



**ESTGOH**

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital**

**Instituto Politécnico de Coimbra**

# **COMUNICAÇÃO DA MARCA PÃORELHO**

Relatório de Projeto, apresentado ao Departamento de gestão, com vista a obtenção do grau de mestre, no âmbito da realização do ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios.

**Autor:**

Viviane Coelho Rodrigues Fonseca

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro  
Manuel do Espírito Santo

**Data:** novembro de 2019



“Ter sucesso no mercado não significa vencer uma batalha pela preferência da marca, mas sim, a guerra pela sua relevância” – David Aaker

## **Agradecimentos**

Um trabalho de mestrado é uma longa viagem, que inclui caminhos premiados com inúmeros percalços, tristezas, incertezas, alegrias, mas apesar de ser uma trajetória premiada com desafios que um investigador está destinado, reúne contributos de várias pessoas, em que cada pessoa tem um toque especial para cada percalço, indispensáveis para encontrar o melhor rumo.

Trilhar este caminho só foi possível com o apoio, energia e paciência de várias pessoas a quem consagro especialmente este projeto.

Especialmente ao meu marido Filipe, companheiro de todas as horas, que sempre me apoiou, à minha filha Maria, que teve que suportar a minha ausência em diversos momentos. Ambos são a luz da minha vida.

Aos meus pais, Pai Arnaldo e em especial a minha Mãe Maria de Fátima, que já se encontra no céu, mas que continua a ser a minha maior força e inspiração na vida.

À minha irmã Karin, que mesmo longe, conseguiu sempre chegar a mim as palavras certas de incentivo e esperança.

E a todos os meus familiares, avó, tia, sobrinhos por me apoiarem incondicionalmente e aos amigos pelo carinho e amizade.

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo, pela orientação, ajuda, disponibilidade e motivação ao longo destes últimos meses.

A todos os elementos da empresa Padaria Paifi, em especial ao Sr. Nuno e D. Aldora, pela disponibilidade e contributo.

Agradecer nunca é demais, particularmente quando se trata de pessoas que sempre nos ajudaram sem esperarem nada em troca.

A todos um muito obrigada!

## **Resumo**

O plano de comunicação é visto como algo de imensa variedade de propósitos, recorrendo a um amplo leque de meios para os atingir. Assim sendo, a comunicação pode ajudar na venda de produtos específicos da empresa e/ou promover a sua imagem global, aumentando a sua notoriedade no mercado.

A criação deste projeto surgiu após ter começado a trabalhar na empresa Padaria Paifi, reconhecendo o quanto é importante para uma empresa a sua marca e a maneira como é feita a sua gestão, para que esta se afirme no mercado de uma forma competitiva, com os seus produtos, concretamente o Pãorelho.

Daqui resulta a importância de um estudo diagnóstico para perceber a notoriedade da marca Pãorelho junto dos seus consumidores no mercado de Oliveira do Hospital. Identificando o seu problema, a falta de conhecimento da marca Pãorelho por parte dos consumidores, procurou-se a elaboração de um plano de comunicação a fim de obter resultados satisfatórios – a notoriedade da marca no mercado, atraindo novos clientes e fidelizar os já existentes.

Deste modo, o presente projeto teve como âmbito a análise do perfil do consumidor, através de um inquérito, a fim de obter conclusões úteis para as diretrizes da elaboração do plano de comunicação.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é apresentar um plano de comunicação para a marca Pãorelho, assim como, as táticas exequíveis de forma a que, com os recursos limitados e um orçamento reduzido, se demonstre que é possível atingir um crescimento sustentável e adaptado às necessidades existentes.

**Palavras-chave:** plano de comunicação, marca Pãorelho, Oliveira do Hospital

## **Abstract**

The communication plan is seen as having a huge variety of purposes, using a wide range of means to achieve them. Therefore, communication can help sell company-specific products and / or promote your overall image, increasing your market awareness.

The creation of this project came after having started working at Padaria Paifi, recognizing how important its brand is to a company and how its management is done, so that it can assert itself in the market in a competitive way with its products, specifically the Breadfruit.

The result is the importance of a diagnostic study to understand the Pãorelho brand awareness among its consumers in the Oliveira do Hospital market. Identifying their problem, the lack of awareness of the bread brand by consumers, we sought to develop a communication plan in order to achieve satisfactory results - brand awareness in the market, attracting new customers and loyalty to existing ones.

Thus, the present project had as its scope the analysis of the consumer profile, through a survey, in order to obtain useful conclusions for the guidelines of the elaboration of the communication plan.

In this context, the aim of this paper is to present a communication plan for the Pãorelho brand, as well as the feasible tactics so that, with limited resources and a small budget, it is demonstrated that sustainable growth is adapted to the needs of the company. existing needs.

**Keyword:** communication plan, Pãorelho brand, Oliveira do Hospital

**Índice**

Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Índice de gráficos.....	viii
Índice de tabelas .....	ix
Lista de siglas e abreviaturas .....	x
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1.Contexto do trabalho.....	2
1.2.Relevância do trabalho, problema organizacional e objetivos.....	3
1.3.Estrutura do trabalho.....	3
<b>CAPÍTULO 2 – DESCRIÇÃO DA PADARIA PAIFI.....</b>	<b>4</b>
2.1.A padaria Paifi.....	5
2.1.1. História e negócio da empresa.....	5
2.1.2. Missão, Visão e Valores.....	6
2.1.3. Produtos .....	7
2.1.4. Clientes.....	9
2.1.5. Recursos Humanos .....	10
2.1.6. Estratégias de comunicação .....	10
2.1.7. Concorrentes.....	11
2.1.8. Apresentação do Pãozinho.....	12
<b>CAPÍTULO 3 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
3.1.As marcas .....	15
3.1.1. Definição .....	15
3.1.2. Importância das marcas.....	17
3.2. O plano de comunicação .....	19

3.2.1. Definição .....	19
3.2.2. Importância de um plano de comunicação .....	19
3.2.3. Etapas para a elaboração de um plano de comunicação .....	20
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA .....	29
4. Inquérito.....	30
4.1.1. Análise dos dados recolhidos .....	30
4.2. Estatística Descritiva dos itens em estudo .....	35
4.3. Relação entre as variáveis em estudo e a caracterização da amostra .....	39
4.3.1. Correlação entre variável sexo .....	40
4.3.2. Correlação entre variável idade .....	40
4.3.3. Correlação entre variável agregado familiar .....	41
CAPÍTULO 5 – DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	42
5.1. Plano de Comunicação da marca Pãorelho .....	43
5.1.1. Análise da situação .....	43
5.1.2. Definição dos objetivos e posicionamento.....	45
5.1.3. Seleção do público-alvo .....	45
5.1.4. Escolha da mensagem.....	46
5.1.5. Escolha dos canais de comunicação .....	48
5.1.6. Determinação do orçamento do programa .....	49
5.1.7. Execução do plano .....	50
5.1.8. Avaliação dos resultados.....	53
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES .....	54
6.1. Considerações finais .....	55
6.2. Limitações do Estudo .....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	60
Anexo 1 – Diagrama dos recursos humanos da Padaria Paifi .....	61

Anexo 2 - Diagrama dos recursos humanos das Boutiques do Pão II.....	62
Anexo 3 - Tipo de comunicação da Padaria Paifi .....	63
Anexo 4 – Pãorelho .....	65
Anexo 5 – Registo da marca Pãorelho no INPI .....	66
Anexo 6 – Inquérito.....	77
Anexo 7 – Correlações .....	82
Anexo 8 – Correlações entre a variável sexo .....	83
Anexo 9 – Correlações entre a variável idade .....	106
Anexo 10 – Correlações entre a variável agregado familiar.....	126

## Índice de gráficos

Gráfico 1 – Caraterização da amostra quanto ao sexo [%] .....	30
Gráfico 2 – Caraterização da amostra quanto à idade [%] .....	31
Gráfico 3 – Caraterização da amostra quanto ao agregado familiar [%] .....	32
Gráfico 4 – Caraterização da amostra quanto ao estado civil [%] .....	33
Gráfico 5 – Caraterização da amostra quanto à profissão [%] .....	33
Gráfico 6 – Caraterização da amostra quanto ao nível de escolaridade [%] .....	34
Gráfico 7 – Caraterização da amostra quanto ao local de residência [%] .....	35

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Produtos da empresa Padaria Paifi .....	8
Tabela 2 – Produtos da empresa Padaria Paifi .....	9
Tabela 3 – O consumo de pão pelos inquiridos.....	36
Tabela 4 – Conhecimento da Paifi.....	37
Tabela 5 – Escala de likert .....	38
Tabela 6 – Conhecimento do Pãorelho .....	39
Tabela 7 – Escolha da mensagem.....	47
Tabela 8 – Orçamento estimado para o plano de comunicação .....	49
Tabela 9 – Calendarização do Plano de comunicação .....	51

## **Lista de siglas e abreviaturas**

AMA – American Marketing Association

ANCOSE – Associação Nacional de Criadores de Ovinos da Serra da Estrela

B2B – Business to Business

B2C – Business to Commerce

EXPOH – Feira Regional de Oliveira do Hospital

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

OH – Oliveira do Hospital

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

SIG – Sistema de Informação Geográfica

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

---

## **1.1.Contexto do trabalho**

Nos últimos tempos tem-se verificado que as marcas são um dos ativos intangíveis mais preciosos de uma empresa, sendo a sua gestão vista como prioritária (Keller & Lehmann, 2006).

A marca atinge uma dimensão de relevo na diferenciação dos produtos existentes. É a marca que indica a origem dos produtos, diferenciando-se assim dos demais, estimulando os consumidores ao seu consumo e valorizando a empresa. Tais efeitos são proporcionados através do uso da linguagem (atribuição de nome ou slogan) mas também, de uma imagem atrativa, que fica associada não só à empresa e ao produto, mas também a construções mentais que lhe concedem significado e valor pessoal. Além disso, a marca é considerada um objeto económico, jurídico e semiológico (Barbosa, 2006).

Pela importância da gestão de marcas no âmbito do marketing, este projeto, no âmbito do mestrado em Gestão de Negócios, procura apresentar um plano de comunicação para a marca Pãorelho registada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) desde 8 de março de 2018 com o número 593206. A marca Pãorelho é uma marca relacionada com o produto alimentar com o mesmo nome criado pelo Agrupamento de Escolas de Oliveira do Hospital que consiste num pão, rico em proteína e baixo teor de lactose, em que o ingrediente água é substituído pelo sorelho. Este sorelho resulta da produção dos requeijões, não sendo habitualmente aproveitado para fins alimentares de humanos.

Pela falta de capacidade, o Agrupamento de Escolas de Oliveira do Hospital tem na empresa Padaria Paifi o seu parceiro na produção e comercialização do produto. Neste sentido, optou-se por desenvolver este projeto associado à marca Pãorelho e à empresa parceira (Padaria Paifi).

No processo de criação e gestão de uma marca encontramos, muitas vezes, associado um plano de comunicação. O plano de comunicação é um documento que formula as orientações da comunicação de marketing da empresa/marca, compreendendo as metas e objetivos por produto, as estratégias e táticas que orientarão os esforços a desenvolver e os respetivos orçamentos (Castro, 2007).

Assim, este projeto investiga a importância da criação e desenvolvimento de um plano de comunicação cujo objetivo é o de contribuir para o crescimento do negócio e para o desenvolvimento de uma marca.

## **1.2.Relevância do trabalho, problema organizacional e objetivos**

O presente projeto procurará contribuir para o conhecimento dos conceitos, marca e plano de comunicação, com base na literatura, assim como, avaliar a comunicação atual do Pãorelho formalizando um estudo de diagnóstico de modo a concretizar e tornar a promover a divulgação da marca Pãorelho.

O trabalho aqui apresentado, visa numa primeira análise compreender o mercado, através de um questionário realizado para o efeito e, após a análise dos resultados obtidos, propor a criação de uma estratégia para que este produto seja reconhecido. Para tal foi desenvolvido um plano de comunicação a fim de melhorar a notoriedade da marca em questão.

## **1.3. Estrutura do trabalho**

Este projeto encontra-se dividido em 7 capítulos.

O primeiro capítulo que aqui termina teve como fundamento a apresentação do contexto do trabalho e da sua relevância.

O capítulo 2 apresenta a empresa Padaria Paifi, sua história bem como uma breve análise interna e externa.

Seguidamente, no capítulo 3, é apresentado o enquadramento teórico sobre as marcas e a sua importância e sobre a importância da elaboração de um plano de comunicação para as marcas.

No capítulo 4, surge a explicação detalhada de toda a ação desenvolvida no percurso do trabalho de pesquisa. Posteriormente será apresentado um inquérito, onde concluiremos este capítulo apresentando informações relevantes sobre os dados recolhidos.

No capítulo 5, será apresentada a descrição do projeto, onde será evidenciado a elaboração do plano de comunicação da marca Pãorelho.

No capítulo 6 são apresentadas as conclusões deste trabalho de projeto, considerações finais, os contributos principais e limitações do trabalho.

## **CAPÍTULO 2 – DESCRIÇÃO DA PADARIA PAIFI**

---

## **2.1.A padaria Paifi**

### **2.1.1. História e negócio da empresa**

Foi na Chamusca da Beira que, em 1995, surgiu a Padaria Paifi num seio familiar com tradições ligadas ao fabrico e distribuição de pão. A criação da empresa nasceu de um sonho antigo de um pai e de um filho, do concelho de Oliveira do Hospital em criar o seu próprio negócio no sector da panificação. Nessa altura o pai, Joaquim Baptista encontrava-se desempregado da função de padeiro e o filho, Nuno Baptista não queria continuar os estudos. Foi então que o filho decidiu arriscar e entrar no mundo empresarial aproveitando o terreno herdado pela sua mãe. Passado quase duas décadas de lutas, alegrias e sacrifícios este sonho antigo de uma família, transformou-se numa padaria de cariz familiar. Após os quase 25 anos de existência, a empresa dispõe atualmente de uma moderna fábrica, com equipamentos de última geração específicos para cada operação dos diversos produtos por si produzidos, aumentando a qualidade do produto e dando resposta diária às encomendas dos seus clientes.

A Padaria Paifi é atualmente uma empresa que se dedica à produção e comercialização de vários produtos diários e frescos com maior ênfase na área da panificação e pastelaria. Atualmente, conta com um elevado sortido de produtos, reconhecidos pelos clientes pela elevada qualidade, através dos quais proporciona uma relação de confiança e de amizade, por quem visita a empresa.

Em 2008, com a criação da marca "Leitões Paifi" a empresa alargou o seu leque de produtos, apostando num mercado dos leitões assados. Esta nova área de negócios permitiu à empresa abrir, em 2011, uma nova loja, a “Boutique do Pão, Lda”, padaria e pastelaria, localizada no coração de Oliveira do Hospital.

A cortesia no atendimento, ética, profissionalismo, qualidade e frescura dos produtos são os pontos fortes da empresa e foram sempre estes os valores que permitiram à empresa crescer, atraído à empresa diversos apreciadores, e assim abrir, em 2016, um novo estabelecimento, “Boutique do Pão II, Lda” em Vendas de Galizes, nos arredores de Oliveira do Hospital.

Ambas as Boutiques se centram, principalmente na venda dos seus produtos de panificação e pastelaria que, pela necessidade dos seus clientes, associou outros produtos complementares, como as bebidas e a cafetaria.

Além dos seus dois pontos de venda, a Padaria Paifi também tem a seu cargo a exploração do bar do Hospital da Fundação Aurélio Amaro Dinis, sendo mais um ponto de venda de alguns dos seus produtos.

### **2.1.2. Missão, Visão e Valores**

A missão, visão e valores são tópicos indispensáveis para definir e traçar as estratégias que vão encaminhar as ações da organização como um todo, assim como de cada um dos seus elementos em particular, originando que haja a definição de metas e o direcionamento necessário para atingir os seus fins.

#### Missão

“A missão é a síntese de como os clientes vêem a empresa, de como os empregados vêem a empresa, de quais devem ser os produtos e serviços, de quem são os clientes e que valores são agregados para eles. Ela também inclui como o ambiente maior percebe o seu propósito e o que realmente é feito. Ela é construída com valores essenciais.” (Scott, Jaffe & Tobe, 1998, p. 62).

A missão da Padaria Paifi, consiste em consagrar aos seus clientes a satisfação de produtos e serviços de primeira qualidade, apostando na criação de novos produtos a preços que seduza e acata as necessidades e expectativas dos seus clientes num ambiente agradável a longo prazo, creditado e rápido, permitindo o crescimento e a rentabilidade da empresa.

#### Visão

“A visão é uma imagem mental poderosa do que queremos criar no futuro. Ela reflete aquilo com que nos preocupamos mais, representa uma expressão de como será a nossa Missão e está em harmonia com nossos valores e propósito. As visões são o resultado de um trabalho conjunto entre a cabeça e o coração. Elas se baseiam na realidade, mas visualizam o futuro. Elas nos permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas. Por causa disto, elas se tornam a estrutura e compromissos de ação.” (Scott, Jaffe & Tobe, 1998, p. 62).

Ao analisar a visão da empresa verificamos que a Padaria Paifi pretende ser uma referência na indústria de panificação em Oliveira do Hospital.

### Valores

“Os valores podem ser divididos em: pessoais e organizacionais. Os primeiros expressam as metas das pessoas e os segundos, as metas ligadas à realidade da organização. O paralelismo entre valores pessoais e valores organizacionais implica em dizer que as duas categorias de valores se referem às metas comuns, perseguidas tanto pelo trabalhador quanto pela organização” (Tamayo, 2005, p. 162).

O processo em si de criação de valores deve ser interativo. “A equipa executiva pode apresentar uma primeira versão, mas não deve passar disso, uma primeira versão. Esse documento deve ser difundido para ser lido e mexido em toda a organização, várias vezes. A equipa executiva deve sair do conforto para certificar-se de que criou uma atmosfera em que todos se sentem na obrigação de contribuir” (Welch, 2005, p. 15).

No que diz respeito aos valores desta empresa verificamos que, a paixão, persistência, transparência, coordenação, ética profissional, atenção prestada aos nossos clientes e colaboradores são os valores que representam o caminho que a empresa Padaria Paifi pretende seguir.

#### **2.1.3. Produtos**

No início da criação da Padaria Paifi os principais produtos comercializados eram: bicos; bolas; caseiros; broas de milho, ou seja, pão tradicional da região. Foi na passagem de uma padaria tradicional para uma padaria moderna que surgiu a oportunidade de alargar o leque de produtos comercializados por si, revendendo e distribuindo diariamente a variados clientes.

Presentemente os produtos que mais contribuem para a faturação anual da empresa são: bicos, bolas, broa de milho, pão de sementes, pão de água, pães de leite, arrufadas, bôlas de chouriço, conseqüentemente nas épocas festivas vendem-se muitos bolos tradicionais correspondentes às épocas em questão, por exemplo no Natal vende-se o bolo rei / bolo rainha e na Páscoa vende-se a Arrufada da Páscoa.

Contudo, desde a criação e comercialização do Pãozinho tem-se verificado um aumento da sua procura, contudo, ainda não contribui significativamente na faturação da empresa, daí a necessidade de um plano de comunicação para a sua projeção no mercado.

De modo a sintetizar a grande variedade de produtos de padaria e pastelaria da empresa, é apresentada nos seguintes quadros 1 e 2:

Tabela 1 – Produtos da empresa Padaria Paifi

## PADARIA

Arrufadinhas	Bolas	Centeio	Pão de forma
Baguetes	Bolas de leitão	Integrais	Pão de leite
Bôla de chouriço e bacon	Broa	Pão com chocolate	Pão de kilo
Bôla de milho de bacalhau	Broinhas	Pão com chouriço	Pão de quartos
Bôla de trigo de bacalhau	Broinhas de natal	Pão com sementes	Saloio
Bôla de queijo e fiambre	Carçaça	Pão de água	Triguitos

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Produtos da empresa Padaria Paifi

## PASTELARIA

Arrufadinhas da páscoa	Bolos de aniversário	Fios de ovos	Saco de cavacas	Tarte de maçã
Biscoitos de canela	Croissants de chocolate	Folhados mistos	Saco de palmiers	Tigelada
Biscoitos de nata	Croissants de ovo	Lampreia de ovos	Semifrios	Torta de amêndoa
Bolo rainha	Croissants simples	Molotof	Sonhos	Torta de chocolate
Bolo rei	Croquetes	Pastéis de carne	Sortido de miniaturas	Torta de laranja
Bolos	Empadas	Pastéis de nata		

Fonte: Elaboração própria

#### 2.1.4. Clientes

A Padaria Paifi tem uma filosofia diferente dos demais concorrentes no que toca aos clientes. A prioridade enquanto empresa é ir ao encontro das necessidades dos clientes com gestores/colaboradores dedicados, disponíveis e de confiança, lutando constantemente para obter a melhor oferta de forma a satisfazer as preferências dos seus clientes.

A Padaria Paifi possui clientes de diferentes segmentos. A empresa vende, nos seus pontos de venda, os produtos ao público em geral, que habitualmente são clientes que residem na região de Oliveira do Hospital. Além desses clientes, a Paifi distribui os seus produtos para revenda a minimercados; associações da região; supermercados, tais como,

Intermarché e Cooperativa Beira Central do concelho; instituições públicas, por exemplo agrupamentos escolares de Oliveira do Hospital, Câmara Municipal) e privadas, tais como, creches, lares de idosos; empresas de setor de restauração e hotelaria (cantina da ESTOGH, cafés, restaurantes, museu de azeite, museu do pão do concelho de Seia).

Presentemente o peso do mercado B2B (*Business-to-Business*) é maior por serem empresas que compram em grandes quantidades, enquanto no mercado B2C (*Business-to-Consumer*) é direcionado aos consumidores particulares, onde a compra em menores quantidades tem um peso menor a nível económico, mas também é essencial para o crescimento e divulgação, conseguindo atrair grande parte da população e comércio da região.

#### **2.1.5. Recursos Humanos**

Esta empresa nasceu num ambiente tradicional, que apesar de se ter modernizado ao longo do tempo, continua a ter ideologias tradicionais, tais como, acolher os seus colaboradores num ambiente familiar criando ligações fortes e duradouras, proporcionando um crescimento da empresa ao longo destas duas décadas. Cada colaborador é valorizado com os seus contributos tanto a nível individual como em equipa. O organigrama da empresa, apresentado no anexo 1 e no anexo 2, procura estruturar a empresa nas funções que criam valor para o cliente.

#### **2.1.6. Estratégias de comunicação**

Atualmente a estratégia através do passa palavra pelos clientes é a principal estratégia para a divulgação da empresa e dos produtos.

Outra via de comunicação utilizada foi a criação do produto Pãorelho, que proporcionou à Padaria Paifi uma divulgação mediática, tendo sido notícia nos jornais locais e conta já com a participação em programas televisivos devido a festas do concelho para promover a região e os seus produtos. Neste âmbito, o anexo 3 evidencia exemplos da comunicação que a empresa utiliza.

### **2.1.7. Concorrentes**

Num concelho cada vez mais evoluído, onde a competitividade transborda, é necessário reconhecer quem é o seu verdadeiro concorrente podendo identificar as nossas fraquezas.

Um dos segredos de qualquer negócio é que este consiga singrar no mercado onde atua sem criar inimigos com os seus concorrentes.

Atualmente os concorrentes identificados pelos gerentes da Padaria Paifi são:

#### Padarias:

Conforme a Padaria Paifi, as outras padarias não só em Oliveira do Hospital como na região centro possuem muitas características semelhantes, principalmente pela forma de comercialização, tais como, criação de lojas, parcerias, produtos semelhantes. Atualmente em Oliveira do Hospital existem oito padarias incluindo a Padaria Paifi. Sendo o principal concorrente a Padaria Pastelaria Nova Caseira, uma vez que apresenta os produtos mais semelhantes no ramo de padaria e pastelaria. Embora haja muita concorrência a Padaria Paifi distingue-se dos demais através da ética e profissionalização dos seus funcionários, da qualidade dos seus produtos através da capacidade de produção, devido à modernização dos seus equipamentos e instalações baixando assim o custo de fabrico dos seus produtos em comparação aos seus concorrentes diretos da região.

#### Supermercados:

Os supermercados são uns dos principais concorrentes das padarias, cada vez mais conseguem obter uma grande variedade de produtos a preços competitivos. Atualmente o concelho de Oliveira do Hospital possui sete grandes superfícies comerciais são elas, Pingo Doce; Intermaché; Continente; Lidl; MiniPreço; Cooperativa Beira Central; Oliveira Fresca, que possuem grande capacidade de produção de panificação, pastelaria e de leitões, assim como revendem esses mesmos produtos das empresas de panificação, pastelaria e de leitões concorrentes da nossa região. Salientando que no mercado dos leitões a concorrência ainda não é acentuada como na panificação e pastelaria. Estas superfícies ainda não possuem equipamentos próprios que consigam superar a Padaria Paifi no mercado dos Leitões, apenas revendem o produto que por vezes já não está em condições de satisfazer o consumidor final, tais como a temperatura dele, por exemplo estas superfícies recebem os leitões de manhã e o consumidor que queira o leitão à tarde já o vai ter requentado.

Mercearias/ Cafés/ Restaurantes:

Algumas mercearias locais também são concorrentes, apesar de ser a uma escala menor, pois o poder de fabrico de produtos é menor. Estas disponibilizam produtos de padaria de fabrico próprio e/ou de revenda, assim como alguns cafés, incluindo aqueles que se encontram nos postos de combustíveis. Contudo existe também algumas mercearias, cafés e restaurantes que são clientes da Padaria Paifi, pois compram diariamente os produtos por ela produzidos pois não possuem produção própria.

**2.1.8. Apresentação do Pãorelho**

Através de um projeto da turma do 9ºano do Agrupamento de Escolas de Oliveira do Hospital, no ano letivo 2016/2017, que ao participarem no Programa de Empreendedorismo nas Escolas, criou-se um projeto com parceria da Padaria Paifi e com a ANCOSE: o “Pãorelho”. O Município de Oliveira do Hospital foi assim representado na final intermunicipal em Mortágua, tendo ficado em 3º lugar.

De acordo com o jornal, Folha do centro: “Relacionado com o curso destes alunos nasce a ideia de fazer um pão diferente. Iniciaram-se os testes do produto na cozinha pedagógica da escola. Surge assim o Pãorelho, o pão em que o ingrediente água é substituído pelo sorelho, resolve-se um problema ambiental e cria-se um produto novo na região que pode ser também considerado tradicional, pois assenta em produtos típicos e abundantes na região”. O sorelho advém da produção dos requeijões, onde este era abandonado para a linha de esgotos, não sendo reutilizável, provocando uma ameaça para o ambiente. A ideia do Pãorelho veio para colmatar a preocupação ambiental e criar um novo produto para a região, podendo ser uma mais-valia sendo mais um produto típico da região.

Para além dos pontos positivos do Pãorelho verifica-se uma lacuna na sua produção. Esta lacuna está relacionada com o facto de os produtores de requeijão que nos fornecem o sorelho, não o produzem na época de grande calor (verão). Devido a este obstáculo a produção do Pãorelho tem duração limitada durante o ano.

No sector da qualidade e higiene alimentar, tal como confirmam as análises feitas ao produto o Pãorelho é um produto de grande qualidade, tal nos refere a engenheira alimentar, Nélia Nobre, no jornal Rádio Boa Nova: “trata-se de um produto seguro, e com

teor de proteína muito bom e baixo em gordura e lactose...é um produto saboroso e muito energético”.

A empresa Paifi é a única empresa responsável pela produção e comercialização do Pãorelho, tendo um custo idêntico ao pão produzido por água, esta parceria tem aberto portas para espalhar o nome da Padaria Paifi pelo território português, sendo uns dos propósitos a alcançar. A apresentação pública e formal do Pãorelho ocorreu no dia oito de setembro de dois mil e dezassete, na Boutique do Pão, Lda, na rua Aurélio Amaro Diniz. O produto Pãorelho encontra-se apresentado no anexo 4.

Atualmente a marca Pãorelho encontram-se registada no INPI, registo concedido a oito de março do ano dois mil e dezoito, (anexo 5).

### **CAPÍTULO 3 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

### **3.1. As marcas**

#### **3.1.1. Definição**

Na definição de marcas devemos ter em conta a perspetiva do direito da marca e a perspetiva da gestão de marketing. No complexo mundo do marketing, têm surgido inúmeras perguntas em torno do conceito de marca. Uma melhor compreensão de como o consumidor pensa, sente e atua em relação às marcas pode ajudar a esclarecer melhor uma estratégia perante os desafios que surgem nesta área da gestão (Keller, 2003).

As marcas e a gestão de marcas ao longo do tempo têm-se distinguido como tópicos prioritários para qualquer tipo de organização. Apesar da multiplicidade de estudos em torno das marcas, tem-se proporcionado um conhecimento progressivo sobre as mesmas (Keller & Lehmann, 2006).

As marcas e a gestão de marcas ao longo do tempo têm-se distinguido como tópicos prioritários para qualquer tipo de organização. Apesar da multiplicidade de estudos em torno das marcas, tem-se proporcionado um conhecimento progressivo sobre as mesmas (Keller & Lehmann, 2006).

Segundo a American Marketing Association (Sampaio, 2016) a marca é um “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores de forma a que estes se diferenciem da concorrência”.

Seguindo a mesma linha de pensamento que a AMA, Aaker (1991) refere-se à marca como sendo um nome ou símbolo (logotipo, marca registada ou embalagem), que tem como objetivo identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores com o propósito de se diferenciarem da sua concorrência.

Para Kotler & Keller, (2007, p. 274), “a marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”. No entanto, as marcas não são um simples nome, representam algo que permite às empresas distinguirem-se dos seus concorrentes, onde atualmente são vistas como um verdadeiro vínculo dos consumidores às empresas. Estes vínculos traduzem-se numa verdadeira vantagem competitiva, garantindo a longo prazo a sobrevivência de uma empresa.

A marca é um compromisso da empresa que comercializa produtos/serviços, que pretende proporcionar vários benefícios ao consumidor que compre os produtos dessa marca (Kotler, 2004). Para que haja uma ligação entre a empresa e o consumidor, está testado que a respetiva marca precisa de carregar consigo algo que transmita um conjunto de atributos e benefícios que transmitindo um conjunto vasto de emoções positivas (Fantini et al., 2001).

Uma marca surge primeiramente de um benefício, uma missão e de uma razão de ser. A marca é um resumo da razão de ser do produto/serviço, tendo a missão de diferenciar o produto criando fidelização com o consumidor, fazendo com que este o volte a procurar e a adquirir, aumentando o ativo da empresa, beneficiando a empresa e o consumidor.

Outra definição que pode ser tida em conta, consiste em considerar uma marca como “um ativo que não tem existência física e cujo valor não pode ser determinado exatamente, a não ser no momento em que se torna objeto de uma transação comercial de compra e venda” (Seethraman, Nadzir, & Gunalan, 2001, p. 234).

A marca é o conjunto impalpável das qualidades do produto: nome, preço, embalagem, história, fama, a forma como é produzido, a configuração da sua publicidade, pelo valor que dá à empresa e pelas impressões dos consumidores sobre o produto, isto é, impressões próprias e pelas impressões das outras pessoas que usam o produto.

“A marca é um ativo da empresa, que tem ganho cada vez mais a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado” (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1996, p. 467).

A ligação entre a perceção dos consumidores e os resultados financeiros (positivos) para uma organização dá origem a uma maior ênfase na gestão da marca (Sampaio, 2016).

Por outro lado, para se ter direitos sobre uma marca, é imprescindível efetuar seu registo, no rigor jurídico ao nível do direito internacional a organização responsável pela proteção da marca é a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), que define marcas como sendo “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Na perspetiva do direito da marca em Portugal, o registo legal para proteger uma marca, um logótipo ou outros sinais distintivos do comércio é no INPI- Instituto Nacional

da Propriedade Industrial, “uma marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas”.

Apesar de o registo não ser obrigatório, verificamos que as marcas estão ligadas à ideia de propriedade, deste modo estas organizações servem para garantir a proteção da marca tanto a nível mundial, como em Portugal, garantindo inúmeros benefícios aos seus proprietários contra, por exemplo: muitas marcas chegam a ter mais valor do que o património tangível que dispõe a empresa; exclusividade na exploração da marca em área nacional; possibilidade de se opor contra o uso não concedido por terceiros. O registo tem duração de 10 anos, renováveis por períodos iguais.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial distingue os seguintes modelos de marcas:

- Nominativa: constituída por palavras;
- Figurativa: constituída por desenhos figuras ou imagens
- Mista: constituída por palavras e por desenhos
- Sonoras: constituída por sons que desde que graficamente apresentadas
- Tridimensional: constituída pela forma do produto e/ou embalagem.
- Slogan: constituída por uma frase publicitária.

### **3.1.2. Importância das marcas**

Existe inúmeras perspetivas que giram em torno das marcas permitindo assim a sua análise. Deste modo, é notório o facto de as marcas serem algo que oferecem benefícios quer para as empresas quer para os consumidores.

Para as empresas a marca é o seu DNA, é o que liga o cliente ao seu produto. As marcas auxiliam as organizações a diferenciarem a sua oferta dos demais concorrentes e ajudam na diminuição dos custos associados à publicidade, caso a posição de notoriedade e de estima da marca seja já respeitável (Cho, 2011). A aglomeração destes aspetos possibilitará as empresas lidarem com os consumidores dispostos a pagar mais para poderem usufruir de determinados produtos quando a marca determinar fazer um aumento da dimensão da sua linha. Estes aspetos traduzem-se numa maior margem de lucro, contudo as marcas também são centrais no ponto de vista empresarial uma vez que

defendem os produtos de possíveis falsificações (Schmitt & Simonson, 1997; Keller & Lehmann, 2006; Aaker, 2007; Keller, 2006). Estes benefícios prendem-se com o facto de que as empresas no processo da conceção de marcas fortes elevar os níveis de lealdade dos consumidores. Por sua vez, esta lealdade irá transpor-se numa maior firmeza nas vendas, numa maior aceitação aquando do lançamento de novos artigos e no progresso e criação de barreiras à entrada de novos opositores

No ponto de vista financeiro as marcas fortes destacam-se por terem capacidades de aliciar investidores por estes estarem ligados a menos riscos. Contudo não nos podemos esquecer ao facto dos consumidores ao estarem leais à marca e dispostos a pagar preços superiores pelos produtos, determinarão, receitas financeiras mais atraentes e estáveis ao longo do tempo (Kapferer, 2008). Devido a estes atributos as marcas traduzem num conjunto favorável de vantagem competitiva para as organizações.

Do ponto de vista dos consumidores, as marcas também traduzem um conjunto de vantagens que permitem que os consumidores usufruam de um conjunto de benefícios, por exemplo, diminuição do risco e um melhor efeito ao nível da informação, ao facto de que, as vezes as marcas também ajudam os consumidores a expressarem a sua identidade (Cho, 2011).

A marca assume um papel muito importante no que respeita à busca de informação, ajudando o consumidor a tomar uma decisão de compra perante o fastigioso número de informação disponíveis dos diversos produtos, na criação de estruturas cognitivas que amparam o consumidor a organizar o conhecimento e experiências vividas, possibilitando ao consumidor uma melhor classificação das marcas em termos de personalidade, carácter, nível social e estilo de vida. Estes pontos ajudarão o comprador no instante da decisão de compra, sendo que este procurará marcas com as quais sente afinidade e se identifica (Keller, 2003; Aaker, 2007; Riesenbeck & Perrey, 2007; Keller, 2006).

Compreender a componente emocional da relação entre consumidor e as marcas é importante, quer a nível académico, quer a nível prático (Fournier, 1998). As sensações provocadas pela marca possibilitam que esta se diferencie das demais, principalmente ao facto do consumidor se interligar emocionalmente a um número restringido de marcas (Thomson, Macinnis, & Park, 2005).

Os profissionais da área do marketing, face às rápidas mudanças, têm que lidar com consumidores bem informados e onde a competitividade é cada vez mais feroz sendo

importante pesquisar o comportamento dos consumidores perante os dias de hoje. A nível prático a situação torna-se mais difícil, uma vez os responsáveis pelo marketing estão permanentemente numa diminuição da eficiência das táticas de marketing tradicional e perante o aparecimento de novas ferramentas (Keller, 2003).

Depois de uma abordagem sobre as marcas e de algumas das possíveis vantagens do desenvolvimento de uma marca, quer do ponto de vista das empresas, quer do ponto de vista dos consumidores, o próximo tópico pretende abordar sobre o plano de comunicação.

## **3.2. O plano de comunicação**

### **3.2.1. Definição**

Segundo Kotler e Keller (2006), um plano de comunicação representa a voz da marca e é o meio pela qual ela institui um diálogo e constrói a ligação com os consumidores.

Para estes autores, um plano de comunicação é um elemento de um plano estratégico de marketing, que tem como objetivo atingir o seu público-alvo através dos seus canais de comunicação. Assim, um plano de comunicação consagra às empresas ferramentas indispensáveis para comunicarem o seu produto ao seu público-alvo.

Estes canais assumirão o papel de dar a conhecer a marca aos habituais clientes e potenciais novos clientes.

### **3.2.2. Importância de um plano de comunicação**

A comunicação é uma área chave para a criação e preservação da imagem, sendo um dos maiores ativos que algum negócio pode construir, contudo, tem que ser eficaz. E como obter os melhores resultados? A explicação está num bom plano de comunicação. Este é o melhor instrumento para colocar em prática a promessa da marca, por isso é essencial planear corretamente os meios, as ferramentas, os canais, as experiências dos clientes através de ações coerentes com a proposta de valor da marca (Kotler e Keller, 2006).

O plano de comunicação pode conter uma imensa variedade de propósitos. No entanto, ele deverá ser capaz de responder as seguintes perguntas: Que objetivos determinou a empresa para os produtos que comercializa? Que novo produto a empresa projeta lançar? Como a empresa segmentou os seus mercados? Que mercado-alvo decidiu selecionar? Como tenciona posicionar-se nos diferentes mercados?

Uma vez respondidas estas perguntas, “a marca estará em condições de definir o papel que a comunicação deverá desempenhar” (Castro, 2007, p. 94). Deste modo, a comunicação pode apoiar a venda de produtos exclusivos da empresa, ou fomentar a sua imagem global.

### **3.2.3. Etapas para a elaboração de um plano de comunicação**

De acordo com Castro (2007), existem oito etapas para o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz: (1) análise da situação; (2) definição dos objetivos e posicionamento; (3) seleção do público-alvo; (4) escolha da mensagem; (5) escolha dos canais de comunicação; (6) determinação do orçamento do programa; (7) execução do plano; (8) avaliação dos resultados.

#### **(1) Análise da situação**

“Um plano que não se apoia num conhecimento aprofundado da situação de partida é algo tão absurdo como uma árvore sem raízes” (Castro, 2007, p. 103).

Um plano de comunicação engloba, numa primeira fase, toda a informação do processo que susteve a elaboração do plano geral de marketing, ou seja, o conhecimento da situação geral do mercado e da concorrência. No entanto, o plano de comunicação carece de ir ainda mais longe, necessitando da análise da situação, nomeadamente referente às atitudes e perceções prevalecentes num dado momento.

(1.1) Caracterização dos clientes

Segundo Castro (2007), a análise da situação começa por relatar o cliente, nomeadamente o que envolve a pormenorização dos perfis dos clientes típicos, como dos principais segmentos de clientes.

Os consumidores podem ser descritos recorrendo através de variáveis de diversos tipos. As mais usuais são as sociodemográficas: sexo, idade, local de residência, nível de rendimento, classe social, grau de escolaridade, etc. Estas variáveis sociodemográficas resultam, especialmente pela facilidade da sua utilização. Porém, o seu valor nem sempre é muito grande quando se pretende aproveitá-los para compreender o comportamento efetivo dos clientes, devido à baixa correlação que em muitas situações, se verifica entre as variáveis sociodemográficas e esse mesmo comportamento.

A classificação psicográfica dos clientes exhibe vantagens evidentes em relação à classificação demográfica, pois centraliza as suas atenções em aspetos menos superficiais e exteriores para determinar os indivíduos. A análise psicográfica procura estudar estilos de vida, atividades, interesses e opiniões das pessoas e associá-los a comportamentos de compra. Porém, efetivamente como os fatores demográficos, os psicográficos são estáveis, evoluem lentamente retardando a sua validade por períodos longos de tempo. Infelizmente, a pesquisa psicográfica é pouco utilizada, devido a ser dispendiosa.

Advém muitas vezes recorrer-se também a variáveis ditas situacionais para estudar os clientes. Classificam-se como situacionais porque são específicas da relação dos indivíduos com cada categoria de produto. Segundo Castro (2007), refere entre as formas de classificação situacional mais comuns:

- Utilizadores intensivos versus utilizadores ligeiros: Na maioria das categorias de produtos, uma proporção analogamente pequena de consumidores é responsável pelo grosso das vendas e dos lucros. Tornando-o num segmento cobiçado.

- Utilizadores regulares versus utilizadores ocasionais: Esta forma de segmentação está relacionada com a anterior, pois os utilizadores regulares são utilizadores intensivos. Estes utilizadores desenvolvem uma maior intimidade com o produto, são mais emotivos aos seus atributos e, também, mais críticos em relação às suas falhas.

- Adotantes precoces versus adotantes tardios: A distinção entre ambos é especialmente relevante sempre que temos entre mãos a tarefa de lançar um novo produto.

Se identificarmos com rigor os consumidores mais propensos a aceitar a novidade, pouparemos tempo e dinheiro.

- Clientes fiéis versus clientes volúveis: Atualmente as empresas preocupam-se em fidelizar os seus melhores clientes, em vez de gastarem recursos a captar e reter clientes que, pela sua natureza, passam o tempo a trocar de marca.

- Tipo de utilização do produto: Em algumas categorias de produtos (automóveis, detergentes, etc.), criam hábitos muito distintos de utilização. Para compreendê-los, é necessário prestar atenção às diversas situações em que os consumidores se encontram.

- Tipo de benefício procurado: Esta forma de segmentação é idêntica à anterior. Distintas motivações dão início a uma maior valorização de certos benefícios particulares.

Concluimos que, as variáveis sociodemográficas e psicográficas são particularmente úteis para selecionar canais de comunicação, por exemplo, na preparação de planos de *media*, as variáveis situacionais surtem particularmente informações que ajuda a definir a mensagem e o posicionamento mais indicados. Contudo, cada esquema de classificação dos clientes conduzirá a uma forma distinta de segmentar o mercado.

### (1.2.) Aprendizagem e processamento da informação

A comunicação de marketing atua num ambiente complexo caracterizado pela multiplicação de mensagens publicitárias, que entram em competição umas com as outras. O gestor da comunicação necessita de entender as perceções e atitudes do público-alvo numa situação competitiva e o modo como elas podem ser modificadas, de maneira a garantir a sua eficácia.

Na concretização de opinião em relação a cada produto, os clientes passam por um certo número de etapas. Estas etapas determinam-se pelo grau de experiência antecipada do comprador, pelo modo como a informação é processada e pelo tipo de mecanismos de decisão escolhido.

Castro (2007), distingue três etapas:

1. Resolução extensiva de problemas: Advém quando um novo produto é lançado ou quando um consumidor é confrontado com um produto em que não possui experiência prévia. O método de decisão é lento.

2. Resolução limitada de problemas: Nesta fase o consumidor já se sente mais à vontade, devido a se sentir mais competente para comparar e avaliar as marcas em presença. A velocidade de decisão é moderada.
3. Comportamento rotineiro: O consumidor sente-se seguro nas suas seleções e não procura ativamente informações na publicidade. Toma decisão praticamente mecanicamente com base em experiências passada, o seu mecanismo de decisão encontra-se de tal forma assimilada, que na realidade, nem sequer tem a noção de estar a tomar decisões.

É essencial dominar e compreender em que fase se encontra os consumidores, pois a sua situação regulará os objetivos e a estratégia de comunicação a adotar.

### (1.3.) Envolvimento

A proporção de envolvimento do consumidor com a categoria de produto e com a marca é decididamente a forma como ele organiza a informação recebida e o estilo de decisão de compra. O grau de envolvimento é maior sempre que está em jogo uma escolha importante para o consumidor. Este grau de envolvimento está condicionado tanto de fatores económicos (valor absoluto da referente da compra), como de fatores psicológicos (tipo de motivação envolvida e riscos compreendidos).

Um consumidor envolvido com uma categoria de produto tenderá a procurar informações antes de ponderar e decidir a sua escolha. Contrariamente, numa situação de baixo envolvimento, o consumidor receberá a informação, sem processá-la ativamente e sem formular conscientemente juízos a favor ou contra a marca.

### (1.4.) Perceções, concorrência e posicionamento

Compreender a forma como os consumidores percecionam as marcas face às alternativas competitivas existentes é, fundamental para o avanço da estratégia de comunicação. “Por isso se diz que o marketing é, antes de mais, uma batalha de perceções, não uma batalha de produtos” (Castro, 2007, p. 107).

O consumidor pode compreender as diversas marcas como semelhantes: situação típica dos mercados de *commodities*. Em algumas ocasiões, as marcas podem expor

atributos virtualmente indistinguíveis, mas mesmo assim distinguindo-se aos olhos do público pela sua personalidade, ou imagem de marca.

Noutras ocasiões, as marcas podem ser observadas como intensidades diferentes e serem estimadas segundo múltiplas dimensões.

Para evidenciar a análise da situação sobre a marca Pãozinho, este trabalho de investigação irá, no capítulo 4, incluir a realização de um inquérito, de modo a obter perceções e atitudes num dado momento sobre o mercado em geral e sobre a marca Pãozinho em particular.

## (2) Definição dos objetivos e posicionamento

A comunicação tem que ser conduzida por objetivos apropriados à natureza das tarefas que pode e deve executar. Um objetivo só é considerado operacional se elucidar padrões que possam possibilitar medir os efeitos abrangidos pela comunicação.

Na determinação dos objetivos, é importante que o comunicador decida qual a resposta que pretende ter. Em muitos casos a resposta que procurarão é de certo a de compra. A compra é um resultado de um longo processo de decisão pelo consumidor.

“O comunicador de marketing precisa saber em que estágio o seu público-alvo está e para qual estágio precisa ser transportado. O público-alvo pode estar em qualquer um dos seis estágios de disposição de compra, que são os estágios pelos quais os consumidores normalmente passam pelo caminho rumo à compra. Esses estágios incluem conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 362).

A comunicação tem como seu principal objetivo lembrar, convencer e informar, agregando sempre a mensagem pretendida pelo nosso público-alvo de uma forma sólida e regular. Desta forma, para a informação ser convincente ou excitante é necessário que as fontes da informação sejam credíveis, deve-se refletir como vai ser feita a transmissão da informação, o texto da mensagem deverá ser de fácil memorização e deve-se analisar as características dos recetores da mensagem.

A mensagem deverá ser produzida de forma apelativa, que chame a atenção, originando uma procura positiva dos consumidores.

É também nesta etapa que se define qual o posicionamento a adotar. Na estratégia de comunicação, o posicionamento é a percepção inconfundível da marca que se procura criar na mente do consumidor. “Por outras palavras, o posicionamento da marca traduz de uma forma sintética a sua relação com o público e com a concorrência” (Castro, 2007, p. 108).

Só em casos extremos, isto é, na confirmação dum fracasso no posicionamento precedentemente adotado, se deve optar por um novo posicionamento da marca.

Na estratégia de comunicação posicionamento é o modo como nos apresentamos a competir num determinado mercado por forma a distinguirmo-nos da concorrência.

### (3) Seleção do público-alvo

“O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comprador sobre o que, como, onde e para quem dizer” (Kotler & Keller, 2006, p. 538). Neste processo é necessário ter uma ideia clara do público-alvo que se quer atingir, tais como, possíveis compradores, pessoas que compram e as que a influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público comum. Os objetivos da comunicação devem ser traçados em função de um público-alvo identificado. Porém, tem-se verificado como uma tendência natural dos anunciantes, dirigir as suas mensagens a uma audiência demasiado vasta.

#### (4) Escolha da mensagem

Definida a resposta que se pretende obter do público-alvo, é necessário que o comunicador desenvolva uma estratégia de comunicação, decidindo o que a comunicação deverá dizer, isto é, desenvolver uma mensagem eficaz.

Esta mensagem para além de atrair o público, tem a função de manter o interesse e de despertar o desejo que induza à compra do produto ou serviço, chamamos a isso, estratégia da mensagem.

Os objetivos da comunicação, são o resultado de como a mensagem deverá ser comunicada, de forma a ajustar os tipos de comunicação para conseguir alcançar o público-alvo, isto é, os argumentos e estímulos usados que necessitam de ir ao encontro da hierarquia das necessidades do público. A eficiência da mensagem resulta, tanto do culminar da estrutura e da forma como foi construída, como dos diferentes tipos de suportes onde vai ser divulgada. É importante que primeiramente se defina os objetivos e tipo de resposta que esperamos obter para que nos ajude a esclarecer a mensagem e o seu método criativo.

#### (5) Escolha dos canais de comunicação

Uma vez definido o que se deve ser dito e como dizê-lo, o plano de comunicação carece ainda de definir que canais serão usados para atingir o público-alvo. A estratégia de meios tem em vista definir a escolha desses canais.

Em primeiro lugar, há que pensar quais serão os meios ou combinação de meios mais apropriados à tarefa em causa;” podemos optar, por exemplo, entre a televisão, a imprensa, a rádio, o outdoor, o correio, o telefone, os eventos especiais, etc.” (Castro, 2007, p. 110).

Em segundo lugar, é necessário escolher os veículos próprios ou combinação se veículos a utilizar;” caso tenhamos previamente selecionado a imprensa como o melhor meio, poderemos optar, por exemplo, entre o Expresso, o Público, o Correio da Manhã, etc.” (Castro, 2007, p. 110).

Os canais utilizados nas atividades de comunicação de marketing pelas empresas, chamam-se mix da comunicação. O mix da comunicação engloba uma diversidade de disciplinas de comunicação, tais como: publicidade, marketing relacional, promoções, relações públicas de marketing e venda pessoal. Naturalmente, o mix utilizado por cada empresa depende das particularidades concretas do mercado em que está inserido e dos objetivos de marketing.

#### (6) Determinação do orçamento

A determinação do orçamento é sempre um dilema de difícil resolução. “Uma das mais difíceis decisões de marketing que uma empresa tem de tomar é quanto gastar em comunicação.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 368). A capacidade financeira do anunciante opera inevitavelmente como muita limitação em relação àquilo que pode ser alcançado.

O anunciante tem que conseguir um equilíbrio satisfatório entre os objetivos desejados e a razoabilidade dos custos envolvidos. “O primeiro problema é a fixação do orçamento global do programa de comunicação. O segundo é a sua alocação específica pelos diversos meios e veículos considerados.” (Castro, 2007, p. 110).

Atualmente, é comum o recurso a meios informáticos como instrumentos auxiliares na apreciação dos planos de meio. Mas, porém, os bons planejadores reconhecem que para além dos fatores quantitativos, devem também ser ponderados os diferentes fatores qualitativos, que os computadores não estão, preparados para terem em conta.

#### (7) Execução do plano

A execução do plano é tão importante como é a sua conceção. É comum que partes da execução são delegados a empresas externas.

É nesta fase da execução, que a ligação entre o anunciante e agência atinge o ponto crítico e que, por resultado surgem facilmente mal-entendidos. Na sequência de

aprovações do anunciante e alterações feitas pela agência origina uma intensa interação entre as duas partes, e ao mesmo tempo pode originar atrasos no arranque do programa que enfurecem ambas as partes podendo gerar desgaste e insatisfação.

#### (8) Avaliação dos resultados

“A eficácia do programa de comunicação no atingimento das metas propostas deve ser avaliada em função dos objetivos antecipadamente apontados. É possível recorrer a uma variedade de técnicas para proporcionar uma avaliação tão objetiva quanto possível dos resultados” (Castro, 2007, p. 111). Segundo Castro (2007), temos a avaliação a priori e a avaliação a posteriori.

Terminada a apresentação da estrutura de um plano de comunicação, de seguida passaremos ao capítulo 4 – metodologia. Para esmiuçar o problema existente em torno do desconhecimento da marca Pãorelho, será realizado um inquérito de modo a diagnosticar / analisar os pontos favoráveis e os pontos mais delicados, construindo soluções que melhorem todo o seu desempenho. Esta recolha de dados será realizada no Concelho de Oliveira do Hospital.

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA**

---

## 4. Inquérito

Depois da caracterização da empresa e terminada a revisão da literatura é dado o momento de se definir o tipo de pesquisa a seguir. No âmbito deste projeto irá ser desenvolvida uma pequena investigação que irá servir de fonte de informação para o desenvolvimento do plano de comunicação.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), as pesquisas quantitativas são apropriadas para averiguar opiniões e atitudes explícitas e consistentes dos inqueridos, pois são utilizados instrumentos padronizados - inquéritos. Este tipo de pesquisa é utilizado quando se sabe precisamente o que deve ser perguntado para abranger os objetivos da pesquisa. O questionário deve ser limitado na sua extensão em relação ao número de questões, na sua duração, assim como, no grau de esforço que exigirão por parte dos inqueridos.

Desta forma, este trabalho de investigação irá incluir a realização de um pequeno estudo de mercado que será materializado através da realização de um inquérito (anexo 6) que será distribuído em papel junto da população de Oliveira do Hospital.

Este inquérito teve a participação de 130 inquiridos. A partir dos resultados da recolha de dados será feita uma análise dos resultados obtidos.

### 4.1.1. Análise dos dados recolhidos

#### 4.1.1.1. Caracterização da amostra

##### SEXO:

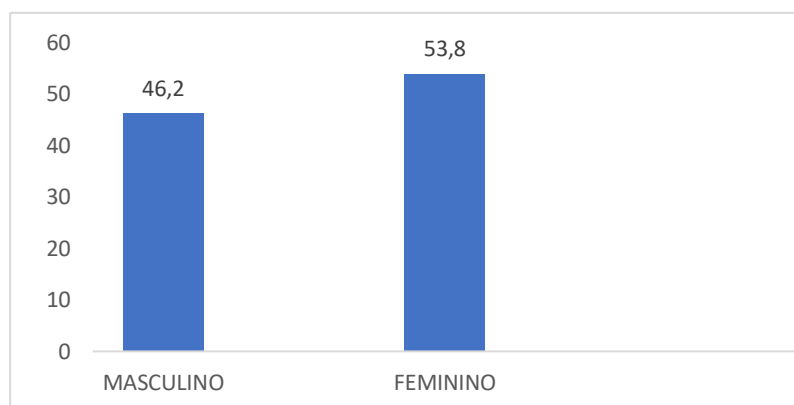


Gráfico 1 – Caracterização da amostra quanto ao sexo [%]

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no gráfico que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino representando 53,8% dos indivíduos que responderam a este questionário.

IDADE:

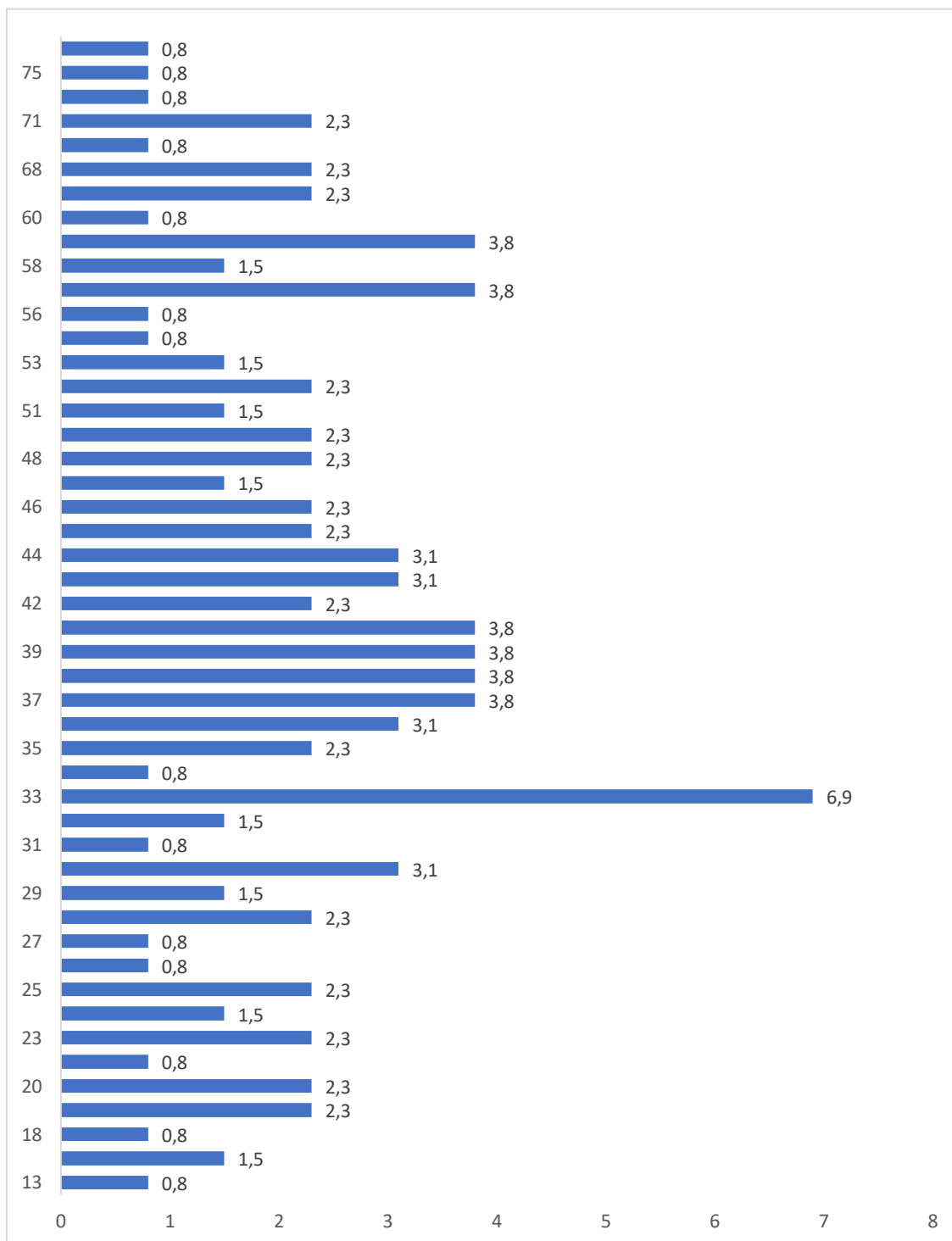


Gráfico 2 – Caracterização da amostra quanto à idade [%]

Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 2 caracteriza a idade dos inquiridos quanto à idade. Os indivíduos desta amostra têm uma grande dispersão relativamente às suas idades, com desvio padrão de 14,46 anos, sendo idade de 33 anos aquela que mais frequência apresentou com 9 inquéritos respondidos. Na média, os inquiridos possuem 41,69 anos de idade.

#### AGREGADO FAMILIAR:

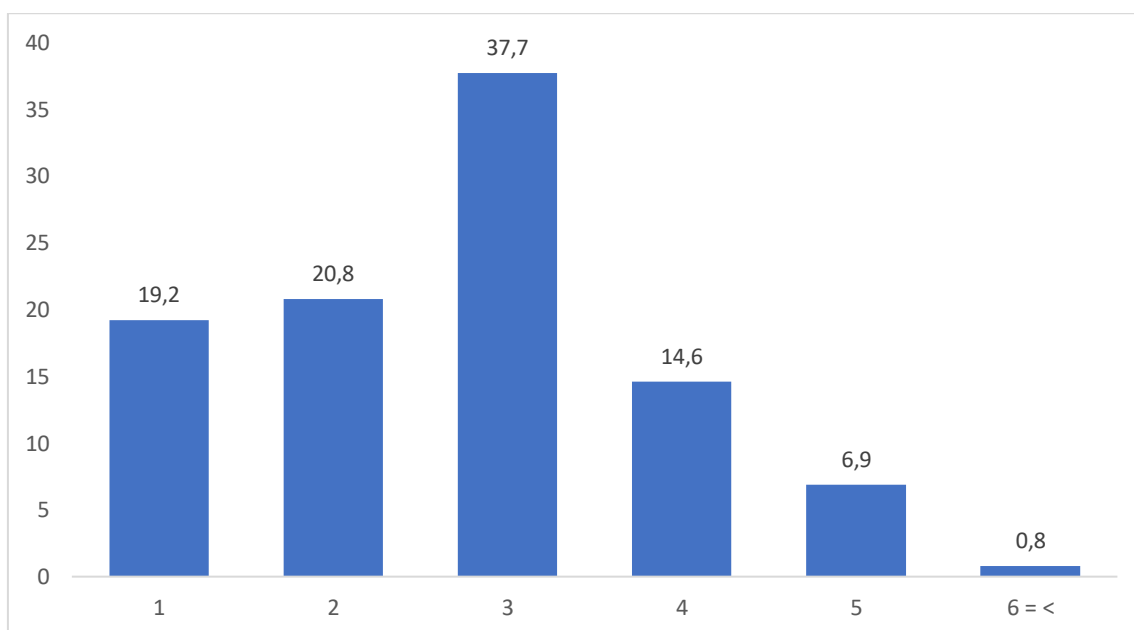


Gráfico 3 – Caracterização da amostra quanto ao agregado familiar [%]

Fonte: Elaboração própria.

A caracterização da amostra quanto ao agregado familiar apresenta que, na maioria dos casos os inquiridos têm origem em agregados com 2 ou 3 pessoas. Os agregados compostos por três pessoas foram os mais frequentes, com o total de 49 inquéritos respondidos.

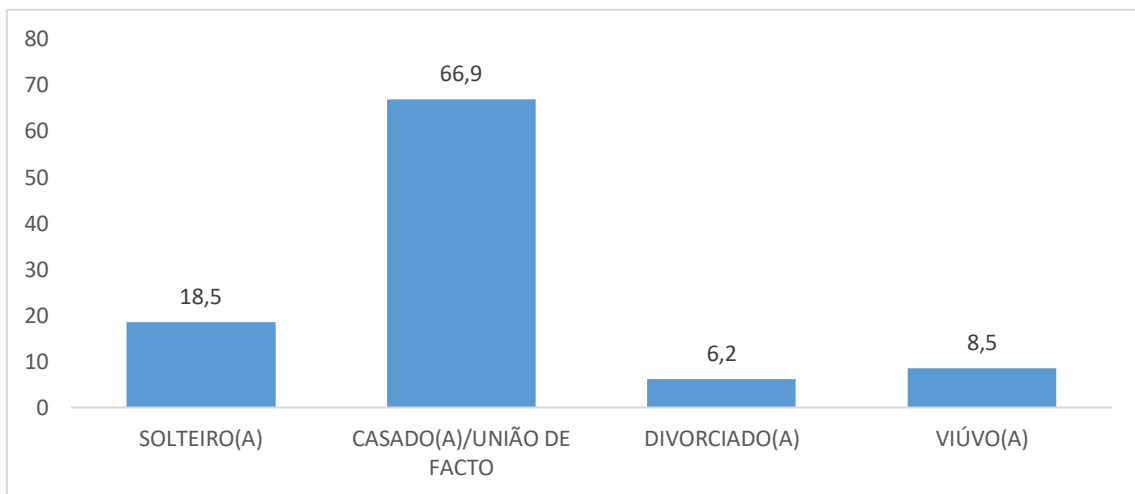
ESTADO CIVIL:

Gráfico 4 – Caraterização da amostra quanto ao estado civil [%]

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no gráfico que as pessoas casadas/ união de facto foram aquelas que responderam a mais inquéritos, com o total de 87 inquéritos respondidos.

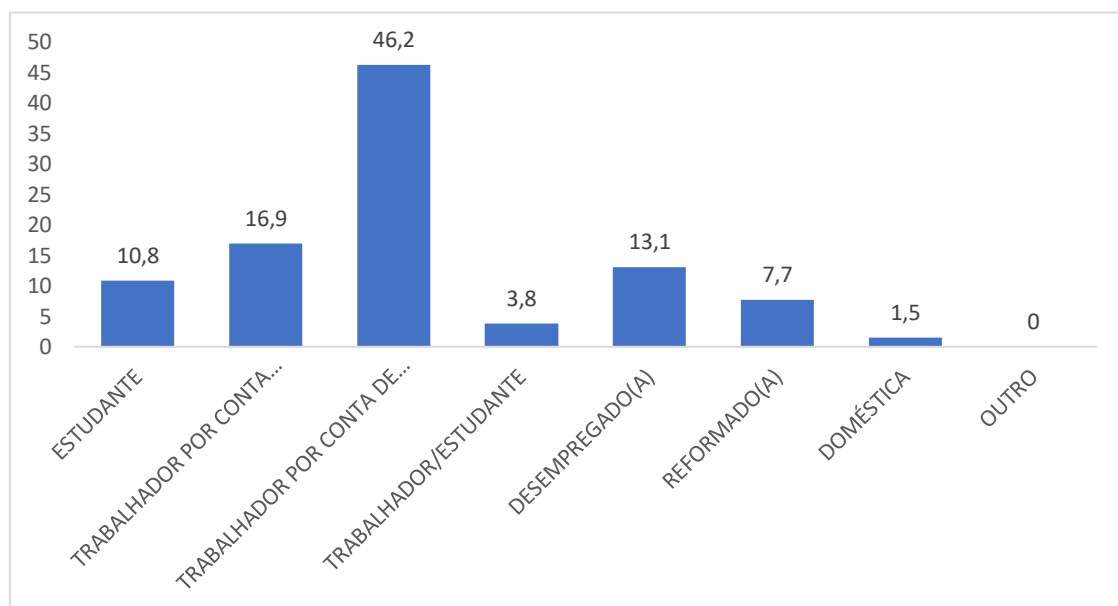
PROFISSÃO:

Gráfico 5 – Caraterização da amostra quanto à profissão [%]

Fonte: Elaboração própria.

Da caracterização da amostra, verifica-se que a amostra pertence em grande parte a uma população ativa, onde os trabalhadores por conta própria representam 16,9% da amostra e os trabalhadores por conta de outrem constituem 46,2% da amostra.

### NÍVEL DE ESCOLARIDADE:

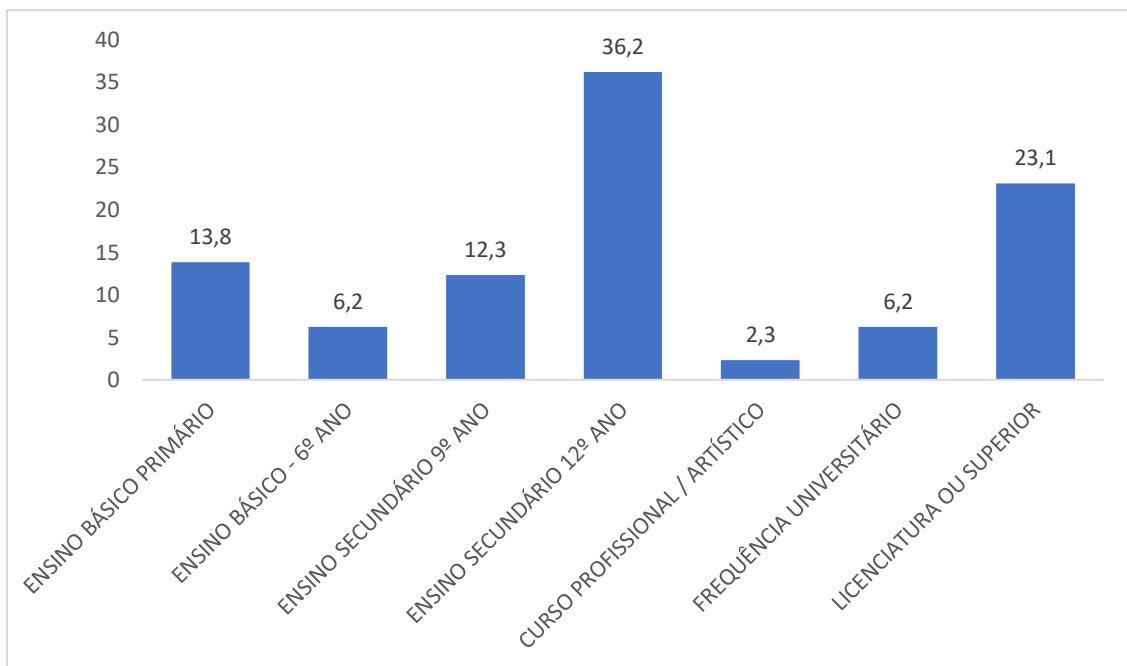


Gráfico 6 – Caracterização da amostra quanto ao nível de escolaridade [%]

Fonte: Elaboração própria.

Na caracterização da amostra quanto ao nível de escolaridade, observa-se no gráfico que as pessoas com nível de escolaridade, ensino secundário 12º ano, foram aquelas que responderam a mais inquéritos, com o total de 47 inquéritos respondidos.

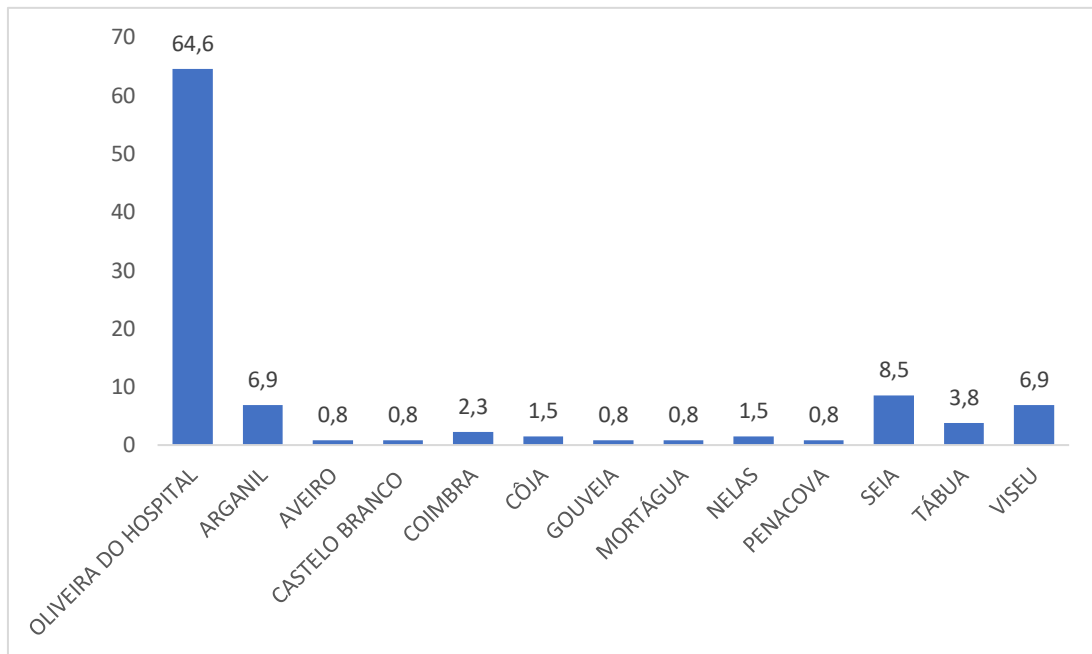
LOCAL DE RESIDÊNCIA:

Gráfico 7 – Caracterização da amostra quanto ao local de residência [%]

Fonte: Elaboração própria.

A amostra evidencia que as pessoas que responderam a este questionário são maioritariamente residentes em Oliveira do Hospital, com o total de 84 indivíduos.

#### 4.2. Estatística Descritiva dos itens em estudo

Após a caracterização da amostra, apresentam-se agora as estatísticas descritivas das questões em análise. Numa primeira fase, apresentam-se os resultados acerca do consumo de pão pelos indivíduos. De seguida estudou-se o conhecimento e notoriedade da marca Paifi e, por fim apresentam-se os resultados do estudo a fim de obter o conhecimento da população acerca do Pãorelho.

O consumo de pão pelos inquiridos

Tabela 3 – O consumo de pão pelos inquiridos

Questão		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q1	Regularidade de compra de pão	130	0	6	4,62	1,536
Q2A	Compra pão em Padarias	126	0	1	0,79	0,426
Q2B	Compra pão em Supermercados	126	0	1	0,42	0,496
Q3A	Consumo de Carcaça	126	0	1	0,64	0,481
Q3B	Consumo de Bola	126	0	1	0,40	0,491
Q3C	Consumo de Pão Saloio	126	0	1	0,04	0,196
Q3D	Consumo de Pão de Cereais	126	0	1	0,06	0,230
Q3E	Consumo de Pão de Forma	126	0	1	0,23	0,423
Q3F	Consumo de Pão Integral	126	0	1	0,10	0,305
Q3G	Consumo de Pão de Leite	126	0	1	0,04	0,196
Q3H	Consumo de Broa	126	0	1	0,44	0,498
Q4A	Não consumo Pão	125	0	1	0,02	0,126
Q4B	Consumo ao Pequeno Almoço	125	0	1	0,88	0,326
Q4C	Consumo ao Almoço	125	0	1	0,24	0,429
Q4D	Consumo ao Lanche	125	0	1	0,38	0,486
Q4E	Consumo ao Jantar	125	0	1	0,58	0,496

Fonte: Elaboração própria.

Da tabela anterior, obtém-se que a regularidade da compra de pão testada pela questão 1 evidencia que existem alguma dispersão dos indivíduos na compra de pão. Enquanto alguns indivíduos compram pão diariamente, outros indivíduos raramente compram pão. Dos resultados, apenas 4 indivíduos afirmam que não compram pão representando apenas 3% dos indivíduos da amostra.

Aos indivíduos que compram foi-lhes questionado que indicassem o local onde habitualmente compram o seu pão. 79% dos inquiridos responderam que compram frequentemente o seu pão nas padarias, enquanto apenas 42% compram habitualmente pão nos supermercados.

Da compra de pão, a carcaça é o produto mais frequentemente comprado (64%), seguido do pão em formato bola (40%). Quanto aos restantes tipos de pão, apenas 23% dos inquiridos indicam comprar o pão de forma. Os restantes tipos de pão têm consumos

residuais, onde apenas o pão integral tem alguma importância com 10% dos inquiridos a responderem que compra este pão. O pão saloio, o pão de cereais e o pão de leite têm poucos clientes.

Relativamente ao momento de consumo de pão, o pequeno almoço é o momento preferido (88%). Além do pequeno almoço, apenas o momento do jantar mais consumidores. Neste momento do jantar, são mais de metade que afirmam consumir pão ao jantar (58%).

Neste contexto, são menos de metade dos inquiridos que afirmam consumir ao almoço (24%) e ao lanche (38%).

Em resumo, a maioria dos inquiridos compra pão, com o formato preferido de bola ou carcaça, para consumir ao pequeno almoço.

### Conhecimento da Paifi

Após a análise ao consumo de pão pelos inquiridos, procurou-se conhecer o grau de conhecimento da padaria Paifi pelos indivíduos. Neste âmbito, apresenta-se a análise às respostas obtidas no quadro seguinte.

Tabela 4 – Conhecimento da Paifi

	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q6	Conhece a Paifi?	130	0	1	0,66	0,475
Q7A	Paifi é Moderna	86	0	1	0,56	0,500
Q7B	Paifi é Tradicional	86	0	1	0,30	0,462
Q7C	Paifi tem variedade de produtos	86	0	1	0,28	0,451
Q8A	Publicidade Paifi em Jornais	86	0	1	0,12	0,322
Q8B	Publicidade Paifi no Facebook	86	0	1	0,05	0,212
Q8C	Publicidade Paifi em Flyers	86	0	1	0,01	0,108
Q8E	Nunca vi publicidade Paifi	86	0	1	0,81	0,391

Fonte: Elaboração própria.

Das respostas, verifica-se que a maioria dos inquiridos (66%) reconhece a padaria Paifi, identificando-a como uma padaria moderna (56%).

Neste conhecimento da padaria Paifi, a maioria dos inquiridos (81%) indica que nunca viu publicidade da empresa em qualquer meio, pelo que se deteta aqui uma

necessidade para a empresa, conforme já anteriormente identificada pela gerência da empresa.

Ainda na análise à padaria Paifi, procurou-se, através de escalas de likert, com variação entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), obter o nível de concordância às afirmações. Os resultados estão apresentados no quadro seguinte.

Tabela 5 – Escala de likert

	Questão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q9A	Paifi é de alta qualidade	86	2	5	3,78	0,693
Q9B	Paifi é a melhor do concelho	86	2	5	3,79	0,738
Q9C	Paifi tem desempenho consistente	86	2	5	3,77	0,714
Q9D	Estou satisfeito com a Paifi	86	2	5	3,78	0,726
Q9E	Paifi é a melhor escolha	86	2	5	3,80	0,749
Q9F	Paifi é a padaria preferida	86	2	5	3,84	0,795
Q9G	É certo comprar pão na Paifi	86	2	5	3,86	0,785
Q9H	Paifi é a única padaria para comprar pão	86	1	5	3,14	1,008
Q9I	Não tenho em consideração outras padarias	86	1	5	2,93	0,980
Q9J	SE não houve pão na Paifi não vou à concorrência	86	1	5	2,79	1,064
Q9K	Prefiro não comprar pão a ir à concorrência	86	1	5	2,78	1,078
Q10	Frequenta a Paifi com regularidade?	86	0	1	0,76	0,507

Fonte: Elaboração própria.

Dos resultados obtidos dos inquiridos, realça-se a alta qualidade dos produtos e o desempenho consistente e, neste sentido, a generalidade dos indivíduos estão satisfeitos com a padaria Paifi e consideram-na como a melhor escolha para comprar o pão. Não é de estranhar que a maioria dos indivíduos frequente com regularidade esta padaria.

### Conhecimento do Pãorelho

Após a análise ao consumo de pão e ao conhecimento da padaria Paifi, procurou-se avaliar o conhecimento dos inquiridos em relação ao Pãorelho. Os resultados são apresentados na tabela que se segue.

Tabela 6 – Conhecimento do Pãorelho

Questão		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q11	Ouviu falar com Pãorelho?	129	0	1	0,22	0,414
Q12	Já consumiu o Pãorelho?	28	0	1	0,29	0,460
Q13A	Pãorelho tem baixo teor de calorias	8	0	1	0,13	0,354
Q13B	Pãorelho tem baixo teor de proteína	8	0	0	0,00	0,000
Q13C	Pãorelho tem baixo teor de lactose	8	0	1	0,25	0,463
Q13D	Pãorelho tem a alto teor de calorias	8	0	0	0,00	0,000
Q13E	Pãorelho tem alto teor de proteína	8	0	1	0,25	0,463
Q13F	Pãorelho tem alto teor de lactose	8	0	0	0,00	0,000
Q13G	Pãorelho é saudável	8	0	1	0,88	0,354
Q14	Se existissem mais produtos Pãorelho, compraria	8	1	1	1,00	0,000
Q15	Estaria disposto a comprar Pãorelho?	123	0	1	0,91	0,287

Fonte: Elaboração própria.

Como era esperado, o Pãorelho não é reconhecido pela maioria dos inquiridos, uma vez que apenas 22% identificam o produto ou a marca, que representam 28 inquiridos. Após a explicação do que é o produto Pãorelho, 91% dos inquiridos afirma estar disposto a comprar futuramente o produto.

Dos 28 inquiridos que reconhece a marca ou o produto, apenas 8 já consumiu o produto. Estes inquiridos identificam o Pãorelho como sendo um produto saudável.

Em resumo, apesar da maioria das pessoas consumir pão, do tipo bola ou carcaça e esta maioria reconhecer a padaria Paifi como moderna e com qualidade, são poucos os indivíduos que conhecem o Pãorelho, pelo que se justifica algum trabalho na área do marketing relacionado com esta marca.

### 4.3. Relação entre as variáveis em estudo e a caracterização da amostra

A apresentação da amostra e da estatística descritiva dos itens em estudo permite obter informações da maioria dos inquiridos sem relacionar as variáveis com os indivíduos. Neste âmbito, apresentam-se as relações obtidas entre as variáveis e apresentadas nos anexos 8 a 10.

#### 4.3.1. Correlação entre variável sexo

Em primeiro lugar, avaliou-se a relação da variável sexo com as restantes variáveis em estudo. Apesar de não existir relação entre o sexo e grande parte das variáveis, existem dois casos em que o sexo influencia o comportamento.

Neste âmbito, das relações significativas encontradas, verifica-se que é o público feminino que vê mais publicidade referente à padaria nos jornais. Esta conclusão surge pela análise do valor da correlação entre estas duas variáveis onde  $\text{sig} = 0,025$ , o que leva a considerar que há diferenças de comportamento nos indivíduos masculinos e femininos.

É também o público feminino que já ouviu algo sobre o Pãorelho, reconhecendo-o mais rapidamente ( $\text{sig}=0,040$ ;  $p<0,05$ ).

Esta análise pode levar a considerar que é o público feminino que tem uma memória mais permanente em relação à publicidade e à marca Pãorelho.

#### 4.3.2. Correlação entre variável idade

Procurou-se também avaliar a influência da idade na interpretação das variáveis. As correlações apresentadas no anexo 9 evidenciam que a idade é um fator de influência no comportamento de compra e consumo de pão pelos indivíduos desta amostra.

Estes resultados do anexo 9 demonstram que a população mais velha tem tendência a comprar mais pão do que os mais jovens, uma vez que a correlação é 0,282 (correlação positiva) para  $p < 0,05$ .

A idade é também um fator relevante na compra de pão. Neste sentido, surgem as populações mais jovens que compram tendencialmente mais pão no supermercado do que os mais velhos que preferem a padaria para a compra de pão.

A idade (Q16B) é também correlacionada fortemente com a questão Q8A, o que leva a considerar que há diferenças de comportamento na população no que diz respeito à publicidade. Os indivíduos mais jovens recordam mais facilmente a publicidade à Paifi nos jornais, do que a população mais velha.

A idade está também correlacionada negativamente ( $- 0,195$ ;  $\text{sig} = 0,027$ ;  $p<0,05$ ) com o reconhecimento do Pãorelho. Os indivíduos mais jovens já ouviram falar do Pãorelho ao contrário da população mais velha.

Embora o público mais jovem pareça ser mais conhecedor do Pãozinho, são indivíduos mais velhos que, conhecendo o produto, podem vir a comprar mais Pãozinho uma vez que a correlação é 0,363 (correlação positiva) e o sig = 0,000 sendo este menor que o  $p = 0,05$ .

#### **4.3.3. Correlação entre variável agregado familiar**

No seguimento da pesquisa de relações entre as variáveis em causa, procurou-se estudar o efeito da composição do agregado familiar nas variáveis em estudo.

As correlações apresentadas no anexo 10 evidenciam algum efeito do agregado familiar no comportamento de compra de pão. Esta evidência é realçada na compra de broa, uma vez que são os indivíduos oriundos de agregados familiares maiores que compram mais broa, onde a correlação é igual a 0,199 (correlação positiva) e o sig = 0,025 sendo este menor que o  $p = 0,05$ .

Além da compra, a dimensão do agregado familiar tem também relevância na preferência pela padaria Paifi. Os indivíduos de agregados com mais elementos têm maior preferência pela padaria Paifi do que os agregados com menos elementos, dado que a correlação é positiva e o sig = 0,049 sendo este menor que o  $p = 0,05$ , conforme se apresenta no anexo 10.

## **CAPÍTULO 5 – DESCRIÇÃO DO PROJETO**

---

Neste projeto pretende-se criar um plano de comunicação com o objetivo de reestruturar a comunicação da Padaria Paifi, para que esta se torne mais eficiente e eficaz.

Através de uma pequena investigação (evidenciada no capítulo 4 e anexo 6) pretendeu-se recolher informação sobre a empresa, o seu funcionamento, os seus concorrentes, e o modo como a marca Pãorelho é vista pelo seu público. Após esta análise dos dados obtidos, será elaborado um plano de comunicação.

## **5.1. Plano de Comunicação da marca Pãorelho**

Seguindo as etapas do plano de comunicação referidas no capítulo 3 – Enquadramento teórico, baseadas na metodologia proposta por Castro (2007), neste momento, pretende-se desenvolver um plano de comunicação para os responsáveis da marca Pãorelho implementarem.

### **5.1.1. Análise da situação**

De acordo com Castro (2007) a primeira fase da implementação de um plano de comunicação é a fase de diagnóstico e análise da situação. Esta etapa irá consistir na realização de uma pesquisa de mercado de forma a obter dados suficientes para percebermos qual a melhor estratégia de comunicação a utilizar.

Decorrente da análise efetuada através do inquérito, apresentada no capítulo anterior, da caracterização da amostra e suas relações com as variáveis em análise, concluímos que atualmente não existe reconhecimento da marca ou produto Pãorelho e, decorrente desse motivo, foram poucos os indivíduos que já tiveram a experiência de consumir o produto.

Assim, produz-se aqui uma análise SWOT que com o objetivo de identificar as Forças e Fraquezas e as Oportunidades e Ameaças no mercado. Esta análise servirá de ponto de partida para o processo de preparação do nosso plano de comunicação.

Neste sentido identificaram-se que os pontos fortes do Pãorelho são:

- Rico em proteína;
- Baixo teor de lactose;
- Saudável;

- Produto com ingrediente da região de Oliveira do Hospital;
- Produto amigo do ambiente;
- Não há concorrência na produção do produto;
- Marca registrada.

Pela realização do questionário aos indivíduos na região de Oliveira do Hospital, identificam-se os seguintes pontos fracos do Pãorelho:

- Produção sazonal do requeijão condiciona a extração do sorelho;
- Fraca notoriedade no concelho de Oliveira do Hospital;
- Falta de publicidade;
- Recursos reduzidos para apostar em grandes campanhas publicitárias;
- Escassez de divulgação para quem ainda não conhece o Pãorelho.

Além dos pontos fortes e dos pontos fracos, a realização da análise SWOT visa também identificar algumas oportunidades que o Pãorelho pode aproveitar. Neste sentido, identificam-se as seguintes oportunidades:

- Presentemente nos tempos de crise, muitas empresas procuram encontrar parceiros de negócio para crescerem e subsistirem no mercado concorrencial
- Tendência a valorizar os produtos regionais e nacionais

Para completar a análise SWOT algumas ameaças foram encontradas, tais como:

- Os consumidores não gostarem do produto
- Em tempos de crise os clientes optam por não comprar produtos que não sejam de primeira necessidade

### **5.1.2. Definição dos objetivos e posicionamento**

De acordo com Castro (2007) após a análise da situação, deve seguir-se a definição dos objetivos. Neste contexto, os objetivos deste plano de comunicação são:

- Aumentar a visibilidade da empresa, segundo o inquérito apenas 66% conhecem a Padaria Paifi;
- Aumentar a notoriedade e transação da marca, segundo o inquérito apenas 22% conhecem Pãorelho e 29% consumiram o Pãorelho;
- Angariação de novos consumidores, segundo o inquérito 91% dos consumidores que nunca ouviram falar da marca dizem que potencialmente comprariam produtos oriundos do Pãorelho;
- Desenvolver novos produtos e introduzi-las no mercado;
- Expandir a marca pelo território nacional.

Para que as metas do plano de comunicação obtenham sucesso é necessário que os objetivos da comunicação sejam viáveis e suscetíveis de ser atingidos por um custo concebível (ponto 5.1.6) e num prazo de tempo razoável (ponto 5.1.7).

O posicionamento da marca reflete numa forma resumida a relação que os consumidores têm em relação à marca. Através da análise dos inquéritos consegue-se identificar que a marca Pãorelho não está muito presente na mente dos consumidores, sendo ainda um produto desconhecido, só 22% é que conhecem a marca. Das 29% que consumiram o Pãorelho que equivale a 8 pessoas classificaram como sendo um pão saudável, baixo teor de calorias, baixo teor de lactose e alto teor de proteína. Contudo o feedback em relação ao vir a experimentar produtos oriundos do Pãorelho é de 91% o que é bastante bom.

### **5.1.3. Seleção do público-alvo**

Conhecer o público-alvo é um processo vital para conseguir descrever rigorosamente o perfil do consumidor que queremos atingir, de modo a garantir que a mensagem é relevante e motivadora (ponto 5.1.4) (Kotler, 2004). É através do público-alvo que os objetivos da comunicação serão definidos e posteriormente ser adaptado a cada um. Para tal, o inquérito é essencial para a determinação do perfil do consumidor. Neste sentido e através dos resultados obtidos nos inquéritos na caracterização do perfil

dos inquiridos, idade, sexo e agregado familiar, o público-alvo da Padaria Paifi que pretende atingir:

#### Idade

Pretende-se atingir a população mais jovem na regularidade da compra do pão e no local da compra, pois segundo os resultados do inquérito são os mais velhos que compram pão com mais regularidade e tendencialmente compram pão nas padarias. Porém no conhecimento da marca Pãorelho, são os mais jovens que já ouviram falar da marca, por isso pretende-se dar conhecimento da marca à população mais velha, sendo que esta faixa etária, segundo os resultados estão tendencialmente disponíveis a vir comprar o Pãorelho.

#### Sexo

Segundo os resultados as mulheres conhecem mais a marca Pãorelho do que os homens, sendo o sexo masculino que se pretende atingir.

#### Agregado

O agregado com mais elementos considera a Padaria Paifi como sua padaria preferida, sendo os agregados menos numerosos a população que se pretende atingir.

#### **5.1.4. Escolha da mensagem**

A mensagem a comunicar, tanto para o Pãorelho como para os novos produtos oriundos do Pãorelho, pretende-se que seja clara, curta e eficaz e que seja de fácil memorização. Tem como objetivo final uma ação por parte do público, que é numa primeira etapa a pesquisa sobre o produto Pãorelho e numa segunda etapa o consumo do produto Pãorelho (Carecho, 2017).

Tabela 7 – Escolha da mensagem

Objetivos de Comunicação	Público Alvo	Mensagem
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a visibilidade da empresa</li> <li>• Aumentar a notoriedade e transação da marca</li> <li>• Angariação de novos consumidores,</li> <li>• Desenvolver novos produtos e introduzi-las no mercado;</li> <li>• Expandir a marca pelo território nacional.</li> </ul>	<p><b>Compra de pão:</b> Público jovem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De que estás à espera, delicia-te sem culpas – come Pãorelho</li> <li>▪ Coma Pãorelho e mantenha a linha</li> <li>▪ O Pãorelho é para todas as idades, se não o comeres todos os dias vais ter saudades</li> <li>▪ Come Pãorelho e vais gostar de te ver ao espelho</li> </ul>
	<p><b>Compra de pão na padaria:</b> Público jovem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nos produtos que a Padaria Paifi tem, qual mais se encaixa nas suas necessidades?</li> </ul>
	<p><b>Dar conhecimento da empresa Padaria Paifi:</b> Agregados menos numerosos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Come Pãorelho na Padaria Paifi e continua a mostrar o joelho</li> <li>▪ O Pãorelho da Paifi é um pão que eu comeria, porque no nosso concelho o melhor pão sai dessa padaria</li> </ul>
<p><b>Dar notoriedade à marca Pãorelho:</b> Público mais velho e ao sexo masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consuma este produto e comprove os benefícios que ele oferece – Pãorelho</li> <li>▪ Já dizia a minha avó: o Pão é meio sustento. Coma Pãorelho</li> <li>▪ O Pãorelho é saboroso, saudável e gostoso.</li> <li>▪ O Pãorelho é inovador, pode levá-lo para a quinta e comê-lo no trator</li> <li>▪ Coma Pãorelho um produto original do nosso conselho</li> </ul>	

Fonte: Elaboração própria.

Neste ponto, pretende-se desenvolver uma estratégia de comunicação, decidindo o que a comunicação deverá dizer, isto é, desenvolver uma mensagem eficaz, através das palavras chave da marca, que são: inovador, saudável e intergeracional, de modo a atrair o público suscitando o interesse em saber mais sobre o produto, despertando o desejo que induza à compra na Padaria Paifi e do produto – Pãorelho.

#### **5.1.5. Escolha dos canais de comunicação**

Já definido o que deve ser dito e como dizê-lo, é necessário definir que canais serão usados para atingir o público-alvo. Na prática pretende-se atualizar os poucos canais já existentes, o site e Facebook da Padaria Paifi, que segundo o inquérito só 5% é que visualizaram, atraindo deste modo o público jovem, visto que a internet é um instrumento muito utilizado por esta faixa etária. Definir outros canais mais sóbrios atraindo utilizadores mais específicos, como por exemplo, consumidores seniores, consumidores atentos à comida saudável e desportistas, consumidores intolerantes a lactose, através da divulgação em jornais locais, publicidade na rádio, placares publicitários, elaboração de panfletos e cartões de visita.

Por outro lado, as provas de degustação e workshops dentro da loja, nos agrupamentos escolares e feiras regionais do concelho, as promoções, o melhoramento da decoração da loja (montra) e a criação de novos produtos oriundos do Pãorelho, são vias de comunicação que abrangem os clientes atuais da Padaria Paifi assim como os que não conhecem nem a frequentam.

Outro meio escolhido será a publicidade no saco do pão, sendo uma publicidade ecológica (material do saco do pão é de tecido) e um veículo de publicidade gratuita, levando a mensagem e o nome da padaria a todo lado.

Expandir a marca para o mercado nacional será outro canal de distribuição do produto Pãorelho e dos seus derivados, com participação em algumas escolas no território nacional, numa fase inicial seria duas escolas nas principais cidades perto do nosso concelho, Coimbra e Viseu, com provas de degustação e workshops nas mesmas. A distribuição neste canal de comunicação passa por parcerias e de cooperação com novos canais de distribuição, consoante o volume de clientes, ou seja, padarias perto das escolas e pelas próprias escolas. Mais tarde, ou seja, depois do termo deste plano de comunicação, tendo já uma alguma publicidade estruturada dos produtos Pãorelho, obter parcerias com

empresas de congelados, de modo a chegar às grandes cidades do país. Nota-se que atualmente o pão congelado é uma inovação moderna que está a revolucionar a indústria da panificação. Segundo o jornal Observador, um estudo setorial realizado pela Informa D&B, a capacidade de negócio no setor de alimentos congelados “tem mantido nos últimos anos uma tendência de crescimento, associada ao notável dinamismo das vendas para o exterior”.

A ideia será: quanto mais for visto, mais rapidamente o negócio poderá aumentar.

### 5.1.6. Determinação do orçamento do programa

Neste ponto será analisado o investimento necessário para por o plano de comunicação da marca Pãorelho em prática. Para saber se é exequível é necessário confrontar custos/gastos dos recursos utilizados.

O orçamento que se prevê é o seguinte:

Tabela 8 – Orçamento estimado para o plano de comunicação

Descritivo dos custos de cada ação	Valor do investimento médio	Total estimado
Rádio / Jornais	1400€	
Site	200€	
Sacos do pão, workshops	800€	
Flyers, Outdoors, cartões de visita	2500€	
Itens decorativos para as Boutiques do Pão (lojas)	150€	
Degustação, promoções	350€	
		5400€

Fonte: Elaboração própria.

### **5.1.7. Execução do plano**

Este ponto é tão importante a quanto a sua conceção. Consiste em transformar a teoria em prática, contornando possíveis imprevistos. Em seguida (quadro 6) está exposto a sua operacionalização, onde está proposta para ser iniciada em junho de 2019 abrangendo o ano civil de 2019 até junho do ano de 2020. A sinalização X representa a implementação da atividade, todas as ações de comunicação devem ser planeadas e aplicadas nas circunstâncias que lhe são mais favoráveis.

Tabela 9 – Calendarização do Plano de comunicação

Atividades / Meses	Mar 20	Abr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	Ago 20	Set 20	Out 20	Nov 20	Dez 20	Jan 21	Fev 21	Mar 21
Criação/Fabrico de Flyers, outdoors, sacos de pão, cartões de visita	X		X					X					X
Remodelação/atualização do site e página de Facebook	X		X			X		X		X		X	
Distribuição de Flyers, sacos de pão, cartões de visita nas Boutiques de Pão Paifi II		X	X			X				X	X		X
Degustação e workshops na EXPOH					X								
Degustação e workshops na Festa do Queijo Serra da Estrela													X
Criação de novos produtos oriundos do Pãozinho												X	
Fixação dos outdoors				X	X				X	X		X	X
Degustação e workshops nos agrupamentos de OH	X		X					X					X
Rádio / Jornais		X			X		X			X			X
Degustação nas Boutiques de Pão Paifi II			X			X			X	X			X
Promoções nas Boutiques de Pão Paifi II		X		X				X			X		
Degustação e workshops em escolas na cidade de Coimbra							X	X				X	
Parceria com padarias perto das escolas de Coimbra									X				
Degustação e workshops em escolas na cidade de Viseu							X	X				X	
Parceria com padarias perto das escolas de Viseu									X				

Fonte: Elaboração própria.

Como evidência na calendarização do plano de comunicação, na tabela anterior, inicia-se no mês de março de 2020 as ações de comunicação com a criação de Flyers, outdoors, sacos de pão, cartões de visita na gráfica, assim como, com a remodelação e atualização do site e do Facebook, dirigidas ao público mais jovem, por ser um processo rápido na sua execução e por ser um meio de comunicação forte e fácil de visualização. No caso dos outdoors serão afixados nos meses julho, agosto, novembro e dezembro de 2020 e fevereiro e março de 2021, com slogans específicos (ponto 5.1.4.). Estas ações encontram-se estrategicamente dispersas ao longo do plano de comunicação.

Nos meses de março, maio e outubro de 2020 e o mês de março de 2021, serão feitas provas de degustação e workshops nos agrupamentos do concelho de OH atraindo o público jovem e com agregados pequenos.

Com a aproximação da feira regional do concelho de OH, no mês de julho de 2020, onde serão nove dias de muita animação, concertos com artistas nacionais bem conhecidos, experiências gastronómicas do concelho em diferentes áreas, será palco para promover o Pãozinho com provas de degustação e workshops. É um canal de comunicação que vai alcançar muitos consumidores de várias zonas e de diferentes características, tais como o público sénior, consumidores desportistas, atentos por uma alimentação saudável e com restrições alimentares – intolerância à lactose e aos clientes e não clientes da padaria Paifi, com agregado familiar numerosos ou pequenos. Ainda este mês, aproveitando toda a publicidade que EXPOH gera, será realizado a distribuição de Flyers, sacos de pão, cartão de visita, promoções e degustações dos produtos entre eles o Pãozinho nas lojas Boutique de Pão Paifi II. Estas ações de comunicação estão presentes ao longo do plano de modo faseado, nas épocas festivas que atraem mais população ao nosso concelho.

No caso das ações dirigidas à importação do produto Pãozinho e de forma a captar a atenção de futuros consumidores no território nacional, iniciam-se no mês de setembro e outubro de 2020 a publicidade em duas das principais escolas da cidade de Coimbra e Viseu. Consequentemente em novembro de 2020, vamos começar a negociação com as padarias situadas perto das mesmas de forma a formar parcerias com o produto Pãozinho.

No ano civil de 2021, iremos iniciar ao desenvolvimento de novos produtos oriundos do Pãozinho, como por exemplo, Pãozinho com pepitas de chocolate soja, Pãozinho com sementes de girassol.

Em março de 2021 o evento festa do Queijo Serra da Estrela, atrai milhares de visitantes vindo dos concelhos vizinhos e dezenas de autocarros vindo de diversos pontos do nosso país. São dois dias de festa com uma vasta panóplia de iniciativas, centenas de stands de produtos regionais, artesanato e gastronomia, iremos aproveitar para expor o produto Pãozinho e os seus derivados. Esta festa conta ainda com a projeção do mediatismo televisivo, no qual é transmitido para as televisões de todos os portugueses, sendo uma mais valia para a publicidade e crescimento da marca Pãozinho.

Esta festa, assim como a EXPOH e a época natalícia, contam com animação nas ruas de Oliveira do Hospital com o auxílio da rádio local que tem a vertente – música na rua. Esta fonte de comunicação será uma boa forma de chegar ao público diversificado de Oliveira do Hospital e de quem a visita.

#### **5.1.8. Avaliação dos resultados.**

Perante a estratégia descrita no plano de comunicação (capítulo5), como indicadores de avaliação consideram-se os seguintes métodos de medição: a curto prazo – o aumento da notoriedade e do posicionamento da empresa Padaria Paifi no mercado do concelho OH, o aumento do fluxo de visitantes às lojas e consequentemente o aumento do volume de vendas - marca Pãozinho. A médio prazo - o aumento do conhecimento da marca Pãozinho no mercado por parte dos clientes mais velhos e do sexo masculino, verificação de uma maior lealdade e fidelidade por parte dos clientes mais jovens e dos agregados menos numerosos. A longo prazo – projeção da marca Pãozinho no território nacional e obter parcerias com empresas de congelados

## **CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES**

---

## **6.1. Considerações finais**

Este último capítulo terá como objetivo apresentar a síntese conclusiva de todo o trabalho, salientando as conclusões dos resultados, os contributos esperados, bem como as limitações do presente estudo.

A comunicação é essencial à sobrevivência das organizações, onde todas as ferramentas são importantes, cada etapa do plano possui ferramentas de comunicação para a empresa poder com os seus objetivos e ideias chaves solucionar os problemas existentes.

É de constatar que a Empresa Padaria Paifi não possui nenhum plano de comunicação a curto, médio e longo prazo, sendo notório a identificação do problema que deu origem à investigação, isto é, o desconhecimento da marca Pãorelho. Neste sentido este projeto conta com um plano de comunicação para a marca Pãorelho que a curto, médio e longo prazo espera-se resultados satisfatórios, confirmando um aumento da notoriedade da empresa Padaria Paifi assim como da marca Pãorelho, um aumento do volume das vendas que conseqüentemente origina um aumento na lealdade e fidelidade por parte dos clientes nas lojas, o alinhamento entre o que a marca Pãorelho pretende ser e como é percebida no mercado de Oliveira do Hospital e obter o retorno do investimento a longo prazo.

Conclui-se que neste projeto está de acordo com as necessidades da empresa.

## **6.2. Limitações do Estudo**

Contudo uma das limitações do presente projeto será se o público-alvo selecionado não gostar do Pãorelho, ficando no igual ponto de quando se começou o plano de comunicação para a marca que é: o desconhecimento da marca Pãorelho. Outra limitação do projeto deve-se à necessidade de integração e reconhecimento da empresa no mercado, um ano não é suficiente para verificar um retorno do investimento e nem analisar a projeção da marca Pãorelho no território nacional através de empresas de congelados.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity - Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman
- Barbosa, D. (2006). *O Fator semiológico na construção do Signo Marcário* (Tese de Pós-Graduação). Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- Carecho, J. (2017) *Plano de Comunicação: Coimbra Business School | ISCAC* ( Master's thesis, Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão| Politécnico de Coimbra) Retrieved from [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21920/1/JOANA\\_CARECHO.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21920/1/JOANA_CARECHO.pdf)
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Iowa State University.
- Fantini, M. J., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão E Planejamento*, 12(1), 74-94.
- FOLHA DO CENTRO (2017). Portal do Jornal Folha do Centro. Retrieved from <http://www.folhadocentro.pt/apresentacao-publica-do-paorelho/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- JUSTICA.GOV.PT (2017). Portal da Secretaria Geral do Ministério da Justiça. Retrieved from <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 595-600.
- Keller, K. L. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P. (1993). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Ed.3ª. São Paulo: Editora Atlas S.A.

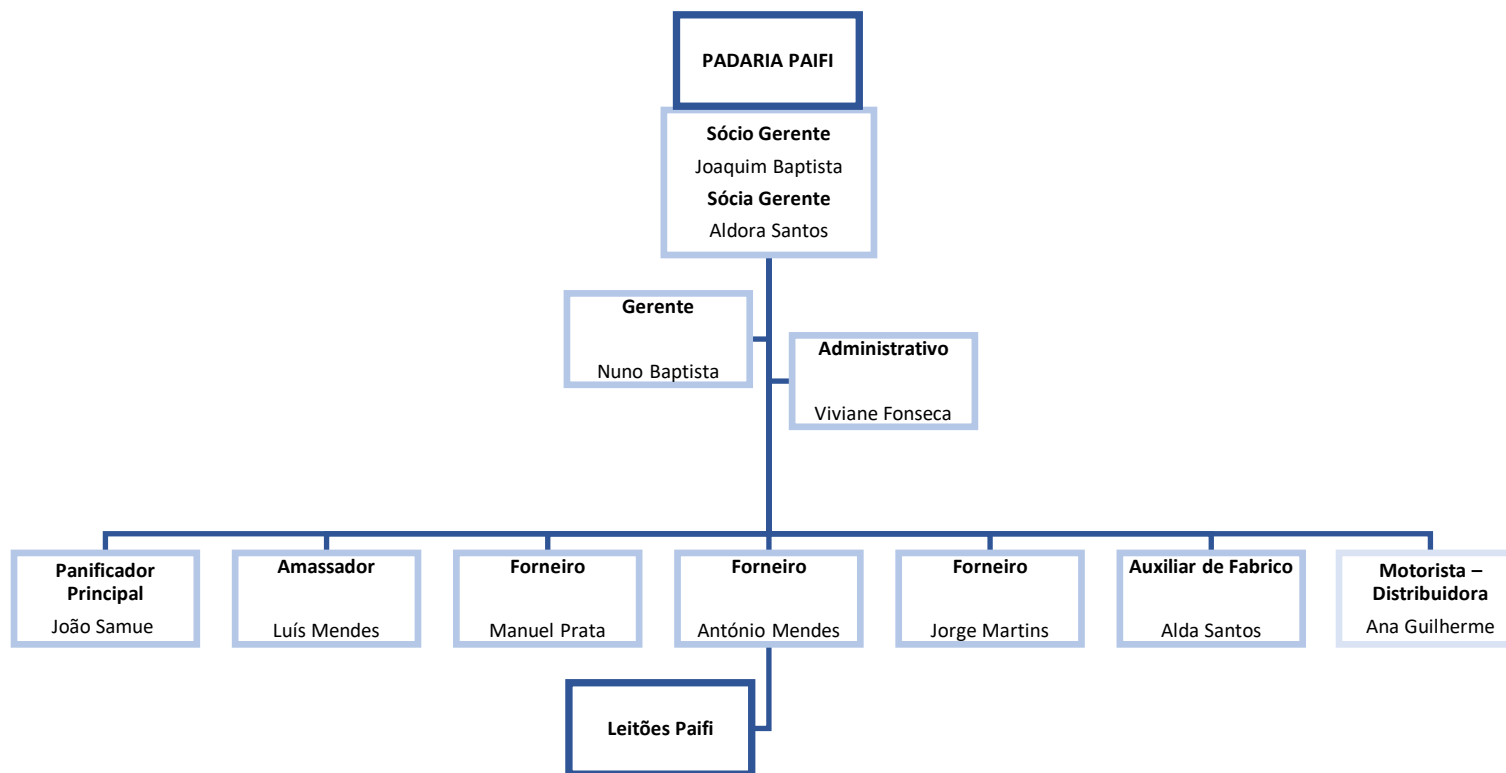
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing para Turismo* (3ª ed), Pearson Alhambra.
- Kotler, P. (2004). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*, 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*, 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lencastre, P. (2005). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996). *Mercator – teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Machado, M. (2010). *Gestão estratégica de Marcas – Kevin Lane Keller*. Ed. 2ª. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa* (6ª Edição.). São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- OBSERVADOR (2017). Portal do Jornal Observador. Retrieved from <https://observador.pt/2017/09/04/exportacoes-de-alimentos-congelados-mantem-crescimento-em-2016/>
- RÁDIO BOA NOVA (2017). Portal do Jornal Rádio Boa Nova. Retrieved from <http://www.radioboanova.pt/agrupamento-de-escolas-aposta-na-comercializacao-de-pao-feito-com-sorelho/?print=print>
- Riesenbeck, H., Perrey, J. (2007). *Power Brands: Measuring, Making, and Managing Brand Success*. Weinheim: Wiley-VCH
- Sampaio, M. A. (2016). *O poder do Branding nas Organizações: A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor* ( Master's thesis, Instituto Superior de Gestão de Lisboa) Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18394/1/Mauro%20Sampaio%20-%20tese.pdf>
- Schmitt, B. e A. Simonson (1997), *Marketing Aesthetics – The strategic management of brands, identity, and image*, The Free Press.
- Scott, C.; Jaffe, D., Dennys, T.; Tobe, R. (1998). *Visão, Valores e Missão Organizacional: construindo a organização do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Seetharman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243 – 256.
- Tamayo, A (2005). Impacto dos Valores pessoais e organizacionais sobre o comprometimento organizacional. In: TAMAYO, A; PORTO, J. *Valores Comportamentais nas Organizações*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Welch, J. (2005). *Paixão por vencer*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

**ANEXOS**

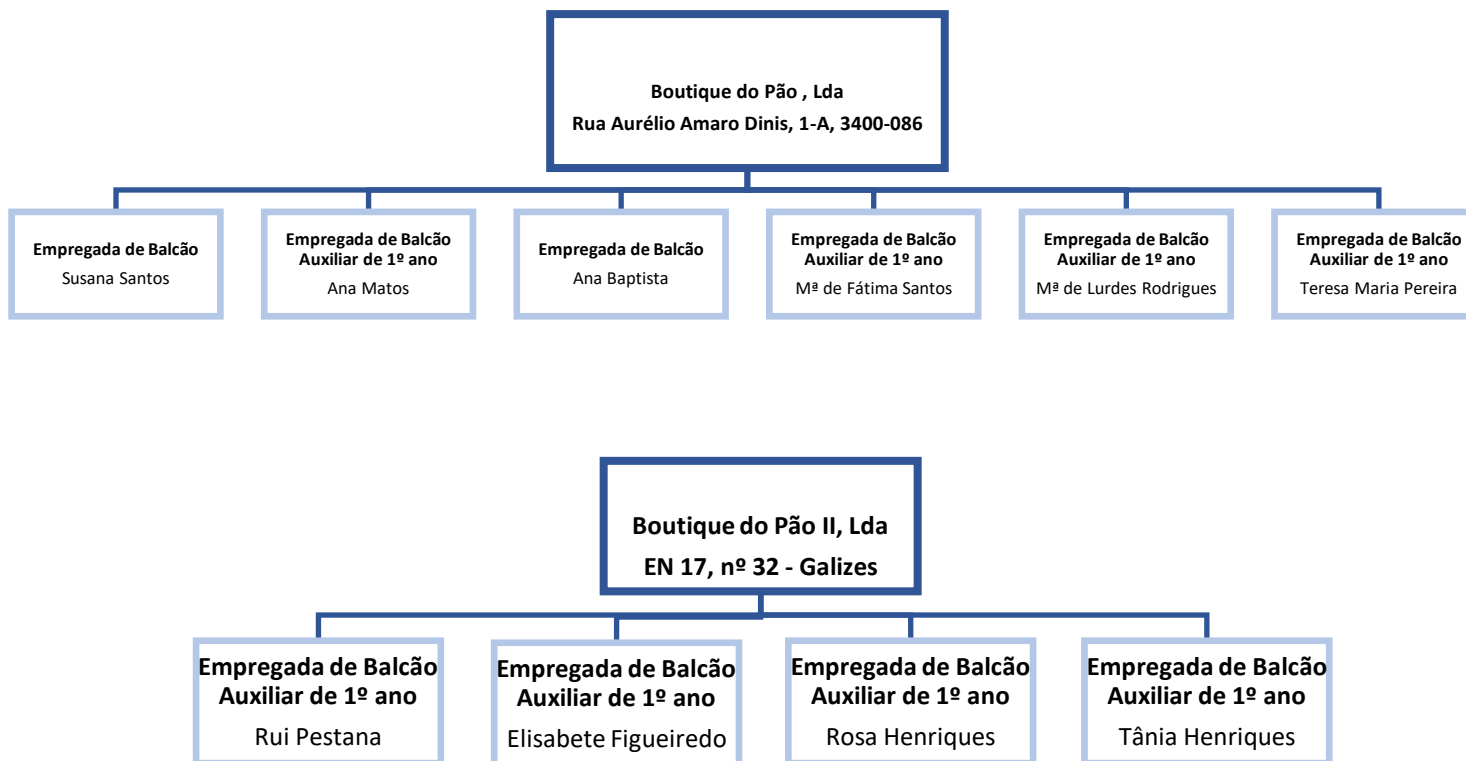
---

### Anexo 1 – Diagrama dos recursos humanos da Padaria Paifi



Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 - Diagrama dos recursos humanos das Boutiques do Pão II



Fonte: Elaboração própria

### Anexo 3 - Tipo de comunicação da Padaria Paifi



Fonte: [www.padariapaifi.pt](http://www.padariapaifi.pt)



Fonte: <http://www.aeoh.pt/393-paorelho-o-novo-pao-da-serra-da-estrela.html>



Fonte: Elaboração própria.

## Anexo 4 – Pãorelho



Fonte: <http://www.radioboanova.pt/agrupamento-de-escolas-aposta-na-comercializacao-de-pao-feito-com-sorelho/>

## Anexo 5 – Registo da marca Pãorelho no INPI

## MARCA NACIONAL Nº 593206

## Síntese do Processo

Nº do Pedido	2000469437
Data de Apresentação	13-12-2017
Data do Pedido	13-12-2017
Tipo de Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE
Fase Actual	REGISTO CONCEDIDO
Data de Início da Fase	08-03-2018
Data de Fim Previsto	—
Situação de Taxas	NÃO HÁ RENOVAÇÕES A AGUARDAR PAGAMENTO
Data de Início da Sit.	08-03-2018
Data de Fim Previsto da Sit.	05-09-2027
Taxas Pagas	1
Taxas Devidas	0
Data da Última DIU	—
BPI 1ª Publicação	21-12-2017
Data do Despacho	05-03-2018
BPI do Despacho	08-03-2018
Data de Início de Vigência	05-03-2018
Data Limite de Vigência	—
Titulares	AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE OLIVEIRA DO HOSPITAL
Mandatário	—
Classificação de Nice	30
Processo em Tribunal	NÃO
Tribunal	—
Data de Envio	—

PÃORELHO

Tipo de Sinal: VERBAL

---

Classificação de Nice

---

Edição 11

Classe	Produtos/Serviços
30	PÃO; PÃO RECHEADO; PÃO TORRADO; PÃO SEMICOZIDO; PÃO NÃO FERMENTADO; PÃO INTEGRAL; PÃO FRESCO; PÃO ESTALADIÇO; PÃO DE MISTURA; PÃO DE CENTEIO; MASSAS DE PÃO; MISTURAS PARA PÃO.



## Fases Jurídicas

Fase	Data de Inicio	Data de Fim Previsto	Data de Fim Efectiva	Boletim	Entidade
05000000 - PEDIDO-APRESENTADO NO INPI	13-12-2017	---	18-12-2017	--	--
05120000 - PEDIDO-PUB.REGULAR	18-12-2017	21-12-2017	21-12-2017	21-12-2017	--
05110000 - PEDIDO-PIEXAME FORMAL (NORMAL)	18-12-2017	---	18-12-2017	--	--
05140000 - PEDIDO-OPOSIÇÃO POSSÍVEL	21-12-2017	21-02-2018	21-02-2018	--	--
05160000 - ESTUDO-AGUARDA DESPACHO	21-02-2018	---	06-03-2018	--	--
05202000 - CONCEDIDO (TOT.)-PUB DESPACHO	06-03-2018	06-03-2018	06-03-2018	06-03-2018	--
05305000 - REGISTO CONCEDIDO	06-03-2018	---	---	--	--



---

 Taxas Periódicas
 

---

## Suações de Taxas

Situação	Data de Início	Data de Fim Previsto	Data de Fim Efectiva	Boletim
05T0000 - PAGAMENTO NÃO-APLICÁVEL	13-12-2017	---	08-03-2018	---
05T1000 - TAXAS PAGAS	08-03-2018	---	08-03-2018	---
05T0200 - NÃO HÁ RENOVACÕES A AGUARDAR PAGAMENTO	08-03-2018	08-09-2027	---	---

 Nota: Não existem registos de taxas efectivamente pagas em PT.



## Entidades Intervinentes

Entidade	Nome	Morada	Localidade	Intervenção	Data de Início	Data de Fim
2771291	AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE OLIVEIRA DO HOSPITAL	APARTADO 147	3400 OLIVEIRA DO HOSPITAL - PORTUGAL	REQ./TITULAR	13-12-2017	—



---

**Documentos Relacionados**

---

Número	Data de Entrada	Acto Requerido	Requerente	Acto Executado	Data de Execução	Despacho
2000489437	13-12-2017 às 15:59:26	0500 - PEDIDO DE MARCA NACIONAL	AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE OLIVEIRA DO HOSPITAL	050001 - INCLUSÃO DE PEDIDO PENDENTE	18-12-2017	DEFERIDO





**Boletins Relacionados**

Boletim	Motivo de Publicação	Situação do Boletim	Nº do Documento	Texto
21-12-2017	02 - PUBLICAÇÃO DE PEDIDOS	PUBLICADO (BPI JÁ PUBLICADO)	-- --	
08-03-2018	10 - DESPACHOS DE CONCESSÃO	PUBLICADO (BPI JÁ PUBLICADO)	2000469437 --	



### Prioridades

---

 Nota: Não existem registos de prioridades.



### Países Designados

---

 Nota: Não aplicável a esta modalidade.



---

Classificação de Viena

---

 Nota: Não existem registos de classificação de Viena.



## Anexo 6 – Inquérito

O objetivo deste inquérito será obter informação acerca do consumo de pão e sobre a aceitação do Pãorelho. De seguida apresentam-se as questões que irão constar da estrutura do inquérito.

### 1. Com que regularidade compra pão?

- Todos os dias
- 4 a 5 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- De 2 em 2 semanas
- Ocasionalmente
- Nunca compro (Passe se faz favor para a pergunta 5)

### 2. Onde habitualmente compra pão?

- Padaria
- Supermercados
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### 3. Que tipo de pão mais consome?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Carcaça        | <input type="checkbox"/> Pão integral       |
| <input type="checkbox"/> Bola           | <input type="checkbox"/> Pão de leite       |
| <input type="checkbox"/> Saloio         | <input type="checkbox"/> Broa               |
| <input type="checkbox"/> Pão de cereais | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Pão de forma   |   |

### 4. Em que momento do dia habitualmente consome pão?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Não consumo pão | <input type="checkbox"/> Lanche             |
| <input type="checkbox"/> Pequeno-almoço  | <input type="checkbox"/> Jantar             |
| <input type="checkbox"/> Almoço          | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |

**5.** Diga o nome de 3 Padarias que conhece?

---

---

---

**6.** Conhece a Padaria Paifi?

- Sim (Passe se faz favor para a pergunta 7)
- Não (Passe se faz favor para a pergunta 11)

**7.** O que acha da Padaria Paifi? (Selecione todas as opções aplicáveis)

- Moderna
- Tradicional
- Oferece uma grande variedade de produtos
- Outra (especifique)\_\_\_\_\_

**8.** Alguma vez viu publicidade referente à Padaria Paifi? (Selecione todas as opções aplicáveis)

- Jornais
- Online (Facebook)
- Flyers
- Outra \_\_\_\_\_
- Nunca vi nenhum dos seus anúncios publicitários

**9.** As afirmações que se seguem são referentes a Padaria Paifi. Através de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

(1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Em comparação com outras padarias, a Paifi é de alta qualidade.					
A Paifi é a melhor padaria no concelho.					
A Paifi apresenta um desempenho consistente melhor que todas as outras padarias.					
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar o meu pão na Padaria Paifi.					
Comprar pão na Padaria Paifi foi a melhor escolha.					
Sinto-me bem por considerar a Padaria Paifi a minha padaria preferida.					
Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar pão na Padaria Paifi.					
Esta é a única padaria que terei em conta no futuro quando pretender comprar pão.					
Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as padarias concorrentes.					
Se por um momento a Padaria Paifi não tiver pão disponível, não vou comprar pão à concorrência.					
Prefiro não comprar pão do que ter de ir à concorrência.					

**10.** Frequenta com alguma regularidade a Padaria Paifi?

Sim

Não

**11.** Já alguma vez ouviu falar do Pãoarelhinho?

Sim (Passe se faz favor para a pergunta 12)

Não (Passe se faz favor para pergunta 15)

**12.** Já alguma vez consumiu o Pãoarelhinho?

Não (Passe se faz favor para a pergunta 15)

Sim. Qual a sua opinião em relação ao Pãoarelo? (Passe se faz favor para a pergunta13)

**13.** Quais das seguintes características melhor descrevem o Pãoarelo? (Selecione todas as opções aplicáveis)

- Baixo teor de calorias
- Baixo teor de proteína
- Baixo teor de lactose
- Alto teor de calorias
- Alto teor de proteína
- Alto teor de lactose
- Saudável
- Outra (especifique)\_\_\_\_\_

**14.** Se existisse mais produtos originários do Pãoarelo iria comprar?

- Não (Passe se faz favor para a pergunta 16)
- Sim (Passe se faz favor para a pergunta 16)

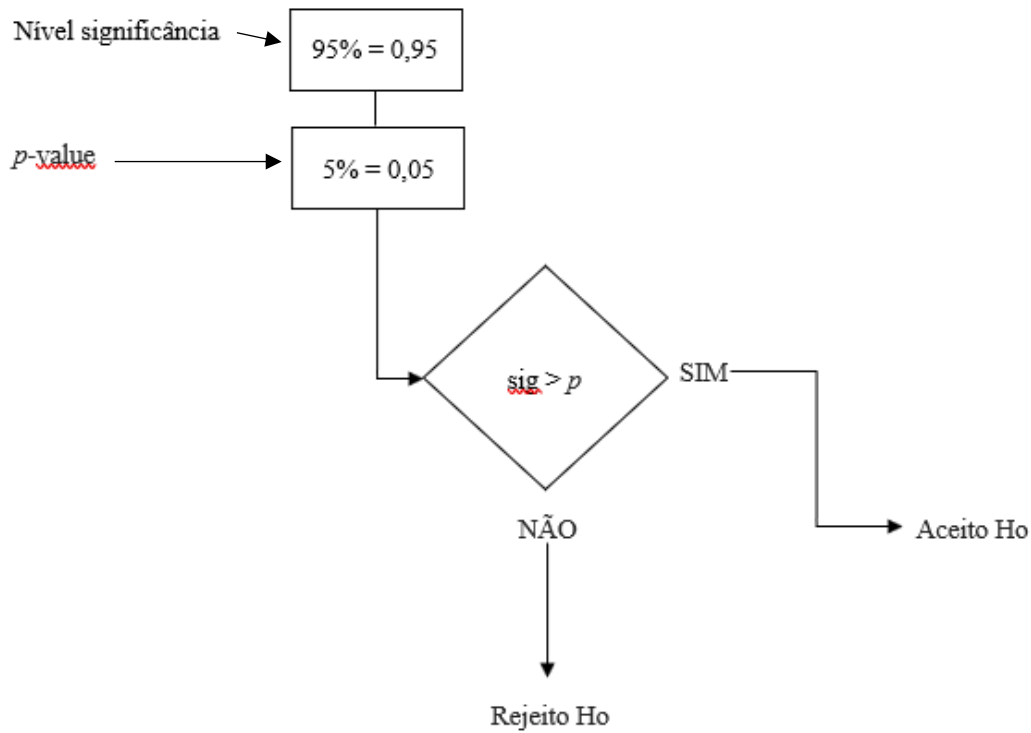
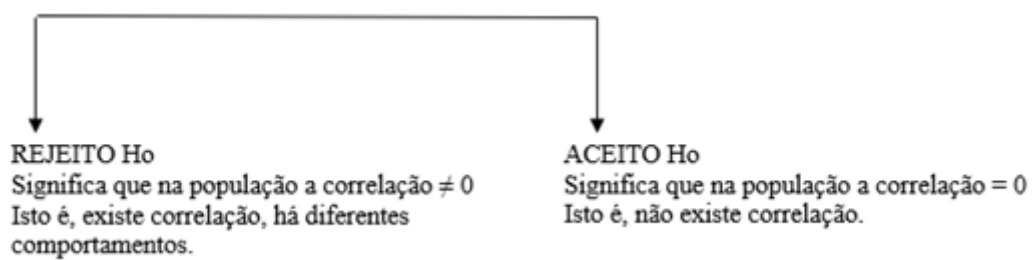
**15.** O Pãoarelo é um pão em que o ingrediente água é substituído pelo sorelo (produto que advém da produção dos requeijões). A ideia do Pãoarelo veio para colmatar a preocupação ambiental e criar um novo produto para a região, podendo ser uma mais-valia sendo mais um produto típico da região. Estaria disposto a comprar este tipo de produto?

- Sim
- Não

**16.** Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

<b>Sexo:</b>		<b>Idade:</b> _____ anos		<b>Número de pessoas do agregado familiar:</b>	
<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup> Feminino				<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	
<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup> Masculino				<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais	
<b>Estado civil:</b>		<b>Profissão:</b>		<b>Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:</b>	
<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup> Solteiro(a)		<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup> Estudante		<input type="checkbox"/> <sup>(1)</sup> Ensino básico primário	
<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup> Casado(a)/união de facto		<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup> Trabalhador por conta própria		<input type="checkbox"/> <sup>(2)</sup> Ensino básico - 6º ano	
<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup> Divorciado(a)		<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup> Trabalhador por conta de outrem		<input type="checkbox"/> <sup>(3)</sup> Ensino secundário 9º ano	
<input type="checkbox"/> <sup>(4)</sup> Viúvo(a)		<input type="checkbox"/> <sup>(4)</sup> Trabalhador/estudante		<input type="checkbox"/> <sup>(4)</sup> Ensino secundário 12º ano	
		<input type="checkbox"/> <sup>(5)</sup> Desempregado(a)		<input type="checkbox"/> <sup>(5)</sup> _____ Curso profissional/artístico	
		<input type="checkbox"/> <sup>(6)</sup> Reformado(a)		<input type="checkbox"/> <sup>(6)</sup> Frequência universitária	
		<input type="checkbox"/> <sup>(7)</sup> Doméstica		<input type="checkbox"/> <sup>(7)</sup> Licenciatura ou superior	
		<input type="checkbox"/> <sup>(8)</sup> Outro. Qual? _____			
				<b>Local de residência:</b> <input type="checkbox"/> Oliveira do Hospital <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____	

## Anexo 7 – Correlações

Esquema:Teórica:

**Anexo 8 – Correlações entre a variável sexo**

		Q1	Q16A
Q1	Correlação de Pearson	1	,024
	Sig. (bilateral)		,786
	N	130	130
Q16A	Correlação de Pearson	,024	1
	Sig. (bilateral)	,786	
	N	130	130

**Correlações**

		Q2A	Q2B	Q16A
Q2A	Correlação de Pearson	1	-,420**	-,036
	Sig. (bilateral)		,000	,686
	N	126	126	126
Q2B	Correlação de Pearson	-,420**	1	,013
	Sig. (bilateral)	,000		,887
	N	126	126	126
Q16A	Correlação de Pearson	-,036	,013	1
	Sig. (bilateral)	,686	,887	
	N	126	126	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

## Correlações

		Q3A	Q3B	Q3C	Q3D	Q3E	Q3F	Q3G	Q3H	Q3I	Q16A
Q3A	Correlação de Pearson	1	-,140	,067	-,036	-,379**	-,292**	-,188*	,122	,067	,009
	Sig. (bilateral)		,117	,458	,688	,000	,001	,035	,175	,458	,916
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3B	Correlação de Pearson	-,140	1	,001	-,055	-,212*	,098	-,165	-,060	-,073	,131
	Sig. (bilateral)	,117		,988	,540	,017	,274	,065	,507	,419	,145
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3C	Correlação de Pearson	,067	,001	1	-,049	-,111	-,069	,167	-,015	-,018	-,057
	Sig. (bilateral)	,458	,988		,584	,215	,443	,062	,868	,840	,526
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3D	Correlação de Pearson	-,036	-,055	-,049	1	,032	,259**	-,049	,066	-,022	,154
	Sig. (bilateral)	,688	,540	,584		,722	,003	,584	,463	,809	,084

	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3E	Correlação de Pearson	-,379**	-,212*	-,111	,032	1	,186*	,082	-,139	-,049	-,138
	Sig. (bilateral)	,000	,017	,215	,722		,037	,361	,120	,587	,123
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3F	Correlação de Pearson	-,292**	,098	-,069	,259**	,186*	1	,065	-,088	-,030	,052
	Sig. (bilateral)	,001	,274	,443	,003	,037		,472	,327	,736	,567
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3G	Correlação de Pearson	-,188*	-,165	,167	-,049	,082	,065	1	-,097	-,018	,025
	Sig. (bilateral)	,035	,065	,062	,584	,361	,472		,280	,840	,785
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3H	Correlação de Pearson	,122	-,060	-,015	,066	-,139	-,088	-,097	1	,102	,042
	Sig. (bilateral)	,175	,507	,868	,463	,120	,327	,280		,258	,638
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3I	Correlação de Pearson	,067	-,073	-,018	-,022	-,049	-,030	-,018	,102	1	-,097

	Sig. (bilateral)	,458	,419	,840	,809	,587	,736	,840	,258		,281
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q16A	Correlação de Pearson	,009	,131	-,057	,154	-,138	,052	,025	,042	-,097	1
	Sig. (bilateral)	,916	,145	,526	,084	,123	,567	,785	,638	,281	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

## Correlações

		Q4a	Q4b	Q4C	Q4D	Q4E	Q4F	Q16A
Q4a	Correlação de Pearson	1	-,345**	-,072	-,099	-,149	. <sup>b</sup>	-,137
	Sig. (bilateral)		,000	,427	,272	,098	.	,127
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4b	Correlação de Pearson	-,345**	1	-,023	,134	-,118	. <sup>b</sup>	,002
	Sig. (bilateral)	,000		,799	,136	,192	.	,983
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4C	Correlação de Pearson	-,072	-,023	1	,453**	,368**	. <sup>b</sup>	,072
	Sig. (bilateral)	,427	,799		,000	,000	.	,424
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4D	Correlação de Pearson	-,099	,134	,453**	1	-,069	. <sup>b</sup>	-,006
	Sig. (bilateral)	,272	,136	,000		,443	.	,944
	N	125	125	125	125	125	125	125

Q4E	Correlação de Pearson	-,149	-,118	,368**	-,069	1	. <sup>b</sup>	,013
	Sig. (bilateral)	,098	,192	,000	,443		.	,883
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4F	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q16A	Correlação de Pearson	-,137	,002	,072	-,006	,013	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,127	,983	,424	,944	,883	.	
	N	125	125	125	125	125	125	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

**Correlações**

		Q6	Q16A
Q6	Correlação de Pearson	1	,088
	Sig. (bilateral)		,321
	N	130	130
Q16A	Correlação de Pearson	,088	1
	Sig. (bilateral)	,321	
	N	130	130

### Correlações

		Q7A	Q7B	Q7C	Q7D	Q16A
Q7A	Correlação de Pearson	1	-,332**	-,490**	. <sup>b</sup>	-,158
	Sig. (bilateral)		,002	,000	.	,145
	N	86	86	86	86	86
Q7B	Correlação de Pearson	-,332**	1	-,240*	. <sup>b</sup>	-,042
	Sig. (bilateral)	,002		,026	.	,704
	N	86	86	86	86	86
Q7C	Correlação de Pearson	-,490**	-,240*	1	. <sup>b</sup>	,069
	Sig. (bilateral)	,000	,026		.	,525
	N	86	86	86	86	86
Q7D	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.
	N	86	86	86	86	86

Q16A	Correlação de Pearson	-,158	-,042	,069	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,145	,704	,525	.	
	N	86	86	86	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

## Correlações

		Q8A	Q8B	Q8C	Q8D	Q8E	Q16A
Q8A	Correlação de Pearson	1	-,080	,299**	. <sup>b</sup>	-,759**	,242 <sup>*</sup>
	Sig. (bilateral)		,463	,005	.	,000	,025
	N	86	86	86	83	86	86
Q8B	Correlação de Pearson	-,080	1	-,024	. <sup>b</sup>	-,462**	-,031
	Sig. (bilateral)	,463		,827	.	,000	,776
	N	86	86	86	83	86	86
Q8C	Correlação de Pearson	,299**	-,024	1	. <sup>b</sup>	-,227 <sup>*</sup>	,094
	Sig. (bilateral)	,005	,827		.	,036	,388
	N	86	86	86	83	86	86
Q8D	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.
	N	83	83	83	83	83	83

Q8E	Correlação de Pearson	-,759**	-,462**	-,227*	. <sup>b</sup>	1	-,114
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,036	.		,297
	N	86	86	86	83	86	86
Q16A	Correlação de Pearson	,242*	-,031	,094	. <sup>b</sup>	-,114	1
	Sig. (bilateral)	,025	,776	,388	.	,297	
	N	86	86	86	83	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

## Correlações

		Q9A	Q9B	Q9C	Q9D	Q9E	Q9F	Q9G	Q9H	Q9I	Q9J	Q9K	Q16A
Q9A	Correlação de Pearson	1	,898**	,894**	,884**	,822**	,810**	,808**	,533**	,462**	,431**	,406**	-,108
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,321
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9B	Correlação de Pearson	,898**	1	,934**	,945**	,883**	,904**	,864**	,515**	,452**	,408**	,370**	-,120
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,271
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9C	Correlação de Pearson	,894**	,934**	1	,921**	,881**	,865**	,865**	,487**	,464**	,400**	,376**	-,152
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,161
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9D	Correlação de Pearson	,884**	,945**	,921**	1	,914**	,895**	,916**	,557**	,524**	,488**	,463**	-,103
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,344

N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9E	Correlação de Pearson	,822**	,883**	,881**	,914**	1	,953**	,934**	,552**	,542**	,523**	,499**	-,168
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,123
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9F	Correlação de Pearson	,810**	,904**	,865**	,895**	,953**	1	,925**	,557**	,514**	,488**	,452**	-,179
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,099
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9G	Correlação de Pearson	,808**	,864**	,865**	,916**	,934**	,925**	1	,575**	,553**	,500**	,464**	-,155
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,153
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9H	Correlação de Pearson	,533**	,515**	,487**	,557**	,552**	,557**	,575**	1	,892**	,774**	,743**	-,090
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,410
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9I	Correlação de Pearson	,462**	,452**	,464**	,524**	,542**	,514**	,553**	,892**	1	,900**	,887**	-,038

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,727
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9J	Correlação de Pearson	,431**	,408**	,400**	,488**	,523**	,488**	,500**	,774**	,900**	1	,964**	-,017
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,880
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9K	Correlação de Pearson	,406**	,370**	,376**	,463**	,499**	,452**	,464**	,743**	,887**	,964**	1	,018
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,869
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q16A	Correlação de Pearson	-,108	-,120	-,152	-,103	-,168	-,179	-,155	-,090	-,038	-,017	,018	1
	Sig. (bilateral)	,321	,271	,161	,344	,123	,099	,153	,410	,727	,880	,869	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Correlações**

		Q10	Q16A
Q10	Correlação de Pearson	1	,138
	Sig. (bilateral)		,205
	N	86	86
Q16A	Correlação de Pearson	,138	1
	Sig. (bilateral)	,205	
	N	86	130

### Correlações

		Q11	Q16A
Q11	Correlação de Pearson	1	,181*
	Sig. (bilateral)		,040
	N	129	129
Q16A	Correlação de Pearson	,181*	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	129	130

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

**Correlações**

		Q12	Q16A
Q12	Correlação de Pearson	1	-,125
	Sig. (bilateral)		,526
	N	28	28
Q16A	Correlação de Pearson	-,125	1
	Sig. (bilateral)	,526	
	N	28	130

## Correlações

		Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q16A
Q13A	Correlação de Pearson	1	. <sup>a</sup>	,655	. <sup>a</sup>	,655	. <sup>a</sup>	-1,000**	. <sup>a</sup>	,293
	Sig. (bilateral)		.	,078	.	,078	.	,000	.	,482
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13B	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13C	Correlação de Pearson	,655	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	1,000**	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,149
	Sig. (bilateral)	,078	.		.	,000	.	,078	.	,725
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13D	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8

Q13E	Correlação de Pearson	,655	. <sup>a</sup>	1,000**	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,149
	Sig. (bilateral)	,078	.	,000	.		.	,078	.	,725
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13F	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13G	Correlação de Pearson	-1,000**	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	-,293
	Sig. (bilateral)	,000	.	,078	.	,078	.		.	,482
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13H	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q16A	Correlação de Pearson	,293	. <sup>a</sup>	-,149	. <sup>a</sup>	-,149	. <sup>a</sup>	-,293	. <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,482	.	,725	.	,725	.	,482	.	

N	8	8	8	8	8	8	8	8	130
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

a. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q14	Q16A
Q14	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)		.
	N	8	8
Q16A	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.	
	N	8	130

a. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

**Correlações**

		Q15	Q16A
Q15	Correlação de Pearson	1	,052
	Sig. (bilateral)		,571
	N	123	123
Q16A	Correlação de Pearson	,052	1
	Sig. (bilateral)	,571	
	N	123	130

**Anexo 9 – Correlações entre a variável idade****Correlações**

		Q1	Q16B
Q1	Correlação de Pearson	1	,282**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	130	130
Q16B	Correlação de Pearson	,282**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	130	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Correlações**

		Q2A	Q2B	Q16B
Q2A	Correlação de Pearson	1	-,420**	,100
	Sig. (bilateral)		,000	,264
	N	126	126	126
Q2B	Correlação de Pearson	-,420**	1	-,259**
	Sig. (bilateral)	,000		,003
	N	126	126	126
Q16B	Correlação de Pearson	,100	-,259**	1
	Sig. (bilateral)	,264	,003	
	N	126	126	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

## Correlações

		Q3A	Q3B	Q3C	Q3D	Q3E	Q3F	Q3G	Q3H	Q3I	Q16B
Q3A	Correlação de Pearson	1	-,140	,067	-,036	-,379**	-,292**	-,188*	,122	,067	,076
	Sig. (bilateral)		,117	,458	,688	,000	,001	,035	,175	,458	,399
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3B	Correlação de Pearson	-,140	1	,001	-,055	-,212*	,098	-,165	-,060	-,073	-,042
	Sig. (bilateral)	,117		,988	,540	,017	,274	,065	,507	,419	,640
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3C	Correlação de Pearson	,067	,001	1	-,049	-,111	-,069	,167	-,015	-,018	-,065
	Sig. (bilateral)	,458	,988		,584	,215	,443	,062	,868	,840	,469
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3D	Correlação de Pearson	-,036	-,055	-,049	1	,032	,259**	-,049	,066	-,022	-,135
	Sig. (bilateral)	,688	,540	,584		,722	,003	,584	,463	,809	,131
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

Q3E	Correlação de Pearson	-,379**	-,212*	-,111	,032	1	,186*	,082	-,139	-,049	-,035
	Sig. (bilateral)	,000	,017	,215	,722		,037	,361	,120	,587	,698
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3F	Correlação de Pearson	-,292**	,098	-,069	,259**	,186*	1	,065	-,088	-,030	-,132
	Sig. (bilateral)	,001	,274	,443	,003	,037		,472	,327	,736	,139
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3G	Correlação de Pearson	-,188*	-,165	,167	-,049	,082	,065	1	-,097	-,018	-,112
	Sig. (bilateral)	,035	,065	,062	,584	,361	,472		,280	,840	,213
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3H	Correlação de Pearson	,122	-,060	-,015	,066	-,139	-,088	-,097	1	,102	,025
	Sig. (bilateral)	,175	,507	,868	,463	,120	,327	,280		,258	,784
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3I	Correlação de Pearson	,067	-,073	-,018	-,022	-,049	-,030	-,018	,102	1	,096
	Sig. (bilateral)	,458	,419	,840	,809	,587	,736	,840	,258		,286

N		126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q16B	Correlação de Pearson	,076	-,042	-,065	-,135	-,035	-,132	-,112	,025	,096	1
	Sig. (bilateral)	,399	,640	,469	,131	,698	,139	,213	,784	,286	
N		126	126	126	126	126	126	126	126	126	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

### Correlações

		Q4a	Q4b	Q4C	Q4D	Q4E	Q4F	Q16B
Q4a	Correlação de Pearson	1	-,345**	-,072	-,099	-,149	. <sup>b</sup>	-,062
	Sig. (bilateral)		,000	,427	,272	,098	.	,495
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4b	Correlação de Pearson	-,345**	1	-,023	,134	-,118	. <sup>b</sup>	,135

	Sig. (bilateral)	,000		,799	,136	,192	.	,133
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4C	Correlação de Pearson	-,072	-,023	1	,453**	,368**	. <sup>b</sup>	,156
	Sig. (bilateral)	,427	,799		,000	,000	.	,083
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4D	Correlação de Pearson	-,099	,134	,453**	1	-,069	. <sup>b</sup>	,005
	Sig. (bilateral)	,272	,136	,000		,443	.	,960
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4E	Correlação de Pearson	-,149	-,118	,368**	-,069	1	. <sup>b</sup>	,066
	Sig. (bilateral)	,098	,192	,000	,443		.	,466
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4F	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.
	N	125	125	125	125	125	125	125

Q16B	Correlação de Pearson	-,062	,135	,156	,005	,066	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,495	,133	,083	,960	,466	.	
	N	125	125	125	125	125	125	130

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q6	Q16B
Q6	Correlação de Pearson	1	-,125
	Sig. (bilateral)		,158
	N	130	130
Q16B	Correlação de Pearson	-,125	1
	Sig. (bilateral)	,158	
	N	130	130

### Correlações

		Q7A	Q7B	Q7C	Q7D	Q16B
Q7A	Correlação de Pearson	1	-,332**	-,490**	. <sup>b</sup>	-,016
	Sig. (bilateral)		,002	,000	.	,885
	N	86	86	86	86	86
Q7B	Correlação de Pearson	-,332**	1	-,240*	. <sup>b</sup>	,019
	Sig. (bilateral)	,002		,026	.	,865
	N	86	86	86	86	86
Q7C	Correlação de Pearson	-,490**	-,240*	1	. <sup>b</sup>	,039
	Sig. (bilateral)	,000	,026		.	,722
	N	86	86	86	86	86
Q7D	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.

N		86	86	86	86	86
Q16B	Correlação de Pearson	-,016	,019	,039	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,885	,865	,722	.	
N		86	86	86	86	130

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q8A	Q8B	Q8C	Q8D	Q8E	Q16B
Q8A	Correlação de Pearson	1	-,080	,299**	. <sup>b</sup>	-,759**	-,241*
	Sig. (bilateral)		,463	,005	.	,000	,025
N		86	86	86	83	86	86
Q8B	Correlação de Pearson	-,080	1	-,024	. <sup>b</sup>	-,462**	-,002
	Sig. (bilateral)	,463		,827	.	,000	,982

	N	86	86	86	83	86	86
Q8C	Correlação de Pearson	,299**	-,024	1	. <sup>b</sup>	-,227*	-,064
	Sig. (bilateral)	,005	,827		.	,036	,556
	N	86	86	86	83	86	86
Q8D	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.
	N	83	83	83	83	83	83
Q8E	Correlação de Pearson	-,759**	-,462**	-,227*	. <sup>b</sup>	1	,182
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,036	.		,093
	N	86	86	86	83	86	86
Q16B	Correlação de Pearson	-,241*	-,002	-,064	. <sup>b</sup>	,182	1
	Sig. (bilateral)	,025	,982	,556	.	,093	
	N	86	86	86	83	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q9A	Q9B	Q9C	Q9D	Q9E	Q9F	Q9G	Q9H	Q9I	Q9J	Q9K	Q16B
Q9A	Correlação de Pearson	1	,898**	,894**	,884**	,822**	,810**	,808**	,533**	,462**	,431**	,406**	,091
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,402
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9B	Correlação de Pearson	,898**	1	,934**	,945**	,883**	,904**	,864**	,515**	,452**	,408**	,370**	,163
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,135
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9C	Correlação de Pearson	,894**	,934**	1	,921**	,881**	,865**	,865**	,487**	,464**	,400**	,376**	,155
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,154
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

Q9D	Correlação de Pearson	,884**	,945**	,921**	1	,914**	,895**	,916**	,557**	,524**	,488**	,463**	,153
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,159
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9E	Correlação de Pearson	,822**	,883**	,881**	,914**	1	,953**	,934**	,552**	,542**	,523**	,499**	,094
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,391
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9F	Correlação de Pearson	,810**	,904**	,865**	,895**	,953**	1	,925**	,557**	,514**	,488**	,452**	,104
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,343
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9G	Correlação de Pearson	,808**	,864**	,865**	,916**	,934**	,925**	1	,575**	,553**	,500**	,464**	,152
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,161
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9H	Correlação de Pearson	,533**	,515**	,487**	,557**	,552**	,557**	,575**	1	,892**	,774**	,743**	,096
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,380

N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9I	Correlação de Pearson	,462**	,452**	,464**	,524**	,542**	,514**	,553**	,892**	1	,900**	,887**	,136
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,212
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9J	Correlação de Pearson	,431**	,408**	,400**	,488**	,523**	,488**	,500**	,774**	,900**	1	,964**	,148
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,175
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9K	Correlação de Pearson	,406**	,370**	,376**	,463**	,499**	,452**	,464**	,743**	,887**	,964**	1	,115
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,290
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q16B	Correlação de Pearson	,091	,163	,155	,153	,094	,104	,152	,096	,136	,148	,115	1
	Sig. (bilateral)	,402	,135	,154	,159	,391	,343	,161	,380	,212	,175	,290	
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Correlações**

		Q10	Q16B
Q10	Correlação de Pearson	1	,051
	Sig. (bilateral)		,639
	N	86	86
Q16B	Correlação de Pearson	,051	1
	Sig. (bilateral)	,639	
	N	86	130

### Correlações

		Q11	Q16B
Q11	Correlação de Pearson	1	-,195*
	Sig. (bilateral)		,027
	N	129	129
Q16B	Correlação de Pearson	-,195*	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	129	130

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

**Correlações**

		Q12	Q16B
Q12	Correlação de Pearson	1	,101
	Sig. (bilateral)		,610
	N	28	28
Q16B	Correlação de Pearson	,101	1
	Sig. (bilateral)	,610	
	N	28	130

**Correlações**

		Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q16B
Q13A	Correlação de Pearson	1	. <sup>a</sup>	,655	. <sup>a</sup>	,655	. <sup>a</sup>	-1,000**	. <sup>a</sup>	-,699
	Sig. (bilateral)		.	,078	.	,078	.	,000	.	,054

	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13B	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13C	Correlação de Pearson	,655	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	1,000**	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,090
	Sig. (bilateral)	,078	.	.	.	,000	.	,078	.	,831
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13D	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13E	Correlação de Pearson	,655	. <sup>a</sup>	1,000**	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,090
	Sig. (bilateral)	,078	.	,000	.	.	.	,078	.	,831
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13F	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>

	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13G	Correlação de Pearson	-1,000**	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	,699
	Sig. (bilateral)	,000	.	,078	.	,078	.	.	.	,054
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13H	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q16B	Correlação de Pearson	-,699	. <sup>a</sup>	-,090	. <sup>a</sup>	-,090	. <sup>a</sup>	,699	. <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,054	.	,831	.	,831	.	,054	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

a. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q14	Q16B
Q14	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)		.
	N	8	8
Q16B	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.	
	N	8	130

a. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q15	Q16B
Q15	Correlação de Pearson	1	,363**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
Q16B	Correlação de Pearson	,363**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Anexo 10 – Correlações entre a variável agregado familiar****Correlações**

		Q1	Q16C
Q1	Correlação de Pearson	1	,013
	Sig. (bilateral)		,883
	N	130	130
Q16C	Correlação de Pearson	,013	1
	Sig. (bilateral)	,883	
	N	130	130

**Correlações**

		Q2A	Q2B	Q16C
Q2A	Correlação de Pearson	1	-,420**	,152
	Sig. (bilateral)		,000	,090
	N	126	126	126
Q2B	Correlação de Pearson	-,420**	1	-,161
	Sig. (bilateral)	,000		,071
	N	126	126	126
Q16C	Correlação de Pearson	,152	-,161	1
	Sig. (bilateral)	,090	,071	
	N	126	126	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

## Correlações

		Q3A	Q3B	Q3C	Q3D	Q3E	Q3F	Q3G	Q3H	Q3I	Q16C
Q3A	Correlação de Pearson	1	-,140	,067	-,036	-,379**	-,292**	-,188*	,122	,067	-,096
	Sig. (bilateral)		,117	,458	,688	,000	,001	,035	,175	,458	,284
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3B	Correlação de Pearson	-,140	1	,001	-,055	-,212*	,098	-,165	-,060	-,073	-,133
	Sig. (bilateral)	,117		,988	,540	,017	,274	,065	,507	,419	,136
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3C	Correlação de Pearson	,067	,001	1	-,049	-,111	-,069	,167	-,015	-,018	-,123
	Sig. (bilateral)	,458	,988		,584	,215	,443	,062	,868	,840	,170
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3D	Correlação de Pearson	-,036	-,055	-,049	1	,032	,259**	-,049	,066	-,022	-,059
	Sig. (bilateral)	,688	,540	,584		,722	,003	,584	,463	,809	,514

	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3E	Correlação de Pearson	-,379**	-,212*	-,111	,032	1	,186*	,082	-,139	-,049	,005
	Sig. (bilateral)	,000	,017	,215	,722		,037	,361	,120	,587	,960
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3F	Correlação de Pearson	-,292**	,098	-,069	,259**	,186*	1	,065	-,088	-,030	-,117
	Sig. (bilateral)	,001	,274	,443	,003	,037		,472	,327	,736	,193
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3G	Correlação de Pearson	-,188*	-,165	,167	-,049	,082	,065	1	-,097	-,018	,015
	Sig. (bilateral)	,035	,065	,062	,584	,361	,472		,280	,840	,870
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3H	Correlação de Pearson	,122	-,060	-,015	,066	-,139	-,088	-,097	1	,102	,199*
	Sig. (bilateral)	,175	,507	,868	,463	,120	,327	,280		,258	,025
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q3I	Correlação de Pearson	,067	-,073	-,018	-,022	-,049	-,030	-,018	,102	1	,022

	Sig. (bilateral)	,458	,419	,840	,809	,587	,736	,840	,258		,810
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Q16C	Correlação de Pearson	-,096	-,133	-,123	-,059	,005	-,117	,015	,199*	,022	1
	Sig. (bilateral)	,284	,136	,170	,514	,960	,193	,870	,025	,810	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

### Correlações

		Q4a	Q4b	Q4C	Q4D	Q4E	Q4F	Q16C
Q4a	Correlação de Pearson	1	-,345**	-,072	-,099	-,149	. <sup>b</sup>	,084
	Sig. (bilateral)		,000	,427	,272	,098	.	,353

	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4b	Correlação de Pearson	-,345**	1	-,023	,134	-,118	. <sup>b</sup>	,124
	Sig. (bilateral)	,000		,799	,136	,192	.	,168
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4C	Correlação de Pearson	-,072	-,023	1	,453**	,368**	. <sup>b</sup>	-,125
	Sig. (bilateral)	,427	,799		,000	,000	.	,165
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4D	Correlação de Pearson	-,099	,134	,453**	1	-,069	. <sup>b</sup>	-,031
	Sig. (bilateral)	,272	,136	,000		,443	.	,730
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4E	Correlação de Pearson	-,149	-,118	,368**	-,069	1	. <sup>b</sup>	-,047
	Sig. (bilateral)	,098	,192	,000	,443		.	,602
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q4F	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>

	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.
	N	125	125	125	125	125	125	125
Q16C	Correlação de Pearson	,084	,124	-,125	-,031	-,047	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,353	,168	,165	,730	,602	.	
	N	125	125	125	125	125	125	130

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

**Correlações**

		Q6	Q16C
Q6	Correlação de Pearson	1	-,049
	Sig. (bilateral)		,583
	N	130	130
Q16C	Correlação de Pearson	-,049	1
	Sig. (bilateral)	,583	
	N	130	130

**Correlações**

		Q7A	Q7B	Q7C	Q7D	Q16C
Q7A	Correlação de Pearson	1	-,332**	-,490**	. <sup>b</sup>	,109
	Sig. (bilateral)		,002	,000	.	,316

	N	86	86	86	86	86
Q7B	Correlação de Pearson	-,332**	1	-,240*	. <sup>b</sup>	-,074
	Sig. (bilateral)	,002		,026	.	,497
	N	86	86	86	86	86
Q7C	Correlação de Pearson	-,490**	-,240*	1	. <sup>b</sup>	-,069
	Sig. (bilateral)	,000	,026		.	,531
	N	86	86	86	86	86
Q7D	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.		.
	N	86	86	86	86	86
Q16C	Correlação de Pearson	,109	-,074	-,069	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,316	,497	,531	.	
	N	86	86	86	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

### Correlações

		Q8A	Q8B	Q8C	Q8D	Q8E	Q16C
Q8A	Correlação de Pearson	1	-,080	,299**	. <sup>b</sup>	-,759**	-,053
	Sig. (bilateral)		,463	,005	.	,000	,631
	N	86	86	86	83	86	86
Q8B	Correlação de Pearson	-,080	1	-,024	. <sup>b</sup>	-,462**	-,032
	Sig. (bilateral)	,463		,827	.	,000	,770
	N	86	86	86	83	86	86
Q8C	Correlação de Pearson	,299**	-,024	1	. <sup>b</sup>	-,227*	-,061
	Sig. (bilateral)	,005	,827		.	,036	,579

	N	86	86	86	83	86	86
Q8D	Correlação de Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.
	N	83	83	83	83	83	83
Q8E	Correlação de Pearson	-,759**	-,462**	-,227*	. <sup>b</sup>	1	,069
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,036	.		,527
	N	86	86	86	83	86	86
Q16C	Correlação de Pearson	-,053	-,032	-,061	. <sup>b</sup>	,069	1
	Sig. (bilateral)	,631	,770	,579	.	,527	
	N	86	86	86	83	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

b. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

## Correlações

		Q9A	Q9B	Q9C	Q9D	Q9E	Q9F	Q9G	Q9H	Q9I	Q9J	Q9K	Q16C
Q9A	Correlação de Pearson	1	,898**	,894**	,884**	,822**	,810**	,808**	,533**	,462**	,431**	,406**	,109
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,316
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9B	Correlação de Pearson	,898**	1	,934**	,945**	,883**	,904**	,864**	,515**	,452**	,408**	,370**	,160
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,142
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9C	Correlação de Pearson	,894**	,934**	1	,921**	,881**	,865**	,865**	,487**	,464**	,400**	,376**	,156
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,151

	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9D	Correlação de Pearson	,884**	,945**	,921**	1	,914**	,895**	,916**	,557**	,524**	,488**	,463**	,158
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,146
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9E	Correlação de Pearson	,822**	,883**	,881**	,914**	1	,953**	,934**	,552**	,542**	,523**	,499**	,149
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,172
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9F	Correlação de Pearson	,810**	,904**	,865**	,895**	,953**	1	,925**	,557**	,514**	,488**	,452**	,213*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,049
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9G	Correlação de Pearson	,808**	,864**	,865**	,916**	,934**	,925**	1	,575**	,553**	,500**	,464**	,112
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,302
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9H	Correlação de Pearson	,533**	,515**	,487**	,557**	,552**	,557**	,575**	1	,892**	,774**	,743**	,201

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,063
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9I	Correlação de Pearson	,462**	,452**	,464**	,524**	,542**	,514**	,553**	,892**	1	,900**	,887**	,179
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,100
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9J	Correlação de Pearson	,431**	,408**	,400**	,488**	,523**	,488**	,500**	,774**	,900**	1	,964**	,156
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,151
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q9K	Correlação de Pearson	,406**	,370**	,376**	,463**	,499**	,452**	,464**	,743**	,887**	,964**	1	,160
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,140
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Q16C	Correlação de Pearson	,109	,160	,156	,158	,149	,213*	,112	,201	,179	,156	,160	1
	Sig. (bilateral)	,316	,142	,151	,146	,172	,049	,302	,063	,100	,151	,140	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	130

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

### Correlações

		Q10	Q16C
Q10	Correlação de Pearson	1	,137
	Sig. (bilateral)		,208
	N	86	86
Q16C	Correlação de Pearson	,137	1
	Sig. (bilateral)	,208	
	N	86	130

**Correlações**

		Q11	Q16C
Q11	Correlação de Pearson	1	-,063
	Sig. (bilateral)		,477
	N	129	129
Q16C	Correlação de Pearson	-,063	1
	Sig. (bilateral)	,477	
	N	129	130

**Correlações**

		Q12	Q16C
Q12	Correlação de Pearson	1	,372
	Sig. (bilateral)		,052
	N	28	28
Q16C	Correlação de Pearson	,372	1
	Sig. (bilateral)	,052	
	N	28	130

**Correlações**

		Q13A	Q13B	Q13C	Q13D	Q13E	Q13F	Q13G	Q13H	Q16C
Q13A	Correlação de Pearson	1	. <sup>a</sup>	,655	. <sup>a</sup>	,655	. <sup>a</sup>	-1,000**	. <sup>a</sup>	-,051
	Sig. (bilateral)		.	,078	.	,078	.	,000	.	,905

	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13B	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13C	Correlação de Pearson	,655	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	1,000**	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,078
	Sig. (bilateral)	,078	.	.	.	,000	.	,078	.	,855
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13D	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13E	Correlação de Pearson	,655	. <sup>a</sup>	1,000**	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,078
	Sig. (bilateral)	,078	.	,000	.	.	.	,078	.	,855
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13F	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>

	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13G	Correlação de Pearson	-1,000**	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	-,655	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	,051
	Sig. (bilateral)	,000	.	,078	.	,078	.	.	.	,905
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13H	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q16C	Correlação de Pearson	-,051	. <sup>a</sup>	-,078	. <sup>a</sup>	-,078	. <sup>a</sup>	,051	. <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,905	.	,855	.	,855	.	,905	.	.
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	130

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

a. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

**Correlações**

		Q14	Q16C
Q14	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)		.
	N	8	8
Q16C	Correlação de Pearson	. <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.	
	N	8	130

a. Não é possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante.

**Correlações**

		Q15	Q16C
Q15	Correlação de Pearson	1	,087
	Sig. (bilateral)		,340
	N	123	123
Q16C	Correlação de Pearson	,087	1
	Sig. (bilateral)	,340	
	N	123	130

