



IPAM

T H E M A R K E T I N G S C H O O L

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

MARKETING ALIMENTAR: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA
AUMENTAR A NOTORIEDADE DA MARCA FRUUT

AUTORA: Inês Rodrigues dos Santos

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, âncoras da minha vida, pela oportunidade de crescer numa família de amor.

Ao meu irmão por me ter ensinado a ser curiosa e por me ter fornecido as bases para construir o que sou.

Ao Miguel pela compreensão, amor e suporte.

À Inês, à Catarina, à Susana e à Filipa pelo apoio incondicional e pelos momentos de felicidade.

Aos meus colegas e amigos da Fruut – Carla, Gustavo, Rafael e Rui - pela ajuda, pelos ensinamentos e pela alegria que trazem aos dias de trabalho.

Ao Filipe Simões pela oportunidade e confiança.

À Professora Doutora Sandra Gomes pela calma, paciência, motivação e disponibilidade, pela partilha de conhecimento e pelo apoio total em todo este percurso. O meu enorme e sincero agradecimento.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO CRÍTICA DE LITERATURA	15
2.1. A Marca	15
2.1.1. <i>O Brand Equity</i>	17
2.1.1.1. A Notoriedade da Marca.....	20
2.2. Comunicação Integrada de Marketing.....	25
2.2.1. Oito Principais Opções de Comunicação de Marketing.....	28
2.2.1.1. Publicidade	28
2.2.1.2. Promoção de Vendas	29
2.2.1.3. Eventos e Experiências.....	30
2.2.1.4. Relações Públicas.....	31
2.2.1.5. Marketing Digital e Redes Sociais.....	32
2.2.1.6. <i>Mobile Marketing</i>	33
2.2.1.7. Marketing Direto.....	34
2.2.1.8. Venda Pessoal.....	34
2.3. Estratégias de comunicação para aumentar a notoriedade de uma marca.....	35
2.3.1. Publicidade Televisiva	35
2.3.2. Publicidade na Rádio	38

2.3.3.	Publicidade através de outdoors	39
2.3.4.	Marketing Digital e Redes Sociais.....	40
2.3.5.	Eventos e Experiências com a Marca	42
3.	METODOLOGIA.....	44
3.1.	Objetivos da Investigação.....	44
3.1.1.	Objetivo Geral.....	44
3.1.2.	Objetivos específicos	44
3.2.	Modelo Conceptual de Análise.....	45
3.3.	Método de Recolha de Dados	45
3.4.	Técnicas de Recolha de dados	46
3.4.1.	Questionário	46
3.4.1.1.	Pré-teste	47
3.4.2.	Amostragem.....	47
4.	DIAGNÓSTICO	48
4.1.	Descrição detalhada da empresa Frueat	48
4.2.	A marca Fruut.....	49
4.2.1.	Processo de desidratação	50
4.2.2.	Unidade Fabril.....	50
4.2.3.	Recursos Humanos.....	51
4.2.4.	Segmentação	51
4.2.5.	Internacionalização.....	51
4.2.6.	Marketing-Mix.....	52
4.2.6.1.	Produto e Preço	52
4.2.6.2.	Distribuição.....	52

4.2.6.3.	Comunicação.....	53
4.2.6.3.1.	Parcerias e eventos	53
4.2.6.3.2.	Redes sociais.....	55
4.2.6.3.2.1.	Facebook.....	55
4.2.6.3.2.2.	Instagram.....	57
4.2.6.3.2.3.	YouTube	57
4.2.6.3.2.4.	Spotify	57
4.2.6.3.3.	Website.....	57
5.	ANÁLISE EXTERNA.....	58
5.1.	Análise e Tendências de Mercado	58
5.1.1.	Tendências do Mercado Agroalimentar para 2017	59
5.1.2.	Análise PESTE	62
5.1.2.1.	Fatores Políticos.....	62
5.1.2.2.	Fatores Económicos.....	63
5.1.2.3.	Fatores Sociais	64
5.1.2.4.	Fatores Tecnológicos.....	66
5.1.3.	Valor de Mercado	66
5.1.4.	O consumo de <i>snacks</i> em Portugal	67
5.2.	Concorrência.....	68
5.2.1.	Concorrência Direta.....	70
5.2.1.1.	Frubis.....	70
5.2.1.2.	FrutaFormas	71
5.2.2.	Análise Comparativa.....	72
6.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	75

6.1.	Caracterização da amostra	75
6.2.	Análise Descritiva	76
6.2.1.	Notoriedade de marcas de <i>snacks</i>	76
6.2.2.	Notoriedade de marcas de <i>snacks</i> saudáveis	78
6.3.	Correlação Qui-Quadrado de Pearson	81
6.3.1.	Correlação entre os Meios de Conhecimento da marca <i>top-of-mind</i> na categoria <i>snacks</i> e as Variáveis Sociodemográficas.....	81
6.3.2.	Correlação entre Notoriedade Espontânea e Assistida na categoria <i>Snacks</i> Saudáveis e as Variáveis Sociodemográficas.....	83
6.3.3.	Correlação entre os Meios de Conhecimento da Marca <i>Fruut</i> e as Variáveis Sociodemográficas.....	86
7.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	88
8.	SWOT CRUZADA.....	90
9.	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	91
9.1.	Meio – Loja Física.....	91
9.2.	Meio – Recomendação de Amigos.....	93
9.3.	Meio – Eventos e Experiências com a Marca e Amostras.....	95
9.4.	Meio - Redes Sociais	98
9.5.	Orçamentação.....	99
10.	CONCLUSÕES	100
10.1.	Principais Conclusões do Estudo	100
10.2.	Contribuições do Estudo.....	102
10.3.	Limitações e Recomendações para Investigações Futuras.....	103
BIBLIOGRAFIA		105
ANEXOS		112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da Notoriedade da Marca.....	22
Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise.....	45
Figura 3 - Processo de desidratação de fruta fresca.....	50
Figura 4 - Produtos e respetivos preços da gama Fruut.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Previsão do Valor de Mercado de <i>Snacks</i> de Fruta e Sumos de Fruta/Vegetais.....	67
Gráfico 2 - Local de compra de <i>snacks</i>	68
Gráfico 3 - Razões para o consumo de <i>snacks</i>	68
Gráfico 4 - Concorrência Indireta da Fruut por categoria de produto.....	70
Gráfico 5 - Distrito de Residência dos Inquiridos.....	76
Gráfico 6- Notoriedade Espontânea relativa a marcas de <i>snacks</i>	77
Gráfico 7 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca top-of-mind na categoria <i>snacks</i>	78
Gráfico 8 - Notoriedade Espontânea relativa a marcas de <i>snacks</i> saudáveis.....	79
Gráfico 9 - Notoriedade Assistida relativa a <i>snacks</i> de fruta.....	80
Gráfico 10 - Meios através dos quais os inquiridos conheceram a marca Fruut.....	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Oito Principais Estratégias de Comunicação de Marketing.....	28
Tabela 2 - Parcerias que despoletaram criação ou adaptação de packaging.....	55
Tabela 3 - Descrição das rubricas do Facebook da Fruut.....	56
Tabela 4 - Resultados Relativos das Rubricas do Facebook (março-junho de 2017)...	56
Tabela 5 - Análise Comparativa entre a Fruut e a concorrência direta.....	74
Tabela 6 - Correlação entre notoriedade espontânea Fruut e o distrito de residência dos inquiridos.....	84
Tabela 7 - Correlação entre notoriedade assistida da marca Fruut e o distrito de residência dos inquiridos.....	85
Tabela 8 - SWOT Cruzada.....	90
Tabela 9 - Ativação da marca no ponto de venda.....	92
Tabela 10 - Equipa de merchandising e material de ponto de venda.....	93
Tabela 11 - Caixa Oferta - Edição Especial de Natal.....	94
Tabela 12 - Campanha "Traz um amigo para a marca"	95
Tabela 13 - Ativação em Eventos	96
Tabela 14 - Ação de Sampling nas Escolas	97
Tabela 15 - Evento organizado pela Fruut	97
Tabela 16 - Elaboração de vídeo para as redes sociais.....	98
Tabela 17 - Display Ads e Comunicação Estratégica em Websites	98
Tabela 18 - Orçamentação das ações propostas	99

RESUMO

Os maus hábitos alimentares e os estilos de vida não saudáveis estão intimamente relacionados com a prevalência da obesidade e excesso de peso na população mundial. A mudança de hábitos alimentares é considerada uma batalha difícil de combater, contudo para existir mudança é necessário apresentar opções e soluções aos consumidores e, sobretudo, levá-los a querer tomar uma atitude e a, efetivamente, mudar o seu regime alimentar. É isso que se pretende com o presente estudo – definir uma estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade de uma marca de *snacks* saudáveis – a Fruut, e fazer com que o consumidor, após tomar conhecimento da marca, comece a colocar este alimento na sua lista de compras.

A abordagem teórica recaiu sobre o conceito de marca e notoriedade da marca, a par do conceito de comunicação. O cruzamento dos dois permitiu descobrir as melhores estratégias de comunicação para trabalhar de forma eficaz a notoriedade de uma marca. Contudo, procurou-se complementar as descobertas obtidas na literatura através da realização de um questionário a uma amostra da população portuguesa (N=941), de forma a identificar a eficácia dos diferentes meios de comunicação na notoriedade de marcas de *snacks*. O questionário objetivava também medir o atual grau de notoriedade da marca Fruut. Assim, o presente estudo apresenta uma metodologia quantitativa e descritiva, alicerçada na técnica questionário. Os resultados apontam para uma maior importância da publicidade televisiva, da loja física, da recomendação de amigos e dos eventos e experiências com a marca na notoriedade de marcas de *snacks*. Foi também possível perceber que a marca Fruut tem ainda um trabalho importante a realizar a nível comunicacional, uma vez que a maioria dos inquiridos não conhece a marca. A presente investigação permitiu ainda desenhar o perfil do inquirido que conhece a marca Fruut – mulheres (76,4%) jovens (18-24 e 25-34 anos) e urbanas, residentes sobretudo nos distritos do Porto, Lisboa, Braga e Aveiro.

Palavras-chave: notoriedade da marca, estratégia de comunicação, alimentação, *snacks* saudáveis.

ABSTRACT

Poor eating habits and unhealthy lifestyles are closely related to the prevalence of obesity and overweight in the world population. Changing eating habits is considered a difficult battle to combat, but in order to bring a change, it is necessary to present options and solutions to consumers and, above all, encourage them to act and effectively change their diet. This is the main goal of this study - define a communication strategy to increase the brand awareness of a healthy snacks brand – Fruut. Once the consumer knows the brand, it is intended that they place the Fruut product in their shopping list.

The theoretical approach focused on the concept of brand awareness and communication. The combination of the two concepts allowed us to discover the best communication strategies to work brand awareness effectively. However, we sought to complement these findings by conducting a survey to a sample of portuguese population (N = 941), in order to identify the effectiveness of the different communication media in awareness of brand snacks.

The survey was also intended to measure the current level of brand awareness of Fruut. Thus, the present study presents a quantitative and descriptive methodology, based on the survey technique. The results point to a greater importance of television advertising, physical store, recommendation of friends and events and experiences with the brand in the awareness of snack brands. It was also possible to notice that Fruut has an important work to do at the communicational level, since the vast majority of respondents didn't know the brand. The present research also allowed the design of the profile of the respondent who knows Fruut - women (76.4%) young (18-24 and 25-34 years) and urban, mostly living in Porto, Lisbon, Braga and Aveiro districts.

Keywords: brand awareness, strategic communication, food, healthy snacks.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Alimentar atua sobre o consumidor e influencia o processo de formação da intenção de compra e a escolha no momento de compra. Estamos, hoje, perante um consumidor cada vez mais exigente, com expectativas mais altas em relação à oferta da marca e ao envolvimento com a mesma, contudo, bastante atento ao fator preço e à melhor relação qualidade-conveniência-preço.

No que diz respeito à competição entre marcas, estamos perante uma concorrência forte pautada, sobretudo, pela guerra de preços; assiste-se ainda a uma saturação do consumidor relativamente às ferramentas de marketing utilizadas pelas marcas. A conjugação destes fatores, a par de outros condicionantes económicos e particularidades de consumo pessoal, torna difícil o sucesso de uma marca e complica a tarefa da mesma no mercado alimentar. Quando se acrescenta a esta equação o fator «produto saudável», as dificuldades multiplicam-se. Na verdade, embora exista uma crescente preocupação com a alimentação e com os malefícios e benefícios de determinados alimentos, e uma consciencialização da importância de educar a sociedade e inculcar-lhe bons hábitos alimentares, as restrições de tempo e a comodidade fazem com que os consumidores optem por produtos prontos e industrializados sem se preocuparem com aquilo que realmente irão consumir (Dias & Afonso, 2015). Mai & Hoffmann (2015) vão mais longe e acrescentam o fator «sabor» à relação entre o consumidor e a alimentação saudável, argumentando que o consumidor atual vive diante de um compromisso entre o objetivo de curto prazo de ingerir alimentos saborosos e o objetivo utilitário de longo prazo de optar por uma nutrição saudável. Desta forma, o desejo de comer alimentos saborosos contradiz o desejo de comer de forma saudável, devido à suposição generalizada de que os alimentos não saudáveis sabem melhor do que os alimentos saudáveis (Mai & Hoffmann, 2015). Não obstante, o consumidor está hoje, de facto, mais atento àquilo que consome e mais consciente de que as más escolhas alimentares estão intimamente relacionadas com a prevalência de doenças crónicas relacionadas com a alimentação. A este respeito importa contextualizar este problema de Saúde Pública –

em 2014, mais de metade (52,8%) da população portuguesa com 18 ou mais anos, tinha excesso de peso, dos quais 16,4% se encontrava numa situação de obesidade (Instituto Nacional de Estatística & Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA), 2015). A nível mundial, quase dois quintos da população com 18 ou mais anos, tem excesso de peso e mais de meio bilião (11% dos homens e 15% das mulheres) são considerados obesos. Esta tendência também se verifica nas crianças: em 2015, 42 milhões de crianças com menos de cinco anos tinham excesso de peso ou obesidade (World Health Organization, 2016). Contudo, algumas tendências indiciam mudanças. Segundo um estudo da Nielsen (2016b), 50% da população europeia está a tentar perder peso e 30% dos consumidores a nível mundial gostariam de ter mais oferta de produtos saudáveis e naturais.

É neste contexto e com a missão de mudar hábitos alimentares e combater o desperdício alimentar que surge a marca objeto de estudo nesta investigação – a Fruut, detida pela Frueat - uma marca exclusivamente portuguesa, com produção em Portugal, que nasceu em 2013 e produz *snacks* de fruta 100% saudáveis e naturais. Apesar do sucesso, a Fruut, com mais de 3,6 milhões de embalagens vendidas até 2016, enfrenta atualmente um problema: a notoriedade e (re)conhecimento da marca pelo potencial cliente. De facto, apesar dos esforços em campanhas de comunicação, a marca não está a ser eficaz, existindo ainda um largo número de pessoas que não (re)conhece a Fruut no mercado saturado dos *snacks*. Este aspeto condiciona todo o desempenho da marca, uma vez que é raro uma decisão de compra ocorrer sem que haja um reconhecimento da marca (Aaker, 1991). Num mercado onde existem apenas duas marcas a competir diretamente com a Fruut, torna-se ainda mais fulcral trabalhar a notoriedade e, conseqüentemente, conquistar um lugar na mente do consumidor enquanto o mercado dos *snacks* saudáveis não está saturado.

Até ao momento, a marca utilizou apenas meios não tradicionais para comunicar com o consumidor; contudo, e tendo em conta o problema de notoriedade, persistem dúvidas em relação à comunicação futura, nomeadamente relativamente ao melhor meio ou conjugação de meios para potenciar a notoriedade da marca. Desta forma, o problema que será trabalhado nesta investigação será delinear uma

estratégia de comunicação que aumente a notoriedade da marca Fruut, tendo em mente o estudo do melhor canal comunicacional.

A pertinência desta investigação assenta no facto da marca Fruut estar num momento de indecisão relativamente ao futuro da sua comunicação, urgindo, por isso, definir qual o caminho estratégico ao nível comunicacional. A definição desse caminho deverá estar alicerçada na problemática de aumentar a notoriedade da marca, sendo esse o objetivo último deste estudo. Neste sentido, a presente investigação tem como objetivo geral definir a estratégia de comunicação adequada para aumentar a notoriedade da marca Fruut. Como objetivos específicos delinearam-se: medir o atual grau de notoriedade da marca Fruut e determinar a importância (1) dos meios *broadcast*, (2) dos *outdoors*, (3) dos eventos e experiências e (4) do marketing digital na notoriedade de uma marca. No que à metodologia diz respeito, a presente investigação representa um estudo de caso da marca Fruut; utilizar-se-á o método quantitativo e a técnica de recolha de dados questionário para responder a cada um dos objetivos específicos delineados.

No que diz respeito à estrutura do presente relatório, começar-se-á pela revisão crítica da literatura que se guia segundo dois eixos fundamentais – o conceito de marca e o conceito de comunicação. Como o objetivo desta investigação é definir uma estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade da marca Fruut, a última secção da revisão de literatura representa o cruzamento entre a secção respeitante à marca e a respeitante às estratégias de comunicação integrada de marketing, de forma a perceber quais as melhores estratégias e meios para solucionar o problema de investigação. No capítulo 3 apresentar-se-á a metodologia de resposta a este estudo – começar-se-á pela definição do objetivo geral da investigação, de forma a explicitar qual a principal intenção do estudo e dos objetivos específicos, ou seja, qual o caminho que vai permitir responder à questão de partida. De seguida, apresentar-se-á o modelo conceptual de análise, o método e técnicas de recolha de dados e a amostragem definida para esta investigação. No capítulo 4 elaborar-se-á o diagnóstico da situação atual da marca Fruut e no capítulo 5 será apresentada a análise externa onde se fará a análise do mercado, a apresentação das principais

tendências agroalimentares e a análise da concorrência. No capítulo 6 será exposta a análise de resultados – começar-se-á pela caracterização da amostra do questionário, far-se-á uma análise descritiva das principais frequências e, por fim, apresentam-se as correlações Qui-Quadrado de Pearson mais relevantes. O capítulo 7 focar-se-á na discussão dos resultados, onde se procurará fazer o cruzamento entre o corpo teórico da revisão da literatura e os resultados obtidos no questionário. O capítulo 8 apresentará a análise SWOT cruzada que culmina todos os aspetos diagnosticados interna e externamente. No capítulo 9 será apresentada a estratégia de comunicação para a marca Fruut, respetivas ações e orçamentação. Terminar-se-á com as conclusões que contemplam os principais contributos do estudo, as limitações e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO CRÍTICA DE LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados contributos teóricos de autores que estudaram a problemática de investigação debatida e que permitem a contextualização das temáticas mais relevantes para esta investigação. A revisão guiar-se-á segundo dois eixos fundamentais: o conceito de marca e o conceito de comunicação que sustentam este estudo. Ao nível da marca, procurar-se-á definir o conceito e explicitar as fontes de valor que a sustentam. Do desdobramento das fontes de valor, surge a subsecção relativa à notoriedade da marca, onde se definirá o conceito e se tentará perceber quais as variáveis que influenciam e são influenciadas pela notoriedade da marca. Ao nível da comunicação, começar-se-á, também, pela definição sucinta do conceito e da sua aplicação à disciplina do marketing, explorando-se o conceito de comunicação integrada de marketing. Identificar-se-ão as estratégias de comunicação de marketing e, posteriormente, faz-se uma breve descrição das mesmas, procurando, particularmente, estudar a influência de cada estratégia na marca. Estes dois conceitos confluirão numa secção onde se procurará perceber quais as estratégias e meios de comunicação que permitem a uma marca aumentar a sua notoriedade.

2.1. A Marca

As marcas são poderosas (Aaker, 2014) e omnipresentes (Maurya & Mishra, 2012). De facto, as marcas têm o poder de proteger tanto o consumidor como o produtor dos concorrentes que tentam fornecer produtos idênticos (Aaker, 1991) e marcam presença em quase todos os aspetos da vida quotidiana: económicos, sociais, culturais e até mesmo religiosos (Maurya & Mishra, 2012). Desta forma, embora a marca seja, em termos práticos, uma forma de identificação de produtos ou serviços de um qualquer vendedor ou grupo de vendedores (Aaker, 1991), o seu conceito acarreta outras dimensões, podendo ser interpretado segundo, essencialmente, duas perspetivas distintas – uma perspetiva funcional e uma perspetiva emocional (Aaker, 2014).

Em 1991, Aaker interpretava a marca apenas como um nome e/ou símbolo distintivo (como o logótipo, o registo de marca ou o *design* da embalagem) destinado a identificar e diferenciar produtos ou serviços da empresa, dos produtos ou serviços dos concorrentes (Aaker, 1991). Por outro lado, Keller (2013) considerava a marca mais do que um produto, defendendo que podem existir outras dimensões que a diferenciem de alguma maneira de outros produtos destinados a satisfazer uma mesma necessidade. O autor argumentava que estas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho do produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com o que a marca representa (Keller, 2013). Também Farquhar (1989) interpreta a marca além do benefício unicamente funcional, defendendo que uma marca é um nome, o *design* ou um símbolo que aumenta o valor de um produto para além da sua finalidade funcional. Maurya & Mishra (2012) vão ao encontro da conceção de Keller (2013) e Farquhar (1989) quando defendem que o valor percebido da marca pode variar entre benefícios funcionais e associações psicológicas. Neste sentido, e acompanhando a evolução das organizações e do próprio conceito de marca, Aaker (2014) propõe que muito mais do que um nome e um logótipo, uma marca é uma promessa da organização para entregar ao consumidor aquilo que a marca representa, não só em termos de benefícios funcionais, mas também emocionais, auto-expressivos e sociais. O autor vai mais longe e adiciona o elemento relacional à definição de marca, defendendo que a mesma constitui uma viagem, uma relação envolvente baseada nas perceções e experiências que um cliente tem sempre que se conecta com a marca. Desta forma, os atributos identificativos da marca são apenas uma parcela do que a marca representa para o consumidor, sendo que o seu conceito deve ser interpretado holisticamente, como um indicador de valor para os vários *stakeholders* (Maurya & Mishra, 2012). Buss (2016) apresenta uma visão mais estática e racional do conceito de marca – defende que as marcas são um conjunto de diferentes propriedades intelectuais e ativos intangíveis, e não um único ativo legalmente protegido.

O grande desafio para uma organização reside em minimizar o *gap* entre o que a marca é - a sua identidade - e a forma como o consumidor a percebe (Maurya

& Mishra, 2012). Maehle & Supphellen (2013) consideram até que o consumidor escolhe uma marca com base em expectativas, daí que seja fulcral a marca corresponder, com a sua identidade, às expectativas percebidas pelo consumidor. Relativamente à identidade, uma marca pode ter significados diferentes para diferentes empresas, dependendo do tipo de negócio, dos objetivos de curto e longo prazo da organização e dos componentes-chave da marca (Buss, 2016). Contudo, importa realçar que o conceito de marca é dinâmico, alterando-se com as mudanças no sistema social, cultural, económico, político, tecnológico e legal (Maurya & Mishra, 2012). Outras questões desafiantes que emergem durante a edificação e desenvolvimento de uma marca são o que torna uma marca forte e como construir uma marca forte. A resposta a ambas as perguntas pode ser encontrada desdobrando o conceito de *brand equity*, ou seja, procurando descobrir quais as fontes de valor fundamentais que ajudam uma marca a afirmar-se no mercado, a ser reconhecida pelo consumidor, a criar uma imagem positiva e a potenciar a compra repetida, trabalhando a qualidade e, conseqüentemente, a fidelidade e a lealdade à marca. Desta forma, a secção seguinte procurará definir, segundo a perspetiva de diferentes autores, o conceito de *brand equity*, enumerando as fontes de valor essenciais para a construção de uma marca.

2.1.1. O Brand Equity

O conceito de *brand equity* começou a ser estudado no final da década de 80 (Tanveer & Lodhi, 2016), contudo não houve uma definição clara do conceito até à década de 90 (Cleff, Lin, & Walter, 2014), época em que investigadores como Farquhar, Aaker e Keller se começaram a debruçar sobre o tema e a fornecer definições e modelos de *brand equity* (Tanveer & Lodhi, 2016), ainda que sob perspetivas diferentes. Atualmente, construir *brand equity* é uma tarefa difícil e desafiante para as marcas dado o ambiente competitivo vivido no seio das organizações (Tanveer & Lodhi, 2016).

O *brand equity* pode ser visto segundo, essencialmente, três perspetivas: a financeira, a do consumidor e a de extensão de marca. Alguns autores interpretam o

brand equity numa perspetiva unicamente financeira, como parte do valor de mercado da empresa (Simon & Sullivan, 1993). Aaker (1991), Ali & Muqadas (2015), Cleff et al. (2014), Keller (1993) e Tanveer & Lodhi (2016) adotaram a perspetiva do consumidor nos seus modelos, defendendo que o *brand equity* se refere à obtenção de valor superior para uma marca comparado com o que seria obtido se o produto ou o serviço não fosse identificado por essa marca. O estudo de Tanveer & Lodhi (2016), embora adote a perspetiva do consumidor, resgata a perspetiva de extensão de marca apresentada por Farquhar (1989). Este ponto de vista defende que o *brand equity* pode ser adquirido através da expansão da marca a outros produtos.

As propostas de Aaker (1991) e Keller (1993) ficaram reconhecidas como os dois principais modelos do *brand equity*. Embora as suas definições sejam distintas, convergem numa mesma perspetiva – a do consumidor. Em 1991, Aaker definiu *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa, defendendo que o *brand equity* cria valor tanto para o cliente como para a empresa. O autor considera, portanto, que numa primeira etapa a empresa garante uma proposta de valor para o cliente e, posteriormente, a satisfação e a lealdade dos clientes criam valor para a marca (Aaker, 1991). Keller (1993) introduziu o modelo de *brand equity* baseado no consumidor e definiu-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às atividades de marketing da marca. Para o autor, o *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor mantém associações favoráveis, fortes e exclusivas da marca na sua memória; associações essas que potenciam a criação de uma imagem de marca positiva (Keller, 1993). Farquhar (1989) interpreta o *brand equity* como o valor acrescentado para a empresa, para o negócio ou para o consumidor com o qual uma dada marca complementa um produto. Ali & Muqadas (2015) e Tanveer & Lodhi (2016) colocam também o consumidor no centro das suas definições de *brand equity*, contudo diferem no fator que lhe está subjacente. Ali & Muqadas (2015) contemplam o fator «memória» na sua conceção, acreditando que o *brand equity* mede a força e a influência da memória da marca no

comportamento de compra do consumidor; já Tanveer & Lodhi (2016) consideram o fator «ligação» como fulcral na definição do conceito, defendendo que o *brand equity* é um ativo intangível que cria uma associação entre a marca e os seus consumidores. Os autores argumentam que o *brand equity* constitui uma forma de descobrir o grau de familiaridade do consumidor com a marca (Tanveer & Lodhi, 2016). Assim, o *brand equity* pode ser considerado como uma fonte de vantagem competitiva para a empresa (Chen & Tseng, 2010). O modelo de *brand equity* de Keller (1993), baseado no consumidor, considera ainda que uma marca tem valor positivo (negativo) se os consumidores reagem mais (menos) favoravelmente ao produto, ao preço, à comunicação ou à distribuição de uma marca do que aos mesmos elementos de marketing-mix não identificados por essa marca.

Após a consciencialização da importância da construção de *brand equity*, a questão que certamente inquietará as empresas é de que forma o podem alcançar. Nesse sentido, Farquhar (1989), um dos primeiros autores a introduzir o conceito de *brand equity*, estabelece três formas para alcançar valor para uma marca: construir, emprestar ou comprar. O *brand equity* pode ser construído criando avaliações positivas de marca com um produto de qualidade, promovendo uma *brand attitude* acessível para ter o maior impacto no comportamento de compra do consumidor e desenvolvendo uma imagem de marca consistente com o objetivo de criar uma relação com o consumidor (Farquhar, 1989). Outra forma de alcançar *brand equity* é através da expansão da marca a outros produtos, por meio de dois tipos de extensões: extensão da linha de produto ou extensão da categoria do produto (Farquhar, 1989). Uma organização pode também adquirir *brand equity* pela aquisição de uma empresa, das suas marcas e produtos (Farquhar, 1989).

Keller (1993), que coloca a tónica do *brand equity* no conhecimento da marca, define-o segundo duas componentes: a notoriedade da marca e a imagem da marca – e considera-as as duas principais fontes de valor para uma marca (Keller, 1993). Por outro lado, Aaker (1991) considera que os ativos subjacentes ao *brand equity* podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e outras propriedades dos ativos da marca.

Ambos os autores consideram a notoriedade um determinante chave no modelo de *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993); todavia, embora a aquisição de notoriedade seja um passo necessário na construção do valor da marca, nem sempre se manifesta suficiente para criar respostas favoráveis por parte do consumidor (Keller, 2013). Os resultados da investigação de Tanveer & Lodhi (2016) demonstraram, em consonância com Aaker (1991), uma relação entre a notoriedade da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e o *brand equity*. Além disso, o *brand equity* demonstrou ter uma forte influência na satisfação do consumidor (Tanveer & Lodhi, 2016).

Nesta investigação será adotada a perspectiva de *brand equity* baseada no consumidor. Tendo em consideração o objetivo do presente estudo, será apenas abordado em maior profundidade o conceito de notoriedade da marca, entendido nesta investigação como um dos ativos subjacentes ao *brand equity*.

2.1.1.1. A Notoriedade da Marca

Esta secção enquadrará na literatura a notoriedade da marca, procurando definir o conceito, perceber os vários graus de notoriedade e a forma como ela influencia e se deixa influenciar por outras variáveis. Importa ressaltar que na presente investigação entende-se a notoriedade como um dos ativos que cria valor para a marca na ótica do consumidor, dada a associação positiva existente entre a notoriedade da marca e o *brand equity* (Huang & Sarigöllü, 2012).

Um novo produto ou serviço está, evidentemente, preocupado em ganhar reconhecimento, daí que praticamente todos os modelos que tentam prever o sucesso de novos produtos tenham a notoriedade da marca como elemento chave a construir (Aaker, 1991). Como Garg, Singh, & Kumar De (2016) salientam, a notoriedade da marca define-se como o espaço que uma marca ocupa na mente do consumidor. Esse espaço relaciona-se, inevitavelmente, com a capacidade de memória do consumidor, sendo que vários autores incorporam esse fator na definição do conceito (Aaker, 1991; Garg et al., 2016; Keller, 2013). Aaker (1991) reconhece a importância da memória, definindo notoriedade como a capacidade de um potencial comprador

reconhecer e recordar uma marca como membro de uma determinada categoria de produto. Também Keller (2013) salienta a fulcralidade do reconhecimento e da recordação da marca na definição de notoriedade, salientando que notoriedade é a capacidade de um consumidor reconhecer a marca como uma à qual já esteve exposto anteriormente. Aaker (1991) vai, no entanto, mais longe quando defende que a notoriedade da marca envolve um longo processo que varia entre o reconhecimento da marca e a crença de que a marca é a única existente numa determinada classe de produto. O grau em que os consumidores associam, de forma precisa, a marca a um produto específico corresponde, segundo Djakeli & Tshumburidze (2012), à notoriedade. Keller (1993) utiliza uma terminologia distinta dos restantes autores para definir o conceito, defendendo que a notoriedade decorre da saliência da marca na mente do consumidor. Percy & Rossiter (1992), dos primeiros autores a definirem o conceito, consideram que a notoriedade da marca deve ser pensada como a capacidade de um comprador identificar uma marca dentro de uma categoria de produto com detalhe suficiente para fazer uma compra.

Existem, fundamentalmente, três tipos de notoriedade: a notoriedade assistida, a notoriedade espontânea e a notoriedade *top-of-mind*.

O nível mais baixo de notoriedade, a notoriedade assistida, baseia-se apenas num teste de recordação auxiliado, ou seja, na capacidade do consumidor identificar, de entre um conjunto de nomes de marcas de uma determinada classe de produto, aqueles de que já tinha ouvido anteriormente (Aaker, 1991; Keller, 2013). Estamos, portanto, perante apenas um ato de reconhecimento de marca, particularmente importante quando um comprador escolhe uma marca no ponto de venda (Aaker, 1991). Este tipo de notoriedade exige que os consumidores conheçam a marca antes da compra (Huang & Sarigöllü, 2012). Keller (2013) explica o conceito de notoriedade assistida através do seguinte exemplo – o facto de um consumidor se recordar dos flocos da *Kellogg's* depende da sua capacidade de recuperar da memória a marca quando pensa na categoria «cereais» ou quando pensa no que deve comer a meio da manhã ou ao lanche, seja no ponto de venda, ao fazer uma compra, ou em casa enquanto decide o que comer. Desta forma, neste tipo de notoriedade, embora seja

preciso existir uma ligação entre a marca e a classe do produto, ela não precisa de ser forte (Aaker, 1991). Huang & Sarigöllü (2012) resumem o conceito, afirmando que a notoriedade assistida se refere à capacidade dos consumidores reconhecerem a marca diante de um conjunto de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto.

O nível intermédio de notoriedade corresponde à notoriedade espontânea que representa a capacidade do consumidor recordar uma determinada marca durante o processo de tomada de decisão sem que lhe sejam dadas opções (Huang & Sarigöllü, 2012). Desta forma, este tipo de notoriedade constitui uma tarefa substancialmente mais difícil do que o reconhecimento e está associada a uma posição mais forte da marca na mente do consumidor (Aaker, 1991).

Por fim, o *top-of-mind* refere-se à primeira marca mencionada pelo consumidor numa determinada categoria de produto, sendo, por isso, considerada uma posição especial que qualquer marca aspira alcançar (Aaker, 1991).

Na Figura 1 apresenta-se a pirâmide da notoriedade da marca proposta por Aaker (1991) dividida em quatro níveis – desconhecimento da marca, reconhecimento da marca (notoriedade assistida), evocação da marca (notoriedade espontânea) e *top-of-mind*. Embora não esteja na pirâmide da notoriedade, Aaker (1991) refere ainda uma quinta categoria de notoriedade – a marca dominante, que corresponde à única marca recordada pelos consumidores numa determinada categoria de produto.



Figura 1 - Pirâmide da Notoriedade da Marca

Adaptado de Aaker (1991)
Elaboração própria

Os resultados de algumas investigações apontam para uma relação forte entre a notoriedade e a presença da marca no mercado - Djakeli & Tshumburidze (2012) defendem que uma notoriedade forte conduz a vendas elevadas e a uma quota de mercado elevada. Também Garg et al. (2016) relatam que a notoriedade da marca e a satisfação do cliente são pré requisitos para a retenção do cliente e para a liderança de mercado. Relativamente aos elementos de identidade da marca, a notoriedade pode ser mais facilmente alcançada se o nome selecionado para a marca for simples e fácil de pronunciar ou soletrar, único e distinto (Djakeli & Tshumburidze, 2012). Também o *slogan*, assim como outros elementos da identidade da marca, aumentam o seu reconhecimento (Kohli, Thomas, & Suri, 2013). Todavia, para colocar um *slogan* no *top-of-mind* dos consumidores é necessário um grande investimento; assim, na ausência de margem para investir, o mais importante é não alterar os *slogans* com muita frequência (Kohli et al., 2013).

Além de definir e entender o conceito de notoriedade, importa perceber que variáveis influenciam e são influenciadas pela notoriedade da marca. De uma forma geral, foram encontradas na literatura relações significativas entre a notoriedade e a intenção de compra, satisfação do cliente, elementos do marketing-mix, qualidade percebida, fidelidade e lealdade à marca. No que diz respeito à influência da notoriedade na intenção de compra, os resultados de Wu & Ho (2014) apontam para que a notoriedade não influencie a intenção de compra; já Kim & Kim (2016) defendem que a notoriedade espontânea está positivamente relacionada com a intenção de compra. Os autores afirmam que quando um produto tem uma marca com um nome bem conhecido, poderá ganhar a preferência do consumidor e aumentar a intenção de compra (Kim & Kim, 2016). O estudo de Huang & Sarigöllü (2012) sugere que a compra e o uso da marca por parte do consumidor são conduzidos pela notoriedade da marca e que, em alguns casos, a experiência precede a notoriedade.

Garg et al. (2016) relatam uma relação significativa entre a notoriedade da marca e a satisfação do cliente, assim como entre a notoriedade e os elementos do marketing-mix. No que diz respeito à variável distribuição, os autores descobriram

que os clientes querem produtos que estejam disponíveis em vários pontos de venda e que esse fator influencia o reconhecimento da marca (Garg et al., 2016). Os resultados de Huang & Sarigöllü (2012) também suportam a proposição de que uma distribuição mais intensiva conduz a uma maior e melhor notoriedade. Relativamente à variável preço, Huang & Sarigöllü (2012) defendem que o preço *premium* se correlaciona positivamente com a notoriedade da marca. No que toca à comunicação, Oubiña, Rubio, & Villaseñor (2014) defendem que a comunicação da marca contribui para a notoriedade, e que os consumidores usam, inconscientemente, a notoriedade como garantia de qualidade e como estratégia de redução de risco. No mesmo sentido, Huang & Sarigöllü (2012) afirmam que quanto mais uma marca investir na comunicação, melhor será a sua notoriedade. Por outro lado, Keller, em 1993, defendia uma relação contrária entre a notoriedade e a comunicação, afirmando que altos níveis de notoriedade podem aumentar a eficácia da comunicação de marca (Keller, 1993).

Relativamente à influência da notoriedade na satisfação do cliente, Garg et al. (2016) concluíram que os clientes estão mais satisfeitos quando estão familiarizados com a marca do que quando não estão. Kim & Kim (2016) descobriram que a notoriedade está positiva e significativamente relacionada com a lealdade à marca, indo ao encontro de Keller (1993) que considerava que altos níveis de notoriedade produzem uma grande lealdade no consumidor, diminuem a vulnerabilidade perante ações de marketing concorrentes e ainda aumentam a probabilidade de escolha de uma marca em detrimento das outras. Relativamente à fidelidade à marca, existe, segundo Dhurup, Mafini, & Dumasi (2014), um efeito positivo e uma relação preditiva entre as duas variáveis – notoriedade e fidelidade. O estudo de Kim & Kim (2016) mostrou também que a notoriedade da marca está positiva e significativamente relacionada com a qualidade percebida.

Na secção seguinte definir-se-á o conceito de comunicação integrada de marketing e as respetivas estratégias de comunicação utilizadas para uma marca comunicar de forma coerente e íntegra.

2.2. Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação é uma das principais características do ser humano (Burtic, 2013) e diz respeito ao processamento, transmissão e partilha de significado entre pelo menos duas entidades, através do uso de sinais mutuamente compreendidos, tais como a linguagem ou imagens (Eisend, 2016). A comunicação envolve, portanto, a conexão entre as duas ou mais partes envolvidas no processo e a transferência, direta ou indireta, de conteúdo, ou seja, da mensagem comunicacional (Burtic, 2013).

A variável comunicação aplica-se, evidentemente, à área do marketing, representando a voz da marca e assumindo-se como um meio através do qual ela estabelece um diálogo com o consumidor e cria relações de longo prazo com o mesmo (Keller, 2013). Por esse motivo, a comunicação de marketing é um dos componentes mais difíceis de trabalhar, contudo um dos mais cruciais no marketing moderno para garantir o sucesso de uma marca (Keller, 2016), representando uma forma de comunicar bidirecionalmente com os consumidores e, por conseguinte, atender às necessidades específicas dos mesmos (Jankovic & Borden, 2012). A comunicação de marketing pode, portanto, ser interpretada como o meio pelo qual as empresas tentam informar, persuadir e relembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre as marcas e os produtos que vendem (Keller, 2013).

O conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) foi introduzido na década de 80 a partir das raízes da psicologia, do marketing e da comunicação de massa (Reinold & Tropp, 2012), contudo a exploração do conceito como uma área de interesse académico só ocorreu no início dos anos 90 (Laurie & Mortimer, 2011). Batra & Keller (2016) consideram que a CIM corresponde a uma comunicação de marketing à qual se adiciona consistência, complementaridade e efeitos cruzados entre as várias opções de comunicação. A consistência refere-se ao reforço da mensagem em diferentes caminhos através de diferentes comunicações; a complementaridade ao facto de cada meio adicional complementar e completar a ação dos restantes; os efeitos cruzados sublinham a importância de uma primeira exposição à comunicação de uma marca para melhorar a exposição seguinte (Keller,

2016). Jankovic & Borden (2012) apresentam uma perspetiva diferente de Keller (2016), argumentando que as principais características da CIM são o facto de ser estratégica, bidirecional e segmentada para as necessidades específicas dos consumidores.

Historicamente, a CIM foi equiparada ao reforço das comunicações, ou seja, a dizer a mesma coisa de maneiras diferentes. Embora esta triangulação possa ter sido outrora valiosa, existem atualmente variáveis muito mais importantes para um programa de CIM bem concebido do que apenas comunicar a mesma mensagem de maneiras diferentes (Keller, 2016). Também Jankovic & Borden (2012) defendem a implementação de ferramentas de comunicação integradas e não separadas, como acontecia anteriormente. Neste sentido, considera-se que os profissionais de marketing deverão misturar e combinar opções de comunicação (Keller, 2016) – ou seja, escolher uma variedade de opções de comunicação diferentes que partilhem algum significado e conteúdo, e que possam também oferecer vantagens diferenciadoras à marca em questão (Naik, Raman, & Winer, 2005). Por misturar e combinar várias opções de comunicação, Keller (2016) entende a reunião de ferramentas de comunicação diversificadas, mas estrategicamente selecionadas que possam ser eficazes e eficientes no alcance dos objetivos de comunicação delineados. Desta forma, a integração cuidadosa de diferentes meios de comunicação é considerada a pedra angular da CIM (Laurie & Mortimer, 2011), uma vez que ao integrar as comunicações, a marca envia para o público-alvo uma mensagem consistente e clara, o que, em última instância, aumenta a notoriedade da marca, cria uma identidade de marca forte e afeta, diretamente, a imagem da marca (Jankovic & Borden, 2012; Laurie & Mortimer, 2011).

De acordo com Kliatchko (2008), que já havia definido o conceito de comunicação integrada de marketing em 2005, a CIM pode ser definida como um processo de negócios orientado para o público, que consiste em gerir estrategicamente quatro pilares - os *stakeholders*, o conteúdo, os canais e os resultados dos programas de comunicação da marca (Kliatchko, 2008). Kliatchko (2008) defende, assim, que o desenvolvimento de um programa de CIM deve ser

centrado no cliente ou orientado para o público. O conceito de CIM interpretado à luz do cliente é uma tentativa teórica de entender por que razão os consumidores respondem a algumas mensagens de comunicação de marketing mais positivamente do que a outras e como as comunicações de marketing podem ser melhor coordenadas (Schultz & Patti, 2009). No que diz respeito às mensagens difundidas numa CIM, Batra & Keller (2016) defendem que os profissionais da área não se devem preocupar apenas com o que cada mensagem pode realizar isoladamente, mas também, e sobretudo, com o que essa mensagem pode significar no contexto de todo o fluxo de mensagens de uma marca.

Ao desenhar programas de comunicação integrada de marketing, os profissionais de marketing enfrentam, hoje, inúmeros desafios resultantes do facto de os consumidores, as marcas e os *media* estarem a mudar de uma maneira profunda (Batra & Keller, 2016) e resultantes, também, da explosão de novas opções de meios no panorama digital (Keller, 2016). Estas opções oferecem novas capacidades e são promissoras para os profissionais de marketing, contudo acarretam também uma grande complexidade para a tomada de decisões no que diz respeito à gestão de todas as ferramentas disponíveis para as marcas comunicarem com o consumidor (Keller, 2013, 2016). Outra tarefa difícil para os profissionais da área é medir e avaliar os programas de comunicação integrada de marketing; Schultz (2011) defende que o principal desafio advém do facto do retorno não ter origem numa única atividade de marketing - numa campanha de televisão, num novo dispositivo promocional ou até mesmo num novo sistema de distribuição ou numa nova estrutura de preços - mas sim na integração de várias atividades de marketing. Assim, se era difícil analisar ou separar o impacto e o efeito de uma atividade de comunicação de marketing, tentar encontrar o fio comum que relaciona um número de táticas de comunicação de marketing revela-se uma tarefa ainda mais complexa para os profissionais de marketing (Schultz, 2011). Batra & Keller (2016) resumem a importância de uma integração bem-sucedida de diferentes comunicações, defendendo que a comunicação integrada de marketing é crítica para impulsionar vendas de curto prazo e para construir a marca no longo prazo.

Para que uma marca comunique de forma integrada deverá selecionar criteriosamente os meios de comunicação através dos quais pretende transmitir mensagens. Keller (2013) propôs quatro principais opções de comunicação de marketing; contudo, em 2016, atualizou essa categorização passando a considerar oito as principais estratégias de comunicação de marketing (Keller, 2016). Apresentam-se, na Tabela 1, as estratégias e respectivos meios propostos pelo autor.

ESTRATÉGIA	MEIOS		ESTRATÉGIA	MEIOS	
PUBLICIDADE	Publicidade Impressa – Jornais e Revistas	Directorios	MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	<i>Websites</i>	Tutoriais, fóruns e <i>blogs</i>
	Publicidade <i>Broadcast</i> – TV e Rádio	Reimpressões de Anúncios		<i>E-mail</i>	Mensagens do Facebook e do Twitter
	Embalagem e inserção em embalagens	<i>Outdoors</i>		<i>Search ads e display ads</i>	Canais e videos do YouTube
	Cinema	<i>Displays</i> no ponto de venda		<i>Blogs</i> da Empresa	
	Brochuras e Folhetos				
	Cartazes				
PROMOÇÃO DE VENDAS	Concursos, jogos e sorteios	Feiras e exposições	MOBILE MARKETING	Mensagens de Texto	
	Prêmios e brindes	Demonstrações		Marketing nas redes sociais	
	Amostras	Cupões		Apps	
EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	Desporto	Causas	MARKETING DIRETO	Catálogos	Fax
	Entretenimento	Visitas a fábrica		Mailings	Tele vendas
	Festivais	Museus da empresa		Telemarketing	
	Artes	Ações de rua			
RELAÇÕES PÚBLICAS	Kits de Imprensa	Doações de caridade	VENDA PESSOAL	Apresentação e reunião de vendas	Amostras
	Discursos	Publicações		Programas de incentivo	Feiras e Demonstrações
	Seminários	Relações com a comunidade			
	Relatórios Anuais	Lobbying			
	Revista da Empresa				

Tabela 1 - Oito Principais Estratégias de Comunicação de Marketing

Adaptado de Keller (2016).

Elaboração própria

De seguida apresenta-se uma explicação sucinta de cada uma das estratégias de comunicação de marketing propostas por Keller (2016).

2.2.1. Oito Principais Opções de Comunicação de Marketing

2.2.1.1. Publicidade

A publicidade tem a capacidade de mover mercados e mentes, produtos e percepções. Interessa, intriga, seduz, diverte e cria estilos de vida. Os anúncios publicitários estão em toda a parte – estão lá quando um indivíduo liga o rádio e a

televisão, quando faz *login* nas redes sociais, quando visita um *website*, quando conduz e observa *outdoors*, quando lê um jornal ou uma revista (Kumar & Gupta, 2016). Neste sentido, o papel da publicidade é proeminente no mundo atual, pautado, sobretudo, por uma competição forte (Manickam, 2014); desta forma Rehman & Vaish (2013) sugerem que os profissionais devem ter em atenção dois elementos para que uma publicidade seja eficaz - quais as informações que fornece e como essas informações são entregues aos consumidores. Keller (2013) define a publicidade como uma qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e de promoção de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado, tendo como objetivos principais a criação de notoriedade, a prestação de informações necessárias aos consumidores e a melhoria do conhecimento da marca e dos seus produtos e serviços (Manickam, 2014). A publicidade depende, assim, de meios publicitários para construir a marca e tem, como fim último, garantir um lugar na mente dos consumidores e obter lucro (Manickam, 2014). Atualmente, como Deuze (2016) defende, a eficácia da publicidade está a diminuir, à medida que as pessoas aprendem a ignorá-la e a evitá-la, e são atraídas por outros veículos de comunicação.

2.2.1.2. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é um incentivo de curto prazo para estimular a experimentação ou o uso de um produto ou serviço (Keller, 2013), sendo que a sua característica mais distintiva é ter como objetivo levar os consumidores a agir perante uma marca (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014). Keller (2016) argumenta que existem várias formas de instituir a promoção de vendas – por meio de concursos, jogos e sorteios, prémios, amostras, feiras, demonstrações, cupões, redução de preço, entre outras. Os profissionais de marketing defendem o uso da promoção de vendas como o meio mais rápido e confiável para aumentar as vendas (Aydinli et al., 2014). Também Keller (2013) reconhece uma vantagem principal na promoção de vendas – a discriminação de preços diferentes para grupos de consumidores diferentes que variam na sensibilidade ao preço. Contudo, na opinião do autor, as desvantagens parecem sobrepor-se a essa vantagem. Keller (2013)

considera, assim, que a promoção de vendas pode diminuir a lealdade à marca, a percepção de qualidade e aumentar a sensibilidade do consumidor ao preço.

No que diz respeito à redução de preço, a forma atualmente mais utilizada pelas marcas em promoção de vendas, ela pode exercer uma influência negativa sobre o prestígio da marca, levando a um declínio na sua percepção (Zoellner & Schaefers, 2015). Aydinli et al. (2014) vão ao encontro da conclusão de Zoellner & Schaefers (2015) afirmando que a promoção de preços é um incentivo para a compra, mas também pode ser um desestimulante para pensar a marca. Os resultados da investigação dos autores fornecem uma evidência principal: os consumidores que encaram uma promoção de preços gastam menos tempo a considerar outras opções de escolha do que os consumidores que enfrentam um preço regular (Aydinli et al., 2014). Já os resultados de Zoellner & Schaefers (2015) revelaram que uma redução direta do preço tem um impacto positivo mais forte nas vendas do que as atividades com uma redução de preços indireta.

2.2.1.3. Eventos e Experiências

Em contraste com a natureza distante e unidirecional da publicidade nos meios de comunicação de massa, os eventos permitem encontros diretos e altamente interativos entre a marca e o consumidor (Zarantonello & Schmitt, 2013). Desta forma, o marketing de eventos pode ser definido como o patrocínio público de eventos ou atividades relacionadas com desportos, arte, entretenimento ou causas sociais (Keller, 2013), onde os consumidores podem experimentar a marca de forma imediata (Zarantonello & Schmitt, 2013). Por proporcionar esta relação com o consumidor, o marketing de eventos encaixa perfeitamente no objetivo de gerir relações com o cliente - oferece uma oportunidade de criar comunicação individual e mais direcionada entre o produto ou o patrocinador e o público (Pokrywczynski & Brinker, 2014). Zarantonello & Schmitt (2013) acrescentam que o contacto direto e a interação num evento pode resultar em experiências de marca memoráveis, razão pela qual alguns profissionais começaram a referir-se ao marketing de eventos como "marketing experiencial". Também Keller (2013) sublinha o aspeto relacional,

salientando que os patrocinadores podem ampliar e aprofundar a sua relação com o público-alvo através de um evento. Na opinião de Pokrywczynski & Brinker (2014) os objetivos do marketing de eventos incluem o desenvolvimento da marca, o aumento da notoriedade da marca e, em alguns casos, a realização de vendas. Além das vantagens já citadas, Zarantonello & Schmitt (2013) acrescentam que os eventos exigem um investimento menor do que a publicidade, mas permitem atingir um público amplo devido aos mecanismos de *worth-of-mouth* e cobertura dos meios de comunicação social. Relativamente à influência do marketing de eventos na marca, Walliser (2003) descobriu que os eventos são capazes de produzir efeitos tanto ao nível corporativo como ao nível do produto/marca.

2.2.1.4. Relações Públicas

As relações públicas e a assessoria dizem respeito a uma variedade de programas concebidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa (Keller, 2013), preocupando-se com as relações que as organizações têm com os seus públicos, ou seja, grupos, comunidades ou constituintes ligados direta ou indiretamente à organização (Olkkonen & Luoma-Aho, 2015). Desta forma, este veículo de comunicação dá oportunidade à organização para apresentar a sua imagem e personalidade aos seus próprios públicos e para os tentar direcionar para uma imagem positiva em favor da organização (Curri-Memeti, 2011). A assessoria inclui as comunicações não pessoais, tais como comunicados à imprensa, entrevistas com os meios de comunicação social, conferências de imprensa, artigos de destaque, boletins informativos, fotografias e filmes, e as relações públicas podem incluir relatórios anuais, campanhas de adesão, *lobbying*, gestão de eventos especiais e assuntos públicos (Keller, 2013).

Recentemente surgiu um termo mais amplo e abrangente – o marketing de relações públicas - que integra conceitos e ferramentas de relações públicas, marketing e publicidade (Papasolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2014). Esta mudança de paradigma assenta no facto de se ter passado a considerar que as relações públicas são parte integrante de todo o esforço promocional e de que devem,

por isso, ser coordenadas com o resto dos elementos do mix promocional de uma marca (Curri-Memeti, 2011).

2.2.1.5. Marketing Digital e Redes Sociais

O desenvolvimento e a utilização generalizada da tecnologia transformou a forma como a sociedade comunica tanto na sua vida diária como profissional. Um dos indicadores mais importantes desta transformação é a emergência do marketing digital e de novas ferramentas de comunicação que surgiram com o desenvolvimento da Internet – as ferramentas de comunicação digital (Çizmeci & Ercan, 2015). A prevalência da comunicação *online* desde o final dos anos 90 desencadeou desafios significativos à publicidade tradicional nos meios de comunicação, contudo Chao, Corus, & Li (2012) consideram que a publicidade *online* ainda não está a substituir a publicidade nos meios tradicionais, devendo ser utilizada como complementar a esse tipo de publicidade. Também Keller (2016) reforça a importância da complementaridade, afirmando que as marcas devem utilizar o poder potencial das novas ferramentas combinando-as com as tradicionais opções de comunicação para impulsionar as vendas no curto prazo e aumentar o *brand equity* a longo prazo (Keller, 2016). O marketing digital constitui, assim, uma decomposição das ferramentas do marketing tradicional e tornou-se mais importante desde que criou plataformas que permitem aos usuários interagir com a marca, gerar e (com)partilhar conteúdo e desde que permitiu a interação entre as marcas e o consumidor (Çizmeci & Ercan, 2015); estas duas questões são particularmente importante nas redes sociais onde se cria um ambiente propício para os usuários publicarem os seus comentários, críticas e sugestões sobre questões específicas (Çizmeci & Ercan, 2015).

A possibilidade dos utilizadores poderem fazer e ser parte da marca numa forma simples e imediata é uma das mais-valias do marketing digital; isto porque as ferramentas de comunicação digital oferecem várias oportunidades para os consumidores se envolverem com as marcas e criarem confiança com o produto/serviço/organização como resultado desse envolvimento (Singhal, 2016) e, ainda, desempenharem um papel ativo no processo de criação de notoriedade da

marca (Çizmecci & Ercan, 2015). Como principais vantagens do marketing digital, Keller (2013) considera o baixo custo, o nível de detalhe e o grau de personalização que oferece. Batra & Keller (2016) também referem o grau de personalização como uma vantagem do marketing digital, contudo acrescentam que as novas formas de comunicação facilitam, também, a localização da mensagem e a espontaneidade.

2.2.1.6. Mobile Marketing

O telemóvel é, frequentemente, a primeira coisa que um indivíduo vê de manhã e a última que vê à noite. De facto, os dispositivos móveis tornaram-se, indiscutivelmente, o item mais confiável que as pessoas possuem atualmente e aquele que as acompanha todo o dia; desta forma, o dispositivo móvel é uma ferramenta poderosa para os profissionais de marketing (Dow, 2013) que a utilizam de forma interativa, combinando estratégias de marketing *push* e *pull* (Huang, 2011).

Utilizando a análise do que os clientes fazem nos seus dispositivos móveis, os profissionais de marketing podem recolher mais informação sobre aquilo que os consumidores pesquisam *online*, a frequência com que visitam um determinado *website*, o tempo de permanência num *website* e o conteúdo que consomem (Dow, 2013), de forma precisa e imediata (Huang, 2011). Isto permite que os profissionais cruzem dois tipos de informação – o que os clientes fazem *online* e o que os clientes fazem *offline* o que, conseqüentemente, permite traçar um perfil das preferências e comportamentos do consumidor e criar uma oferta cada vez mais personalizada para cada um deles (Dow, 2013).

O aspeto mais revolucionário do *mobile marketing* é, segundo Dow (2013), possibilitar a realização de um marketing baseado na localização dos clientes – este aspeto pode criar um marketing hiper-pessoal e transformar a forma como uma empresa se envolve e relaciona com os consumidores. Utilizando este método, as marcas podem, inclusive, enviar um cupão de desconto antes do consumidor entrar na loja ou até mesmo fornecer as informações mais recentes sobre produtos e serviços assim que os consumidores estejam a olhar para esse produto ou serviço (Dow, 2013). Como resultado destes incentivos, os consumidores que utilizam o

mobile deliberam menos e fazem compras mais por impulso do que tendo em consideração as características do produto (Batra & Keller, 2016). Smutkupt, Krairit, & Esichaikul (2010) consideram que a ubiquidade, a personalização e a localização são as características únicas do *mobile marketing*. Por outro lado, Keller (2016) considera que as três principais características desta plataforma de comunicação são o facto de ser oportuna, influente e penetrante.

2.2.1.7. Marketing Direto

As empresas orientadas para o mercado têm, cada vez mais, uma abordagem de marketing direto, acreditando que esses meios são mais suscetíveis de atrair os consumidores para ofertas particulares, ao contrário de uma abordagem tradicional de marketing de massa cujas atividades promocionais são dirigidas aos clientes indistintamente (Guido, Prete, Miraglia, & Mare, 2011). O conceito de marketing direto refere-se à opção de vender diretamente produtos ou serviços de uma marca aos consumidores via telefone, correio ou outros meios eletrónicos, tendo como principal objetivo provocar algum tipo de comportamento por parte dos consumidores relativamente à marca promovida (Keller, 2013). Scovotti & Spiller (2006) consideram, ainda, a interação como um elemento fulcral na definição do conceito. Batra & Keller (2016) argumentam que os fatores pessoal, proativo e complementar são os três fundamentais na caracterização desta plataforma de comunicação. Regra geral, as mensagens de cariz de marketing direto incluem cupões ou promoções, agrupados em conjunto com uma mensagem publicitária (Lund & Marinova, 2014).

2.2.1.8. Venda Pessoal

A venda pessoal é diferente de outras formas de comunicação, na medida em que as mensagens transmitidas representam, principalmente, comunicações diádicas e interpressuais entre, pelo menos, um vendedor e um comprador, sendo, por isso, possível obter um *feedback* rápido e instantâneo (Fill, 2009). Desta forma, Keller (2016) considera a personalização, a orientação para a relação e para os resultados as

três principais características desta plataforma de comunicação. Em parte, o papel da venda pessoal é de representação, uma vez que o vendedor deve mostrar a ligação entre as necessidades do comprador e as soluções da organização que representa (Fill, 2009). Fill (2009) considera que uma das principais desvantagens da venda pessoal é o custo por contacto ser extremamente alto.

2.3. Estratégias de comunicação para aumentar a notoriedade de uma marca

A literatura evidencia algumas estratégias e meios de comunicação como criadores e potenciadores da notoriedade da marca, nomeadamente a **publicidade**, sobretudo a realizada através da televisão, rádio e *outdoor*; o **marketing digital** e as **redes sociais**, e os **eventos e experiências com a marca**. Neste sentido, a presente secção apresentará conclusões mais específicas sobre a influência destes meios na notoriedade da marca.

2.3.1. Publicidade Televisiva

A primeira publicidade na televisão ocorreu em julho de 1941, durante um jogo local de *baseball* - um anúncio de 10 segundos que custou 9 dólares, alcançou apenas alguns milhares de pessoas, mas transformou a indústria da publicidade (Davtyan, Stewart, & Cunningham, 2016). Enquanto meio de comunicação, a televisão é uma poderosa ferramenta para transmitir mensagens publicitárias porque estimula a visão e a audição e permite transmitir movimento (Keller, 2013).

O principal objetivo da publicidade na televisão é, segundo Draganska, Hartmann, & Stanglein (2014), construir a marca. Já Shimp (2010) defende que o principal objetivo desse investimento publicitário é capturar a atenção do telespectador ou criar algo memorável que potencie o conhecimento da marca. Contudo, como sublinham Davtyan et al. (2016), quanto maior for o grau e o volume de exposições a publicidade, menos atenção os consumidores prestam aos anúncios televisivos. Batra & Keller (2016) defendem que os anúncios de televisão são especialmente úteis para alcançar uma grande quantidade de indivíduos e para os

tornar conhecedores da marca e da oferta de produtos e serviços da mesma. Keller (2016) acrescenta o elemento emocional, argumentando que mais do que mostrar certas características do produto ou serviço, a publicidade televisiva pode expressar emoções criadas pela marca. Draganska et al. (2014) argumentam que as duas métricas comumente utilizadas para avaliar a eficácia da publicidade televisiva são a notoriedade e a preferência da marca.

No que diz respeito a este meio, existem evidências na literatura que salientam a sua eficácia para criar e aumentar a notoriedade de uma marca, devido à sua natureza penetrante e expressiva (Batra & Keller, 2016). Desta forma, importa referir dois estudos que se focaram em variáveis diferentes – um focou-se na vertente dos anúncios publicitários; outro focou-se na vertente de *product placement* em televisão. Apresentar-se-ão, de seguida, as principais conclusões de cada um dos estudos.

Martín-Santana, Reinares-Lara, & Reinares-Lara (2016) estudaram o impacto da duração, da posição na grelha de programação e da desordem publicitária na notoriedade publicitária e, conseqüentemente, na notoriedade da marca. Os autores descobriram que quanto mais longo for o anúncio de televisão, maior a recordação da publicidade – existe, portanto, uma correlação positiva entre a duração do anúncio televisivo e o *recall* da publicidade e da marca (Martín-Santana et al., 2016). Relativamente à posição em que as marcas colocam os seus anúncios, Martín-Santana et al. (2016) defendem que ao planear uma campanha de publicidade, os profissionais devem estudar a melhor opção para envolver o público - mostrar o anúncio numa pausa entre programas ou numa pausa dentro de um programa. Os resultados apontaram para a seguinte conclusão - colocar os *spots* publicitários em pausas publicitárias durante um programa, e não entre programas, aumenta o *recall*. Os autores descobriram que os anúncios incluídos nas pausas publicitárias exibidas dentro do programa geram três vezes mais recordação do que os que foram incluídos nas pausas entre os programas (Martín-Santana et al., 2016). No entanto, quando as marcas optam pela publicidade entre programas, a melhor opção é ocupar a última posição no intervalo, uma vez que gera maior *recall* (Martín-Santana et al., 2016).

Relativamente à desordem publicitária (ou seja, ao grande número de anúncios num dado período de tempo), Martín-Santana et al. (2016) defendem que quanto menor for a desordem publicitária, maior será o *recall* da marca. Em suma, os autores revelam o melhor modelo para os anúncios televisivos, com base nas conclusões do seu estudo – anúncios com mais de 20 segundos, exibidos em pausas dentro de um programa e na última posição do intervalo publicitário geram níveis mais altos de *recall* (Martín-Santana et al., 2016).

Davtyan et al. (2016) estudaram a influência dos anúncios publicitários, do *product placement* e do uso combinado de ambos na notoriedade da marca – quer no reconhecimento, quer na recordação da marca. De uma forma geral, os entrevistados recordaram melhor a marca quando esta foi apresentada em forma de anúncio durante o intervalo do que quando foi proeminentemente colocada no programa televisivo. Os entrevistados que viram uma combinação de *brand placement* e anúncio publicitário apresentam um *recall* de marca significativamente maior do que os participantes que apenas viram o anúncio publicitário, ou do que os que apenas viram o *brand placement* (Davtyan et al., 2016). O nível mais baixo de *recall* foi observado com a condição única de *brand placement* (Davtyan et al., 2016). Contudo, em situações em que o reconhecimento da marca é considerado mais importante do que a recordação da marca para a compra de um determinado produto, o *brand placement* pode ser tão eficaz como o anúncio televisivo (Davtyan et al., 2016). Em suma, os autores descobriram que o uso combinado de *brand placement* e anúncio televisivo é mais eficaz do que o uso isolado de cada um dos métodos (Davtyan et al., 2016). Também Dens, Pelsmacker, Goos, & Aleksandrovs (2016) reconhecem a eficácia do *product placement* na notoriedade da marca. Os autores descobriram que para uma recordação ideal da marca, o *placement* interativo, que envolve uma interação entre um produto da marca e uma pessoa - personagem, apresentador ou concorrente, e o *prop placement*, um tipo de *placement* em que os produtos da marca são exibidos em vários momentos durante o programa, mas não existe interação ativa entre uma pessoa e um produto, devem ser usados, e o *placement* “*look and feel*”, que representa o *product placement* onde os elementos de identidade da marca do anunciante (por

exemplo, logótipo ou cores) são incorporados no cenário do programa, deve ser evitado (Dens et al., 2016). De uma forma mais pormenorizada os autores distinguem o modo de agir perante consumidores com alta e baixa frequência de visualização; assim, para os consumidores com baixa frequência de visualização, devem ser utilizados 39% de *placement* interativo e 61% de *prop placement* para que exista recordação da marca. Para os consumidores com alta frequência de visualização, uma proporção relativamente maior deve ser alocada para o *placement interativo* (44%) (Dens et al., 2016). Apesar das vantagens do *product placement* na construção de notoriedade e de uma imagem de marca forte, Davtyan et al. (2016) salientam que quando o *brand placement* é muito natural, a ação, os atores ou o conjunto dos dois pode ser mais relevante do que a própria marca e, assim, não receber a atenção pretendida.

2.3.2. Publicidade na Rádio

A rádio é um meio de comunicação penetrante (Keller, 2013) e compreende a transmissão de informações semânticas - o que é dito, e prosódicas - como é dito (Auton, Wiggins, Searle, Loveday, & Rattanasone, 2013). Em termos de comunicação de marca, a rádio é sobretudo utilizada como veículo de mensagens publicitárias; neste sentido, os anúncios de áudio são concebidos e projetados para convencer um consumidor a comprar um produto ou serviço (Ivanic, Bates, & Somasundaram, 2014). Como não existe estímulo visual, o ouvinte utiliza apenas a sua própria imaginação para interpretar o anúncio quando o escuta (Ivanic et al., 2014). Keller (2013), embora interprete a falta de imagem visual como uma das desvantagens da rádio enquanto meio, acredita que algumas marcas veem a falta de imagens visuais como um acréscimo, porque sentem o uso inteligente da música, dos sons, do humor e de outros dispositivos criativos para promover a imaginação do ouvinte. Sendo a rádio um meio com opções sensoriais limitadas - unicamente sonoras - o que as pessoas ouvem pode afetar o que compram. Desta forma, escolher o locutor certo para um produto é uma decisão muito importante (Ivanic et al., 2014). Keller (2013) defende que a rádio é um meio particularmente eficaz de manhã e que pode

efetivamente complementar ou reforçar os anúncios de televisão, contudo salienta que para essa eficácia é fundamental a publicidade ser focada.

Relativamente à influência da publicidade através da rádio na variável em estudo, Batra & Keller (2016) defendem que as marcas devem utilizar anúncios de rádio para construir e manter a notoriedade da marca. Já Ivanic et al. (2014) salientam a importância do locutor nos anúncios de rádio, após terem efetuado um estudo que relacionava a pronúncia do mesmo com a relação do consumidor com a marca. Os autores descobriram que é benéfico utilizar um locutor que seja percebido pelo consumidor como tendo uma pronúncia semelhante à sua, para que este se sinta envolvido no processo comunicacional.

2.3.3. Publicidade através de outdoors

Os meios de comunicação *out-of-home* têm uma longa história, mas foram sofrendo transformações ao longo dos anos; atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, já é possível empregar elementos gráficos coloridos, produzidos digitalmente, com retroiluminação, sons, movimentos e imagens incomuns, inclusive tridimensionais (Keller, 2013) que acrescentam profundidade física aos anúncios (Koeck & Warnaby, 2014). Todos estes elementos contribuem para captar a atenção do consumidor (Keller, 2013), quando este está no trânsito, a deslocar-se de um lugar para outro, enquanto espera por um meio de transporte ou quando passeia por uma cidade (Fill, 2009). Desta forma, o consumo de *media* nestes ambientes é, muitas vezes, acidental e a atenção é tipicamente direcionada para vários lugares (Wilson, Baack, & Till, 2015).

Dois aspetos considerados fundamentais num painel publicitário ou *outdoor* são a localização e a saliência visual (Wilson et al., 2015; Wilson & Casper, 2016). A localização refere-se à colocação do painel publicitário para uma melhor visualização; a saliência visual refere-se à capacidade de um anúncio se destacar com base nas suas propriedades visuais – cor, intensidade e orientação (Wilson & Casper, 2016). Koeck & Warnaby (2014) consideram o movimento como um fator importante neste tipo de

publicidade, argumentando que em termos de fisiologia humana, não é necessariamente a luz, mas o movimento que chama a atenção do olho.

No que diz respeito à relação do consumidor com a publicidade através de *outdoor*, Wilson et al. (2015) descobriram que o reconhecimento da publicidade em painéis publicitários é mais elevado para os anúncios maiores em tamanho e para os anúncios que contêm marcas altamente conhecidas, comparativamente com marcas menos conhecidas. Outra descoberta interessante dos autores recai sobre a influência da criatividade no reconhecimento da publicidade; assim, se o *outdoor* não for colocado de forma visível no campo de visão do condutor, em termos de tamanho e saliência visual, a criatividade não ajudará no processamento de mensagens e, portanto, não influenciará o reconhecimento do anúncio (Wilson et al., 2015). Também Wilson & Casper (2016) estudaram os fatores que aumentam a probabilidade de um consumidor reparar nos painéis publicitários, mas aplicaram o seu estudo apenas ao ambiente de condução. Assim, em ambientes visuais complexos como a estrada, existe mais probabilidade de ver um anúncio se este tiver saliência visual – ou seja, se incluir cores contrastantes como vermelho e verde, áreas escuras e claras independentes, com contrastes de cor e orientações únicas (Wilson & Casper, 2016). Os autores descobriram ainda que a publicidade em *outdoors* terá mais probabilidade de captar a atenção do condutor se estiver próxima da estrada, no campo de visão do condutor, do lado direito da estrada, ou com uma abordagem central. Em suma, Wilson et al. (2015) defendem, com base no seu estudo, que o tamanho do *outdoor*, a saliência visual e a familiaridade com a marca têm um efeito direto sobre as taxas de reconhecimento da marca.

2.3.4. Marketing Digital e Redes Sociais

As organizações estão a beneficiar da utilização das redes sociais para se envolverem com os clientes e, conseqüentemente, construírem relações de confiança (Singhal, 2016). A utilização de redes sociais por parte de uma empresa ou marca envolve, segundo Brettel, Reich, Gavilanes, & Flatten (2015), duas grandes questões – por um lado as redes sociais oferecem às empresas a possibilidade de abordar e

envolver os clientes de uma forma bastante interativa; por outro lado, também oferecem aos clientes a possibilidade de reagir às atividades publicitárias de que não gostam. Por esta razão, é necessário gerir e inspecionar o conteúdo das redes sociais continuamente (Çizmecci & Ercan, 2015). Numa rede social, um cliente potencial, atual ou antigo, pode envolver-se em *worth-of-mouth* eletrónico (e-WOM) para transmitir pontos de vista sobre um produto específico (ou, mais amplamente, sobre uma empresa) para um número indeterminado de pessoas e instituições e, assim, influenciar outros utilizadores da rede (Brettel et al., 2015).

No que diz respeito à influência das ferramentas de marketing digital na criação e aumento da notoriedade, estas demonstraram ter um efeito positivo, especialmente as redes sociais. De acordo com os resultados de Çizmecci & Ercan (2015), de entre as ferramentas de comunicação de marketing digital que criam conteúdo proativo, o Facebook é mais eficaz do que os outros meios de comunicação social na criação de notoriedade da marca, devido, sobretudo, ao grande número de usuários. Contudo, também os *websites* e as palavras-chave pagas tiveram impacto na notoriedade da marca, especialmente nas empresas de habitação – a variável estudada por Çizmecci & Ercan (2015).

Draganska et al. (2014) estudaram comparativamente o desempenho das ferramentas de marketing digital e da televisão e descobriram que os três formatos *online* - anúncios em *banner*, *rich media* (anúncios *online* com recursos avançados como vídeo e/ou áudio) e vídeos *online* - têm um desempenho estatisticamente indistinguível da televisão (Draganska et al., 2014). Relativamente à rede social Twitter, Nagy & Midha (2014) descobriram que os Tweets da marca promovem uma forte notoriedade, inspirando os consumidores a aprenderem mais sobre a marca e a envolverem-se com a mesma. O estudo dos autores revelou que 85% dos usuários ativos no Twitter no horário nobre habitualmente *tweetam* sobre a televisão – destes 85%, 72% *tweetam* sobre os programas enquanto os veem em direto e 58% enquanto assistem ao programa noutras plataformas (Nagy & Midha, 2014).

2.3.5. Eventos e Experiências com a Marca

No que diz respeito aos eventos e experiências com a marca, Herrmann, Walliser, & Kacha (2011) descobriram que, ao nível do produto e da marca, o patrocínio ajuda os consumidores a memorizarem a marca associada a ele, tanto em termos de recordação, como de reconhecimento da marca. Já Pokrywczynski & Brinker (2014) descobriram que os festivais, onde o consumidor passa mais tempo exposto às marcas, aumentam o envolvimento dos frequentadores com as mesmas o que, conseqüentemente, tem benefícios positivos na notoriedade da marca. Os autores salientam ainda o elemento «congruência» como fulcral na criação de notoriedade nos festivais; desta forma, o facto de existir congruência entre os produtos da marca e os eventos onde a marca se insere, parece desempenhar um papel importante no *top-of-mind* das marcas dos patrocinadores (Pokrywczynski & Brinker, 2014).

Em suma, a literatura apresenta um conjunto de meios que influenciam o reconhecimento de uma marca e fornece pistas para o uso eficaz de cada meio. Como Batra & Keller (2016) sugerem, as opções de comunicação com maior influência na criação de notoriedade e saliência da marca são a televisão, as redes sociais, o *mobile marketing* e *search e display ads*. Também Manickam (2014) reuniu um conjunto de ferramentas publicitárias e testou a influência das mesmas na criação de notoriedade, utilizando para o estudo apenas consumidoras femininas do Médio Oriente. Os resultados revelaram que a ferramenta publicitária que exerce um maior impacto na notoriedade é a publicidade *out-of-home*, como os *outdoors* e *mupis*, seguida pelos anúncios de televisão e anúncios na Internet. A publicidade em loja não contribuiu para a criação de notoriedade (Manickam, 2014). É importante ressaltar que diferentes meios apresentam diferentes efeitos quer na marca quer no consumidor (Batra & Keller, 2016); assim, o *mobile marketing* ou os *outdoors* parecem mais adequados para mensagens que lembrem ou acionem uma ação, e não para mensagens que visam persuadir através de informações detalhadas. Pelo contrário,

meios como os vídeos *online* ou a televisão prestam-se, naturalmente, a mensagens que injetam mais emoção no consumidor (Batra & Keller, 2016). A publicidade informativa pode criar notoriedade da marca e aumentar o conhecimento de novos produtos ou características de produtos existentes (Amaldoss & He, 2010; Barroso & Llobet, 2012).

Comparando a publicidade em televisão com as redes sociais, Keller (2016) argumenta que as redes sociais talvez sejam mais fortes para suscitar o envolvimento da marca, comparativamente com a televisão. Também Vaughan, Beal, & Romaniuk (2016) compararam a notoriedade publicitária de uma campanha nas redes sociais com uma na televisão, sugerindo que a televisão pode estar injustamente em desvantagem porque atinge uma proporção maior de não usuários. Desta forma, os autores alertam para que os profissionais comparem usuários e não usuários separadamente, para que possam determinar se esse efeito se deve à eficácia da própria publicidade ou à diferente composição do público da publicidade (Vaughan et al., 2016). Draganska et al. (2014) descobriram que, a partir de um mesmo conhecimento da marca, os consumidores que são expostos a publicidade através da televisão e através da Internet não apresentam diferenças significativas na identificação correta da marca publicitada.

Vaughan et al. (2016) basearam-se no pressuposto de que as experiências passadas dos usuários com uma marca afetam o seu nível de resposta à publicidade, na medida em que os usuários da marca se lembrarão, com mais probabilidade, de ver o anúncio da sua marca do que os não usuários da marca (Vaughan et al., 2016). Foi, portanto, esta hipótese que os autores testaram. Os resultados demonstraram que os consumidores das marcas têm, efetivamente, mais probabilidade de se recordarem da publicidade das suas marcas do que os não consumidores, independentemente da marca estar presente ou não na questão de avaliação da notoriedade. Com o mesmo objetivo de estudo, Romaniuk & Wight (2009) demonstraram que os usuários da marca têm 2,7 vezes mais probabilidade de se lembrarem da publicidade da marca do que os não usuários.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, selecionar-se-á a metodologia de resposta ao problema de investigação e as técnicas adequadas para responder a cada um dos objetivos específicos. Começar-se-á com a definição dos objetivos da investigação – geral e específicos. Posteriormente, será apresentado o modelo conceptual de análise, serão revelados os métodos adequados para a prossecução desses objetivos e, por fim, enunciar-se-ão quais as técnicas de recolha selecionadas para obter os dados primários desta investigação e, por conseguinte, delinear a estratégia mais adequada para o problema em questão.

3.1. Objetivos da Investigação

3.1.1. Objetivo Geral

Definir a estratégia de comunicação adequada para aumentar a notoriedade da marca Fruut.

3.1.2. Objetivos específicos

1. Medir o atual grau de notoriedade da marca Fruut;
2. Determinar a importância dos meios *broadcast* – televisão e rádio – na notoriedade de uma marca de *snacks*;
3. Determinar a importância dos *outdoors* na notoriedade de uma marca de *snacks*;
4. Determinar a importância dos eventos e experiências com a marca na notoriedade de uma marca de *snacks*;
5. Determinar a importância do marketing digital e redes sociais na notoriedade de uma marca de *snacks*;

3.2. Modelo Conceptual de Análise

Apresentar-se-á, de seguida, o modelo conceptual da investigação que surge da interseção entre o corpo teórico da revisão da literatura e o problema de investigação deste estudo. Este modelo pretende clarificar o contexto da investigação, dividindo o problema entre as suas variáveis de análise.



Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise
Elaboração própria

3.3. Método de Recolha de Dados

O presente estudo apresenta uma metodologia estudo de caso, uma vez que pretende estudar e entender um fenómeno da vida real em profundidade (Yin, 2009) - a marca Fruut, especificamente o aumento da notoriedade através da variável «comunicação». O estudo de caso é uma “investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes” (Yin, 2009). Tendo em consideração o problema de investigação e respetivos objetivos, a abordagem que mais se adequa é a quantitativa de carácter descritivo, uma vez que não se pretende compreender um determinado fenómeno ou realidade, mas sim descrever as características de uma determinada amostra relativamente ao caso em estudo.

3.4. Técnicas de Recolha de dados

De forma a dar resposta aos objetivos específicos delineados foi selecionado o questionário, como técnica de recolha de dados primários. Foi também realizada a recolha de dados secundários quer através da literatura quer através de dados da empresa para a construção do diagnóstico. O tipo de questionário selecionado é o auto-preenchido, ou seja, preenchido pelo próprio inquirido, foi distribuído *online* e é constituído por perguntas abertas e de escolha múltipla.

3.4.1. Questionário

O questionário, que poderá ser consultado em anexo, tem dois objetivos principais – perceber o atual grau de notoriedade da marca Fruut e os meios através dos quais os inquiridos que conhecem a Fruut tomaram conhecimento da sua existência; o segundo objetivo prende-se com a identificação das estratégias de comunicação que criam e/ou aumentam a notoriedade de uma marca de *snacks*.

A primeira secção do questionário pretende dar resposta aos objetivos específicos números dois, três, quatro e cinco; questionar-se-á os inquiridos sobre as marcas de *snacks* no geral, procurando perceber qual a marca de *snacks top-of-mind* e qual o meio através do qual o inquirido conheceu a marca, colocando-se como opções todas as estratégias de comunicação estudadas na revisão de literatura. Esta questão tem, por isso, como pretensão determinar a importância das várias estratégias e meios de comunicação no conhecimento e notoriedade de marcas de *snacks*.

A segunda secção do questionário tem como intuito dar resposta ao primeiro objetivo específico – medir o atual grau de notoriedade da marca Fruut. A primeira questão dessa secção pretende avaliar a notoriedade *top-of-mind* e a notoriedade espontânea, pedindo aos inquiridos que identifiquem a marca de que se lembram quando pensam em *snacks* saudáveis. Para avaliar a notoriedade assistida, pergunta-se aos inquiridos se conhecem marcas de *snacks* de fruta, colocando como opções a Frubis, a Fruut e a FrutaFormas. De seguida pretende-se avaliar a notoriedade

assistida mas recorrendo a um estímulo visual. Pergunta-se se o inquirido reconhece o padrão (que pertence à Fruut) e, caso o reconheça, a que marca associa esse padrão.

A terceira secção é apenas respondida pelos inquiridos que dizem conhecer a marca Fruut, perguntando-lhes através de que meios conheceram a marca, de forma a tentar perceber qual o meio que mais impacto teve no conhecimento da marca ao longo dos anos de existência da marca. Por fim, são pedidos os dados sociodemográficos a todos os inquiridos – género, idade, distrito de residência, situação profissional, habilitações literárias e rendimento mensal líquido.

3.4.1.1. Pré-teste

De forma a testar o entendimento do questionário e, conseqüentemente, eliminar ou corrigir potenciais erros, o questionário foi administrado a 11 indivíduos do universo da amostra. Com o pré-teste avaliou-se a eficácia e a pertinência do questionário, tendo sido possível perceber o tempo necessário para preencher todo o questionário, o grau de entendimento das questões e a linguagem e termos utilizados. Após o pré-teste foram, então, realizadas duas alterações na questão relativa aos meios através dos quais o inquirido conheceu a marca que referiu na notoriedade *top-of-mind* – a opção “ponto de venda” foi alterada para “loja física” e foi acrescentada a opção “máquinas de *vending*” como meio de conhecimento da marca Fruut.

3.4.2. Amostragem

Tendo em consideração o objetivo desta investigação, o universo em estudo são indivíduos do sexo masculino e feminino da população portuguesa, com 18 anos ou mais. Para selecionar a amostra a partir do universo, passa-se, obrigatoriamente, pelo processo de amostragem. No caso em estudo, será utilizada uma amostragem não probabilística, caracterizada por não permitir definir com rigor as probabilidades de inclusão dos diferentes elementos da população na amostra (Guimarães & Cabral, 2007). Desta forma, as conclusões não poderão ser generalizadas para toda a população portuguesa. Utilizar-se-á a amostragem não probabilística por quotas, tendo em consideração a área geográfica dos indivíduos.

4. DIAGNÓSTICO

O presente capítulo tem como objetivo analisar a situação atual da marca Fruut. Começar-se-á por descrever a origem da empresa Frueat e da marca Fruut - objeto de estudo desta investigação. Posteriormente passar-se-á para a explicação do processo de desidratação utilizado pela marca e apresentação da unidade fabril que permite esse processo. De seguida, analisar-se-ão os recursos humanos da empresa, a segmentação atual, a internacionalização da marca e as quatro variáveis do marketing-mix, com especial ênfase na comunicação, uma vez que se pretende trabalhar esta variável.

4.1. Descrição detalhada da empresa Frueat

A Frueat é uma empresa 100% portuguesa, que produz *snacks* 100% naturais, feitos de frutas e legumes, desenvolvidos através de processos de desidratação. Sediada no Porto e com produção em Viseu, a Frueat, criada em julho de 2013, esteve associada à Quinta do Vilar, produtora de fruta há mais de 40 anos, e tem atualmente capacidade para produzir mais de 20 milhões de embalagens por ano. Na verdade, a Frueat veio dinamizar e renovar um conceito desenvolvido há já 14 anos pela Quinta do Vilar, sob a marca Vilarzinhos; contudo, o produto nunca tinha ido para o mercado com uma estratégia de comunicação e de marketing planeada, o que fazia com que a marca vendesse apenas 40 000 embalagens por ano.

O mote para a criação da marca adveio da constatação de que não existiam alternativas saudáveis no mercado dos *snacks*, o que encorajava o consumidor a optar por produtos açucarados e/ou salgados. Desta forma, a Frueat, e em particular a Fruut - marca de *snacks* de fruta desidratada - cobriu um *gap* no mercado dos *snacks*, oferecendo ao consumidor um produto crocante e saboroso que pode ser consumido em qualquer altura do dia e em qualquer lugar, sem prejuízo para o corpo e para a saúde.

A Frueat acredita que pode mudar o mundo e fá-lo atuando essencialmente em dois pilares. Por um lado, a empresa contribui para a melhoria dos hábitos alimentares, ao desenvolver produtos 100% naturais. Sempre que uma pessoa opta por um *snack* de fruta desidratada em vez de um qualquer alimento salgado ou açucarado, a Frueat está a cumprir a sua missão. Por outro lado, a empresa apoia a sustentabilidade e trabalha diariamente para diminuir o desperdício alimentar, fazendo um aproveitamento de frutas e legumes de calibres reduzidos e com defeitos na casca que são habitualmente rejeitados pelo mercado.

A Frueat faz então, todos os dias, um compromisso com os consumidores e consigo própria – apresentar um produto 100% natural, de frutas e legumes, e repleto de sabor. Compromete-se, por isso, a não incluir nos seus produtos glúten, conservantes, corantes, açúcares ou aditivos. Este compromisso é de extrema importância para a empresa. Qualquer novo produto, qualquer nova ideia de sabor, terá de encaixar obrigatoriamente neste compromisso, de forma a perpetuar a identidade da marca e a não defraudar o consumidor.

A Frueat detém atualmente duas marcas – a Fruut e a Veegs. Como o objeto de estudo desta investigação é a marca Fruut, não será apresentada em detalhe a marca Veegs.

4.2. A marca Fruut

A Fruut é uma marca de *snacks* saudáveis e os seus produtos podem ser resumidos numa frase: finas fatias crocantes de fruta desidratada. A Fruut concorre consciente e assumidamente com os *snacks* açucarados e salgados, tendo como pretensão ser substituta de bolachas, bolos embalados, barras de cereais ou batatas fritas. Desta forma, a marca não pretende concorrer com a fruta fresca, uma vez que não assume o seu produto como substituto desse. Em termos nutricionais, os produtos Fruut possuem um alto teor em fibra, não têm gordura porque não são fritos, não têm adição de açúcar, corantes, conservantes e não têm glúten, podendo ser consumidos por celíacos e diabéticos. A marca posiciona-se como «*snack* saudável»; este posicionamento resume o compromisso e o equilíbrio entre o prazer

associado à palavra *snack* e as características saudáveis e naturais dos produtos da marca. A qualidade do produto, aliada à novidade do processo de desidratação e à proposta diferenciadora que a Fruit apresenta, possibilitou a sua eleição como Produto Inovação na quarta edição do Food & Nutrition Awards, em 2013 – o ano de lançamento da marca. Em outubro de 2016, o reconhecimento da luta diária contra o desperdício alimentar valeu à Fruit a vitória na categoria Sustentabilidade Alimentar, dos Prémios Food & Nutrition Awards.

4.2.1. Processo de desidratação

Para uma melhor compreensão do processo de desidratação utilizado pela Fruit, apresenta-se na Figura 3 um esquema ilustrativo desse processo. É importante realçar que o processo de secagem reduz o teor de humidade em 90%, proporcionando um *snack* crocante e saboroso.

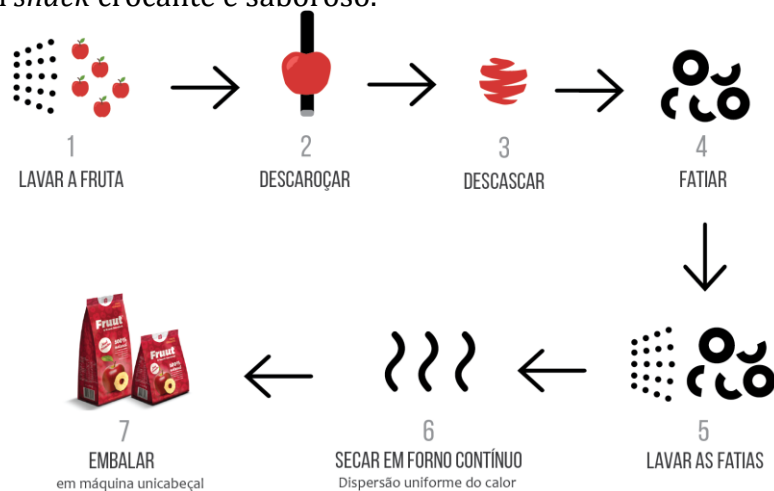


Figura 3 - Processo de desidratação de fruta fresca

Elaboração própria

4.2.2. Unidade Fabril

Em maio de 2016, a Fruit construiu uma nova unidade fabril que permitiu o aumento da capacidade de produção dos 3 750 milhões para 23 500 milhões de embalagens por ano. A nova fábrica possibilitou ainda a melhoria da qualidade do produto – melhor textura, melhor sabor e pedaços de fruta maiores; aumentar a variedade de produtos e diminuir os custos de produção o que, conseqüentemente, tornou a marca mais competitiva.

4.2.3. Recursos Humanos

A Fruut é composta por 23 colaboradores, distribuídos entre a unidade fabril localizada em Viseu e o escritório localizado no Porto. A fábrica possui 18 colaboradores nas áreas de logística, direção de produção, engenharia ambiental, controlo de qualidade, produção – corte, descasque e túnel, embalamento e expedição, e o escritório possui 5 colaboradores alocados às áreas de marketing, gestão comercial internacional, vendas, administrativa e financeira.

4.2.4. Segmentação

A Fruut destina-se a todas as pessoas ativas que se preocupam com a saúde, bem-estar e aparência, sobretudo às que procuram uma alternativa saudável aos *snacks* açucarados e salgados. Estudos internos indicam que a maioria dos clientes da marca são mulheres entre os 20 e os 44 anos, das classes A e B. A Fruut tem, contudo, pretensão de atingir o segmento masculino, das classes A e B, com idades entre os 20 e os 44 anos, consumidores com intolerâncias alimentares, nomeadamente diabéticos e celíacos, crianças com mais de 3 anos, adolescentes e vegetarianos.

4.2.5. Internacionalização

A nível internacional, a Fruut está atualmente presente em cinco países – Espanha, França, Dubai, China e Japão. No início, a marca exportava para Angola mas atualmente essa ligação já não existe. Espanha é o país no qual a Fruut tem o seu processo de internacionalização mais desenvolvido, marcando presença em mais de 3 000 pontos de venda (grandes superfícies), como El Corte Inglés, Carefour, Consum e Froiz. A marca começou a vender os seus produtos em Espanha há cerca de dois anos e trabalha por parceria. Nos restantes países a internacionalização funciona por exportação - a Fruut envia amostras para teste e as cadeias aprovam ou reprovam a inclusão do produto no mercado. O Japão é o único país no qual a Fruut trabalha diretamente com uma cadeia de supermercado. No final de 2016, a Fruut enviou para o Japão 72 960 embalagens.

4.2.6. Marketing-Mix

4.2.6.1. Produto e Preço

A Fruut possui, atualmente seis sabores distintos – maçã vermelha, maçã verde, maçã com canela, maçã fuji, pera rocha e pêsego. A Fruut aposta ainda na criação de edições especiais, como a embalagem Fruut Surf, *The Color Run*, a lancheira lançada em parceria com a APCOI ou a edição especial de Natal, lançada em 2014 e 2015, de maçã com chocolate. As embalagens desenvolvidas em edições especiais surgiram de parcerias e assumiram-se como ações estratégicas para alcançar um público-alvo específico pré-definido pela marca e para, conseqüentemente, dar a conhecer o produto a outros segmentos. As parcerias mais relevantes estabelecidas pela marca, assim como os eventos que as mesmas potenciaram, serão explanadas na secção Comunicação. Na Figura 4 apresentam-se os produtos comercializados pela marca atualmente, respetivas embalagens e preços.

	MAÇÃ VERMELHA	PERA	PÊSEGO	MAÇÃ VERDE	NUTRI VENTURES	MAÇÃ CANELA
20 GRAMAS	 0,85€	 0,85€	 0,99€	 0,85€	 0,85€	 0,85€
60 GRAMAS	 1,99€	 1,99€	 2,19€	 1,99€	 1,99€	 2,19€

Figura 4 - Produtos e respetivos preços da gama Fruut

Elaboração própria

4.2.6.2. Distribuição

A Fruut distribui os seus produtos nos *Key Accounts* Continente, Pingo Doce, Dia (Minipreço) e Auchan (Jumbo), nos *Major Accounts* E.Leclerc, ITM Alimentar, S.A. (Intermarché) e El Corte Inglés, nas máquinas de *vending*, nos postos de abastecimento – Galp, BP, Prio, Repsol e Cepsa e em todos os cinemas NOS.

Importa também referir que o produto Fruut trabalha com 6% de IVA, o que é uma vantagem para os distribuidores. No ponto de venda o produto encontra-se no corredor dos *snacks*, assumindo-se como a alternativa saudável desse corredor.

4.2.6.3. Comunicação

Até ao momento, a Fruut está apenas presente em meios não tradicionais, essencialmente por dois motivos – orçamento reduzido disponível para marketing e indecisão relativamente ao momento ideal para aliar os meios tradicionais aos não tradicionais, tendo em consideração os objetivos e necessidades da marca ao longo dos anos. A grande aposta da marca ao nível da comunicação, nos primeiros três anos, passou pelas redes sociais, ativação em eventos e comunicação através de *bloggers*. As *bloggers* foram, segundo a marca, as grandes impulsionadoras da Fruut durante os três primeiros anos, dando a conhecer o produto e partilhando variados momentos de consumo, incitando, de forma indireta, os seguidores a experimentarem e adquirirem o produto.

De seguida, proceder-se-á à análise de cada um dos meios utilizados pela Fruut para comunicar com o consumidor – parcerias e eventos, redes sociais e *website*.

4.2.6.3.1. Parcerias e eventos

No canal *offline*, a Fruut criou uma rede de parcerias com associações relacionadas com saúde, federações desportivas, nutricionistas e empresas de organizações de eventos desportivos. Destas parcerias surgiram alguns dos eventos mais importantes para a Fruut que permitiram alcançar um grande número de pessoas e dar a conhecer a marca e o produto.


No que diz respeito às parcerias com associações relacionadas com a área de saúde, a parceria com a Associação Portuguesa de Nutricionistas (APN) revela-se a mais forte. Até 2015, a embalagem da Fruut possuiu o selo desta associação, o que permitiu comprovar os benefícios do produto para a saúde e nutrição dos consumidores. Ao nível de presença de marca, a Fruut marca presença uma vez por

ano num dos congressos que a APN organiza, com um *stand*, o que permite apresentar a marca a um público diferente – essencialmente médicos, nutricionistas e estudantes de medicina e nutrição. Uma outra parceria que a Fruut estabeleceu na área de saúde desenvolveu-se com a Associação Portuguesa de Celíacos (APC). O compromisso da associação para com a Fruut é apresenta-la a novos sócios, ter presença Fruut no *website*, distribuir produto nos encontros nacionais da associação e comunicar novidades da marca nas newsletters e em meios impressos disponibilizados entre os sócios. Em contrapartida, a Fruut fornece *sampling* nos principais encontros nacionais, que se realizam em março e novembro, e envia Kits Fruut para novos sócios.

Relativamente às federações desportivas, a Fruut tem como parceiros as Federações Portuguesas de judo, remo, natação, atletismo e golfe. A Fruut não marca presença nos eventos das federações, fazendo apenas envio de *sampling* para as principais competições.

Até 2017 a marca mantinha também parcerias com organizações de eventos desportivos na área do *running* - Run Porto, HMS Sports, Global Sport, Urban Events e ainda outras organizações com menor visibilidade. Os anos de 2015 e 2016 foram aqueles em que a marca marcou mais presença em eventos desportivos. Em 2016, a marca começou também a apostar em feiras e mostras de produto, procurando com esta opção obter uma presença mais institucional.

De seguida, na Tabela 2, apresentar-se-ão as parcerias que despoletaram edições especiais com *packaging* criado ou adaptado de acordo com a parceria.

PARCERIA	CONCEITO	EMBALAGEM RESULTANTE
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA CONTRA A OBESIDADE INFANTIL (APCOI)	<p>Desta parceria, surgiu a lancheira “Heróis da Fruta – Lanche Escolar Saudável”, ideal para lanches de crianças dos 2 aos 9 anos, em que 5% das vendas revertiam para a “Missão 1 Quilo de Ajuda” - projeto da APCOI que distribui cabazes de fruta a alunos carenciados de todo o país.</p> <p>A lancheira contém cinco embalagens Fruut Maçã com casca de 10 gramas – uma para cada dia da semana. No interior da caixa são oferecidos cinco cromos colecionáveis. Ao preencher a caderneta que está impressa no verso da caixa, o participante tem a oportunidade de escolher um de quatro prémios exclusivos.</p>	 <p>PVP de 2,99 €</p>




<p>HOLMES PLACE</p>	<p>Para comemorar o Dia Mundial da Alimentação, em outubro de 2016, a Fruut colocou nas suas embalagens autocolantes que davam entrada num dos 19 clubes Holmes Place para consultas de nutrição, sessões de um dia com Personal Trainer, massagens ou utilizações gratuitas para duas pessoas.</p> <p>Em consonância com a missão da marca, o objetivo é a promoção da atividade física e a adoção de estilos de vida saudáveis.</p>	
<p>THE COLOR RUN</p>	<p>Esta parceria desenvolveu-se para todos os eventos que decorreram em 2015, em cidades como Coimbra, Leiria, Cascais, Porto e Braga, envolvendo cerca de 70 000 participantes.</p> <p>No início de maio de 2015, a Fruut lançou no mercado 100 000 embalagens "The Color Run", com uma mistura única dos vários sabores de maçã da marca: Vermelho, Verde e Fuji.</p> <p>As embalagens davam 10% de desconto na inscrição em qualquer evento The Color Run e no interior das embalagens existiam 1500 prémios, incluindo a oferta de 300 inscrições, t-shirts, óculos de sol e outros materiais de merchandising.</p>	
<p>SURFISTA VASCO RIBEIRO</p>	<p>A parceria com o atleta Vasco Ribeiro consolidou-se na comercialização de embalagens Fruut Surf – uma embalagem direcionada para o segmento adolescente, que olha para o surf como desporto inspirador e ícone de um <i>lifestyle cool and healthy</i>.</p> <p>A embalagem apresenta fatias de maçã onduladas e crocantes, conferindo uma textura diferente e ainda mais divertida ao produto.</p> <p>No interior de algumas embalagens existem prémios: sessões de <i>surf</i> com o Vasco Ribeiro, fatos de surf, decks, sweats e leashes.</p>	

Tabela 2 - Parcerias que despoletaram criação ou adaptação de packaging

Elaboração própria

4.2.6.3.2. Redes sociais

A Fruut está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, YouTube e Spotify. De seguida detalhar-se-ão as estratégias da marca, até ao momento, em cada uma das redes sociais onde marca presença.

4.2.6.3.2.1. Facebook

O Facebook da Fruut foi criado em 2013 e constitui a principal plataforma de comunicação em redes sociais, incorporando, genericamente, rubricas, passatempos, notícias e novidades da marca e *banners* alusivos a dias festivos. Em 2013, a Fruut ainda não tinha um plano de marketing digital sólido e não possuía rubricas específicas nem periodicidade de publicações pré-determinada, pelo que se fará apenas uma análise mais profunda desta rede social no ano de 2017 - ano em que a

marca estabeleceu rubricas diárias e alterou as que realizava desde 2015. Em 2017, o Facebook da Fruut orientou-se segundo as rubricas apresentadas na Tabela 3:

RUBRICA	DESCRIÇÃO
FRUUT BITES	Sugestões de utilização dos produtos Fruut em receitas saudáveis e originais.
FRUUT ATIVA	Vídeos de 40 segundos com receitas saudáveis, rápidas e práticas com ou sem produto.
FRUUT WOW	Criação de cenários de consumo Fruut, como forma de aproximar o produto ao quotidiano do consumidor, evidenciando que Fruut pode até ser um acessório de moda e um estilo de vida.
SUPER BOWLS	Fotografias de taças de fruta e legumes.

Tabela 3 - Descrição das rubricas do Facebook da Fruut

Elaboração própria

Na Tabela 4 apresentam-se os resultados relativos (média por rubrica), no ano de 2017, obtidos através dos relatórios da rede social e analisados, posteriormente, em conjunto com a marca.

RUBRICA	DIA	HORA	INVESTIMENTO	Nº DE GOSTOS	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	VISUALIZAÇÕES	ALCANCE
FRUUT WOW	Terça-feira	14h00	10€	228	1	1	-----	7 217
FRUUT ATIVA	Quarta-feira	21h00	25€	188	10	72	88 174	18 080
FRUUT BITES	Quinta-Feira	21h00	10€	368	4	36	-----	22 278
SUPER BOWLS	Sábado	10h00	10€	263	1	7	-----	11 498

Tabela 4 - Resultados Relativos das Rubricas do Facebook (março-junho de 2017)

Elaboração própria

Analisando a Tabela 4, é possível perceber que as rubricas Fruut Ativa e Fruut Bites apresentam o maior alcance entre todas as rubricas da marca no Facebook. A rubrica Fruut Ativa é a que potencia uma maior interação do consumidor com a publicação, sendo a que apresenta um maior número médio de comentários. A rubrica Fruut Wow é a que apresenta piores resultados, o que poderá estar relacionado com o facto de não apresentar receitas de culinária, mas sim a inserção do produto Fruut num estilo de vida *trendy*.

4.2.6.3.2.2. Instagram

Esta rede social foi criada em agosto de 2014, contudo até dezembro de 2016 a Fruut ainda não utilizava nem avaliava esta rede de forma profissional, não tendo sido, por isso, possível obter relatórios de análise durante cerca de 3 anos. Até ao final de 2016 denotou-se que a marca não apresentava uma estratégia de publicações definida nem uma estratégia de comunicação integrada nesta rede social, utilizando esta plataforma sobretudo para replicação dos conteúdos do Facebook. A única rubrica de diferenciação era o «*Repost Day*» onde a marca partilhava conteúdo de outros seguidores. Desta forma, a marca não aproveitava o potencial da rede - não era gerado conteúdo novo, nem havia aposta em passatempos e desafios com os seguidores.

4.2.6.3.2.3. YouTube

O canal YouTube da Fruut tem apenas 61 subscritores e não possui uma estratégia de publicações definida, nem uma estratégia de comunicação integrada. O canal é utilizado para colocar vídeos alusivos à ativação da marca em eventos e algumas receitas partilhadas no Facebook.

4.2.6.3.2.4. Spotify

O canal de Spotify da Fruut foi criado em março de 2017 e tem apenas 8 seguidores. É composto por sete *playlists* para diferentes momentos do dia a dia.

4.2.6.3.3. Website

O *website* da Fruut apresenta diversos problemas. As limitações da plataforma impossibilitam a marca de realizar um grande número de ações, nomeadamente a realização de vendas *online* ou a inserção de cupões para descontos diretos. O *website* não apresenta uma estratégia de SEO implementada nem *Google Analytics*, não sendo possível otimizar nem analisar a *performance* do mesmo.

5. ANÁLISE EXTERNA

No presente capítulo apresentar-se-á uma análise aos fatores externos à empresa alvo de estudo. Começar-se-á por um enquadramento da área de negócios da marca, fazendo uma breve análise do mercado e da indústria agroalimentar, e referir-se-ão as principais tendências de mercado que nortearão a indústria em estudo. De seguida, apresentar-se-á a análise PESTE e analisar-se-á, de forma mais específica, o mercado dos *snacks* e o consumo de *snacks* em Portugal. O presente capítulo terminará com a análise da concorrência.

5.1. Análise e Tendências de Mercado

O setor agroalimentar inclui o “conjunto de atividades relacionadas com a transformação de matérias-primas em bens alimentares ou bebidas e a sua disponibilização ao consumidor final”, e abrange atividades tão distintas como “a agricultura, a silvicultura, a indústria de alimentos e bebidas e a distribuição” (ENEI, 2013). As novas necessidades dos consumidores têm obrigado a indústria agroalimentar a adaptar-se e, sobretudo, a inovar quer ao “nível do produto (tabletes de fruta, por exemplo), da embalagem (compota em bisnaga ou azeite em spray) e dos processos de produção (pressão a frio no fabrico de sumos de fruta)” quer ao nível da gestão e do marketing (Alberto, 2015). No que diz respeito especificamente à indústria agroalimentar portuguesa, importa referir que esta “é a indústria transformadora que mais contribui para a economia nacional” e é também “a segunda indústria transformadora que mais emprega em Portugal, sendo responsável por mais de 100.000 postos de trabalho diretos e cerca de 500.000 indiretos” (FIPA, 2015).

Entrando agora na área de negócios especificamente trabalhada pela Fruut, importa referir alguns dados do Anuário Food 2012 (The Nielsen Company, 2012) relativos a três categorias de produto elegidas como concorrência indireta da Fruut - barras e *snacks* de cereais, batatas fritas e bolachas, como veremos na secção relativa à concorrência. Em 2012, o mercado de barras e *snacks* de cereais foi avaliado em,

aproximadamente, 15 milhões de euros, e atingiu um volume, em quilos, de, aproximadamente, 1 milhão e 250 mil. Quer em volume, quer em valor, este mercado sofreu um decréscimo entre 2011 e 2012, com uma variação de, aproximadamente, 10%. As três principais marcas deste mercado, em 2012, eram a Fitness, a Special K e a All Bran. O mercado das batatas fritas atingiu um volume, em quilos, de 13.074.604, em 2012, e um valor de, aproximadamente, 76 milhões de euros. As três principais marcas a operar neste mercado, quer em valor quer em volume, eram a Lay's, a Ruffles e a Pala Pala. Já o mercado das bolachas atingiu um valor de, aproximadamente, 224.745.958 milhões de euros, em 2012, e os três principais fabricantes, em valor, foram a Cuetara, S.A., Kraft e Panrico. O segmento de bolachas com maior importância, em quantidade, são as Maria, seguidas das recheadas.

De seguida apresentar-se-ão as tendências do mercado alimentar e a análise PESTE.

5.1.1. Tendências do Mercado Agroalimentar para 2017

Apresentam-se na presente secção as principais Tendências Mundiais para o Setor Agroalimentar em 2017 que resultaram do cruzamento entre as tendências apresentadas pela Portugal Foods e pela SIAL para o ano 2017.

1. À Procura da Origem

Os consumidores procuram conhecer cada vez melhor o que consomem – atentam na declaração nutricional, na lista de ingredientes, na história do produto, na origem da receita, no tipo de agricultura que esteve na base do produto, no tipo de corantes adicionados, no tipo de empresa que comercializa o produto, na presença ou ausência de ingredientes de origem vegetal e OGM's. Esta tendência manifesta-se, sobretudo, nas mudanças das práticas agrícolas: emergem alegações como *grass-fed*, *antibiotic-free*, *animal welfare*, *GMO-free* (Portugal Foods, 2017).

2. Plantas ao Poder

A origem vegetal está a conquistar o consumidor atual. Os consumidores europeus estão interessados em reduzir o consumo de carne e procuram, cada vez

mais, o simples, o natural e o saudável, e priorizam grupos alimentares como frutas e vegetais, sementes, frutos secos ou leguminosas, entre outros. Como resposta, a indústria agroalimentar apostará, cada vez mais, no lançamento e promoção de produtos com ingredientes de origem vegetal (Portugal Foods, 2017).

3. Balanço aos Açúcares

Procura do balanço certo entre saúde e sabor. Esta tendência manifesta-se na diminuição do açúcar ou na sua substituição por adoçantes naturais como a stevia, mel, xarope de aveia, açúcar de coco ou fruta desidratada (Portugal Foods, 2017).

4. Valorização da Saúde

Preocupação crescente com a saúde, sobretudo com doenças cardiovasculares, obesidade, depressão e ansiedade, a par dum esforço por consumir produtos benéficos para a saúde, naturais, orgânicos e frescos (SIAL, 2016).

5. Orquestra Gastronómica

Globalização crescente de sabores étnicos e aumento da variedade gastronómica, com oferta de cozinhas e pratos autênticos, e ingredientes específicos dos quatro cantos do Mundo. O fenómeno *Food Truck* e comida de rua irão continuar a inspirar vários países, assim como a cozinha de fusões (Portugal Foods, 2017).

6. Superalimentos

Um único produto preenche várias necessidades dietéticas (SIAL, 2016).

7. Alimentação à medida

Oferta alimentar à medida do consumidor e das suas necessidades nutricionais. Os consumidores personalizam e customizam a sua própria ingestão nutricional com base em escolhas mais informadas, tendo em vista o conforto e bem-estar (Portugal Foods, 2017).

8. Sofisticação Artesanal

Reviver o passado de forma sofisticada através dos ingredientes, da embalagem, dos sabores, de edições limitadas, de combinações inesperadas e da

comunicação. O importado deixa de ser atrativo, para dar lugar ao local, regional, tradicional, natural e autêntico. Neste sentido, o artesanal torna-se *premium*. O objetivo último é encontrar simplicidade na sofisticação (Portugal Foods, 2017).

9. Oportunidades no Momento

Estamos perante um consumidor com um estilo de vida ativo, que passa muito tempo fora de casa e no trabalho e que, por isso, tem necessidade de adquirir produtos convenientes e fáceis – 0 Km; *Ready to eat* e *food to go*; economia do tempo (Portugal Foods, 2017; SIAL, 2016)

10. Do brinquedo à colher de pau

Interpretar a criança como elemento decisor, como influente nas refeições familiares, com cada vez mais interesse na culinária e em sabores inovadores (Portugal Foods, 2017).

11. Ao alcance de todos

O baixo rendimento socioeconómico de alguns agregados familiares limita o acesso a produtos saudáveis e nutricionalmente superiores. Como resposta, o setor deverá desenvolver soluções que diminuam a barreira de preço para alimentos e bebidas *better-for-you* (Portugal Foods, 2017), assim como apostar em embalagens grandes e económicas (SIAL, 2016)

12. As sementes de mudança

As sementes estão cada vez mais na mente dos consumidores – é crescente o interesse por sementes de fonte natural e sementes exóticas, como chia e quinoa. Surgem também as sementes como nova fonte de óleo - óleos de sementes de chia ou amendoim (Portugal Foods, 2017).

13. Redução do desperdício alimentar (SIAL, 2016).

5.1.2. Análise PESTE

Nesta secção será apresentada a análise PESTE que consiste na análise dos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos que poderão influenciar direta ou indiretamente a atividade da marca em estudo.

5.1.2.1. Fatores Políticos

Para o presente estudo, que se alicerça na definição de uma estratégia de comunicação para a marca Fruut, importa apresentar alguns dos documentos legais que regulam a publicidade e a comunicação publicitária. No entanto, ao contrário do que se verifica noutros tipos de publicidade, nomeadamente na relativa à indústria das bebidas alcoólicas ou do tabaco, a publicidade do ramo alimentar não tem, ainda, um regulamento específico. Desta forma, apresentar-se-ão as regulamentações mais relevantes para o caso em questão presentes no Código da Publicidade. O Código da Publicidade atribui quatro princípios fundamentais: o da licitude, da identificabilidade, da veracidade e do respeito pelos direitos do consumidor.

Relativamente ao princípio da identificabilidade importa referir que, segundo o artigo 8º do Código da Publicidade, “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado” e ainda que a publicidade “efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário” (*Decreto-lei nº 330/90, de 23 de Outubro, 1990*). O princípio da veracidade, apresentado no artigo 10º do Código da Publicidade, é também relevante para o caso em estudo, uma vez que define que as “afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes” (*Decreto-lei nº 330/90, de 23 de Outubro, 1990*).

O Decreto-Lei nº 330/90 integra também uma secção dedicada unicamente à publicidade dirigida aos menores e às restrições associadas a este público. O artigo 14º define que a publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a vulnerabilidade psicológica dos mesmos (*Decreto-lei nº 330/90, de 23 de Outubro, 1990*). Tendo em consideração que a marca Fruut comercializa produtos

alimentares com diversas informações na rotulagem, importa apresentar o regulamento nº 1169/2011 que atualiza as regras da União Europeia aplicáveis à rotulagem dos géneros alimentícios. O regulamento citado visa a obrigatoriedade da apresentação das seguintes menções:

- a) Denominação do género alimentício;
- b) Lista de ingredientes;
- c) Indicação de todos ingredientes ou auxiliares tecnológicos que provoquem alergias ou intolerâncias alimentares;
- d) Quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes;
- e) Quantidade líquida de ingrediente do género alimentício;
- f) Data de durabilidade mínima ou data-limite de consumo;
- g) Condições especiais de conservação e/ou utilização;
- h) Nome ou firma e endereço do operador responsável pela informação;
- i) País de origem ou local de proveniência, quando aplicável;
- j) Modo de emprego, quando a omissão dificultar uma utilização adequada do género alimentício;
- k) Teor alcoólico para bebidas com título alcoométrico volúmico superior 1,2%;
- l) Declaração nutricional (*Regulamento (UE) N. o 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, 2011*).

5.1.2.2. Fatores Económicos

Os fatores económicos influenciam, indubitavelmente, a decisão de compra e o consumo de vários bens. No caso em estudo, e tendo a Fruut um preço elevado quando comparado com os produtos substitutos, estes fatores tornam-se ainda mais relevantes. Neste sentido, desde 2010, e até 2014, o rendimento disponível bruto das famílias portuguesas tem vindo a diminuir (cerca de 10 milhões de euros entre os anos citados) (Pordata, 2017a). No que diz respeito aos produtos alimentares e bebidas não alcoólicas, a taxa de inflação passou de 1,0% em 2015 para 0,5% em 2016 (Pordata, 2017b). Relativamente à despesa de consumo final das famílias em alimentação, bebidas e tabaco houve um aumento desde 1995, ano em que essa despesa foi de 12.820,4 milhões de euros, até 2014, ano em que essa despesa alcançou os 24.044,2 milhões de euros (Pordata, 2016a). Já o valor bruto da produção de produtos alimentares, bebidas e da indústria do tabaco aumentou de 10.413,9 milhões de euros em 1995 para 16.470,5 milhões de euros em 2014 (Pordata, 2016b).

Em 2013, a indústria alimentar era constituída por 9 208 empresas, maioritariamente de pequena e média dimensão (Pordata, 2015). Relativamente à situação económica pessoal dos portugueses, 29% considera que o estado das suas finanças pessoais nos próximos 12 meses será bom ou excelente (The Nielsen Company, 2016).

5.1.2.3. Fatores Sociais

No que diz respeito à alimentação, 55% dos portugueses admite gostar de comprar alimentos e 43% está atualmente a tentar perder peso (The Nielsen Company, 2016).

Relativamente às opções alimentares tomadas pelos consumidores, 74% dos portugueses que participaram no estudo *“Global Health and Ingredient-Sentiment”* realizado pela Nielsen (2016d) afirmam tomar decisões a pensar na sua saúde e na prevenção de doenças como a obesidade, diabetes, colesterol e hipertensão (Nielsen, 2016d) e 62% são atraídos por produtos com ingredientes saudáveis (Nielsen, 2016c). Em linha com esta preocupação alimentar, “64% dos portugueses gostava de ver nas prateleiras das lojas os produtos 100% naturais, 53% os “sem corantes” e também 53% os produtos com pouco ou nenhum açúcar” (Nielsen, 2016d). A gordura é também uma preocupação: “49% gostaria de encontrar mais produtos com baixo teor de gordura” (Nielsen, 2016d). 30% vive num lar onde alguém sofre de uma alergia ou intolerância alimentar (The Nielsen Company, 2016).

Relativamente ao preço, o estudo *“Global Survey Growth Retail Strategies”*, desenvolvido pela Nielsen (2016c), revelou que 77% dos consumidores portugueses são especialmente atraídos por essa variável. Quando um consumidor procura um produto nacional, o preço/valor do artigo é também um fator importante na decisão de compra para 50% dos inquiridos, assim como a experiência anterior (35%) e as promoções associadas ao produto (32%) (Nielsen, 2016e). Neste sentido, 73% dos portugueses inquiridos no relatório internacional *“Global Survey Retail Loyalty Programs”* assumem “ler os folhetos antes de iniciarem as compras, o que significa que o processo de decisão de compra tem início ainda antes das visitas aos corredores das lojas” (Nielsen, 2016f). Os programas de fidelização que proporcionam descontos são também valorizados por 66% dos consumidores

portugueses inquiridos no mesmo estudo e 42% valorizam os programas que lhes oferecem produtos (Nielsen, 2016f). Adicionalmente, 81% dos inquiridos portugueses consideram apelativo ter uma oferta promocional personalizada de acordo com o seu histórico de compras (Nielsen, 2016f). Ainda na variável preço, 86% dos inquiridos estão dispostos a pagar preços *Premium* por produtos orgânicos ou com ingredientes 100% naturais (Nielsen, 2016a).

No que diz respeito à variável comunicação, a fonte de comunicação mais fiável de um produto ou serviço para os portugueses corresponde às recomendações dos seus familiares e amigos (Nielsen, 2015a). Em meios tradicionais, a melhor forma de chegar ao público é o *spot* televisivo. Relativamente aos meios digitais, cerca de 70% dos inquiridos do estudo da Nielsen (2015a) não confia na publicidade que recebe nos seus tablets e *smartphones* ou, ainda, em *banners*, e apenas 7% recorda anúncios que tenham sido protagonizados por uma celebridade (Nielsen, 2015a).

Tendo em consideração que são os pais e educadores que fazem as escolhas alimentares das crianças, importa perceber que aspetos são valorizados pelos mesmos quando compram alimentos para bebés. Segundo o relatório “Tendências em grande consumo para bebés”, elaborado pela Nielsen (2015b), os consumidores com bebés decidem a compra de alimentos com base em, essencialmente, dois fatores – a recomendação de pediatras (67%) e a experiência prévia que familiares e amigos lhes transmitiram (45%). A qualidade mais valorizada pelo consumidor “no momento de adquirir um produto de alimentação infantil é o seu valor nutricional (50%)” (Nielsen, 2015b). Ao contrário do que acontece na compra de alimentos para outras faixas etárias, no caso da alimentação infantil os pais não decidem a compra de produtos exclusivamente pelo preço – “apenas 10% considera as promoções como razão principal para a aquisição” (Nielsen, 2015b) de um produto alimentar para crianças.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor no linear, é importante realçar que cerca de “2/3 das decisões são tomadas no interior da loja” e que “15 segundos é o tempo médio que cada consumidor gasta por prateleira no linear da loja” (Nielsen, 2016b).

5.1.2.4. Fatores Tecnológicos

De acordo com o estudo *Mobile Shopping, Banking and Payment Survey* desenvolvido pela Nielsen (2016h), atualmente “96% dos portugueses têm um dispositivo móvel” (Nielsen, 2016h), “42% utilizam estes aparelhos para procurar cupões de desconto ou ofertas e 41% para tomarem decisões de compra mais acertadas” (Nielsen, 2016h). Este estudo revela ainda que 78% dos portugueses recorrem aos dispositivos móveis para utilizar as redes sociais (Nielsen, 2016h). No que diz respeito a compras *online*, “64% dos consumidores considera conveniente fazê-lo, contudo 50% opta por não comprar” devido aos custos adicionais de entrega (Nielsen, 2016b). A aplicação da tecnologia ao setor alimentar tem resultado, por exemplo, na criação de aplicações para *smartphone* que ajudam o consumidor a ter uma alimentação mais saudável. Para isso, questiona-se os utilizadores sobre o seu peso atual, a altura, o peso que pretendem perder, a prática diária de exercício físico, os alimentos que ingerem diariamente e o tempo em que pretendem perder o peso desejado.

5.1.2.5. Fatores Ecológicos

Relativamente à variável ecológica, os consumidores estão, cada vez mais, preocupados com a sustentabilidade e com o impacto das suas ações sobre o meio ambiente. Neste sentido, “66% dos consumidores a nível mundial estão dispostos a pagar mais por marcas comprometidas com a sustentabilidade” (Nielsen, 2016b) e “cerca de um em cada três consumidores tem em conta, no momento de compra, o nível de compromisso da empresa ou marca com a comunidade” (Nielsen, 2016g). Para cerca de 30% dos consumidores, o fator ambiental é decisivo no momento de compra de um produto ou de aquisição de um serviço (Nielsen, 2016g).

Na secção seguinte, especificar-se-á o valor de mercado dos *snacks* e os dados mais relevantes sobre o consumo de *snacks* em Portugal.

5.1.3. Valor de Mercado

Relativamente ao mercado global dos *snacks* salgados, espera-se que em 2019 atinja, na Europa, o valor de \$25,7 biliões, um aumento de 16,3% desde 2014

(Marketline, 2015). Em 2015, previa-se que o mercado de *snacks* de fruta e sumos de fruta/vegetais valesse, na Europa Ocidental, 19,390.3 milhões de USD (International Markets Bureau, 2011). Em Portugal, entre 2011 e 2015, como apresentado no Gráfico 1, previa-se um aumento do valor de mercado a cada ano, sendo que o valor previsto para 2015 eram 312 milhões de USD (International Markets Bureau, 2011), o que demonstra o potencial crescente desta área.

VALOR DE MERCADO DE SNACKS DE FRUTA E SUMOS DE FRUTA/VEGETAIS EM PORTUGAL
(PREVISÃO DO VALOR DE RETALHO EM MILHÕES DE USD)

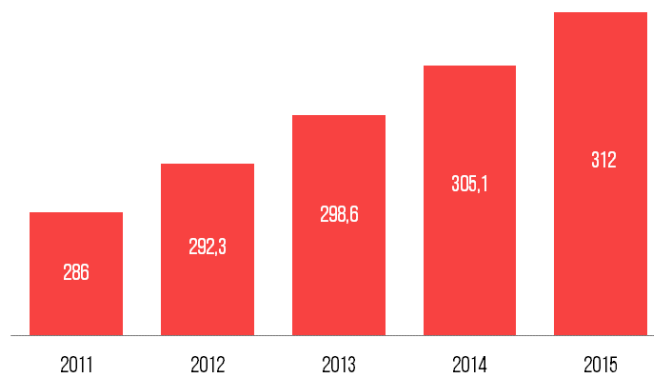


Gráfico 1- Previsão do Valor de Mercado de *Snacks* de Fruta e Sumos de Fruta/Vegetais
Elaboração própria

Em 2013, foram produzidas 2 539 toneladas de frutos e produtos hortícolas provenientes de secagem e desidratação (Instituto Nacional de Estatística, 2015).

5.1.4. O consumo de *snacks* em Portugal

Na presente secção apresenta-se o perfil do consumidor português de *snacks* no que diz respeito ao local de compra, motivação da compra e atributos do *snack* que o consumidor valoriza quando escolhe este tipo de produto.

Através da análise do Gráfico 2, é possível perceber que as grandes superfícies, como os hipermercados e supermercados são os locais mais escolhidos pelos consumidores para adquirir um *snack* (The Nielsen Company, 2016).

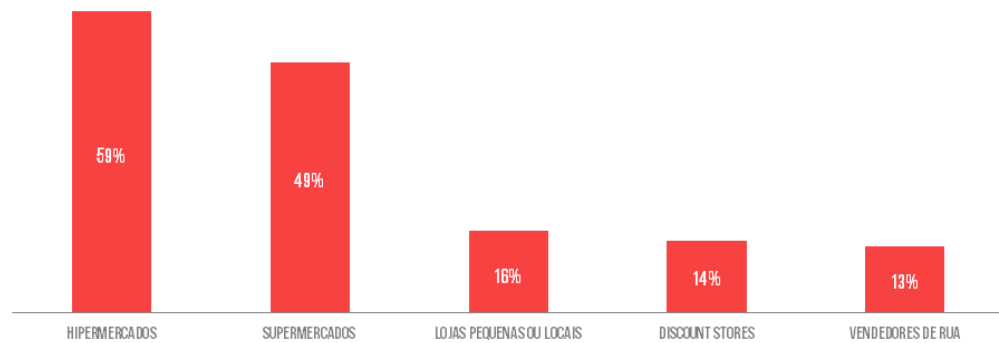


Gráfico 2 - Local de compra de *snacks*

Elaboração própria

Relativamente às razões para consumir um *snack*, os consumidores portugueses apontam como principais a satisfação de um desejo, da fome entre as refeições e por prazer, como se pode verificar no Gráfico 3 (The Nielsen Company, 2016).

PENSE NOS SNACKS QUE CONSUMIU NO MÊS PASSADO. PORQUE CONSUMIU ESSES SNACKS?



Gráfico 3 - Razões para o consumo de *snacks*

Elaboração própria

Os atributos saudáveis mais importantes para o consumidor de *snacks* são o facto de não possuir ingredientes geneticamente modificados, ter pouco ou nenhum açúcar e não ter cores artificiais (The Nielsen Company, 2016). Relativamente ao planeamento da compra de *snacks*, 38% dos consumidores portugueses argumentam que a maioria das suas compras de *snacks* não são planeadas (The Nielsen Company, 2016), o que demonstra que a compra de *snacks* pode ser uma compra por impulso.

5.2. Concorrência

Neste estudo, interpreta-se concorrência direta como marcas que oferecem a mesma categoria de produto, dentro da mesma gama de preços, com uma distribuição

e comunicação idêntica à da Fruut e/ou que alcançam ou pretendem alcançar o mesmo público alvo que a marca analisada.

Numa visão lata, as marcas que possuem produtos idênticos aos da Fruut são a Frubis, a FrutaFormas, a Desidrata e a marca branca Continente. Das marcas supracitadas apenas a Frubis e a marca branca Continente estão presentes na grande distribuição; contudo, ambas as marcas optam por colocar os seus produtos junto à fruta fresca. Desta forma, a Frubis e a marca Continente aproximam-se da Fruut essencialmente na variável distribuição.

No que diz respeito à variável produto, a FrutaFormas revela-se o concorrente mais forte, tendo em consideração a boa qualidade e o fator natural dos produtos que comercializa. Contudo, esta marca está posicionada no segmento *gourmet*, ao contrário da Fruut. A marca Desidrata não está presente nas grandes superfícies comerciais, não se posiciona como *snack* e é, ainda, uma marca com pouca notoriedade. Desta forma, a Desidrata não será considerada nesta análise como concorrente direta da Fruut. Também não se incluirá na análise a marca branca Continente, uma vez que a mesma é produzida pela Fruut.

Considera-se, portanto, que a Fruut tem, essencialmente, dois concorrentes diretos dentro da categoria «*snacks* de fruta» - a Frubis e a FrutaFormas, embora devido a variáveis diferentes. Contudo, no âmbito da concorrência indireta, muitas são as marcas que dificultam a penetração da Fruut no mercado dos *snacks* e que atingem o mesmo público-alvo, oferecendo produtos substitutos para momentos de consumo idênticos. Em 2013, a marca realizou um estudo de mercado de onde pôde retirar as categorias de produto que concorrem indiretamente com a marca, tendo concluído que as principais tipologias concorrentes são as barras de cereais (25%), os *snacks* (no geral) (23%) e os frutos secos (17%).

CONCORRÊNCIA INDIRETA DA FRUIT POR CATEGORIA DE PRODUTO

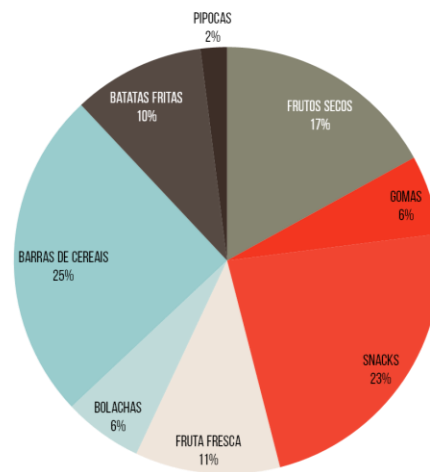


Gráfico 4 - Concorrência Indireta da Fruit por categoria de produto

Elaboração própria

De seguida, apresentar-se-ão, de forma mais pormenorizada, as marcas que concorrem diretamente com a Fruit – a Frubis e a FrutaFormas, e uma análise comparativa entre as três marcas.

5.2.1. Concorrência Direta

5.2.1.1. Frubis

A Frubis é uma marca de fruta desidratada, desenvolvida pela Nuvi Fruits e detida pelo grupo Luís Vicente (Silva, 2016), presente na área de produção e comercialização de fruta e legumes há mais de três décadas (Aveiro, 2014). A marca vende em Portugal desde 2014, contudo iniciou, desde essa altura, a penetração dos seus produtos em países como Espanha, Polónia, Hungria e Angola (Silva, 2016). A Frubis apresenta-se como fruta 100% crocante, sem conservantes, sem corantes e sem glúten, contudo em alguns dos sabores comercializados, a lista de ingredientes revela que o produto tem adição de açúcar, o que faz com que não possa ser considerado um produto saudável e natural. No que diz respeito ao processo de fabrico, a Frubis utiliza uma tecnologia de secagem mista (Costa, 2013). A marca utiliza um tom humorístico e provocador nas suas comunicações e tem uma política de preços agressiva, com embalagens de 20g e 40g.

Identidade Visual

LOGÓTIPO



PACKAGING



5.2.1.2. FrutaFormas

Dar nova forma à fruta é o lema da FrutaFormas – uma empresa do Bombarral, criada em 2012, com fabrico em Portugal. As frutas utilizadas pela marca são genuinamente portuguesas e os produtos 100% Naturais - isentos de glúten, sem quaisquer aditivos ou conservantes (Frutaformas, 2013), ricos em fibra e nutrientes. Como missão, a marca definiu o desenvolvimento de produtos que potenciem uma melhor alimentação, saúde e nutrição (Frutaformas, 2013). Na unidade de transformação, a fruta fresca é desidratada em estufas por calor/evaporação. A marca aposta em mercados de nicho e tem como grande objetivo a exportação (Hortinet, 2013). No que diz respeito aos produtos comercializados, a FrutaFormas produz apenas três sabores – maçã de Alcobaça, pêra Rocha e Ananás; contudo, apresenta variedade ao nível do packaging e inovação de produto, como os lingotes de fruta e os corações de fruta. A marca desenvolveu ainda uma gama direcionada ao público infantil, à qual chamou “Frutinhas”. O público infanto-juvenil é, aliás, o principal destinatário da marca. A marca distribui os seus produtos em lojas *gourmet* e em algumas mercearias, sobretudo porque a sua capacidade produtiva não permite alcançar as grandes superfícies (Hortinet, 2013).

Identidade Visual

LOGÓTIPO



PACKAGING



5.2.2. Análise Comparativa

De seguida, na Tabela 5, apresenta-se uma análise comparativa entre a marca Fruit e as duas marcas que concorrem diretamente com a mesma. Os vetores analisados recaem sobre o posicionamento, os produtos e sabores, a distribuição e a comunicação.

	FRUUT	FRUBIS	FRUTAFORMAS
Posicionamento	O <i>Snack</i> Saudável	Fruta 100% Crocante	Premium Dried Fruit
PRODUTOS/SABORES			
Maçã Vermelha	●	●	●
Maçã Verde	●	--	--
Maçã com Canela	●	●	--
Maçã Fuji	●	--	--
Pera	●	--	●
Pêssego	●	●	--
Abacaxi	●	●	●
Morango	--	●	--
Morango com chocolate	--	●	--
Tamanho das embalagens	20g 60g	20g 40g	50g - 110g
Variação de preço	0,85€ - 2,19€	0,99€ - 2,65€	2,63€ - 4,79€
DISTRIBUIÇÃO			
Continente	●	●	--
Pingo Doce	●	●	--
Jumbo	●	●	--
Intermarché	●	--	--
Mini Preço	●	●	--
E.Leclerc	●	--	--
Aldi	●	--	--
El Corte Ingles	●	●	●
Ali Super	--	●	--

Recheio	--	--	--
Makro	●	●	--
Froiz	●	--	--
Mercearias Gourmet	--	--	●
Worten	●	--	--
Apolónia	●	--	--
Galp	●	●	--
BP	●	--	--
Repsol	●	--	--
Cepsa	●	--	--
Prio	●	--	--
Relay	●	--	--
Areas	●	--	--
Máquinas de Vending	●	●	--

COMUNICAÇÃO

Publicidade

Impressa	--	--	--
Broadcast	--	--	--
Outdoor	--	--	--
Brochuras e Folhetos	--	--	--

Promoção de Vendas

Prémios e Brindes	●	●	--
Amostras	●	●	●
Feiras	●	--	●
Demonstrações	--	--	--
Cupões	--	--	--
Eventos e experiências	●	●	--
Relações Públicas	●	●	●

Marketing Digital e redes sociais

Facebook	●	●	●
----------	---	---	---

Número de gostos	68 830	24 112	4 085
Data de fundação	junho 2013	agosto 2013	2012
Classificação	4,7/5 estrelas (89 críticas)	4,5/5 estrelas (90 críticas)	5/5 estrelas (4 críticas)
Fotos da cronologia	825	757	200
Instagram	●	●	●
Data de fundação	agosto 2014	outubro 2013	março 2014
Seguidores	6 715	166	673
Número de posts	261	11	80
Fotos com identificação de marca	1 029	27	21
YouTube	●	--	●
Website	●	Indisponível	●
Loja online	●	--	●

Tabela 5 - Análise Comparativa entre a Fruut e a concorrência direta

Elaboração própria

Pela observação e análise da Tabela 5, é possível concluir que a marca Fruut é a única marca a posicionar-se como *snack* e como saudável. No que diz respeito aos produtos e sabores, a Fruut é a marca que mais variedade de sabores apresenta, contudo ao nível de inovação de produto, a FrutaFormas revela-se a marca mais forte. Relativamente à distribuição, a Fruut é claramente a marca que apresenta melhores resultados, estando já presente em variadas superfícies comerciais. No que à comunicação diz respeito, as três marcas apresentam resultados semelhantes na publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, e relações públicas. Contudo, relativamente ao marketing digital e redes sociais, a Fruut revela-se, uma vez mais, a marca mais forte, quer ao nível do Facebook, quer ao nível do Instagram.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados primários do presente estudo foram obtidos através da resposta a um questionário que tinha como principais objetivos medir a notoriedade de marcas de *snacks* e de *snacks* saudáveis e identificar as estratégias de comunicação que podem criar e/ou aumentar a notoriedade de uma marca de *snacks*, no geral.

A presente secção iniciará com a caracterização da amostra; posteriormente, apresentar-se-á uma análise descritiva das frequências absolutas e relativas mais relevantes e das correlações qui-quadrado de Pearson realizadas para uma melhor compreensão dos dados.

6.1. Caracterização da amostra

O presente estudo obteve uma amostra de 941 inquiridos e o tratamento dos dados foi realizado através do programa SPSS - Statistical Package for Social Science. O questionário esteve ativo de 20 de fevereiro de 2017 a 10 de abril de 2017.

A maioria dos indivíduos (67,7%) é do sexo feminino e tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (31%); a esta faixa etária segue-se a faixa etária 18-24 anos (27,1%) e 35-44 anos (19,4%). 13,3% dos inquiridos pertencem à faixa etária 45-55 anos e 9,1% tem mais de 55 anos.

No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (60,5%), 22,3% são estudantes e 9,8% trabalham por conta própria. 5,2% dos inquiridos encontra-se numa situação de desemprego, 1,6% estão reformados e 0,6% são domésticas. Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos apresenta elevados níveis de escolaridade – 70,8% possuem o ensino superior e 24,8% o ensino secundário. Os níveis de escolaridade mais baixos surgem em menor percentagem - 3,2% dos inquiridos possui o 3º ciclo, 0,9% o 2º ciclo e 0,4% o 1º ciclo.

Tendo em consideração que o presente estudo se baseia numa amostragem não probabilística por quotas, segundo as subdivisões de Portugal e a população de

cada uma delas, importa apresentar o distrito de residência dos inquiridos (Gráfico 5). O distrito do Porto está sobrerrepresentado com 28,2% dos inquiridos a residirem neste distrito, ao qual se segue Lisboa, com 15,5% e Setúbal, com 9,7%. O facto de existirem respostas de todos os distritos do país evidencia a heterogeneidade da amostra.

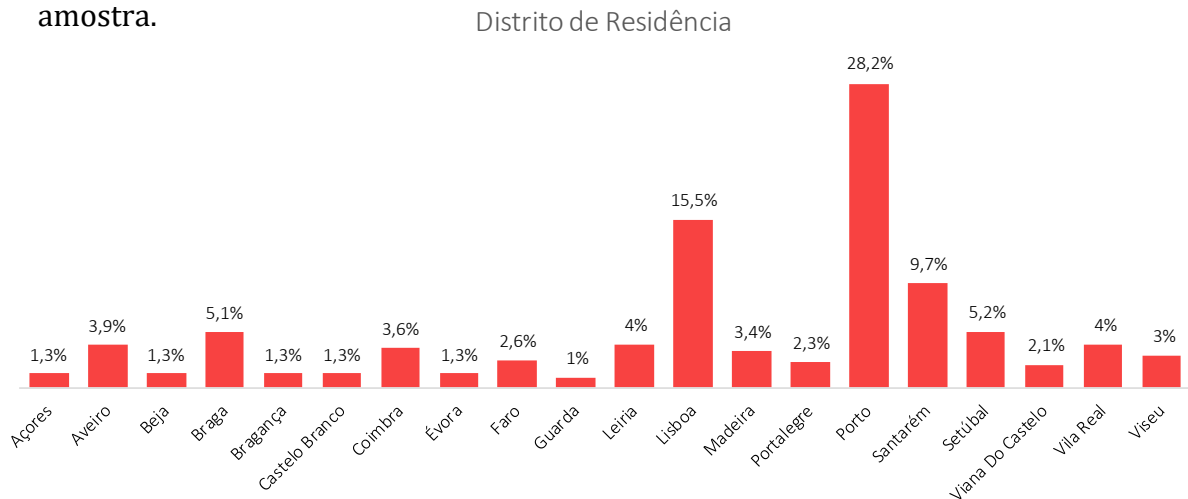


Gráfico 5 - Distrito de Residência dos Inquiridos

Elaboração própria

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, a maioria situa-se nos escalões 501€-1000€ (22,2%), 1001€-1500€ (21,4%) e 1501€-2000€ (16,5%).

6.2. Análise Descritiva

6.2.1. Notoriedade de marcas de *snacks*

À questão “Recorda-se de alguma marca de *snacks*?”, a maioria dos inquiridos (88,5%, n= 833) respondeu afirmativamente. Dos 833 inquiridos que afirmaram conhecer marcas de *snacks*, 11,4% colocaram a marca Kellogg’s como a primeira marca de que se recordam quando pensam em *snacks*, como se pode observar no Gráfico 6. Desta forma, Kellogg’s é, neste estudo, a marca *top-of-mind* na categoria *snacks*. A segunda marca mais referida foi a marca de batatas fritas Lay’s – mencionada por 8,6% dos inquiridos. Em terceiro lugar surge a marca Nestlé, referida por 7,8% dos respondentes. Relativamente a esta questão importa ressaltar que houve uma grande dispersão nas respostas, tendo sido referidas 84 marcas

diferentes. A marca Fruut surge em quinto lugar na notoriedade espontânea de marcas de *snacks*, tendo sido mencionada por 6% dos inquiridos.

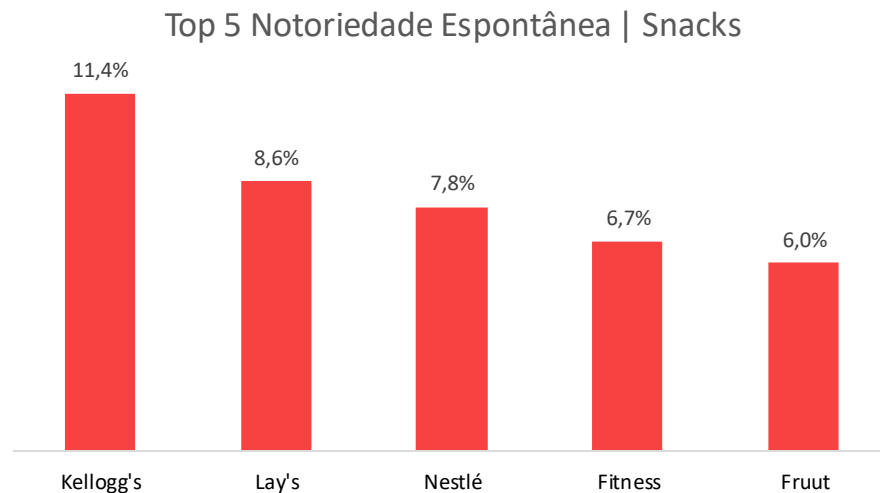


Gráfico 6- Notoriedade Espontânea relativa a marcas de *snacks*

Elaboração própria

Aos 833 inquiridos que afirmaram conhecer marcas de *snacks* e que referiram a marca *top-of-mind* para essa categoria, foi-lhes questionado através de que meios ocorreu esse conhecimento. A opção mais selecionada foi a *publicidade televisiva*, escolhida por 55,9% dos inquiridos, à qual se seguiu a *loja física*, escolhida por 53,7% dos inquiridos (Gráfico 7). Com uma diferença bastante considerável, surgem as opções *recomendação de amigos* (17,4%), *eventos e experiências com a marca* (15%), *amostras* (9,8%), *publicidade em jornais ou revistas* (9,5%), *redes sociais* (9,2%), *publicidade através de outdoor e mupi* (6%) e *cupões de desconto* (4,9%). Neste estudo, as *SMS*, o *e-mail*, os *tutoriais, fóruns e blogs*, o *website da marca*, as *notícias sobre a marca* e as *feiras e exposições* não parecem ser meios relevantes para o conhecimento de uma marca de *snacks*. No mesmo sentido, também a *publicidade na rádio* e os *prêmios e brindes* oferecidos pelas marcas não demonstraram ser os meios mais preponderantes no conhecimento de uma marca de *snacks*, tendo sido selecionados por 2,4% e 2,5% dos inquiridos, respetivamente.

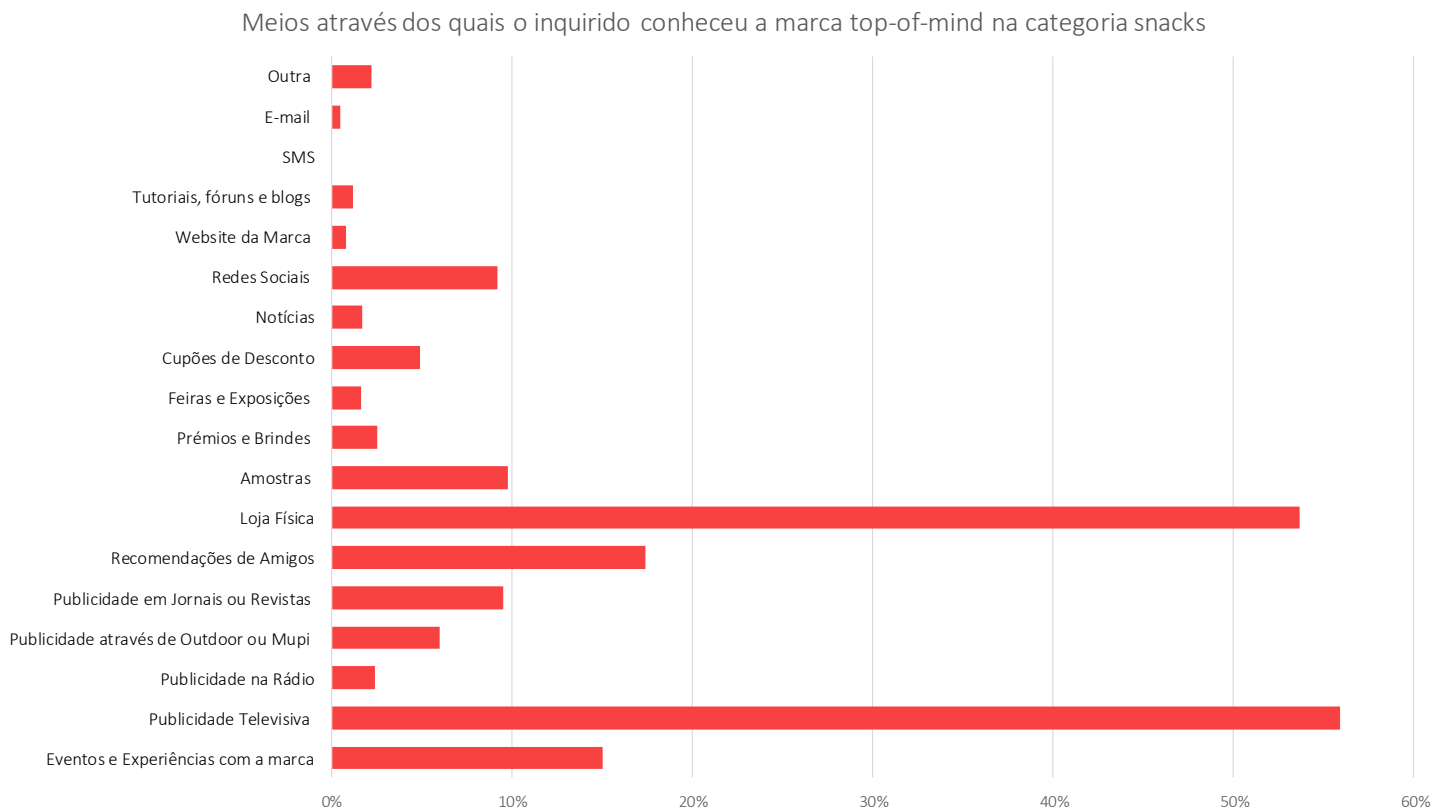


Gráfico 7 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca top-of-mind na categoria *snacks*

Elaboração própria

6.2.2. Notoriedade de marcas de *snacks* saudáveis

Relativamente à questão “Recorda-se de alguma marca de *snacks* saudáveis?” os inquiridos dividiram-se mais: 48% (n= 450) respondeu afirmativamente e 52% referiu não se recordar de nenhuma marca de *snacks* saudáveis. No que diz respeito à notoriedade *top-of-mind* nesta categoria, a marca mais citada foi a Fruut com 31,6% dos inquiridos (142, num universo de 450) a referirem a mesma. A segunda marca mais referenciada foi a Kellogg’s, escolhida por 43 dos inquiridos que afirmaram recordarem-se de marcas de *snacks* saudáveis (9,6%). Em terceiro lugar surge a marca Fitness (7,3%), seguida pela opção “Outra” (5,6%). Relativamente à opção “Outra” importa referir as respostas mais relevantes dadas pelos inquiridos – Fruit (n=11), área viva dos supermercados (n=6), bolachas digestivas (n=2), muesli (n=1), barras de cereais (n=1), bolachas de arroz (n=1) e determinados alimentos (n=5), como aveia, fruta, tremoços, amendoins e frutos vermelhos. Desta forma, é perceptível

que uma parte dos inquiridos referenciou uma categoria de produto, ao invés de uma marca. Ainda respeitante a esta questão, importa ressaltar que existe um largo número de inquiridos a referenciam as marcas Fruit, Fructis e Frutis. Nestes casos, os inquiridos poderão ter errado na forma correta de escrever Fruut ou poderão ter confundido a marca Fruut com a concorrente direta Frubis.

Notoriedade Espontânea | Snacks Saudáveis

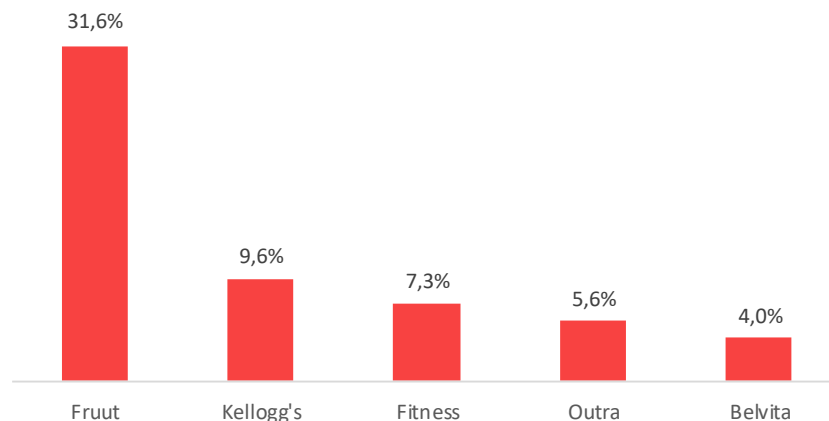


Gráfico 8 - Notoriedade Espontânea relativa a marcas de *snacks*
Elaboração própria

Relativamente à identificação visual do padrão utilizado pela Fruut nas embalagens e nos expositores, a grande maioria dos inquiridos (72%) não foi capaz de o reconhecer, existindo apenas 266 inquiridos, numa amostra de 941, a reconhecerem o padrão.

Aos inquiridos que foram capazes de reconhecer o padrão, foi-lhes questionado a que marca o associam. A maior parte (62,4%) referiu a marca Fruut, 9,8% reconhece mas não se recorda da marca à qual está ligado e 7,5% não referiu uma marca, mas sim categorias de produto, como fruta desidratada, fruta fatiada, fruta seca, *snacks* de fruta e *snacks*. Através da resposta a esta questão, foi possível verificar, mais uma vez, a confusão existente na mente do consumidor relativamente à palavra Fruut, havendo uma parte dos inquiridos a referirem marcas como Fructis, Fruit, Fruits, Frutis, Frut's, Fruttis, Fruuit. Existe ainda uma pequena percentagem (4,1%) a associar o padrão à concorrente direta Frubis. Alguns inquiridos (n=12) dividiram-se entre marcas como Compal, All-Bran, Fritos, Kellogg's, Kit Kat, Matutano

e Special K, fazendo, por isso, uma associação errada entre o padrão apresentado e a marca.

No que diz respeito à notoriedade assistida de marcas de *snacks* de fruta, questionou-se os inquiridos sobre o conhecimento das marcas Frubis, FrutaFormas e Fruut. Os resultados revelam que, entre as três marcas, a Fruut é a marca mais reconhecida pelos inquiridos, contudo a maioria (56,3%) não conhece a marca. É importante salientar que a Fruut está apenas separada da principal marca concorrente (Frubis) por 8,9 pontos percentuais. Em consonância com o posicionamento *gourmet* que assume, a FrutaFormas é muito pouco reconhecida pelos inquiridos deste estudo.

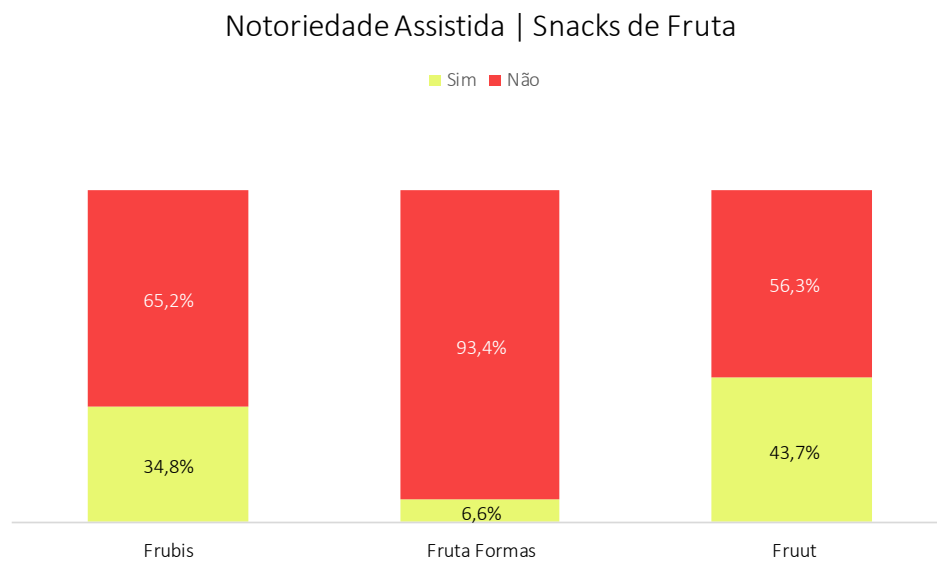


Gráfico 9 - Notoriedade Assistida relativa a *snacks* de fruta

Elaboração própria

Aos 411 inquiridos que afirmaram conhecer a marca Fruut, foi-lhes questionado através de que meios ocorreu esse conhecimento. A opção mais selecionada foi a *loja física* (53,3%), à qual se seguiu a *recomendação de amigos* (35,3%) e a *rede social Facebook* (29,7%). As *amostras* e as *máquinas de vending* – opções selecionadas por 24,6% e 16,8% dos inquiridos, respetivamente - foram também meios importantes para o conhecimento da marca no universo em estudo.

Através de que meios conheceu a marca Fruut?

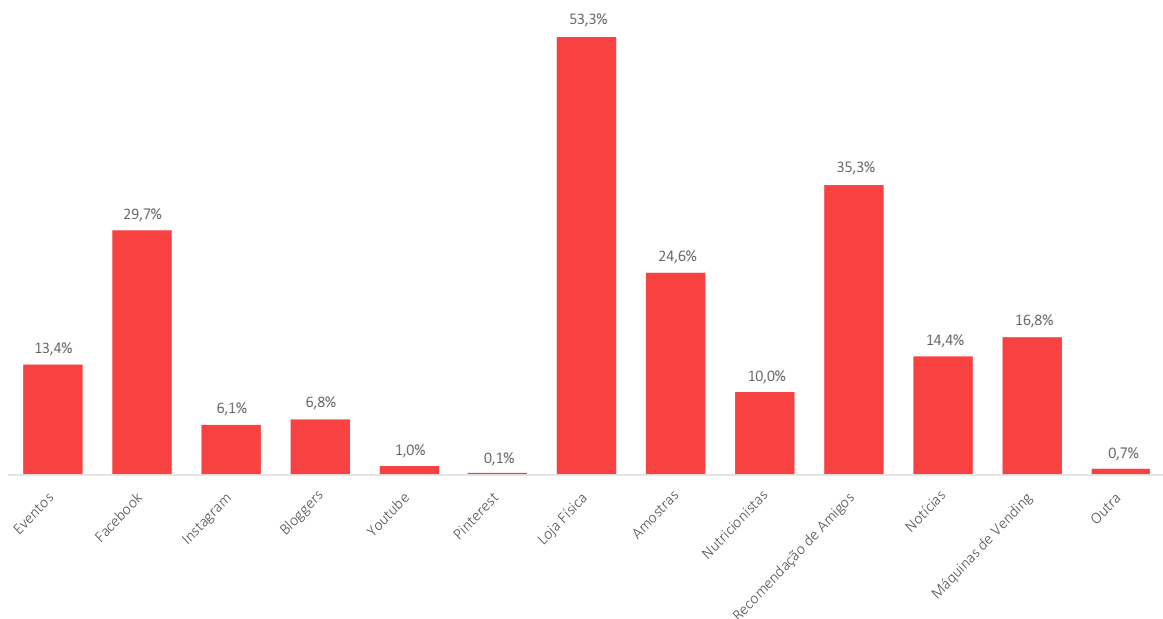


Gráfico 10 - Meios através dos quais os inquiridos conheceram a marca Fruut
Elaboração própria

6.3. Correlação Qui-Quadrado de Pearson

De forma a perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis sociodemográficas (idade, género, habilitações literárias e distrito de residência) e a notoriedade (espontânea e assistida) e respetivos meios de conhecimento de marcas de *snacks*, procedeu-se à realização da correlação Qui-Quadrado de Pearson. Começar-se-á por analisar a notoriedade espontânea na categoria *snacks* e, posteriormente, analisar-se-ão as correlações relativas à marca em estudo – a marca Fruut.

6.3.1. Correlação entre os Meios de Conhecimento da marca *top-of-mind* na categoria *snacks* e as Variáveis Sociodemográficas

Com o objetivo de averiguar quais os meios mais eficazes na notoriedade de uma marca de *snacks* por faixa etária, género e distrito de residência efetuaram-se correlações entre essas variáveis e os meios através dos quais os inquiridos conheceram a marca *top-of-mind* na categoria *snacks*.

Foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre a **idade** e os meios *eventos e experiências com a marca* (nível de significância = 0,001), *recomendação de amigos* (nível de significância = 0,003) e *redes sociais* (nível de significância = 0,000). Os eventos e experiências com a marca demonstraram ser mais eficazes para o conhecimento de uma marca de *snacks* para as faixas etárias 18-24 anos (40,8%) e 25-34 anos (36%). O mesmo se verifica na recomendação de amigos e nas redes sociais, sendo que as faixas etárias mais jovens (18-24 e 25-34 anos) privilegiam esses meios como os mais importantes no conhecimento de marcas de *snacks*.

Relativamente ao **género** apenas a publicidade através de *outdoor* ou *mupi* apresentou diferenças entre o sexo feminino e o sexo masculino, tendo-se verificado que os homens (8,9%) privilegiam mais este meio como potenciador do conhecimento de uma marca de *snacks* do que as mulheres (4,9%).

Foram também detetadas diferenças estatisticamente significativas entre o **distrito de residência** dos inquiridos e os meios *eventos e experiências com a marca*, *recomendação de amigos*, *redes sociais* e *e-mail*.

No Porto (44%), Vila Real (7,2%), Lisboa (7,2%) Faro (5,6%), Santarém (4,8%) e Setúbal (4,8%) as respostas dos inquiridos demonstraram que os *eventos e experiências com a marca* são um meio importante para o conhecimento de uma marca de *snacks*. O mesmo não se verifica em Beja, Évora e Guarda onde nenhum dos inquiridos selecionou essa opção.

O meio *recomendação de amigos* demonstrou ser um meio relevante em todos os distritos, contudo os inquiridos residentes no Porto (40%), Lisboa (10,3%) e Aveiro (6,9%) foram aqueles que mais referiram esse meio.

No que diz respeito às *redes sociais*, estas não demonstraram ser meios importantes no conhecimento de marcas de *snacks* nos distritos de Beja, Coimbra, Évora, Faro, Setúbal e Viana do Castelo. Pelo contrário, no Porto (45,5%), Lisboa (9,1%), Vila Real (7,8%), Açores (5,2%), Bragança (5,2%) e Portalegre (5,2%),

observou-se uma maior percentagem de inquiridos a conhecerem a marca *top-of-mind* na categoria de *snacks* através deste meio.

Por fim, o *e-mail* demonstrou ser um meio relevante apenas em quatro distritos – Açores (25%), Castelo Branco (25%), Setúbal (25%) e Vila Real (25%), não tendo sido selecionado por nenhum inquirido dos restantes distritos.

Em suma, e analisando o meio mais eficaz para o conhecimento de uma marca de *snacks* por distrito, em Faro, Santarém e Viana do Castelo os eventos e experiências com a marca demonstraram ser, neste estudo, os mais preponderantes; nos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Coimbra, Évora, Leiria, Lisboa e Madeira destaca-se a recomendação de amigos como o meio mais relevante; em Bragança, Guarda, Portalegre, Porto e Viseu as redes sociais são, neste estudo, o meio mais importante para o conhecimento de uma marca de *snacks*. Por fim, nos Açores, Castelo Branco, Setúbal e Vila Real o e-mail assume um papel importante no conhecimento de marcas de *snacks*.

6.3.2. Correlação entre Notoriedade Espontânea e Assistida na categoria Snacks Saudáveis e as Variáveis Sociodemográficas

No que diz respeito à **notoriedade espontânea** na categoria «*snacks* saudáveis», a marca Fruut foi a mais citada entre os inquiridos, tendo sido selecionada por 142 dos 450 inquiridos (31,6%) que afirmaram recordar-se de uma marca de *snacks* saudáveis. Foi possível observar, através da correlação entre notoriedade espontânea e género, idade e distrito de residência dos inquiridos que existem diferenças estatisticamente significativas apenas na variável distrito.

Nos distritos de Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda e Portalegre nenhum inquirido referiu a marca Fruut como a *top-of-mind* na categoria *snacks* saudáveis, como se pode observar na Tabela 6. Mais de metade (63,4%) dos inquiridos que referiram a marca Fruut residem no distrito do Porto. Contudo, também em Lisboa (9,2%) e em Braga (6,3%) se verificou uma percentagem considerável de inquiridos a referirem a marca Fruut como *top-of-mind* na categoria analisada.

	FRUIT COMO MARCA TOP-OF-MIND NA CATEGORIA <i>SNACKS</i> SAUDÁVEIS (N=450)		
	POR DISTRITO		ENTRE DISTRITOS
	SIM	NÃO	
Açores	40%	60%	1,4%
Aveiro	23,8%	76,2%	3,5%
Beja	0%	100%	0%
Braga	45%	55%	6,3%
Bragança	0%	100%	0%
Castelo Branco	0%	100%	0%
Coimbra	20%	80%	2,1%
Évora	0%	100%	0%
Faro	22,2%	77,8%	1,4%
Guarda	0%	100%	0%
Leiria	25%	75%	2,1%
Lisboa	18,3%	81,7%	9,2%
Madeira	25%	75%	2,1%
Portalegre	0%	100%	0%
Porto	52,9%	47,1%	63,4%
Santarém	18,2%	81,8%	4,2%
Setúbal	10,5%	89,5%	1,4%
Viana do	50%	50%	0,7%
Vila Real	5,3%	94,7%	0,7%
Viseu	14,3%	85,7%	1,4%

Tabela 6 - Correlação entre notoriedade espontânea Fruit e o distrito de residência dos inquiridos Elaboração própria

No que diz respeito à **notoriedade assistida** da marca Fruit, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre o género, a idade, as habilitações literárias e o distrito de residência.

Relativamente ao género, dos 941 inquiridos, 411 conhecem a marca e desses 76,4% são do sexo feminino (correlação qui-quadrado de Pearson com significância = 0,000). Também se denotaram diferenças estatisticamente significativas entre as diversas faixas etárias. A faixa etária com mais reconhecimento da marca Fruit neste estudo é a 25-34 anos (41,1%), seguida da faixa 18-24 anos (34,3%). No que diz respeito às habilitações literárias, foi possível observar que os indivíduos menos escolarizados (com o 1º e 2º ciclo) não conheciam a marca Fruit e que apenas 3,2% dos inquiridos com o 3º ciclo conhecem a marca. Nos graus de escolaridade mais elevados – ensino secundário e superior - verificou-se um maior conhecimento da

marca, sendo que 20,2% dos inquiridos que conhecem a marca têm o ensino secundário e 76,6% o ensino superior.

Relativamente ao distrito (Tabela 7) denotou-se que em Beja nenhum inquirido conhecia a marca Fruut. Os distritos onde se denotou um maior reconhecimento da marca Fruut foram Porto (44%), Lisboa (16,3%), Braga (6,1%), Aveiro (4,6%) e Santarém (4,4%), Contudo, apenas no distrito do Porto existiam mais inquiridos a conhecerem a marca Fruut (52,9%) do que a não conhecerem (47,1%). Fazendo uma comparação dentro de cada distrito verificou-se que a maioria dos inquiridos não conhecia a marca Fruut.

	RECONHECIMENTO DA MARCA FRUUT (N=941)		
	POR DISTRITO		ENTRE DISTRITOS
	SIM	NÃO	
Açores	58,3%	47,1%	1,7%
Aveiro	51,4%	48,6%	4,6%
Beja	0%	100%	0%
Braga	52,1%	47,9%	6,1%
Bragança	25%	75%	0,7%
Castelo	58,3%	41,7%	1,7%
Coimbra	32,4%	67,6%	2,7%
Évora	25%	75%	0,7%
Faro	29,2%	70,8%	1,7%
Guarda	22,2%	77,8%	0,5%
Leiria	18,4%	81,6%	1,7%
Lisboa	45,9%	54,1%	16,3%
Madeira	15,6%	84,4%	1,2%
Portalegre	36,4%	63,6%	1,9%
Porto	68,3%	31,7%	44%
Santarém	19,8%	80,2%	4,4%
Setúbal	18,4%	81,6%	2,2%
Viana do	40%	60%	1,9%
Vila Real	34,2%	65,8%	3,2%
Viseu	39,3%	60,7%	2,7%

Tabela 7 - Correlação entre notoriedade assistida da marca Fruut e o distrito de residência dos inquiridos

Elaboração própria

6.3.3. Correlação entre os Meios de Conhecimento da Marca Fruut e as Variáveis Sociodemográficas

Seguidamente analisar-se-ão as relações existentes entre os meios através dos quais os inquiridos que afirmaram conhecer a marca Fruut obtiveram esse conhecimento e as variáveis género, idade e distrito de residência.

Através do cruzamento entre os vários meios de conhecimento da marca Fruut e a variável **género**, foi possível constatar que apenas as *bloggers* apresentam uma discrepância entre o género feminino e masculino, sendo que dos inquiridos que selecionaram essa opção todos são mulheres. Desta forma, poder-se-á induzir que a comunicação através de *bloggers* atinge maioritariamente o sexo feminino, ao passo que os restantes meios utilizados pela marca para comunicar com o seu público atingem de forma mais equalitária os dois géneros.

Relativamente à **idade**, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as várias faixas etárias e o meio de conhecimento da marca Fruut.

Já no que diz respeito ao **distrito de residência**, denotou-se que os Eventos e experiências com a marca, a rede social Facebook, a Loja Física e os Nutricionistas são meios com diferente importância no conhecimento da marca Fruut.

Nos Açores, Aveiro, Castelo Branco, Évora, Faro, Madeira, Setúbal, Viana do Castelo e Viseu nenhum dos inquiridos conheceu a Fruut através de **eventos**. Este resultado poderá estar relacionado com o facto da marca não ter realizado eventos em nenhum desses distritos. Importa ressaltar que em todos os distritos a percentagem de inquiridos a conhecerem a marca através de eventos foi consideravelmente inferior à percentagem de inquiridos que não conheceram a marca através desse meio. Os distritos onde se verificou uma maior percentagem de inquiridos a conhecerem a marca Fruut através de eventos são o Porto (72,7%), Braga (7,3%), Lisboa (5,5%) e Vila Real (3,6%). Este resultado poderá ser explicado pelo facto da maioria dos eventos da marca terem estado concentrados, nos primeiros 3 anos, na zona Norte e na capital do país.

No que diz respeito à rede social **Facebook**, esta parece ter sido mais eficaz para os inquiridos dos distritos de Aveiro, Braga, Lisboa, Porto, Santarém e Vila Real, sendo que na Guarda, em Portalegre, Setúbal e Viana do Castelo nenhum dos inquiridos conheceu a Fruut através do Facebook.

Relativamente à **loja física**, em Bragança e na Guarda nenhum inquirido selecionou esta opção como o meio de conhecimento da marca Fruut. Já nos distritos de Aveiro, Braga, Lisboa, Porto, Santarém e Vila Real a loja física assumiu um papel relevante na notoriedade da marca Fruut, tendo-se verificado uma grande percentagem de inquiridos a selecionarem este meio.

Os **nutricionistas** não foram o meio de conhecimento da marca Fruut para os inquiridos de Aveiro, Bragança, Castelo Branco, Évora, Faro, Guarda, Madeira, Santarém, Setúbal e Viana do Castelo. Contudo, no Porto (56,1%), nos Açores (14,6%) e em Braga (9,8%) assumiram um papel muito importante na notoriedade assistida da marca Fruut.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo elaborar-se-á o cruzamento entre a revisão de literatura e os resultados obtidos através do questionário a uma amostra da população portuguesa.

Relativamente aos meios de comunicação com maior eficácia na notoriedade de uma marca de *snacks*, as descobertas deste estudo dão primazia à publicidade na televisão e à loja física. Também Batra & Keller (2016) apontaram a televisão como o meio com maior influência na criação de notoriedade. No mesmo sentido, Manickam (2014), no seu estudo realizado apenas com mulheres do Médio Oriente, descobriu que os anúncios televisivos são a segunda ferramenta de comunicação com maior impacto na notoriedade. Neste sentido, a televisão parece ser, pelo cruzamento entre os resultados deste estudo e a revisão de literatura, o meio mais eficaz na notoriedade de uma marca de *snacks*.

O segundo meio mais importante neste estudo para a criação de notoriedade de marcas de *snacks* (a loja física) não foi apontado na literatura como preponderante. Manickam (2014) defende até que a publicidade em loja não contribui para a criação de notoriedade. Pelo contrário, Garg et al. (2016) reforçam a vontade do consumidor em encontrar os produtos disponíveis em vários pontos de venda. Huang & Sarigöllü (2012) interpretam a loja física numa vertente mais direcionada para a distribuição e, por isso, defendem que uma distribuição mais intensiva conduz a uma maior e melhor notoriedade.

A recomendação de amigos surge como o terceiro meio mais eficaz para o conhecimento de uma marca de *snacks* neste estudo, contudo na literatura não foram encontradas referências especificamente direcionadas a este meio.

Relativamente aos eventos e experiências com a marca, o presente estudo aponta para uma influência positiva e forte na notoriedade de marcas de *snacks*, tendo sido o quarto meio mais selecionado pelos inquiridos. Foi até possível descobrir que este meio é mais eficaz nas faixas etárias 18-24 e 25-34 anos e quase não tem influência nos consumidores com mais de 55 anos. A literatura apontou

também para a eficácia deste meio em ajudar os consumidores na memorização da marca associada ao evento ou patrocínio (Herrmann et al., 2011).

O marketing digital, e especificamente as redes sociais, demonstraram ser um meio relativamente eficaz na notoriedade de marcas de *snacks* – foram o quinto meio mais referido pelos inquiridos. O resultado deste estudo vai ao encontro das descobertas da literatura que apontavam para o efeito positivo deste meio não só no aumento da notoriedade de uma marca, como na criação dessa notoriedade (Çizmecci & Ercan, 2015). Também o estudo de Batra & Keller (2016) referiu este meio como o segundo mais preponderante na criação de notoriedade. Importa ainda referir que mais de metade dos inquiridos que selecionou esta opção tinha entre 18 e 24 anos, pelo que se poderá induzir uma maior importância e, conseqüentemente, um maior investimento neste meio para esta faixa etária. Contrariamente ao referido na literatura selecionada, o *website* da marca não demonstrou, neste estudo, ser um meio relevante para a notoriedade de marcas de *snacks*.

A publicidade através de *outdoor* ou *mupi* foi apontada na literatura como um dos meios com maior impacto na notoriedade de uma marca. As conclusões de Manickam (2014) evidenciaram até que esta é a ferramenta de comunicação com maior impacto no conhecimento e recordação de uma marca, após ter estudado uma amostra constituída apenas por consumidoras femininas do Médio Oriente. No presente estudo este meio foi um dos menos selecionados pelos inquiridos, demonstrando ter uma baixa influência na notoriedade de marcas de *snacks*. Concluiu-se, no entanto, através da correlação entre esta variável e o género, que os homens são mais captados por este tipo de publicidade.

No capítulo seguinte apresenta-se a análise SWOT e SWOT cruzada onde se pretende enumerar os pontos fortes e fracos inerentes à marca (obtidos através do diagnóstico e do questionário a uma amostra da população portuguesa) e as oportunidades e ameaças detetadas externamente (obtidas através da análise externa). O cruzamento destas quatro variáveis possibilitará a definição de estratégias.

8. SWOT CRUZADA

		ANÁLISE INTERNA		
		FORÇAS (FOR)	FRAQUEZAS (FRA)	
		<p>FOR 1 Produto 100% natural, saudável e português;</p> <p>FOR 2 Diversidade de sabores (7 sabores diferentes);</p> <p>FOR 3 Internacionalização da marca (presença em 5 países)</p> <p>FOR 4 Presença na grande distribuição, postos de abastecimento, máquinas de vending e cinemas NOS;</p> <p>FOR 5 Parcerias com a APN, APC e APCOI;</p> <p>FOR 6 Produto prático e conveniente (fácil de comer em qualquer momento ou lugar);</p> <p>FOR 7 Presença ativa e forte nas redes sociais;</p> <p>FOR 8 A marca contribui ativamente para a melhoria dos hábitos alimentares;</p> <p>FOR 9 Produto sem glúten, sem conservantes, sem corantes, açúcares e aditivos;</p> <p>FOR 10 IVA reduzido com impacto no PVP;</p> <p>FOR 11 Reaproveitamento de frutas de calibre reduzido;</p> <p>FOR 12 Marca eleita Produto Inovação, em 2013, e vencedora de um prémio, em 2016, na categoria Sustentabilidade Alimentar;</p> <p>FOR 13 Modernização e melhoria do processo de produção;</p>	<p>FRA 1 Fraca comunicação dos benefícios do produto;</p> <p>FRA 2 Dificuldade na abertura da embalagem;</p> <p>FRA 3 Família de produtos pouco reconhecida pelo consumidor;</p> <p>FRA 4 Fraca comunicação interna;</p> <p>FRA 5 Poucos recursos humanos e financeiros;</p> <p>FRA 6 Problemas de qualidade - reclamações de produto mole, embalagens vazias,...;</p> <p>FRA 7 Problemas no ponto de venda - incoerência na localização, desorganização, ausência de um comercial para acompanhar os processos, dificuldade por parte do consumidor em encontrar o produto;</p> <p>FRA 8 Estagnação no lançamento de novos produtos</p> <p>FRA 9 Comunicação muito direcionada para o digital;</p> <p>FRA 10 Portes de envio caros para compras online;</p> <p>FRA 11 A embalagem não permite uma boa apresentação do produto no ponto de venda (não se segura em pé);</p> <p>FRA 12 Preço elevado face aos principais produtos substitutos;</p>	
ANÁLISE EXTERNA	OPORTUNIDADES (O)	<p>01 O mercado dos snacks de fruta está em crescimento;</p> <p>02 38% dos consumidores portugueses argumentam que a maioria das suas compras de snacks não são planeadas;</p> <p>03 A origem vegetal está a conquistar o consumidor;</p> <p>04 43% dos portugueses está atualmente a tentar perder peso;</p> <p>05 Existência de poucas marcas a concorrer diretamente com a Fruut;</p> <p>06 64% dos portugueses gostava de ver nas prateleiras das lojas os produtos 100% naturais;</p> <p>07 Valorização do local, regional, natural e autêntico;</p> <p>08 Procura por produtos convenientes e práticos;</p> <p>09 Globalização crescente de sabores étnicos;</p> <p>010 30% dos portugueses vive num lar onde alguém sofre de uma alergia ou intolerância alimentar;</p> <p>011 Os grupos alimentares como frutas e vegetais, sementes, frutos secos ou leguminosas são prioritários para o consumidor;</p> <p>012 42% dos portugueses utilizam dispositivos móveis para procurar cupões de desconto ou ofertas;</p>	<p>Investimento no canal internacional (O1*FOR3)</p> <p>Comunicar os benefícios do produto - ser natural, sem glúten, sem conservantes, sem corantes, açúcares e aditivos para o público que já tem pretensão de perder peso e de mudar de hábitos alimentares (O4*FOR1, FOR9)</p> <p>Apostar na comunicação e no merchandising no ponto de venda (O6*FOR1, FOR8, FOR9)</p> <p>Lançamento de produtos com sabores locais e regionais - maçã de alcobaça,... (O7*FOR1)</p> <p>Realização de uma campanha direcionada para o público celiaco (O10*FOR9, FOR5)</p>	<p>Comunicar os benefícios do produto (O6, O4*FRA1)</p> <p>Apresentar a família de produtos Fruut ao público que sofre de alergias ou intolerâncias alimentares (O10*FRA3)</p> <p>Lançamento de uma edição de Fruut com sementes (chia, quinoa, linhaça,...) (O11*FRA8)</p> <p>Colocar o produto em zonas de compra por impulso (O2*FRA7)</p> <p>Utilizar o website para criar cupões de desconto (O12*FRA9, FRA12)</p>
	AMEAÇAS (A)	<p>A1 Tecnologia de desidratação barata e fácil de replicar;</p> <p>A2 Forte presença no mercado dos produtos substitutos;</p> <p>A3 O baixo rendimento socioeconómico limita o acesso a produtos saudáveis e nutricionalmente superiores;</p> <p>A4 O preço dos produtos substitutos é, regra geral, inferior ao preço dos produtos Fruut;</p> <p>A5 Aumento do custo da matéria-prima, nomeadamente do ananás;</p> <p>A6 Concorrentes com maior capacidade financeira;</p> <p>A7 77% dos portugueses inquiridos num estudo da Nielsen são atraídos pela variável preço;</p> <p>A8 Cerca de 70% dos inquiridos num estudo da Nielsen não confia na publicidade que recebe nos tablets e smartphones ou, ainda, nos banners;</p> <p>A9 2/3 das decisões são tomadas no interior da loja e 15 segundos é o tempo médio que cada consumidor gasta por prateleira no linear da loja</p>	<p>Retirar vantagens do facto do IVA aplicado ao produto ser 6% (A3, A4*FOR10)</p>	<p>Diminuição do preço do produto ou aposta em cupões de desconto e descontos diretos (A3, A7*FRA12)</p> <p>Investir nouro tipo de publicidade, nomeadamente publicidade offline (A8*FRA9)</p> <p>Contratação de uma equipa de merchandising ou destacar elementos da equipa para fazer acompanhamento no ponto de venda (A9*FRA7, FRA11)</p> <p>Inovação ao nível do produto e lançamento de novos produtos, como barras Fruut, bolachas, farinha de fruta desidratada, flocos para misturar nos iogurtes, Fruut com sementes,... (A2, A1*FRA8)</p>

Tabela 8 - SWOT Cruzada

Elaboração própria

9. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No presente capítulo apresentar-se-á a estratégia de comunicação delineada para a marca Fruut, tendo em consideração a conjugação entre as descobertas da literatura e os resultados do questionário.

Conforme analisado no capítulo anterior, foi possível concluir que os meios com maior influência na criação e aumento da notoriedade de marcas de *snacks* são a publicidade televisiva, a loja física, a recomendação de amigos e os eventos e experiências com a marca. Desta forma, as propostas estratégicas e respetivas ações focar-se-ão nestes meios. No entanto, relativamente à publicidade televisiva, importa referir que devido às limitações orçamentais da marca e porque se pretende propor ações realizáveis, não irá ser feita uma proposta de anúncio televisivo.

9.1. Meio – Loja Física

Tendo em consideração a importância dada à loja física quer na literatura selecionada quer nos resultados do questionário, serão propostas duas ações com o objetivo de melhorar a presença da marca no ponto de venda, captar a atenção do consumidor para a marca e facilitar o acesso à mesma.

AÇÃO 1	Ativação da marca no ponto de venda;
DESCRIÇÃO	<p><i>Showcooking</i> nos principais supermercados e hipermercados de cada distrito, com particular ênfase nos distritos de Bragança, Guarda, Açores, Leiria e Castelo Branco – distritos onde houve uma pequena percentagem de inquiridos a conhecer a marca através deste meio.</p> <p>Propõe-se a utilização do produto para confeccionar ao vivo receitas saudáveis como batidos, bolos e saladas da autoria de chefes de cozinha profissionais e de chefes em início de carreira. Esta ação seria realizada em paralelo com a disponibilização das receitas nas embalagens Fruut. De forma a incentivar a compra de várias embalagens, as receitas seriam colecionáveis e iriam formando um livro, dividido por cores consoante o tipo de receita.</p>

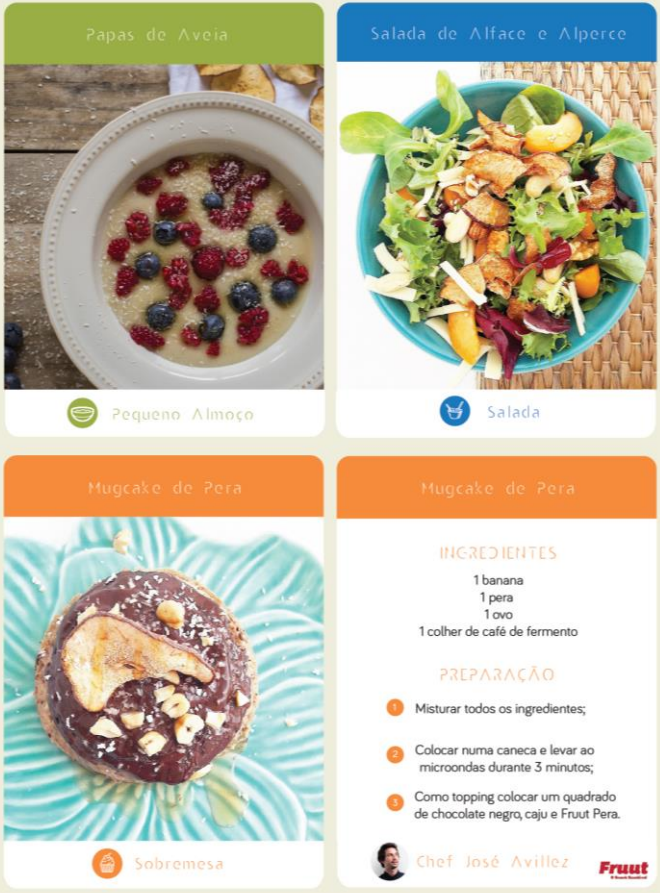
<p>PROTÓTIPO</p>	 <p style="text-align: right;">Elaboração própria</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conhecer o produto e a marca; 2. Criar uma relação afetiva entre o consumidor e a marca;
<p>MEDIÇÃO DO IMPACTO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de 10% nas vendas por referência; 2. 200 vídeos e fotografias do <i>showcooking</i> partilhados nas redes sociais; 3. 8000 utilizadores a publicar nas redes sociais fotografias da confeção das receitas oferecidas nas embalagens Fruut.
<p>RESPONSABILIDADE</p>	<p>Responsável de Marketing e Comercial;</p>
<p>TIMING DA AÇÃO</p>	<p>março de 2018.</p>

Tabela 9 - Ativação da marca no ponto de venda

Elaboração própria

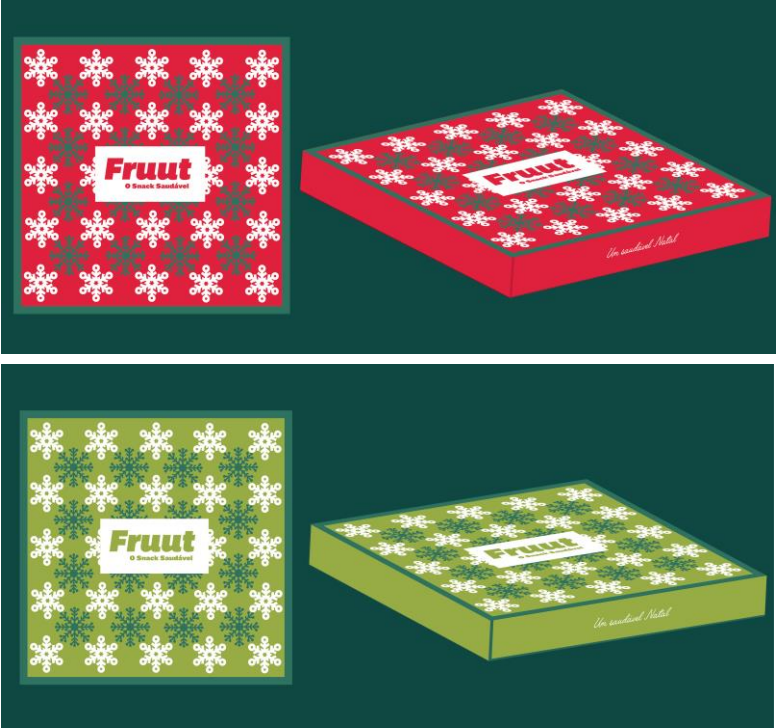
AÇÃO 2	Melhoria da Presença no Ponto de Venda
DESCRIÇÃO	<p>Contratação de uma equipa de <i>merchandising</i> que garanta a organização do produto no ponto de venda e a homogeneidade de localização entre os vários pontos de venda.</p> <p>Facultar formações a clientes do pequeno retalho de forma a explicar-lhes especificações do produto e a ajuda-los a vender mais e melhor.</p> <p>Desenvolvimento de material temporário de ponto de venda, diferenciador e interativo, em formato ilha ou ponto extra, com adesivo no chão. Numa primeira fase, e com o objetivo de aumentar a base de dados da marca, a interação basear-se-ia em pedir ao cliente para colocar o <i>e-mail</i> e, automaticamente, seria impresso um vale de desconto direto no valor de 25% para descontar na marca Fruut.</p>
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tornar mais visível e marcante a presença da marca no ponto de venda; 2. Cimentar o conhecimento da marca e incentivar a compra; 3. Facilitar o acesso ao produto no ponto de venda; 4. Aumentar a rotatividade dos produtos;
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtenção de 5 000 e-mails de clientes; 2. Utilização de 60% dos códigos impressos.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing e Comercial
TIMING DA AÇÃO	<p>Equipa de Merchandising – Todo o ano;</p> <p>Material de Ponto de Venda – de acordo com as campanhas da marca no ponto de venda.</p>

Tabela 10 - Equipa de merchandising e material de ponto de venda

Elaboração própria

9.2. Meio – Recomendação de Amigos

A recomendação de amigos foi o terceiro meio mais selecionado pelos inquiridos do presente estudo como potenciador e criador de notoriedade em marcas de *snacks*. Neste sentido, apresentar-se-ão duas ações, dirigidas a dois públicos-alvo distintos que poderão potenciar este meio.

AÇÃO 1	Desenvolvimento de uma caixa oferta – edição especial de Natal
DESCRIÇÃO	<p>Criação de uma caixa apelativa e alusiva ao Natal com vários compartimentos, onde seriam colocados frutos secos, sementes, Fruit, chocolate preto derretido e mel (para molhar os restantes elementos da embalagem). De forma a reforçar um dos valores da marca – a sustentabilidade e ecologia - a caixa teria um formato propício a ser posteriormente reutilizado para outros fins, como acondicionar chás ou ser usada como caixa de recordações, de forma a perpetuar a marca para além do consumo do produto. É importante ressaltar que esta informação seria comunicada ao consumidor.</p> <p>Tendo em consideração que a recomendação de amigos é, segundo este estudo, mais preponderante nas faixas etárias 18-24 e 25-34 anos, pretende-se ativar este meio nos consumidores acima dos 35 anos (público-alvo desta ação).</p>
PROTÓTIPO	 <p style="text-align: right;">Elaboração própria</p>
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar a oferta de um produto saudável a um amigo ou familiar numa época intrinsecamente associada à partilha; 2. Incentivar o <i>word of mouth</i>.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venda de 200 000 caixas oferta; 2. <i>Buzz</i> nas redes sociais; 3. Aumento de 10% das vendas dos restantes produtos da marca nos três meses seguintes à campanha.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing e Agência Criativa;
TIMING DA AÇÃO	Desenvolvimento e produção da caixa – novembro de 2018; Comercialização da caixa – de meados de dezembro de 2018 a janeiro de 2019.

AÇÃO 2	Campanha “Traz um cliente para a marca e ganha uma viagem com destino à tua escolha”
DESCRIÇÃO	<p>Numa primeira fase, a marca deverá colocar em todas as embalagens abrangidas pela campanha um QR code e desenvolver uma aplicação para <i>smartphone</i> e uma <i>landing page</i>, para que o utilizador possa interagir com a marca.</p> <p>O utilizador deverá criar uma conta na <i>app</i> da Fruut ou no website (<i>landing page</i> criada para a campanha); posteriormente deverá identificar o amigo que escolhe para a participação no passatempo e convidá-lo a registar-se na <i>app</i>. O amigo convidado deverá, a partir desse momento, registar todas as compras Fruut na <i>app</i>, tirando fotografia ao código QR Code colocado na embalagem que comprou. Os vencedores serão a dupla de amigos que reunir mais provas de compra e receberão uma viagem ao destino que escolherem.</p>
OBJETIVOS	Captar novos clientes para a marca.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	300 000 QR Code lidos durante a campanha.
TIMING DA AÇÃO	abril a junho de 2018;

Tabela 12 - Campanha "Traz um amigo para a marca"
Elaboração própria

9.3. Meio – Eventos e Experiências com a Marca e Amostras

Os eventos e experiências com a marca, a par das amostras (o quinto meio mais selecionado pelos inquiridos), demonstraram ter uma influência forte e positiva no conhecimento de marcas de *snacks*, uma vez que podem potenciar a memorização e a ligação à marca que realiza a ativação. Desta forma apresentar-se-ão três propostas para ativar a marca Fruut através de eventos e amostras, contudo terão objetivos e públicos-alvo distintos. A ação 1 pretende cativar jovens adultos e famílias, através da presença em festivais de música ou em eventos familiares. A ação 2 tem como público-alvo as crianças e, conseqüentemente, os seus pais, e a ação 3 pretende alcançar profissionais ligados ao *fitness*, nutrição, saúde e cozinha saudável e pessoas apaixonadas por essas mesmas áreas.

AÇÃO 1	Fruut num festival de música ou em eventos massivos e familiares, como o Evento Continente
--------	--

DESCRIÇÃO	<p>Os eventos são uma verdadeira mostra para as marcas, contudo nem sempre é fácil idealizar uma ativação diferenciadora. Desta forma, a presença Fruut em festivais de música ou noutros eventos massivos deverá assentar numa forma diferenciada de interagir com o público. Neste sentido, propõe-se uma ativação de marca com lançamento de embalagens Fruut sobre a multidão, através de drone. As embalagens terão um código promocional a descontar no <i>website</i> da marca, de forma a medir o impacto da ação e a converter interações em vendas.</p> <p>Este não é o tipo de ação à qual ninguém liga como a entrega de <i>flyers</i> ou a colocação de lonas publicitárias; é uma forma de ciar laços com o público.</p>
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar a notoriedade da marca, proporcionando uma experiência diferente e memorável; 2. Incentivar a compra do produto.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4 500 embalagens vendidas <i>online</i> com o código promocional lançado com as embalagens; 2. <i>Buzz</i> nas redes sociais sobre a experiência com a marca.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing;
TIMING DA AÇÃO	julho/agosto de 2018

Tabela 13 - Ativação em Eventos

Elaboração própria

AÇÃO 2	Ação de <i>sampling</i> nas escolas
DESCRIÇÃO	<p>Tendo em consideração a missão da marca e o facto de ser preponderante iniciar a educação nutricional desde cedo, propõe-se uma ação massiva de <i>sampling</i> em escolas, de forma a dar a conhecer o produto ao público infantil.</p> <p>Esta ação estaria direcionada para crianças entre os 3 e os 6 anos (pré-escolar) e carece de autorização por parte da Direção-Geral dos Estabelecimentos Escolares. As embalagens oferecidas seriam as da Nutri Ventures (tamanho de 10 gramas) de forma a captar ainda mais as crianças para o produto. Todas as embalagens teriam um vale de desconto direto para descontar em grandes superfícies. Esta campanha seria realizada no dia 16 de outubro – dia em que se celebra o dia mundial da alimentação. A mecânica ideal seria que todas as crianças levassem o produto nas suas mochilas para a casa.</p>

OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Possibilitar a experimentação do produto em crianças; 2. Demonstrar aos educadores (pais, professores e familiares) que existe um produto saudável e divertido, ideal para as crianças levarem para os lanches escolares; 3. Levar as crianças a pedir aos pais para comprarem Fruut.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. 20 000 compras realizadas com o vale de desconto direto oferecido na campanha; 2. Aumento de 5% nas vendas da referência Nutri Ventures.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing;
TIMING DA AÇÃO	outubro de 2018.

Tabela 14 - Ação de Sampling nas Escolas

Elaboração própria

AÇÃO 3	Evento ligado ao <i>Fitness</i> e Alimentação Saudável by Fruut
DESCRIÇÃO	<p>Criação e organização de um evento ligado às áreas de <i>fitness</i>, nutrição, saúde e cozinha saudável. Pretende-se que a marca utilize a seu favor as parcerias estabelecidas com <i>bloggers</i> e <i>instagrammers</i> das áreas de <i>fitness</i> e alimentação saudável, nutricionistas e profissionais de saúde, e realize um evento aberto ao público em geral, mas com especial foco nos profissionais das várias áreas e pessoas que procuram um estilo de vida saudável. A primeira edição do evento seria apenas realizada nos distritos do Porto e Lisboa, contudo o objetivo é que o mesmo seja alargado a todos os distritos na segunda edição.</p> <p>O espaço estaria dividido entre as várias áreas abrangidas pelo evento, com aulas de <i>fitness</i>, workshops de culinária, consultas de nutrição e palestras sobre nutrição e saúde.</p>
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criar relação com o consumidor; 2. Posicionar a marca como organizadora oficial de um evento que se prevê massivo; 3. Aumentar o número de seguidores nas redes sociais; 4. Potenciar o (re)conhecimento da marca.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Buzz</i> nas redes sociais; 2. Impacto na comunicação social – 50 notícias sobre o evento.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing;
TIMING DA AÇÃO	maio de 2018.

Tabela 15 - Evento organizado pela Fruut

Elaboração própria

9.4. Meio - Redes Sociais

Tendo em consideração a crescente importância das redes sociais e a influência das mesmas na notoriedade de marcas de *snacks* (sexto meio mais selecionado pelos inquiridos), apresentar-se-ão também duas ações com vista ao aumento de seguidores no Facebook.

AÇÃO 1	Vídeo para as redes sociais
DESCRIÇÃO	Elaboração de um vídeo com uma figura pública reconhecida pelo público que sofra de diabetes e que, de forma indireta, aconselhe o consumo de Fruut a pacientes que sofram da mesma doença.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcançar um nicho de mercado que tem dificuldade em encontrar alimentos adequados às suas necessidades nutricionais; 2. Aumentar o número de seguidores no Facebook.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Um milhão de visualizações do vídeo; 2. 15% de aumento de gostos no Facebook.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing (gestão com empresa de produção audiovisual)
TIMING DA AÇÃO	novembro de 2018.

Tabela 16 - Elaboração de vídeo para as redes sociais

Elaboração própria

AÇÃO 2	<i>Display Ads</i> e Comunicação Estratégica em Websites
DESCRIÇÃO	<p><i>Display Ads</i> em <i>websites</i> estrategicamente selecionados e relacionados com dieta, alimentação saudável, <i>fitness</i> e perda de peso com hiperligação para o Facebook da Fruut e entrega de publicidade em <i>desktop</i> e <i>mobile</i>, no Facebook, para usuários com interesse nos mesmos temas.</p> <p>Colocação de conteúdos sobre os benefícios da fruta desidratada, escritos por nutricionistas parceiros da marca e endocrinologistas credíveis, nos <i>websites</i> selecionados.</p>
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerar <i>leads</i>; 2. Reforçar a presença da marca <i>online</i>;
MEDIÇÃO DO IMPACTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. 100 000 cliques no display; 2. Alcançar 100 000 gostos no Facebook; 3. Alcançar 45 000 utilizadores únicos.
RESPONSABILIDADE	Responsável de Marketing Digital
TIMING DA AÇÃO	Ação trimestral ao longo do ano de 2018.

Tabela 17 - Display Ads e Comunicação Estratégica em Websites

Elaboração própria

9.5. Orçamentação

AÇÃO	ORÇAMENTO	DESCRIÇÃO
1. Ativação da marca no ponto de venda		
Showcooking em grandes superfícies	36 040 €	Showcooking numa loja por distrito (17), custo de cada <i>display</i> 2 000€, 17 promotoras durante 3 dias (2 040€) (orçamentos pedidos à Active Ideas).
Receitas colecionáveis	30 000 €	Considerou-se a impressão de 100 000 receitas (tendo em consideração o número de embalagens vendidas por mês) e um custo de produção de cada receita de 0,30€ (orçamento pedido à Poster Digital).
2. Material para ponto de venda	54 400€	Considerou-se a colocação do material em duas lojas por distrito (34) e o custo de cada <i>display</i> interativo de 1 600€ (orçamento pedido à Active Ideas).
3. Contratação equipa de Merchandising	15 000€	250€/dia. Considerou-se a contratação de uma equipa durante uma semana (dias úteis = 5) por mês.
4. Caixa Oferta – Edição Especial de Natal	38 000 €	0,19€ por caixa x 200 000 caixas. Orçamento pedido à Brand It.
5. Desenvolvimento da Aplicação	8 000€ a 12 000€	Orçamento pedido à Brand It.
6. Ativação em Festival de Música ou Evento para Famílias	3 400€	Lançamento de produto através de <i>drone</i> – 1 000€/dia (orçamento pedido à Sky Vision); Preço de custo de 20 000 embalagens de 10 GR – 0,12€; Duração da ativação – 1 dia.
7. <i>Sampling</i> em escolas	31 759 €	Considerou-se o número de crianças inscritas em 2015 no ensino pré-escolar público e privado (264 660) e o custo de produção de cada embalagem de 10 GR (0,12€).
8. Evento de <i>fitness</i> e alimentação saudável	///	Valor do aluguer do espaço, ao qual acresce o da produção dos materiais. Os profissionais seriam parceiros da marca.
9. Vídeo para as redes sociais	5 000€	Orçamento pedido à Encore Filmes. A este preço acresce o pagamento à personagem.
10. Display Ads e Comunicação Estratégica em Websites	1 050€	Considerou-se apenas o Google e o Facebook como os veículos de entrega de publicidade e um alcance estimado de 45 000 utilizadores únicos.

10. CONCLUSÕES

O presente estudo tinha como objetivo geral definir a estratégia de comunicação adequada para aumentar a notoriedade da marca Fruut. De forma a dar resposta a este objetivo selecionou-se e analisou-se literatura de referência na área, realizou-se um diagnóstico ao ambiente interno da marca e ao ambiente externo à marca e procedeu-se à recolha de dados através de um questionário aplicado a uma amostra da população portuguesa. A conjugação de todos os vetores de análise permitiram a definição estratégica e a obtenção de conclusões relativamente ao melhor canal de comunicação para potenciar a notoriedade de uma marca da categoria *snacks*.

10.1. Principais Conclusões do Estudo

Em primeiro lugar importa referir que o Marketing Alimentar, e sobretudo a área da alimentação saudável, tem sofrido uma evolução crescente. O consumidor está hoje mais exigente relativamente à origem e ao teor nutricional daquilo que consome e está também mais informado. A conjugação destes dois fatores dificulta a atividade das marcas no setor alimentar, mas abre uma janela de oportunidades para explorar novos produtos. Neste sentido, a marca Fruut deve retirar partido do facto de estar em linha com as tendências alimentares e delinear uma estratégia que lhe permita transmitir esse *core* ao público-alvo.

Relativamente ao objetivo específico número um, foi possível perceber qual o atual grau de notoriedade espontânea e assistida da marca Fruut na categoria dos *snacks* saudáveis. No que diz respeito à notoriedade espontânea na categoria dos *snacks* saudáveis, a marca Fruut foi a mais selecionada pelos inquiridos – dos 450 inquiridos que afirmaram recordar-se de marcas de *snacks* saudáveis, 31,6% referiu a marca Fruut; contudo, 63,4% desses inquiridos residem no Porto. Podemos assim concluir que, para parte da amostra deste estudo, a Fruut está posicionada como *top-of-mind* na categoria de *snack* saudável, mas esse resultado deve-se, sobretudo, ao maior grau de conhecimento da marca nos distritos do Porto, Lisboa e Braga.

Relativamente à notoriedade assistida, os resultados revelaram que o grau de reconhecimento da marca é de 43,7%, o que significa que existe uma maior percentagem de inquiridos a não reconhecerem a marca do que a reconhecerem. Os distritos onde o grau de reconhecimento é menor são Beja, Bragança, Évora, Guarda, Leiria, Madeira, Santarém e Setúbal, pelo que deverá ser realizado um reforço de comunicação nestes distritos. Este estudo permitiu também desenhar o perfil do inquirido que conhece a marca Fruut ao nível do género, idade e distrito de residência – maioritariamente mulheres (76,4%) entre os 18-24 e os 25-34 anos, de cidades urbanas como Porto, Lisboa, Braga e Aveiro. Neste sentido, propõe-se que a marca explore e atinja outros públicos, como homens, famílias, crianças, doentes celíacos e diabéticos, e intensifique a sua comunicação em meios não urbanos, nomeadamente através de uma presença mais forte no ponto de venda e na comercialização do produto no pequeno retalho. Os quatro principais meios de conhecimento da Fruut foram, independentemente da idade dos inquiridos, a loja física, a recomendação de amigos, a rede social Facebook e amostras de produto.

De seguida apresentar-se-ão as principais conclusões relativas à diferente importância dos meios de comunicação na notoriedade de uma marca de *snacks*.

Relativamente aos meios *broadcast* – televisão e rádio – e respondendo ao objetivo específico número dois, verificou-se que os inquiridos lhes atribuem importâncias diferentes como meios de potenciação da notoriedade. A televisão demonstrou ser o meio mais eficaz na criação e aumento da notoriedade de marcas de *snacks*, tendo sido o meio mais selecionado pelos inquiridos e também o mais referido na literatura selecionada. Já a rádio não demonstrou ter uma influência forte no conhecimento de uma marca de *snacks*, quer nos resultados deste estudo, quer na literatura selecionada, onde foi dada pouca importância a este meio enquanto veículo de potenciação da notoriedade da marca. Os eventos e experiências com a marca demonstraram ter uma importância alta no conhecimento de marcas de *snacks* (resposta ao objetivo específico número quatro), tendo sido o quarto meio mais selecionado pelos inquiridos. Foi também possível concluir através deste estudo que a publicidade através de *outdoors* não é um meio eficaz e determinante para o

conhecimento de marcas de *snacks* (resposta ao objetivo específico número três), pelo que o investimento por parte da marca Fruut neste meio não será a melhor opção estratégica. Por fim, e dando resposta ao objetivo específico número cinco, as redes sociais assumiram um papel importante no conhecimento de marcas de *snacks*, contudo o *website* da marca não apresentou grande influência nessa mesma variável. É importante referir que a loja física, embora não seja considerada na literatura uma estratégia de comunicação, foi o segundo meio mais selecionado pelos inquiridos desta investigação. Desta forma, e adaptando este resultado ao objetivo geral do presente estudo, conclui-se que a presença e comunicação da marca no ponto de venda assumem um papel preponderante no conhecimento de marcas de *snacks*, pelo que deverá ser um meio trabalhado por estas marcas.

Até ao momento, a marca utilizou apenas meios não tradicionais para comunicar com o consumidor; contudo, e tendo em conta as descobertas do presente estudo, a estratégia de comunicação adequada para a marca aumentar a sua notoriedade parece passar pela conjugação de meios tradicionais e não tradicionais.

10.2. Contribuições do Estudo

A relevância deste estudo está, primeiramente, na resolução do problema de notoriedade enfrentado pela marca, bem como na definição do melhor caminho estratégico ao nível comunicacional.

As descobertas do presente estudo relativamente às estratégias de comunicação mais preponderantes para aumentar a notoriedade de marcas de *snacks* revelam-se úteis para orientar a atividade de outras marcas do setor alimentar. Neste sentido, e tendo em linha de consideração a importância da loja física neste estudo, é fulcral as marcas da área alimentar reforçarem a sua comunicação no ponto de venda, assim como apostarem numa distribuição mais intensiva. O presente estudo contribui ainda para alertar as marcas alimentares de que deverão estimular o *word of mouth*, com ações diferenciadoras, comunicação incomum e produtos inovadores e de qualidade, de forma a potenciarem o meio recomendação de amigos. Marcar presença em eventos e proporcionar experiências com a marca demonstraram ser estratégias

importantes para a criação e aumento da notoriedade, pelo que as marcas da área alimentar deverão planear e apostar em formas diferenciadas de comunicar os seus produtos em eventos. Importa ressaltar que os eventos selecionados deverão ser coerentes com a identidade e personalidade da marca, de forma a não existir um desvirtuamento da mesma.

Contudo, a contribuição desta investigação pode ser vista numa perspetiva mais ampla. A descoberta dos melhores meios de comunicação para aumentar e potenciar o conhecimento de marcas de *snacks* saudáveis e a sua aplicabilidade à estratégia da marca em estudo, permitirá aumentar o grau de conhecimento da Fruut e, em última instância, vender mais embalagens deste produto. Tendo em consideração que Fruut é um produto saudável, 100% natural e sem adição de açúcares, corantes e conservantes, a conquista de mais público para a marca poderá converter-se, a longo prazo, na conquista de melhores hábitos alimentares e estilos de vida mais saudáveis para a população portuguesa.

10.3. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

Na presente secção pretende-se enumerar as principais limitações deste estudo e sugerir tópicos para futuras investigações na área.

O tipo de amostragem utilizado é, desde logo, uma limitação desta investigação, uma vez que não permite definir com rigor as probabilidades de inclusão dos diferentes elementos da população na amostra (Guimarães & Cabral, 2007) e, por conseguinte, não permite a generalização dos resultados para toda a população portuguesa. É também importante referir que o questionário foi administrado *online*, quando teria sido mais interessante e rigoroso ter sido realizado presencialmente no ponto de venda.

A amostra deste estudo está sobrerrepresentada por pessoas do ensino superior, sendo esta uma limitação importante, uma vez que não foi possível perceber o grau de conhecimento da marca em pessoas menos escolarizadas. No futuro seria fundamental conseguir obter uma amostra mais homogénea no que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos.

Este estudo apresenta uma abordagem unicamente quantitativa, caracterizada por não conter elementos de compreensão mais profunda, pelo que futuramente seria interessante complementar a técnica questionário com uma técnica qualitativa que permitisse compreender as variáveis em análise. Tendo em consideração o papel preponderante da loja física no conhecimento de marcas de *snacks*, seria vantajoso recorrer à técnica de observação em grandes superfícies, de forma a perceber quais os elementos de comunicação que mais atraem o consumidor, assim como as principais zonas e lineares que visita.

Numa futura investigação será também interessante realizar um novo estudo para comprovar se existiu efetivamente um aumento da notoriedade da marca Fruut, após a operacionalização das estratégias de comunicação propostas.

Por fim, o universo alvo de estudo nesta investigação não contempla os indivíduos com idades inferiores a 18 anos. Tendo em consideração a importância de educar nutricionalmente as crianças e o facto de, regra geral, as crianças gostarem do produto da marca Fruut, propõe-se que em investigações futuras as crianças possam ser abrangidas na amostra, de forma a criar estratégias adequadas às suas próprias necessidades.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Alberto, D. (2015). Setor Agroalimentar Em Portugal: Construção das Vantagens Competitivas. *VI Congresso de Estudos Rurais*, 1–16. Retrieved from https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2924/3/VICER_alberto.pdf
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 9(3), 890–915.
- Amaldoss, W., & He, C. (2010). Product Variety , Informative Advertising, and Price Competition. *Journal of Marketing Research Vol.*, 47, 146–156.
- Auton, J. C., Wiggins, M. W., Searle, B. J., Loveday, T., & Rattanasone, N. X. (2013). Prosodic cues used during perceptions of nonunderstandings in radio communication. *Journal of Communication*, 63(3), 600–616. <http://doi.org/10.1111/jcom.12033>
- Aveiro, I. (2014). Grupo Luís Vicente investe cinco milhões em duas novas fábricas. Retrieved February 22, 2017, from http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/detalhe/grupo_luis_vicente_investe_cinco_milhoes_em_duas_novas_fabricas
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78, 80–96.
- Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and Consumer Awareness of New, Differentiated Products. *Journal of Marketing Research*, 49, 773–792.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–145. <http://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Brettel, M., Reich, J.-C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>
- Burtic, D. (2013). Conceptual Delimitations of Direct Communication, Mass Communication and Mass Media. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(2), 190–199.
- Buss, B. (2016). Brand Valuations : Identifying the Opportunities and Challenges. *The Value Examiner*, 7–13.
- Chao, C., Corus, C., & Li, T. (2012). Balancing tradicional media and online advertising strategy. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5(1), 12–24.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*. <http://doi.org/10.2307/40904819>
- Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness by Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149–161. <http://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand

- Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27.
- Costa, A. R. (2013). Snack de fruta Frubis chega a Portugal. Retrieved February 20, 2017, from <http://www.distribuicao hoje.com/snack-de-fruta-frubis-chega-a-portugal/>
- Curri-Memeti, A. (2011). Public Relations as Promotional Activity. *Theoretical and Applied Economics*, XVIII(11), 21–26.
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing Brand Placements And Advertisements on Brand Recall And Recognition. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/JAR-2016-036>
- Decreto-lei nº 330/90, de 23 de Outubro (1990). Retrieved from https://docentes.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/fcp_MA_21673.pdf
- Dens, N., Pelsmacker, P. De, Goos, P., & Aleksandrovs, L. (2016). How to mix brand placements in television programmes to maximise effectiveness. *International Journal of Market Research*, 58(5). <http://doi.org/10.2501/IJM>
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326–333. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <http://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Dias, R. R., & Afonso, J. C. (2015). *Marketing Agroalimentar - fundamentos e estudos de caso*. Porto: Vida Económica.
- Djakeli, K., & Tshumburidze, T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, 1(1), 25–28.
- Dow, C. (2013). Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics. *Mobile Marketing Association*, 8(1), 117–121.
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51, 578–590.
- Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, Communication, and Brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353–355. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1187579>
- ENEI. (2013). *Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica - Eixo Temático 4*. Retrieved from https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/AgroAlimentar_ENEI_Aveiro.pdf
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24–33.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (Fifth Edit). England: Prentice Hall.
- FIPA. (2015). *Um compromisso nacional para a indústria agroalimentar - Prioridades Estratégicas*. Retrieved from http://www.fipa.pt/uploads/fotos_artigos/files/Prioridades.pdf
- Frutaformas. (2013). Frutaformas distinguida na categoria Produto Inovação. Retrieved May 25, 2017, from FRUTAFORMAS distinguida na categoria Produto Inovação - See more at: <http://www.cm-bombarral.pt/News/newsdetail.aspx?news=103628e4-ac2d-4ff5-a1a6-a34dc67d5543#sthash.57NnaERv.dpuf>
- Garg, S. A., Singh, H., & Kumar De, K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53–65. <http://doi.org/10.1007/BF00344961>
- Guido, G., Prete, M. I., Miraglia, S., & Mare, I. De. (2011). Targeting direct marketing campaigns by neural networks. *Journal of Marketing Management*, 27(August),

- 992–1006. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.543018>
- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. S. (2007). *Estatística* (Second Edi). McGraw-Hill.
- Herrmann, J. L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorisation effects of Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259–281. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-2-259-281>
- Hortinet. (2013). Fruta desidratada para o público infanto-juvenil.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1). <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huang, R. Y. (2011). Value, Interest and Power: A Three Dimensional Model for Mobile Marketing Stakeholder Analysis. *Mobile Marketing Association*, 6(1), 109–120.
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Estatísticas Agrícolas 2014*. Instituto Nacional de Estatística. Lisboa. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=224773630&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística, & Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA). (2015). *Inquérito Nacional de Saúde - Mais de metade da população com 18 ou mais anos tinha excesso de peso*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224733757&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- International Markets Bureau. (2011). *Fruit Juices and Fruit Snacks in Western Europe*. Canadá. Retrieved from <http://publications.gc.ca/site/eng/410077/publication.html>
- Ivanic, A. S., Bates, K., & Somasundaram, T. (2014). The role of the accent in radio advertisements to ethnic audiences. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 407–420. <http://doi.org/10.2501/JAR-54-4-407-419>
- Jankovic, M., & Borden, N. (2012). Integrated Marketing Communications and Brand Identity Development. *Journal of Theory and Practice Management*, 91–100. <http://doi.org/10.7595/management.fon.2012.0015>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). England: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kim, D. K., & Kim, M. (2016). Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16–26. <http://doi.org/10.15577/jmt.2016.03.01.3>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *Internacional Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1402–1422. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869>
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are You In Good Hands? Slogan Recall: What Really Matters. *Journal of Advertising Research*, 31–43. <http://doi.org/10.2501/JAR-53-1-031-042>

- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). “IMC is dead. Long live IMC”: Academics’ versus practitioners’ views. *Journal of Marketing Management*, 27, 1464–1478. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.627367>
- Lund, D. J., & Marinova, D. (2014). Managing Revenue Across Retail Channels: The Interplay of Service Performance and Direct Marketing. *Journal of Marketing*, 78, 99–118.
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2013). Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 450–462. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.866594>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to Combat the Unhealthy = Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63–83. <http://doi.org/10.1509/jppm.14.006>
- Manickam, S. A. (2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 20, 291–310. <http://doi.org/10.1080/10496491.2014.908798>
- Marketline. (2015). *Savory Snacks in Europe. MarketLine Industry Profile*.
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot Length and Unaided Recall in Television: Optimizing Media Planning Variables In Advertising Breaks. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/JAR-2016-035>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand ? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.
- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 448–453. <http://doi.org/10.2501/JAR-54-4-448-453>
- Naik, P. A., Raman, K., & Winer, R. S. (2005). Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects. *Marketing Science*, 24(1), 25–34. <http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0083>
- Nielsen. (2015a). A publicidade mais confiável, para nove em cada dez portugueses, é a recomendação de familiares e amigos. Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/A-publicidade-mais-confiavel-para-nove-em-cada-dez-portugueses-e-a-recomendasao-de-familiares-e-amigos.html>
- Nielsen. (2015b). Dois em cada três pais escolhem a alimentação dos seus bebés segundo as recomendações de especialistas. Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/Dois-em-cada-tres-pais-escolhem-a-alimentacao-dos-seus-bebes-segundo-as-recomendacoes-de-especialistas.html>
- Nielsen. (2016a). Consumidores Portugueses valorizam produtos premium. Retrieved March 2, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/consumidores-portugueses-valorizam-produtos-premium.html>
- Nielsen. (2016b). O consumidor está a mudar? Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/the-consumer-is-changing-nielsen-360-shows-in-2016-with-good-prospects.html>
- Nielsen. (2016c). O que mais atrai o consumidor português? O preço e as promoções são os fatores que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores

- portugueses. Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/o-que-mais-atrai-o-consumidor-portugues--o-preco-e-as-promoco-es-.html>
- Nielsen. (2016d). Portugueses mais preocupados com a saúde. Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/portugueses-mais-preocupados-com-a-saude.html>
- Nielsen. (2016e). Produtos Nacionais, a primeira escolha dos portugueses? Retrieved March 2, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/nielsen-produtos-nacionais-vs-marcas-globais.html>
- Nielsen. (2016f). Programas de Fidelização atraem consumidores que procuram promoções e produtos gratuitos. Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/programas-de-fidelizacao-atraem-consumidores-que-procuram-promoc.html>
- Nielsen. (2016g). Quase seis em cada dez consumidores pagariam mais por produtos de empresas socialmente responsáveis. Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/Quase-seis-em-cada-dez-consumidores-pagariam-mais-por-productos-de-empresas-socialmente-responsaveis.html>
- Nielsen. (2016h). São os portugueses fervorosos adeptos do uso de dispositivos móveis? Retrieved May 25, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/sao-os-portugueses-ferverosos-adeptos-do-uso-de-dispositivos-mov.html>
- Olkkonen, L., & Luoma-Aho, V. L. (2015). Broadening the Concept of Expectations in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 81–99. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2014.943761>
- Oubiña, J., Rubio, N., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness – Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behavior*, 13(1), 5–24. <http://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
- Pokrywczynski, J., & Brinker, D. L. (2014). Congruency and Engagement Test in an Event Marketing Sponsorship Context. *Journal of Promotion Management*, 20, 345–357. <http://doi.org/10.1080/10496491.2014.908799>
- Pordata. (2015). Empresas no sector da indústria transformadora: total e por tipo. Retrieved March 6, 2017, from <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+no+sector+da+industria+transformadora+total+e+por+tipo-2955>
- Pordata. (2016a). Consumo final das famílias no território económico: total e por tipo de bens e serviços. Retrieved March 6, 2017, from [http://www.pordata.pt/Portugal/Consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos+\(base+2011\)-2416](http://www.pordata.pt/Portugal/Consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos+(base+2011)-2416)
- Pordata. (2016b). Valor bruto da produção: total e por produto. Retrieved March 6, 2017, from [http://www.pordata.pt/Portugal/Valor+bruto+da+producao+total+e+por+produto+\(base+2011\)-2286](http://www.pordata.pt/Portugal/Valor+bruto+da+producao+total+e+por+produto+(base+2011)-2286)
- Pordata. (2017a). Rendimento disponível bruto das famílias (base=2011) em

- Portugal. Retrieved March 29, 2017, from [http://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+disponível+bruto+das+famílias+\(base+2011\)-2407](http://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+disponível+bruto+das+famílias+(base+2011)-2407)
- Pordata. (2017b). Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objectivo. Retrieved March 6, 2017, from [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Inflação+\(Taxa+de+Variação+do+Índice+de+Preços+no+Consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Inflação+(Taxa+de+Variação+do+Índice+de+Preços+no+Consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315)
- Portugal Foods. (2017). *Top 10 Trends*. Maia.
- Regulamento (UE) N. o 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho (2011). Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:PT:PDF>
- Rehman, V., & Vaish, A. (2013). Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet Commerce*, 12, 225–245. <http://doi.org/10.1080/15332861.2013.817865>
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>
- Romaniuk, J., & Wight, S. (2009). The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures. *International Journal of Market Research*, 51(2), 203–219. <http://doi.org/10.2501/S1470785309200426>
- Schultz, D. E. (2011). IMC Measurement: The Challenges of an Interactive Marketplace. *Internacional Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1), 7–24.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75–84. <http://doi.org/10.1080/13527260902757480>
- Scovotti, C., & Spiller, L. D. (2006). Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 188–202.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Eighth edi). USA: Cengage Learning.
- SIAL. (2016). *27th Global International Food Products Exhibition*. Paris: SIAL.
- Silva, A. R. (2016). Fruta desidratada portuguesa chega a três mil supermercados alemães. Retrieved May 25, 2017, from <https://www.publico.pt/2016/02/04/economia/noticia/fruta-desidratada-portuguesa-chega-a-tres-mil-supermercados-alemaes-1722299>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity - A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Singhal, T. K. (2016). Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers. *Amity Business Review*, 17(2), 96–103.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *Mobile Marketing Association*, 5(2), 126–139.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43–54.
- The Nielsen Company. (2012). Anuário Food 2012. *AC Nielsen*.
- The Nielsen Company. (2016). *Portugal*. Paris.

- Vaughan, K., Beal, V., & Romaniuk, J. (2016). Can Brand Users Really Remember Advertising More Than Nonusers? *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/JAR-2016-037>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5–40. <http://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: An outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), 232–261. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996117>
- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259–273. <http://doi.org/10.2501/JAR-2016-020>
- World Health Organization. (2016). *Halt the rise in obesity*. Retrieved from <http://www.who.int/beat-ncds/take-action/policy-brief-halt-obesity.pdf?ua=1>
- Wu, S.-I., & Ho, L.-P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product - An example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4). <http://doi.org/10.1142/S0219877014500266>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (Fourth Edi). London: SAGE Publications. Retrieved from [http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN_K_ROBERT-1.pdf%5CnISBN 978-1-412296099-1](http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN_K_ROBERT-1.pdf%5CnISBN%20978-1-412296099-1)
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <http://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). Do price promotions help or hurt premium-product brands? The impact of different price- promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270–283. <http://doi.org/10.2501/JAR-2015-008>

ANEXOS

Secção 1

Recorda-se de alguma marca de *snacks*?

- Sim
- Não

Qual a primeira marca de que se lembra quando pensa em *snacks*?

Através de que meios conheceu essa marca?

- Eventos e experiências com a marca
- Publicidade televisiva
- Publicidade na rádio
- Publicidade através de *outdoor* ou *mupi*
- Publicidade em jornais ou revistas
- Recomendações de amigos
- Loja Física
- Amostras
- Prémios e brindes
- Feiras e exposições
- Cupões de desconto
- Notícias
- Redes sociais
- Website da marca
- Tutoriais, fóruns e blogs
- SMS
- E-mail
- Outra. Qual? _____

Secção 2

Recorda-se de alguma marca de *snacks* saudáveis?

- Sim
- Não

Se o inquirido responder sim:

Qual a primeira marca de que se lembra quando pensa em *snacks* saudáveis?

Reconhece este padrão?

- Sim
- Não



Se o inquirido responder sim:

A que marca associa este padrão?

Conhece a marca Frubis?

- Sim

- Não
- Conhece a marca Frutaformas?
- Sim
 - Não
- Conhece a marca Fruut?
- Sim
 - Não

Secção 3 – respondida apenas pelos inquiridos que conhecem a marca Fruut
Através de que meios conheceu a marca Fruut?

- Eventos
- Facebook
- Instagram
- Bloggers
- Youtube
- Pinterest
- Loja Física
- Amostras
- Recomendação de amigos
- Notícias sobre a marca
- Máquinas Automáticas de Vending
- Outra. Qual? _____

Secção 4 - Dados sociodemográficos

Género

- Masculino
- Feminino

Idade

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-55 anos
- Mais de 55 anos

Distrito de Residência

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre

- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Situação profissional

- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Doméstica
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem

Habilitações literárias

- 1º ciclo (até ao 4º ano)
- 2º ciclo (até ao 6º ano)
- 3º ciclo (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Ensino Superior

Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- Até 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- 2501€ - 3000€
- Mais de 3000€
- Não sei