/10.1111/emre.12155>

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. & Guindani, J. F. (2009) Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de história & Ciências Sociais*, 1, 1-15.

Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>

- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Coletiva*, 5(1), 187-192. <http://www.scielo.br/pdf/csc/v5n1/7089.pdf> [Consultado a 12/08/2009].
- Silveira, A. F. (2016, Novembro 30). *A nova SBSR.fm não é uma "playlist", "é uma estação de rádio"*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/media/a-nova-sbsrfm-nao-e-uma-playlist-e-uma-estacao-de-radio-5526247.html>
- Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, (October), 1–14
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid. Morata.
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre. Penso.
- Super Bock Group. (s.d.) *História*. Super Bock Group. <https://www.superbockgroup.com/historia/>
- Super Bock Group. (s.d.) *Missão. Visão. Valores*. Super Bock Group. <https://www.superbockgroup.com/detalhe/sobre-o-grupo/>
- Tam, L., Wood, W., & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 43–62). M E Sharpe.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217
- Viana, F. (1997). *Manual didático de pesquisa*. (2a ed). São Paulo: Didática Paulista.
- Viana, C., & Hortinha, J. (2002). *Marketing Internacional* (2a edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda. Obtido em abril de 2021
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*. *Foundations and Trends® in Marketing* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Wood, M. (2008). *The Marketing Plan Handbook*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>
- Yin, R. (1994). *Case study research* (2a ed.). Thousand Oaks - California: Sage. Yin, R. (2005). *Estudo de Caso. Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zehir, C., Kitapçı, H., & Öz, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Communication and Service Quality In Bui, (December). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

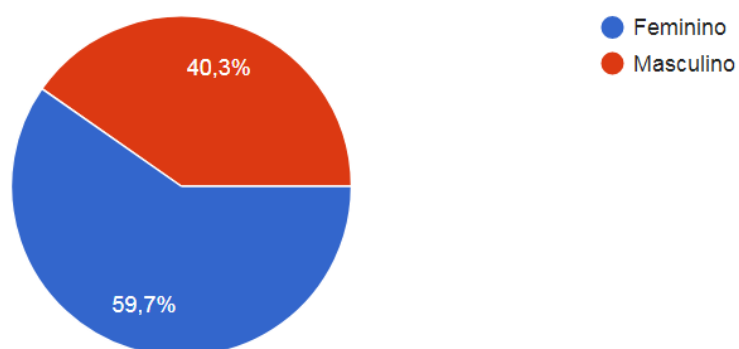
## APÊNDICES

### APÊNDICE 1. Inquérito por Questionário

*Figura 6 - Género*

Género

206 respostas

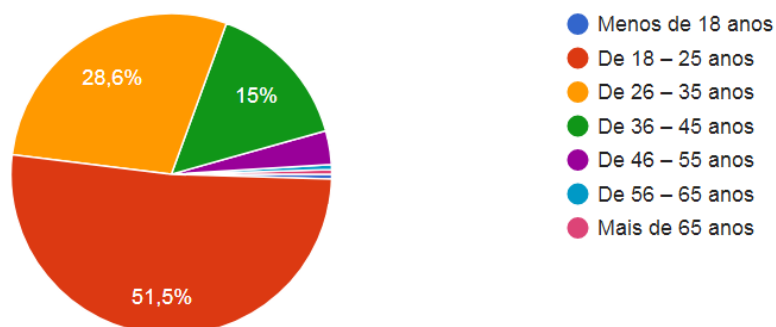


Fonte: Elaboração Própria

*Figura 7 - Faixa Etária*

Faixa Etária

206 respostas

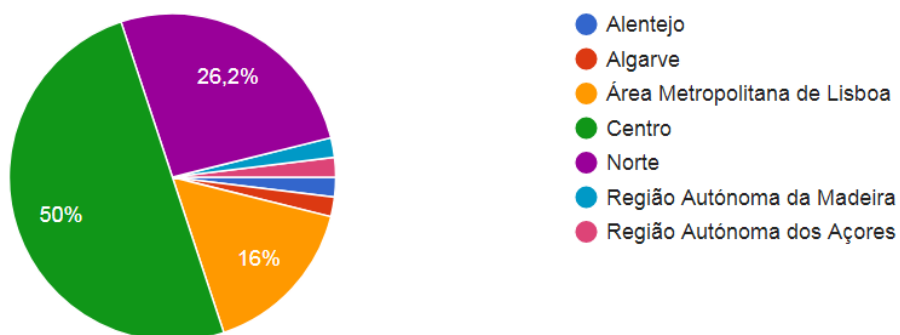


Fonte: Elaboração Própria

Figura 8 - Local de Habitação

Local de Habitação

206 respostas

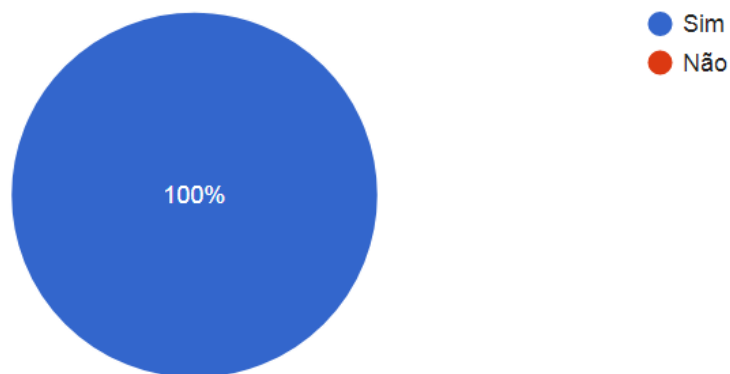


Fonte: Elaboração Própria

Figura 9 - Notoriedade

Conhece a marca Super Bock?

206 respostas

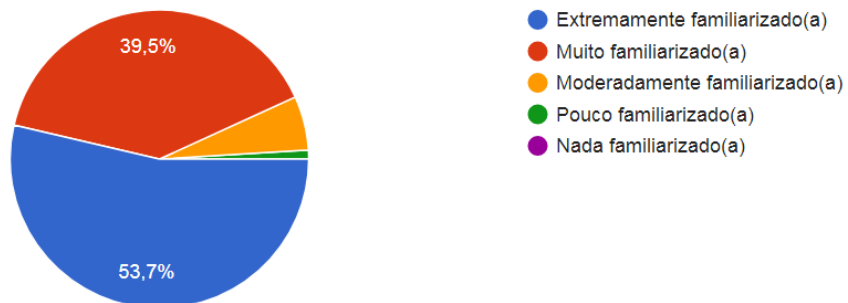


Fonte: Elaboração Própria

Figura 10 - Familiarização da Marca

Quão familiarizado está com a marca Super Bock?

205 respostas

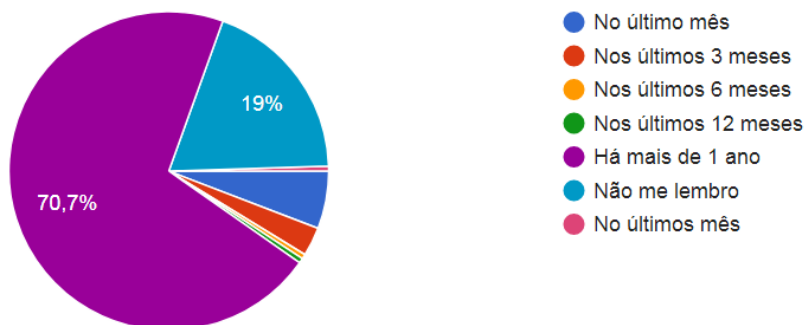


Fonte: Elaboração Própria

Figura 11 - Primeira Vez

Quando foi a primeira vez que ouviu falar da marca Super Bock?

205 respostas

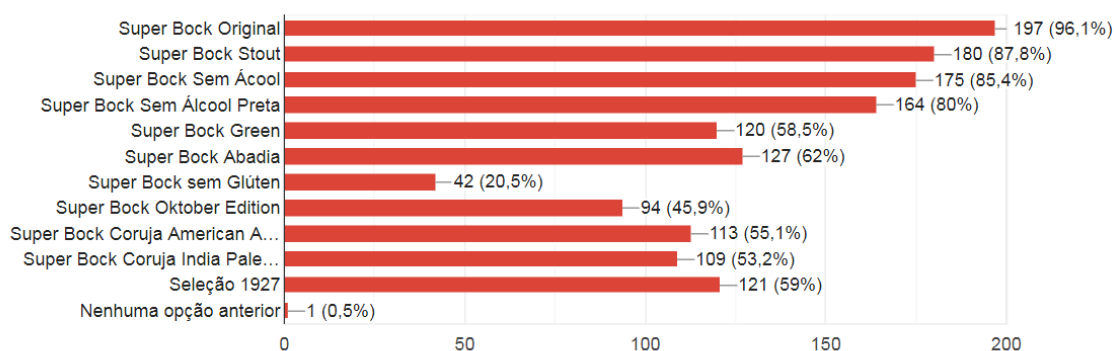


Fonte: Elaboração Própria

Figura 12 - Produtos

Que produtos Super Bock conhece?

205 respostas

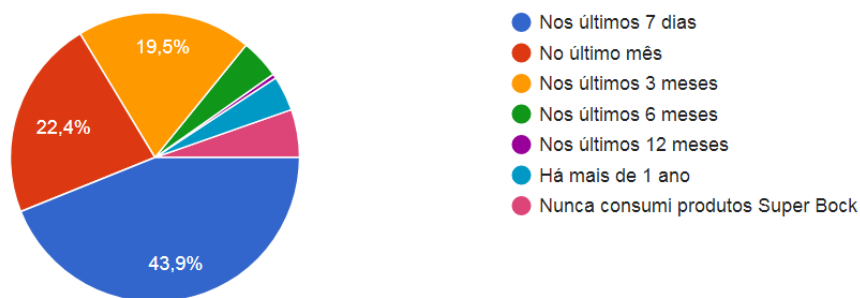


Fonte: Elaboração Própria

Figura 13 - Consumo de Produtos

Quando foi a última vez que consumiu um produto Super Bock?

205 respostas

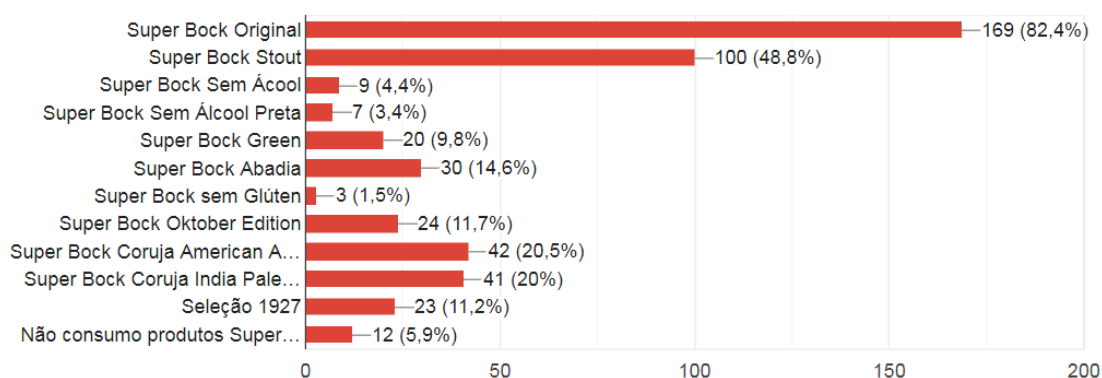


Fonte: Elaboração Própria

Figura 14 - Hábitos de Consumo

Que produtos Super Bock habitualmente consome?

205 respostas

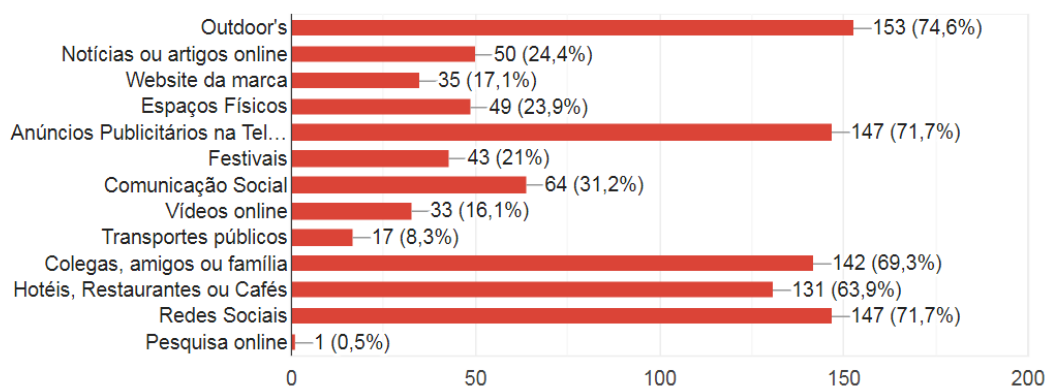


Fonte: Elaboração Própria

Figura 15 - 6 Meses

Nos últimos 6 meses, onde viu ou ouviu falar sobre a marca Super Bock?

205 respostas

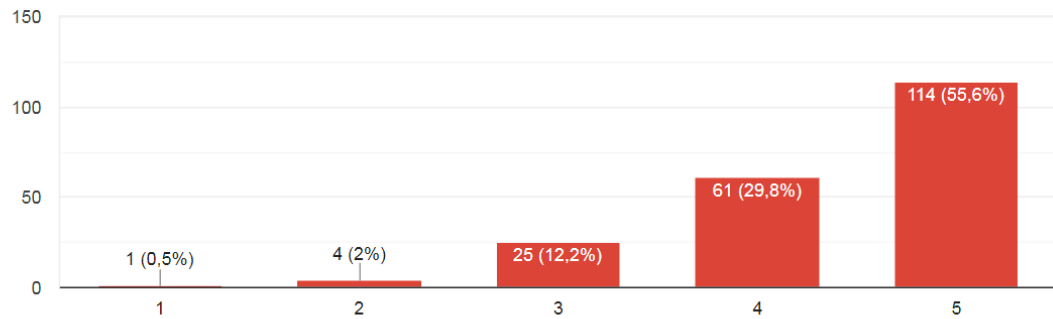


Fonte: Elaboração Própria

Figura 16 – Frequência

Com que frequência ouve falar sobre a marca Super Bock?

205 respostas

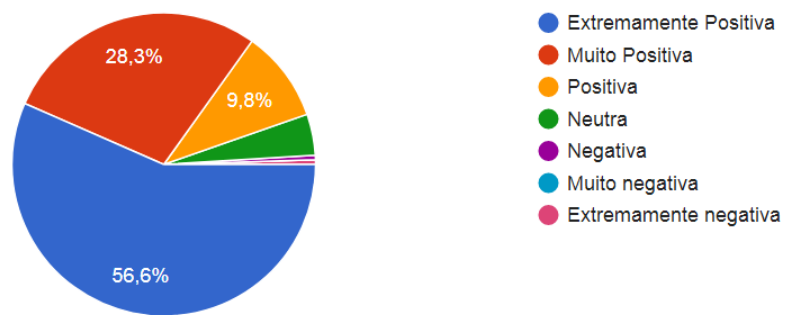


Fonte: Elaboração Própria

Figura 17 - Percepção

Qual é a sua percepção geral acerca da marca Super Bock?

205 respostas

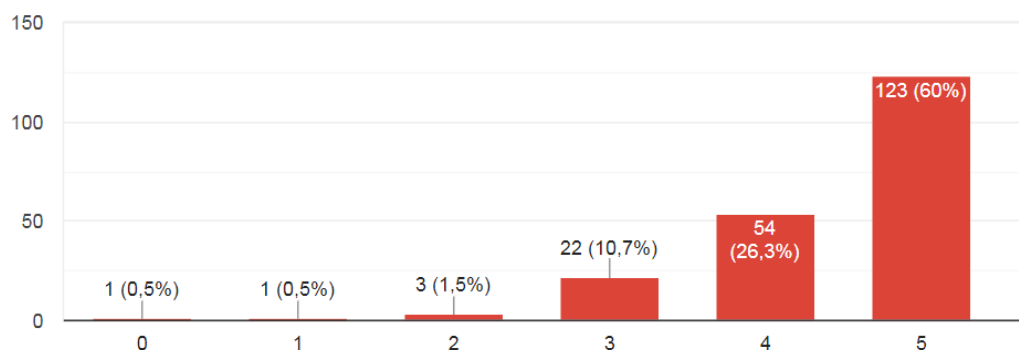


Fonte: Elaboração Própria

Figura 18 - Recomendação

Numa escala de 0 a 5, qual a probabilidade de recomendar um produto Super Bock a um amigo ou conhecido?

205 respostas

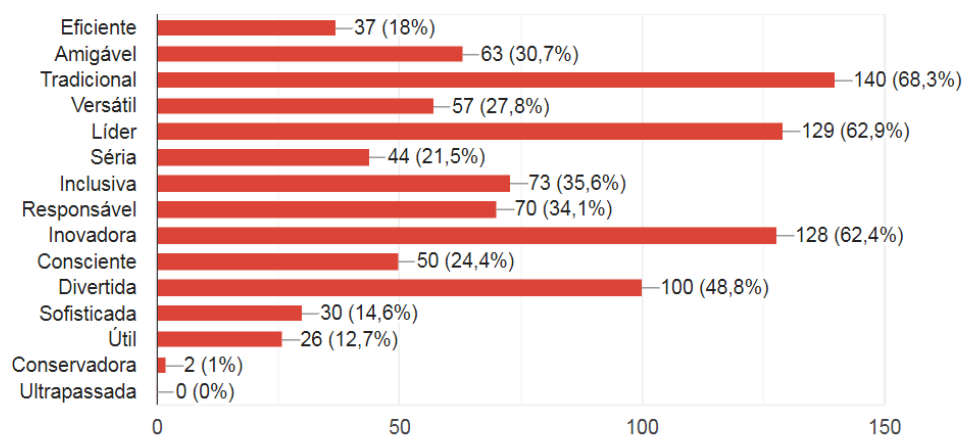


Fonte: Elaboração Própria

Figura 19 - Características

Das palavras abaixo, que características associa à marca Super Bock?

205 respostas

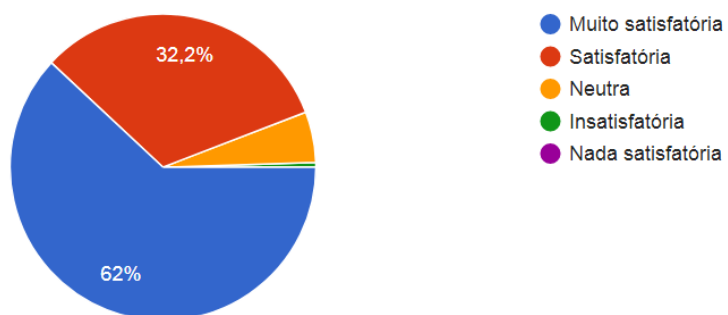


Fonte: Elaboração Própria

**Figura 20 - Experiência**

Dentro das opções apresentadas, qual descreve melhor a sua última experiência com a Super Bock?

205 respostas

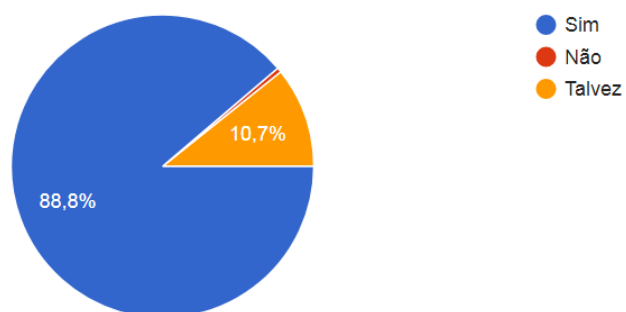


**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 21 - Comprar Novamente**

Ainda com base na sua última experiência com a Super Bock, estaria disposto a comprar novamente um produto da marca?

205 respostas

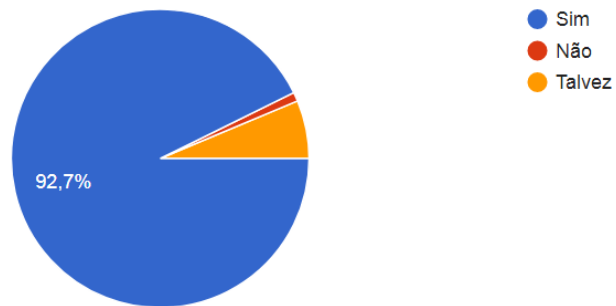


**Fonte:** Elaboração Própria

Figura 22 - Comunicação da Marca como Influência de Compra

Considera que a forma de comunicar de uma marca, tem influência no processo de tomada de decisão do consumidor?

206 respostas

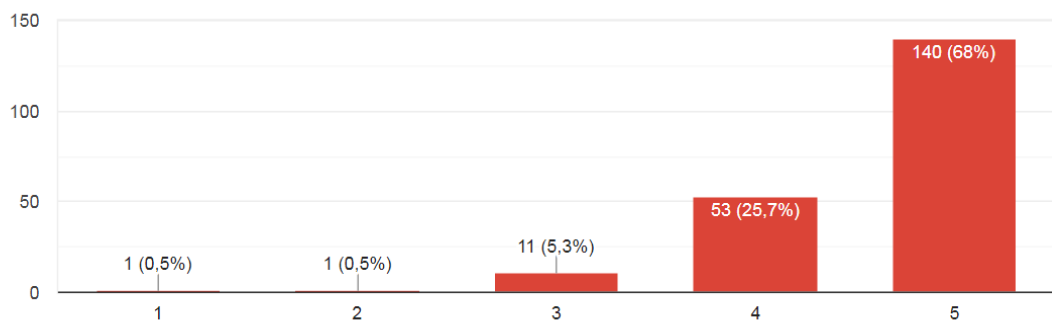


Fonte: Elaboração Própria

Figura 23 - Relevância da Comunicação da Marca

Considera a comunicação de uma marca relevante?

206 respostas

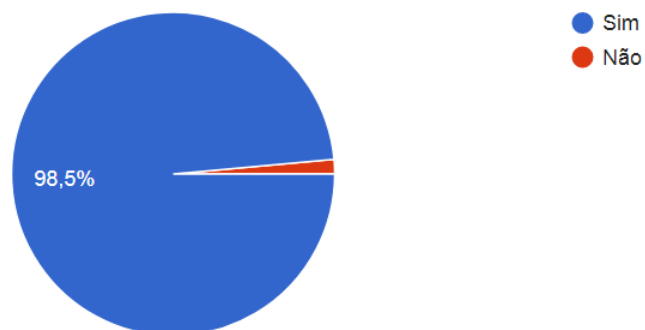


Fonte: Elaboração Própria

**Figura 24** - Comunicação da Marca na Relação com o Consumidor

Considera que a comunicação de uma marca estimula a relação com consumidor?

206 respostas

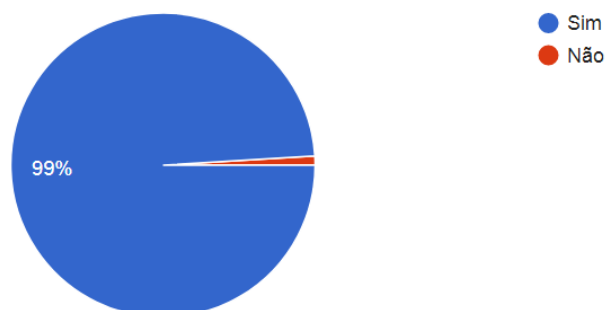


**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 25** - Valores Institucionais

Na sua opinião, a marca transmite os seus valores institucionais (Ambição, a Confiança e a Excelência) através da sua comunicação?

206 respostas



**Fonte:** Elaboração Própria

## APÊNDICE 2. Consentimento Informado da Entrevista



### Consentimento Informado

No âmbito da Dissertação de Mestrado inserido no mestrado de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC / Coimbra Business School) do Instituto Politécnico de Coimbra, o discente, Bruno Silvério Ribeiro Rodrigues, está a desenvolver um estudo intitulado “Estudo de Caso Super Bock: A Evolução das Estratégias de Comunicação da Marca”, com o principal objetivo de Analisar o impacto da transição do *offline* para o *online* na comunicação de marketing da empresa Super Bock. O discente pretende contribuir para um melhor conhecimento sobre este tema, sendo necessário, para tal, a contribuição neste estudo de um profissional de comunicação da Super Bock.

No seguimento dos procedimentos éticos e deontológicos, de forma a garantir anonimato e a não recolha de informações confidenciais, solicita a sua colaboração.

O resultado da investigação, orientado pela Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro, será apresentado no ISCAC / Coimbra Business School, apenas para fins académicos de finalização do Curso, podendo, se desejar, contactar o seu autor para se inteirar dos resultados obtidos.

Este estudo não lhe trará nenhuma despesa ou risco. As informações recolhidas serão efetuadas através de uma entrevista semiestruturada e análise da mesma. Qualquer informação será confidencial e não será revelada a terceiros, nem publicada. A sua participação neste estudo é voluntária e pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar participar, sem que tal facto tenha consequências para si.

---

**Discente**

---

**Entrevistado**

### **APÊNDICE 3. Guião da Entrevista**

- 1. Tendo em conta a data de criação da Super Bock (1927), como é que classifica o percurso evolutivo da comunicação da marca até à presente data?**
- 2. O primeiro anúncio televisivo da Super Bock foi lançado na década de 60, quais são as principais diferenças da comunicação desde então?**
- 3. Considerando que a Super Bock é uma marca que comunica em meios offline tal como em meios online, o que é que distingue o modo de comunicar nos dois meios?**
- 4. De que forma é que a marca procura inovar na sua comunicação offline?**
- 5. De que forma é que a marca procura inovar na sua comunicação online?**
- 6. Qual a segmentação da Super Bock? E de que modo é que essa segmentação de mercado influencia o modo de como a marca comunica?**
- 7. Como é que a marca se posiciona no mercado? De que forma o posicionamento da marca influencia a estratégia de comunicação da marca?**
- 8. Tendo em conta o constante processo evolutivo com que nos deparamos nos dias de hoje, como profissional de comunicação, como considera que a comunicação poderá evoluir daqui em diante?**

## APÊNDICE 4. Análise de Conteúdo da Entrevista

Tabela 32 - Análise de Conteúdo da Entrevista

| CATEGORIA               | SUBCATEGORIA           | UNIDADE DE CONTEXTO SIGNIFICATIVA   |
|-------------------------|------------------------|---|
| Evolução da comunicação | Percurso               | <p>“a sua cultura de inovação constante e agilidade de adaptação tem sido a chave para o sucesso da marca”</p> <p>“capaz de lançar novos estilos de cervejas e inovações para responder às necessidades do mercado de cervejas e dos seus consumidores”</p> <p>“sempre com uma perspetiva na comunicação surpreendente e emocional”</p> <p>“a Super Bock não é apenas uma referência em cerveja, é também uma <i>love brand</i>”</p>  |
|                         | Anúncios Publicitários | <p>“a Super Bock sempre se esforçou para se manter moderna e contemporânea, construindo fortes laços emocionais com os consumidores”</p> <p>“ampla gama de iniciativas em territórios de comunicação-chave como a música e o futebol”</p> <p>“o seu reposicionamento dentro do território da amizade em 2015 revolucionou a comunicação mais recente”</p> <p>“sempre lado a lado com a cultura cervejeira, futebol e a música reforçando a sua personalidade autêntica”</p> |
|                         | Perspetivas Futuras    | <p>“Nos últimos anos o mundo atravessou momentos complicados, momentos que não se previam e que reeducaram esta forma de pensar”</p>  |

|                                  |                                |   |
|----------------------------------|--------------------------------|---|
|                                  |                                | <p>“Uma coisa não vai mudar que é o facto de o consumidor ser o centro da nossa marca, no nosso produto e da nossa comunicação”</p> <p>“Se mantivermos o consumidor no <i>top of mind</i> e formos fiéis ao que a nossa marca comunica estaremos no caminho certo”</p>  |
| <p><b>Online Vs. Offline</b></p> | <p><b>Distinção</b></p>        | <p>“A base da comunicação deve sempre respirar o <i>brand purpose</i> da marca em que na Super Bock está assente na amizade, na defesa da sua autenticidade... promovendo que essas amizades se juntem em conjunto com uma Super Bock”</p> <p>“a adaptação aos meios quer online quer offline tem também em conta o que o consumidor está a ver/fazer/sentir naquele momento, pois a comunicação com que o consumidor se identifica é a que surte maior impacto”</p> <p>“O consumidor é o centro de tudo, e o consumidor é feito de emoções e a Super Bock faz parte delas”</p> |
|                                  | <p><b>Inovação Offline</b></p> | <p>“A inovação na marca Super Bock é ter sempre a capacidade de adaptar a sua comunicação ao momento potenciando a <i>brand purpose</i> da marca através da <i>campaign idea</i>”</p> <p>“A comunicação adaptada/personalizada é sempre preferida, uma vez que mais rapidamente o consumidor com quem pretendemos comunicar se identifica com a mesma”</p>  |
|                                  | <p><b>Inovação Online</b></p>  | <p>“comunicação <i>online</i> é aquela que cada vez mais toma formatos diferentes, seja através de social media, influenciadores, <i>display</i> etc”</p> <p>“queremos estar a par das tendências e de onde o nosso consumidor digital está</p>   |

|                       |                   |  |
|-----------------------|-------------------|--|
|                       |                   | presente... para podermos comunicar de uma forma que ele considere valorativa e não invasiva”  |
| <b>Segmentação</b>    | <b>Influência</b> | <p>“A Super Bock segmenta de acordo o estilo de vida/personalidade do consumidor, resultando em vários targets”</p> <p>“foram definidos 3 targets com a perspectiva de quando implementado em pleno, influenciarás os “<i>targets</i> à volta” ...nomeadamente o <i>Aspirational target</i> que é aquele que melhor se identifica com a marca, o <i>Planning target</i> a quem nós direcionamos a comunicação no geral e o <i>Consumption target</i> que é quem efetivamente consome a nossa marca”</p>  |
| <b>Posicionamento</b> | <b>Estratégia</b> | <p>" O posicionamento da marca influencia toda a comunicação da mesma”</p> <p>“O nosso posicionamento dita-nos a nossa personalidade, quem nós somos como marca e ao que temos de ser fiéis”</p> <p>“O nosso posicionamento tem como principais bases a Cultura Cervejeira e a Amizade”</p> <p>“A Super Bock é a cerveja portuguesa mais premiada do mundo e todos os dias ambicionamos ser o melhor naquilo que fazemos e dar a conhecer ao consumidor a conhecer toda a história que existe atrás de uma cerveja”</p> <p>“A amizade é o território principal de comunicação, nos dias de hoje com as vidas apressadas que se vivem a Super Bock quer reforçar as verdadeiras amizades que existem e convidar que se juntem e brindem aos bons momentos com Super Bock”</p> |

Fonte: Instagram Super Bock

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Produtos Super Bock

*Ilustração 1 - Super Bock*



Fonte: Instagram Super Bock

*Ilustração 2 - Super Bock Stout*



Fonte: Instagram Super Bock

*Ilustração 3 - Super Bock Free*



**Fonte:** Instagram Super Bock

*Ilustração 4 - Super Bock Sem Álcool Preta*



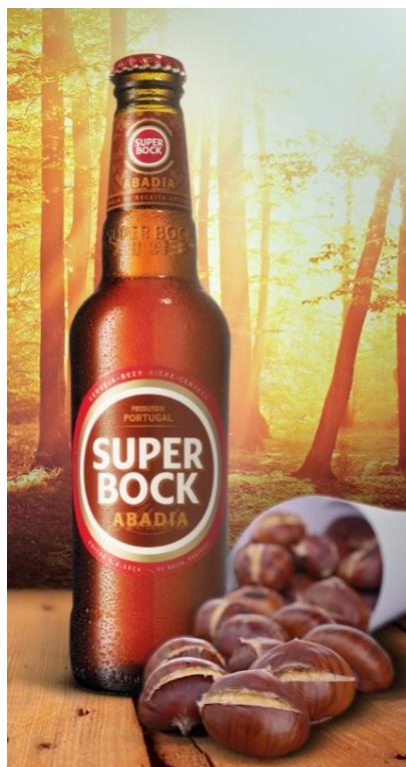
**Fonte:** Instagram Super Bock

*Ilustração 5 - Super Bock Green*



**Fonte:** Instagram Super Bock

*Ilustração 6 - Super Bock Abadia*



**Fonte:** Instagram Super Bock

Ilustração 7 - Super Bock Sem Glúten



Fonte: Instagram Super Bock

Ilustração 8 - Super Bock Oktober Edition



Fonte: Instagram Super Bock

*Ilustração 9 - Super Bock Coruja American Amber Lager*



Fonte: Instagram Super Bock

*Ilustração 10 - Super Bock Coruja India Pale Ale IPA*



Fonte: Instagram Super Bock

*Ilustração 11 - Super Bock Seleção 1927*



Fonte: Instagram Super Bock

## ANEXO 2. Anúncios Publicitários

Ilustração 12 - Anúncio Publicitário da Década de 90

Super bock...  
com certeza



Os conhecedores apreciam o que há de bom na vida:  
um sorriso de mulher... um catro nervoso...  
um charuto aromático... uma boa cerveja.

Por isso os conhecedores bebem



**SUPER BOCK**

A CERVEJA QUE SUPERA A SUA EXIGÊNCIA

Fonte: Pereira (2002)

Ilustração 13 - Anúncio Publicitário da Década de 70



Fonte: Pereira (2002)

**Ilustração 14** - Anúncio Publicitário da Década de 80



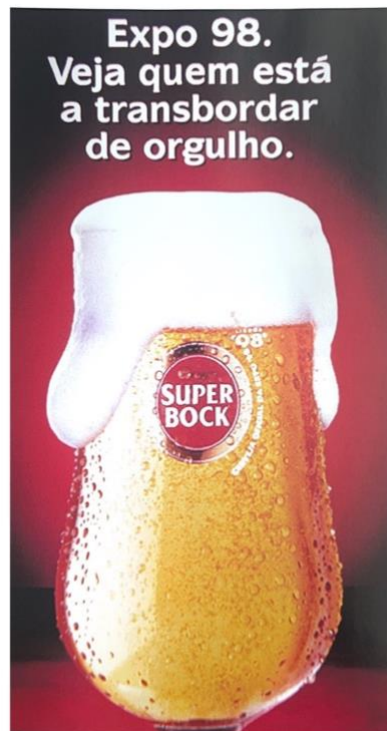
Fonte: Pereira (2002)

**Ilustração 15** - Anúncio Publicitário da Década de 90



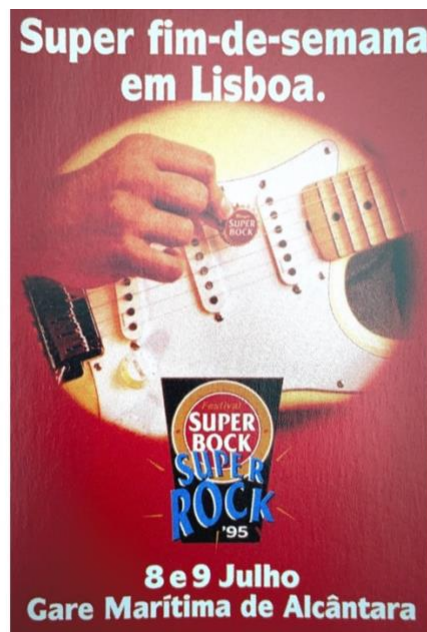
Fonte: Pereira (2002)

*Ilustração 16 - Anúncio Publicitário da Expo'98*



**Fonte:** Pereira (2002)

*Ilustração 17 - Anúncio Publicitário SBSR da Década de 90*



**Fonte:** Pereira (2002)

*Ilustração 18 - Anúncio Publicitário Queima das Fitas*



Fonte: Pereira (2002)

*Ilustração 19 - Anúncio Publicitário da Década de 2000*



Fonte: Pereira (2002)

*Ilustração 20 - Anúncio Publicitário Fantasporto*



**Fonte:** Pereira (2002)

*Ilustração 21 - Anúncio Publicitário da Década de 2010*



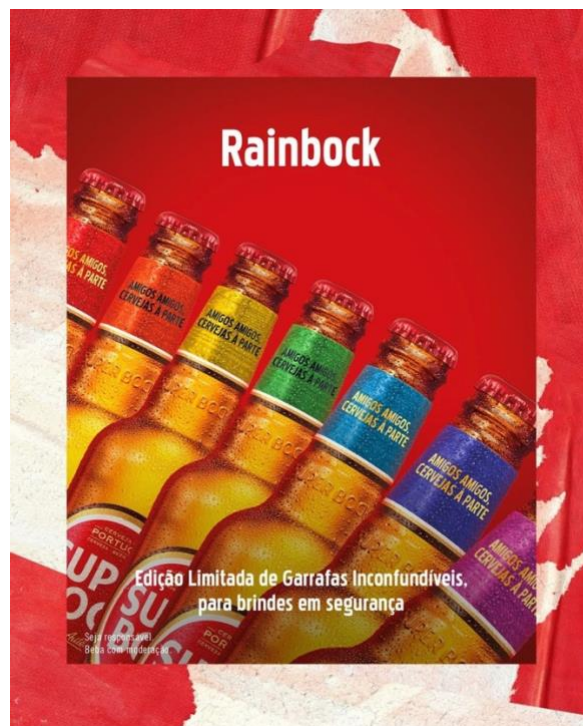
**Fonte:** Instagram Super Bock

Ilustração 22 - Anúncio Publicitário SuperDoc



Fonte: Instagram Super Bock

Ilustração 23 - Anúncio Publicitário "Amigos, amigos, Cervejas à parte"



Fonte: Instagram Super Bock

Ilustração 24 - Anúncio Publicitário do Evento BockDay



Fonte: Instagram Super Bock

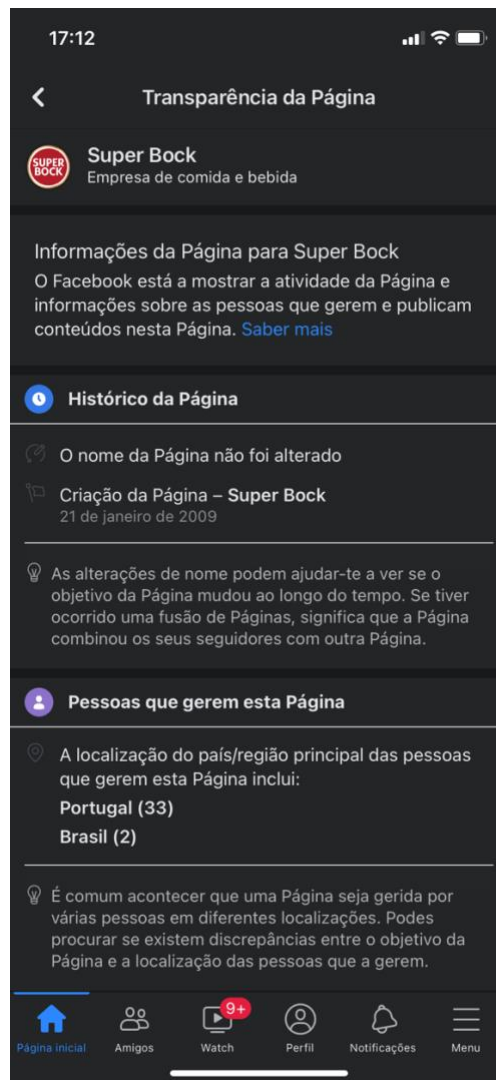
Ilustração 25 - Anúncio Publicitário Super Bock 0.0%



Fonte: Instagram Super Bock

## ANEXO 3. Criação das Redes Sociais

Ilustração 26 - Criação da Página de Facebook Super Bock



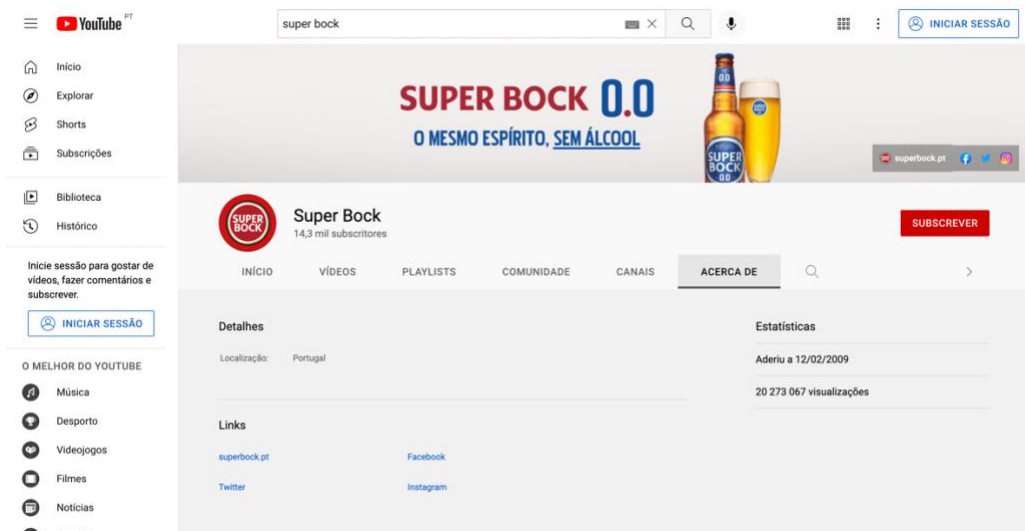
Fonte: Página de Facebook Super Bock

Ilustração 27 - Criação da Página de Instagram Super Bock



Fonte: Página de Instagram Super Bock

**Ilustração 28 - Criação da Página de Youtube Super Bock**



**Fonte:** Página de Youtube Super Bock