

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A MARCA  
AMANHECER**

Ana Rita Guerreiro Torrinha Monteiro Teles

Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Gestão

Orientador(a):

Prof. Hélia Maria Gonçalves Pereira, Assistant Professor, ISCTE Business  
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2015

## **Agradecimentos**

A realização deste projeto revelou ser um trabalho de equipa em que cada elemento desempenhou um papel fundamental para o seu sucesso e por isso gostaria de deixar o meu agradecimento a todos os envolvidos.

À Professora Hélia Gonçalves pelo apoio, disponibilidade, exemplo e otimismo que sempre demonstrou. Agradeço por ter-me recebido apesar da sua agenda preenchida e de sempre ter encontrado tempo para me ouvir e incentivar.

À minha família, em particular ao meu marido e à minha mãe. Foi um período duro, de grande abnegação, de ausência em momentos relevantes e de adiamento de alguns projetos. Agradeço a vossa paciência, incentivo e energia. Foram um pilar para este projeto.

À minha chefia e à própria companhia, Recheio Cash & Carry, que facilitaram o acesso à informação. Foi um processo desafiante porém gratificante, uma vez que a sua implementação contribuirá para o sucesso de Amanhecer.

## Resumo

Em Portugal tem-se assistido a uma evolução no número de acessos à internet nos agregados domésticos. Em 2013, mais de 57% da população utilizou internet e, destes, mais de 70% numa base diária e mais de 1/3 através de dispositivos móveis. A relação com as redes sociais também é forte entre os internautas portugueses: 72% usam redes sociais tendo o Facebook um peso bastante significativo neste campo.

Atentos ao comportamento do consumidor, mais de 6 em cada 10 empresas nacionais revelam ter uma estratégia de marketing baseada em canais digitais, sendo os mais populares o e-mail marketing, os anúncios nas redes sociais, os *links* patrocinados no Google, os *banners* e as *apps*.

Neste cenário de grande envolvimento com o mundo digital, Amanhecer decidiu melhorar a sua presença *online* e este projeto consiste na realização de um plano de comunicação digital para a marca que, desde 2011, tem apostado na expansão da rede de lojas de comércio tradicional que leva o seu nome.

Para a definição deste plano foi fundamental conhecer mais profundamente o mercado onde Amanhecer se enquadra e o comportamento do consumidor nesse mercado. Por outro lado, revelou-se igualmente importante avaliar a notoriedade da marca e a relação dos consumidores com a mesma.

O plano proposto está assente em cinco meios: *website*, *search engine marketing*, redes sociais, *webdisplay* e e-mail marketing. A implementação do plano pretende melhorar o posicionamento da marca e trabalhar a sua notoriedade e relação dos consumidores com a mesma.

Palavras-chave: Retalho, marketing digital, *internet*, *website*, redes sociais

## **Abstract**

In Portugal there has been an evolution in the number of households with Internet access. In 2013, more than 57% of the population used the Internet and, within these, more than 70% on a daily basis and more than 1/3 via mobile devices. The relationship with social networks is also strong among Portuguese internet users: 72% use social networks and Facebook is very representative in this field.

Aware to consumer behavior, more than 60% of national companies report having a marketing strategy based on digital channels, being the most popular the e-mail marketing, advertising on social networks, sponsored links on Google, banners and apps.

In this environment of high involvement with the digital world, Amanhecer decided to improve its online presence and the aim of this project is defining a digital communication plan for the brand which, since 2011, has been focused on expanding the number of open grocery stores.

For the definition of the plan it was critical to understand the market where Amanhecer operates and the consumer behavior in this market. On the other hand, it was also important to measure the brand awareness and the relationship of consumers with it.

The proposed plan is based on five digital assets: website, search engine marketing, social networks, webdisplay and email marketing. The main goal of the plan is to improve the results of the brand positioning, its reputation and relationship of consumers with it.

**Keywords:** Retail, marketing digital, internet, website, social networks

## Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Introdução</b> .....                                 | 1  |
| <b>2. Revisão de Literatura</b> .....                      | 4  |
| 2.1. Marketing em transformação .....                      | 4  |
| 2.2. E-Marketing e Marketing Digital .....                 | 4  |
| 2.3. Web 2.0.....  | 6  |
| 2.3.1. Blogs.....  | 8  |
| 2.3.2. Redes Sociais.....                                  | 8  |
| 2.3.3. Comunidades, Fóruns e Agregadores de conteúdos..... | 9  |
| 2.4. Website.....  | 9  |
| 2.5. Search Engine .....                                   | 11 |
| <b>3. Metodologia de Investigação</b> .....                | 13 |
| 3.1. Análise Externa.....                                  | 14 |
| 3.1.1. Mercado.....  | 14 |
| 3.1.2. Consumidor .....                                    | 20 |
| 3.2. Análise Interna.....                                  | 24 |
| 3.2.1. Enquadramento.....                                  | 24 |
| 3.2.2. Política de Comunicação .....                       | 26 |
| 3.3. Estudo Quantitativo I.....                            | 30 |
| 3.3.1. Universo e Amostra .....                            | 31 |
| 3.3.2. Resultados.....                                     | 31 |
| 3.4. Estudo Quantitativo II.....                           | 48 |
| 3.4.1. Universo e Amostra .....                            | 49 |
| 3.4.2. Resultados.....                                     | 49 |
| 3.5. Análise SWOT .....                                    | 53 |
| <b>4. Plano de Comunicação Digital</b> .....               | 54 |
| 4.1. Website.....  | 55 |
| 4.2. SEM.....  | 59 |
| 4.3. Redes Sociais .....                                   | 62 |
| 4.4. Webdisplay.....                                       | 64 |
| 4.5. E-mail marketing .....                                | 65 |
| <b>5. Cronograma e Métricas de Avaliação</b> .....         | 68 |
| <b>6. Conclusões</b> .....                                 | 70 |
| <b>7. Bibliografia</b> .....                               | 72 |
| <b>8. Anexos</b> .....                                     | 76 |

## 1. Introdução

Segundo a American Marketing Association (2014), marketing é a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

No final do século XX, Kotler (2000:247) escrevia que “na década que agora se inicia, o marketing será refeito de A a Z. A revolução digital mudou de maneira fundamental os conceitos de espaço, de tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço; pode ser virtual, estar em toda a parte. Podemos receber e enviar mensagens simultaneamente. E objetos como livros, suportes de música e filmes podem ser enviados em forma de ‘bits’, sem necessidade de serem embalados”.

Esta “revolução digital” apresentou-se como uma oportunidade para as empresas no geral, mas também para as que dispõem de pouco capital. Por outro lado, trata-se de um desafio para os profissionais de marketing que tiveram que repensar os processos de identificação e comunicação com vista a proporcionar valia aos clientes, a envolver os clientes no ato de escolha e classificação dos produtos que desejam (Kotler, 2000).

Segundo o Eurostat (2015), 78% dos europeus utilizou a internet em 2014, dos quais 65% numa base diária, 50% comprou produtos ou serviços através da internet (+6p.p. vs. 2012) e 46% acedeu a redes sociais.

Em Portugal, o número de acessos à internet nos agregados domésticos tem vindo a subir nos últimos anos, atingindo os 57,2% em 2013. A maioria dos utilizadores portugueses de internet utilizam-na diariamente (72,9%) e mais de 1/3 acedem através de dispositivos móveis (telemóvel, *smartphone* ou *tablet*) (OBERCOM, 2014). A relação com as redes sociais é forte entre os portugueses: 72% dos internautas nacionais utiliza redes sociais sendo o Facebook a mais popular – mais de 90% dos utilizadores de redes sociais tem perfil criado no Facebook contra 52% no MSN e 40% no YouTube (Marktest, 2012; INE, 2014).

Num contexto em que os consumidores portugueses estão tão envolvidos no mundo digital, as marcas não podem manter-se afastadas do *online* tornando-se assim imperativo apresentar uma estratégia digital.

O projeto empresa a ser desenvolvido incidirá sobre uma marca real, Amanhecer.

Amanhecer é uma das três marcas próprias do líder no mercado Cash & Carry em Portugal, Recheio, empresa do grupo Jerónimo Martins. Amanhecer foi lançada há cerca de 10 anos com o objetivo de apoiar o retalho tradicional através de uma gama de produtos essenciais caracterizados pela qualidade e preço baixo. Desta forma, o Recheio Cash & Carry dotou os retalhistas seus clientes com uma ferramenta de “ataque” aos preços baixos das cadeias de supers e hipermercados, contribuindo para o reposicionamento das mercearias a nível de perceção de preço: “Amanhecer é comprar bom e barato na sua mercearia de sempre”.

Em 2011, Amanhecer alargou o âmbito do seu negócio com a abertura de uma rede de lojas. Trata-se de um negócio de comércio integrado em que as lojas são dos próprios retalhistas mas o *layout*, o ambiente de loja e o sortido é marcadamente Amanhecer. Atualmente existem mais de 200 lojas Amanhecer de Norte a Sul de Portugal e Madeira e um plano de expansão agressivo a curto-médio prazo.

Embora os planos estratégicos a nível de negócio estejam bem definidos para a marca, atualmente não existe uma definição estratégica digital para Amanhecer. Amanhecer comunica com o consumidor através do *website* corporativo, mas este apresenta diversas limitações técnicas para além de não transmitir a dimensão e ambição da marca.

Nesse sentido, o objetivo geral deste projeto empresa passa pela definição de uma estratégia digital para a marca. Como objetivos específicos definem-se os seguintes:

- Avaliar a notoriedade da marca Amanhecer junto dos consumidores;
- Perceber se a notoriedade da marca é impactada por fatores associados ao género, classe etária, região e classe social dos consumidores;

- Comparar a notoriedade de Amanhecer com a notoriedade dos seus principais concorrentes, nomeadamente Meu Super e Coviran;
- Identificar quem são os clientes Amanhecer e qual a relação com as lojas;
- Definir um plano de comunicação assente em meios digitais que promova a marca entre os consumidores finais e contribua para o envolvimento com a mesma.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Marketing em transformação

Com o desenvolvimento da tecnologia digital ocorreu uma mudança de paradigma na forma como as marcas e os clientes interagem. As empresas estão a investir em soluções digitais para acompanhar a “voz do consumidor” no mundo digital e fazem isso através de campanhas digitais incluindo internet, *e-mail*, telemóvel e *social media* (Agarwal, 2013).

Desde o início deste século vários pesquisadores têm-se debruçado sobre este tema e a publicação de diversos artigos tem atestado a importância das empresas se adaptarem a esta nova realidade na sequência da mudança de comportamento dos consumidores.

Num contexto em que os consumidores estão envolvidos no mundo digital e as marcas querem através do marketing chegar aos consumidores torna-se imperativo apresentar uma estratégia digital (Agarwal, 2013). Nesse sentido, exploram-se de seguida os conceitos de e-marketing e marketing digital, Web 2.0 e os seus aplicativos, *website* e *search engine*.

### 2.2. E-Marketing e Marketing Digital

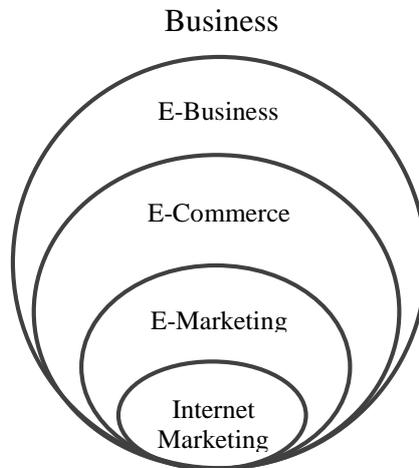
E-Marketing, ou *Electronic Marketing*, tem sido alvo de pesquisa e tema de diversos artigos publicados nos últimos anos centrando-se a sua definição no recurso a meios eletrónicos na aplicação dos planos e objetivos do marketing conforme atestam os seguintes autores:

- Strauss e Frost definem como a utilização de aplicações eletrónicas na conceção e definição de bens e serviços que satisfaçam os objetivos tanto das empresas como dos indivíduos (Strauss, 2001 acedido através de El-Gohary, 2010);
- Coviello et al. (2002) descreve como a utilização da internet e outros meios interativos na criação e mediação do diálogo entre companhias e consumidores;

- Smith e Chaffey (2005) definem como a concretização dos objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais (Smith, 2005 acessado através de El-Gohary, 2010);
- El-Gohary (2010) refere que E-Marketing pode ser visto como uma nova filosofia e prática empresarial moderna envolvendo a comercialização de produtos e serviços através de meios eletrônicos.

El-Gohary (2010) propõe a “arrumação” de ideias e conceitos clarificando as diferenças entre os conceitos Internet Marketing, E-Marketing, E-Commerce e E-Business, por vezes mal aplicados. Segundo o autor, Internet Marketing refere-se apenas à internet, *world wide web* e *e-mails* enquanto E-Marketing inclui outras ferramentas como intranet e telemóveis. Por outro lado, E-Commerce e E-Business têm um âmbito mais vasto e mais amplo que E-Marketing (Figura 1) uma vez que implicam comercialização ou realização de transações online.

Figura 1 – Relação entre Internet Marketing, E-Marketing, E-Commerce and E-Business



Fonte: Adaptado de El-Gohary (2010)

Seguindo a mesma linha, mas incluindo outros dispositivos como *smartphones*, *tablets* e aplicações móveis, Agarwal (2013) utiliza o termo “Digital Marketing” e define-o como o conjunto de técnicas que permitem que o marketing amplie e melhore os seus processos no concretização dos seus objetivos de atingir, adquirir e reter clientes.

Através do marketing digital as empresas podem interagir com os consumidores, podem ouvir o que dizem e responder. Se por um lado, são muitas as vantagens que daí advêm,

por outro lado, são também vários os desafios que acarretam, nomeadamente saber onde e quanto investir e, como medir a eficiência e *engagement* com o consumidor (Agarwall, 2013).

### 2.3.Web 2.0

Web 2.0 é o termo utilizado para designar a nova geração de *websites* e serviços *web*. O termo Web 2.0 foi introduzido por O'Reilly em 2005 como a nova fase na evolução da internet (Alarcón-del-Amo et al., 2012) e, do ponto de vista das empresas e do negócio, O'Reilly define a Web 2.0 como uma revolução causada pela transformação da internet para plataforma (Chiang et al., 2009), não se tratando portanto de uma mera atualização de versão mas uma mudança no modo como passou a ser encarada pelos utilizadores e criadores (Carrera, 2014).

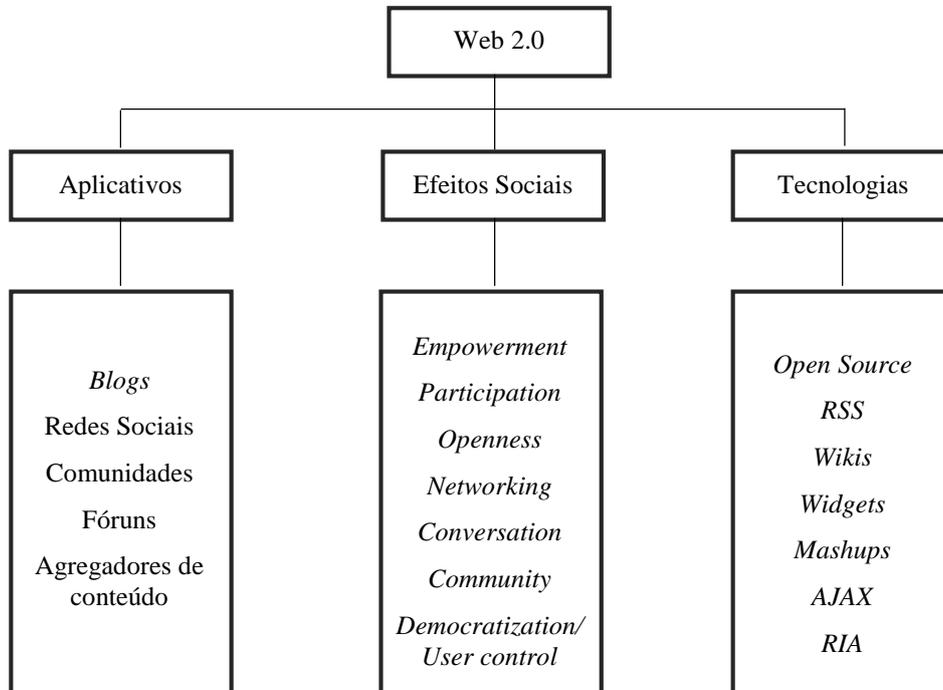
A grande diferença face à versão anterior, Web 1.0, é a forma como se comunica. Enquanto na primeira versão a comunicação era unidirecional tendo os utilizadores uma atitude passiva, na versão 2.0 diferentes utilizadores, marcas e empresas interagem entre si; ao próprio utilizador é atribuído um papel principal uma vez que comenta, partilha, divulga e participa de forma livre, a partir de qualquer lugar e a qualquer hora (Abdulrahman, 2013; Chiang et al., 2009).

Um exemplo desta mudança são as aplicações KodakExpress e Flickr. Na primeira, uma aplicação Web 1.0, os utilizadores podem fazer *upload* de fotografias a serem impressas, na segunda aplicação, Web 2.0, os utilizadores podem fazer *upload* e partilhar as suas fotos com as suas redes de contactos, as suas comunidades digitais (Abdulrahman, 2013).

As aplicações da Web 2.0 utilizam um conjunto de tecnologias que começaram a ser desenvolvidas no final da década de 90 e que permitem que um grande número de utilizadores publique de forma colaborativa (exemplos: *blogs*, *wikis*) (Abdulrahman, 2013). As tecnologias e ferramentas da Web 2.0 apresentam assim a grande vantagem de facilitar a criação de valor tanto pela marca como pelo consumidor (Sashi, 2012).

Constantinides (2008) descreve a Web 2.0 como uma plataforma interativa *online* baseada em três grandes pilares: aplicativos, efeitos sociais e tecnologias facilitadoras (Figura 2).

Figura 2 – Dimensões da Web 2.0



Fonte: Constantinides (2008) adaptado de Alarcón-del-Amo et al. (2012)

Alarcón-del-Amo et al. (2012), menciona que os aplicativos são na realidade as plataformas que os utilizadores/ consumidores usam para a criação, edição e divulgação de conteúdos; os efeitos sociais refletem o impacto que os aplicativos têm no consumidor; as tecnologias, a terceira dimensão da Web 2.0, é o que permite a conectividade e a interação, ou seja, o que permite a atribuição do papel principal ao utilizador.

As empresas que recorrem aos aplicativos Web 2.0, também apelidados de *Social Media*, associam-lhes vários benefícios, nomeadamente: melhoria do relacionamento com os clientes no geral, maior abertura à comunicação, serviço ao cliente e suporte pós-venda facilitado, maior eficácia das ações de marketing e poupança nos custos associados às mesmas, aumento da notoriedade da marca e maior facilidade na angariação de novos clientes (Alarcón-del-Amo et al., 2012).

### 2.3.1. Blogs

A palavra *blog* é uma abreviação de *weblogs* que são revistas publicadas *online* pelos utilizadores. Os utilizadores recorrem a diferentes tipos de conteúdo para enriquecer os seus *blogs*, como arquivos de áudio e vídeo, texto, gráficos e links a outros *blogs* ou *webpages* (Abdulrahman, 2013).

Os *blogs* também podem ser uma ferramenta poderosa para as empresas pois permitem estabelecer e fortalecer relações significativas com o público alvo, contribuindo para aumentar a fidelidade do cliente e o número de defensores da marca ou empresa via *word-of-mouth* (Castronovo, 2012).

### 2.3.2. Redes Sociais

Tratam-se de plataformas através das quais os utilizadores criam perfis que podem ser acedidos por outros membros da mesma rede para se comunicarem e partilhar conteúdos.

As redes sociais, para além da possibilidade de partilha de conteúdos na hora, apresentam outras vantagens adicionais: trata-se de um canal de comunicação e distribuição altamente eficiente (Kaplan, 2010), um poderoso meio de influenciar as perceções e comportamentos dos consumidores e de reunir diferentes pessoas com pensamentos similares (Laroche et al., 2013).

As redes sociais poderão contribuir para o sucesso das empresas se implementadas corretamente. Nesse sentido, a aplicação de uma estratégia de comunicação com recurso às redes sociais também deve começar pela análise e estudo do consumidor (Castronovo, 2012). Após este significativo passo, a escolha da(s) rede(s) onde estar presente deve estar relacionada, por um lado, com os objetivos da empresa e, por outro, com o público-alvo.

No Quadro 1 sintetizam-se as principais diferenças entre algumas das mais relevantes redes.

Quadro 1 – Síntese de principais objetivos por rede social

| Ferramenta | Objetivo   |
|------------|--|
| Facebook   | - Criar e/ou desenvolver uma comunidade<br>- Atingir públicos específicos<br>- Publicidade   |
| YouTube    | - Partilhar conteúdo em forma de vídeo<br>- Desenvolver a notoriedade da marca<br>- Gerar tráfego para o website e partilha com outras redes |
| Twitter    | - Propagação de conversas rápidas<br>- <i>Customer engagement</i>  |
| Linkedin   | - Ligação com comunidades de carácter profissional   |

Fonte: Adaptado de Castronovo (2012)

### 2.3.3. Comunidades, Fóruns e Agregadores de conteúdos

Comunidades são *websites* ou plataformas que permitem que os utilizadores registados partilhem entre si um tipo específico de conteúdo, como ficheiro de áudio, vídeo ou imagens. YouTube, Flickr, Pinterest e Instagram são alguns exemplos de comunidades (Abdulrahman, 2013; Constantinides, 2008).

Por outro lado, fóruns são páginas *web* dedicadas à discussão de um assunto especializado onde os membros partilham e trocam ideias entre si (exemplo: <http://www.epinions.com/>) e agregadores de conteúdos são aplicações que fazem uso de tecnologia do tipo RSS e que permitem aos utilizadores personalizarem o conteúdo a aceder sem necessidade de percorrer “manualmente” um ou vários *websites* distintos (Abdulrahman, 2013; Constantinides, 2008).

### 2.4. Website

Desde a era da Web 1.0 que os *websites* têm estado no centro das atenções dos marketeers como forma de atrair a atenção dos internautas (Chiang et al., 2009). Como tal, embora

vivamos numa era em que o foco está em outros serviços *web*, o *website* não pode ser descurado.

Constantinides (2004) realça a importância da experiência *web* no próprio *website* corporativo referindo-se a uma combinação de funcionalidades *online* que devem incluir informações, sugestões mas também emoções e estímulos. A qualidade da experiência *online* é uma questão que exige uma atenção especial: um *website* mal projetado e disfuncional é uma ameaça potencial não só para as aspirações virtuais da empresa, mas também um perigo para as suas atividades tradicionais, físicas. Desta forma, o *website* deve ser encarado como um instrumento vital de atendimento e persuasão em vez de simples repositório de brochuras ou catálogos digitais.

Nesse sentido, Constantinides (2004) avança com um conjunto de três principais elementos a ter em conta na construção da experiência *web*:

- Funcionalidade

A usabilidade e a interatividade são duas componentes da funcionalidade do *website*. Estes fatores são frequentemente referidos na literatura como intimamente relacionados com o sucesso ou fracasso do *website* uma vez que influenciam de forma direta e profunda a experiência do utilizador. Um *website* lento, disfuncional e pouco interativo leva os utilizadores a procurar alternativas, uma vez que a conveniência aliada à poupança de tempo são os motivos mais relevantes para o consumidor *online*.

- Elementos Psicológicos

Empresas com uma reputação bem estabelecida apresentam vantagens significativas face a *startups* ou empresas novas no mercado. O que está em causa é a notoriedade das mesmas e a boa reputação que atuam como facilitadores na migração do canal tradicional para o *online*.

- Conteúdo

Destacam-se aqui os elementos de carácter estético que incluem os elementos de *design*, artísticos e criativos da apresentação *online*, visando uma aparência ou efeito agradável. Esses elementos transmitem a “atmosfera” *online*, algo importante na

atração de utilizadores e consumidores pois pretende-se que tenham a capacidade de fazer os utilizadores parar, explorar e interagir com o *website*.

Por outro lado, existem métricas que podem atestar a qualidade da experiência *web*. São exemplo o número de visitantes únicos do *website*, o número médio de páginas vistas por visitante e a duração média de uma visita, tendo cada uma um significado que deve ser percebido. Se por um lado, o número de visitantes únicos permite aferir a notoriedade do *website*, o número médio de páginas vistas e a duração média da visita revelam o interesse do visitante no conteúdo (Chiang et al., 2009).

Na era da Web 2.0 apresenta-se uma oportunidade adicional aos *websites*: por alojarem aplicações tipicamente associadas a esta era digital proporcionarão experiências mais ricas aos utilizadores, que por sua vez geram e partilham mais facilmente conteúdos, que tem como consequência um maior *word-of-mouth*, notoriedade e, no limite, o incremento de visitas.

### 2.5. Search Engine

Com o ritmo a que cresce a informação disponível *online*, torna-se cada vez mais pertinente recorrer a motores de busca para encontrar informações relevantes. Neste cenário, ser o primeiro ou, pelo menos, constar na primeira página de resultados orgânicos devolvidos pelo motor de busca é o objetivo das empresas (Boutet, 2012).

Para atingir este objetivo recorrer a técnicas de otimização de posicionamento - *Search Engine Optimization* - é estratégico pois resulta em maior visibilidade e, por consequência, em mais tráfego (Boutet, 2012; Crowley, 2014).

Crowley (2014) indica que uma das formas mais eficazes de melhorar os resultados numa pesquisa em motores de busca passa pela aposta em palavras-chave no conteúdo do *website*, isto é, garantir que as palavras que os utilizadores colocam nos motores de busca estão presentes no conteúdo das páginas *web* do *site*. Trata-se de uma operação contínua que envolve empenho, porém fundamental uma vez que a pesquisa orgânica é a mais importante fonte de tráfego para um *site*.

Adicionalmente, menciona Castronovo (2012), as empresas podem também apostar em ações de publicidade *pay-per-click* (PPC) em que as palavras-chave são compradas e um anúncio à marca ou serviço é apresentado na área de *links* patrocinados nos motores de pesquisa.

### 3. Metodologia de Investigação

A presente investigação tem como objetivo apresentar uma breve caracterização do mercado onde Amanhecer se insere e a relação dos consumidores com esse mercado. Também se procurará neste capítulo responder aos primeiros quatro objetivos específicos apresentados na Introdução:

- Avaliar a notoriedade da marca Amanhecer junto dos consumidores;
- Testar a existência de relação entre notoriedade de Amanhecer e as variáveis sociodemográficas género, classe etária, região e classe social;
- Comparar a notoriedade de Amanhecer e a notoriedade dos seus principais concorrentes;
- Identificar quem são os clientes Amanhecer e qual a relação com as lojas.

Nesse sentido, a metodologia utilizada baseia-se em dados primários e também em dados secundários, disponíveis à data da investigação, conforme se apresenta no Quadro 2.

Quadro 2 - Síntese da metodologia de investigação aplicada

| <b>Método</b>          | <b>Objetivo</b>  |
|------------------------|--|
| Dados Secundários      |  |
| Análise Externa        | Caracterizar o mercado onde Amanhecer se insere, os principais concorrentes e o comportamento do consumidor. |
| Análise Interna        | Apresentar a marca Amanhecer e a sua estratégia.   |
| Dados Primários        |  |
| Estudo Quantitativo I  | Avaliar a notoriedade da marca Amanhecer entre o seu público-alvo.   |
| Estudo Quantitativo II | Caracterizar os clientes que frequentam regularmente as lojas Amanhecer.                                     |

Fonte: Elaboração própria

### 3.1. Análise Externa

#### 3.1.1. Mercado

Rousseau (2008:56, 57) define retalho como “a atividade de venda de bens e serviços a consumidores finais” e retalhista como “aquele que fraciona grandes quantidades de produtos em quantidades unitariamente adequadas ao poder aquisitivo e à satisfação dos consumidores finais”. Dentro deste universo, Rousseau distingue três segmentos: retalhista independente, retalhista associado e retalhista integrado.

- **Retalho independente:** Opera, em regra, apenas um único ponto de venda, no qual o negócio é gerido fundamentalmente pelo proprietário e/ou familiares. A entrada neste segmento é facilitada pelo baixo investimento e licenciamento simplificado. No entanto, o suporte financeiro é frágil, a gestão deficiente face à ausência de formação adequada e os preços praticados são elevados.
- **Retalho associado:** Constituído por empresas juridicamente independentes, embora agrupadas em cadeias voluntárias ou cooperativas, de forma a realizar operações em comum de compras e serviços com o objetivo de obter economias de escala e assim ser competitivas face ao comércio integrado.
- **Retalho integrado:** Refere-se às empresas comerciais, ligadas ou não a grupos económicos, que exploram cadeias de pontos de venda, de carácter alimentar ou não alimentar, identificadas pela mesma insígnia e que aplicam políticas comuns de gestão, com centralização das funções negociais e de logística. Dentro deste segmento podem destacar-se os *department stores*, as cooperativas de consumo, as cadeias de livre-serviço e as grandes superfícies especializadas.

Os grupos, ou cadeias, líderes de retalho predominantemente alimentar operam em tipologias de loja que apresentam características distintas entre si e que podem ser classificadas em hipermercados e supermercados (Nielsen, 2013).

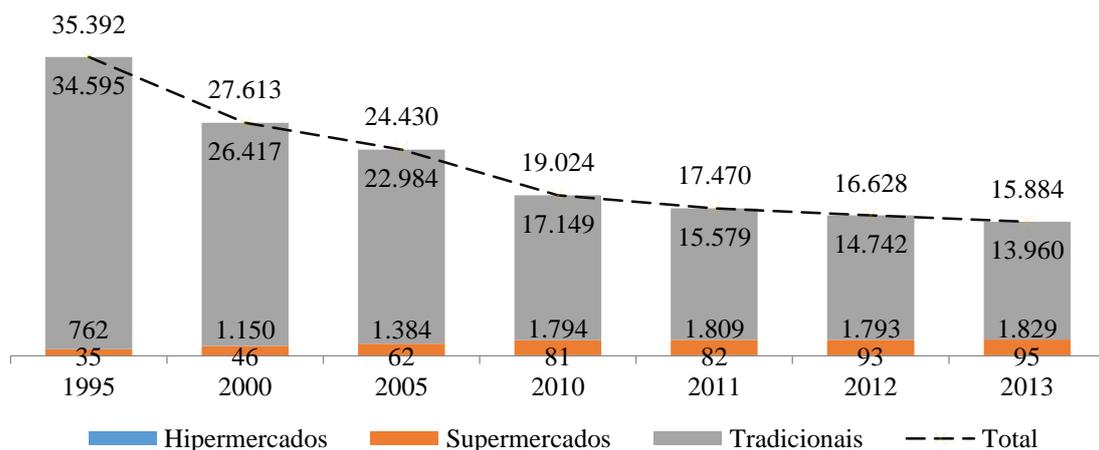
Segundo a Nielsen (2013:12), hipermercados são “lojas que comercializam produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço, e possuindo uma área de venda igual ou superior a 2.500 metros quadrados”.

No dia 10 de dezembro de 1985, abriu portas o primeiro hipermercado em Portugal, com a inauguração do Continente de Matosinhos. Pela primeira vez em Portugal podiam ser adquiridos, no mesmo espaço, todos os produtos do dia-a-dia, desde produtos alimentares a detergentes, mas também vestuário, brinquedos e eletrodomésticos (Rousseau, 2008).

Em 1987 foi a vez do Pão de Açúcar abrir uma grande superfície na Amadora, logo seguido por outro Continente. Este novo formato privilegiou inicialmente as áreas metropolitanas, mas rapidamente avançou para as cidades médias e pequenas, ajustando-se à sua dimensão.

Em 1995, dez anos após a abertura do primeiro hipermercado, já existiam 35 estabelecimentos desta tipologia (Figura 3) que representavam 2,6 mil milhões de euros em vendas (Figura 4). Em 2013, contavam-se 60 estabelecimentos adicionais (Figura 3) e 3,4 mil milhões de euros em vendas no total (Figura 4).

Figura 3 - Evolução do número de lojas por canal



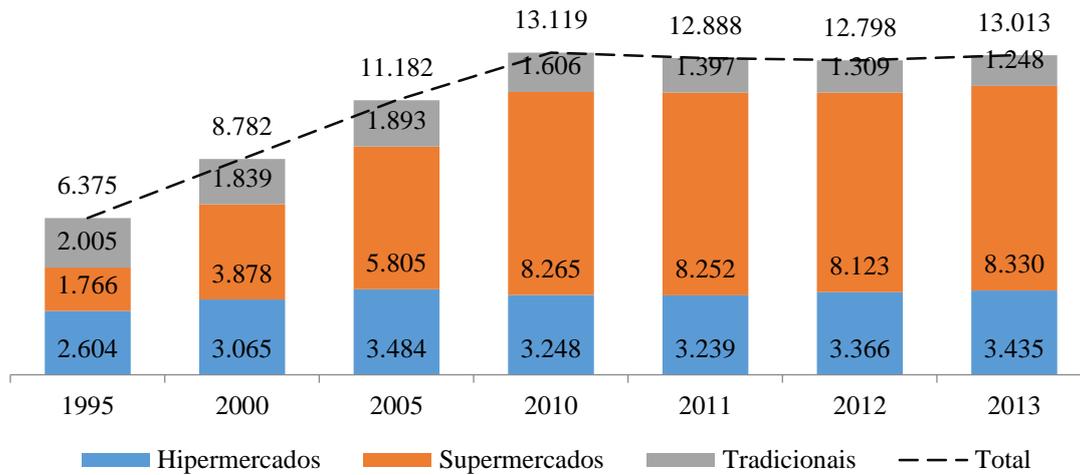
Fonte: Nielsen (2013)

Por outro lado, supermercados diferem da anterior tipologia sobretudo na área de venda, pois são “lojas que comercializam produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço, e possuindo uma área de venda compreendida entre 400 e 2.499 metros quadrados” (Nielsen, 2013:12).

Em Portugal, refere-se que o primeiro supermercado poderá ter surgido em 1961, em Lisboa, no entanto, o primeiro supermercado de uma cadeia de distribuição abriu em Maio de 1970 e pertencia ao Pão de Açúcar (Rousseau, 2008).

Em 1995 existiam 762 supermercados em Portugal (Figura 3) que registaram 1,8 mil milhões de euros em vendas (Figura 4). Este segmento foi alvo de grande expansão e, em 2013, contava com 1.829 superfícies (Figura 3) e 8,3 mil milhões de euros de vendas (Figura 4).

Figura 4 - Evolução de vendas por canal (M€)

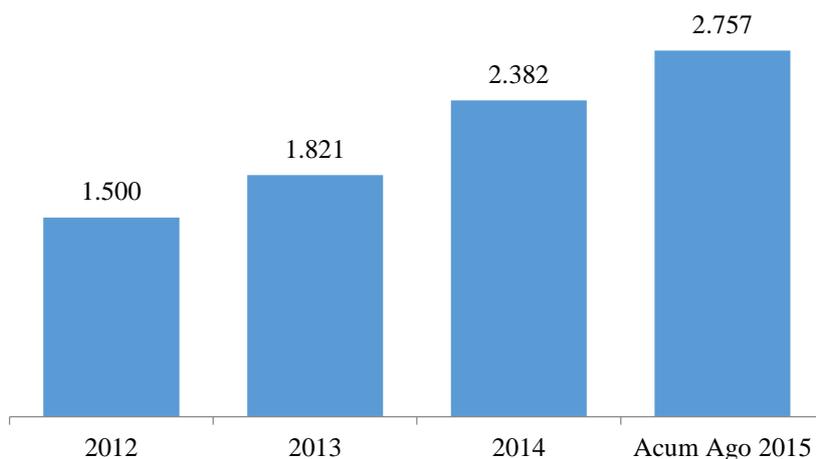


Fonte: Nielsen (2013)

Se por um lado, os Hipermercados e Supermercados ganharam relevância ao longo dos anos, tanto a nível de número de lojas como de faturação, tem-se assistido, por outro lado, ao declínio do canal Tradicional. Entre 1995 e 2013 o número de lojas deste canal sofreu uma redução de 60% e o seu volume de negócios passou a representar apenas 10% face aos 31% que representava em 1995 (Nielsen, 2013).

Apesar deste cenário, é interessante notar a tendência de reestruturação deste canal através da adesão a cooperativas, centrais de compras, modelos de comércio associado e também modelos de *franchising*. Se em 2012, 1.500 era o número de lojas predominantemente alimentares do canal Tradicional aderentes a este tipo de modelo de negócio, em 2015 (período acumulado a agosto) regista-se um aumento de 83,8%: mais 1.257 lojas em termos absolutos (Figura 5).

Figura 5 - Evolução do número de lojas organizadas – Comércio Tradicional



Fonte: Nielsen e estimativas com base em *deskresearch*

Neste universo, os principais *players* em número de lojas estão associados a insígnias de Cash & Carry, a cooperativas de grossistas ou de retalhistas e representam mais de 90% do mercado (parque de lojas):



- Comércio associado apoiado pela central de compras Unimark que reúne um conjunto de 16 operadores de Cash & Carry de norte a sul de Portugal.
- Número de lojas: 720.
- Marcas: O portefólio de marcas que disponibiliza aos seus clientes inclui a marca exclusiva Up.
- Política de Comunicação: Assente em *merchandising* (em particular, no ponto de venda), promoções através de folhetos e digital via *website* <http://aquiefresco.com/>.



- Comércio integrado apoiado pelo grossista Arcol presente em Portugal com três C&C (Guimarães, Lisboa, Faro).
- Número de lojas: 500.
- Marcas: Inclui a marca exclusiva Rio Bravo.
- Política de Comunicação: Apenas assente em comunicação no ponto de venda e folhetos promocionais.

### A NOSSA LOJA

- Comércio integrado apoiado pelo grossista António Teixeira Lopes (ATL). A parceria surgiu no ano 2001 e está focada na região norte de Portugal onde ATL tem os seus três Cash & Carry.
- Número de lojas: 400.
- Política de Comunicação: *Merchandising* e folhetos promocionais. Pontualmente utiliza *blogs* para divulgação do folheto em vigor.



- Cooperativa de retalhistas alimentares originária de Espanha. Em Portugal conta com três plataformas de distribuição (Aveiro, Sintra e Algoz).
- Número de lojas: 320.
- Marcas: O portefólio de marcas inclui a marca própria Coviran com uma gama alargada de artigos de alimentação, higiene e limpeza.
- Política de Comunicação: Assente em *merchandising*, concursos, passatempos e promoções suportadas em folhetos quinzenais. Está presente na *web* através do *website* institucional (<http://www.coviran.pt/>) e também através das redes sociais (<https://www.youtube.com/user/coviranweb>).



- Comércio integrado apoiado pelo grossista Recheio Cash & Carry com início em Fevereiro de 2011.
- Número de lojas: 216.
- Marcas: O portefólio de marcas das lojas Amanhecer inclui marcas de indústria e a marca própria Amanhecer, marca exclusiva para clientes retalhistas do Recheio Cash & Carry.
- Política de Comunicação: Destaque para promoções baseadas em folhetos, publicidade e patrocínios, comunicação no ponto de venda e marketing direto. Na área digital destaque para o *website* ( <http://www.amanhecer.pt/>) e *e-newsletter* bimestral.



- Modelo de *franchising* do grupo Sonae MC. O projeto arrancou em 2011 e apresenta como objetivo terminar 2015 com um parque de 200 lojas. Desde Março de 2015 o cartão Continente passou a poder ser utilizado na rede de lojas Meu Super.
- Número de lojas: 169.
- Marcas: Inclui toda a gama de marcas próprias e exclusivas Continente para as áreas alimentar e não alimentar.
- Política de Comunicação: *Merchandising* e promoções via folhetos com periodicidade quinzenal; publicidade em televisão e imprensa; *online* suportado pelo website <http://www.meusuper.pt/>.



- Comércio integrado apoiado pelo grossista M. Cunha. A parceria surgiu no ano 2004 por aquisição do projeto à GSI – Grupo de Supermercados Independentes.
- Número de lojas: 150.
- Marcas: Inclui a exclusividade da marca LeaderPrice, comercializada pelo M. Cunha.
- Política de comunicação: *Merchandising* e promoção via folheto.



- Comércio associado apoiado pelo grossista Poupança.
- Número de lojas: 90.
- Marcas: Conta no seu portefólio com as marcas exclusivas Up, Vivó e Prima.
- Política de Comunicação: *Merchandising* e promoção via folheto.

Fonte: Elaboração própria baseada em pesquisa nos *websites* de cada *player* e Distribuição Hoje (2015), Hipersuper (2015a) e Norgante (2015).

### 3.1.2. Consumidor

Apesar da situação financeira e económica adversa vivida nos últimos anos em Portugal, em 2014 começou a verificar-se uma evolução positiva em alguns indicadores chave.

A economia portuguesa registou uma capacidade de financiamento de 0,9% do PIB em 2014, versus -1,6% em 2013 e, segundo previsão do Banco de Portugal de Junho de 2015, os anos seguintes registarão valores ainda mais positivos (Quadro 3).

Apesar da deflação verificada em 2014, os meses iniciais de 2015 têm apresentado uma recuperação e o Banco de Portugal aponta para 0,5% no final do ano sendo a previsão mais positiva nos anos seguintes (Quadro 3).

Quadro 3 – Evolução do PIB e Taxa de Inflação em Portugal

|                         | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015(p)</b> | <b>2016(p)</b> | <b>2017(p)</b> |
|-------------------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>PIB</b>              | -1,1%       | 0,9%        | 1,7%           | 1,9%           | 2,0%           |
| <b>Taxa de Inflação</b> | 0,4%        | -0,2%       | 0,5%           | 1,2%           | 1,3%           |

Fonte: Elaboração própria com base no Banco de Portugal (2015a, 2015b)

A taxa de desemprego tem vindo também a decrescer, situando-se nos 13,9% em 2014 (- 2,3p.p. vs. ano anterior) e nos 11,9% no 2º trimestre de 2015 (Quadro 4).

Quadro 4 – Evolução da Taxa de Desemprego em Portugal

|                           | 2013  | 2014  | 1ºT 2015 | 2ºT 2015 |
|---------------------------|-------|-------|----------|----------|
| <b>Taxa de Desemprego</b> | 16,2% | 13,9% | 13,7%    | 11,9%    |

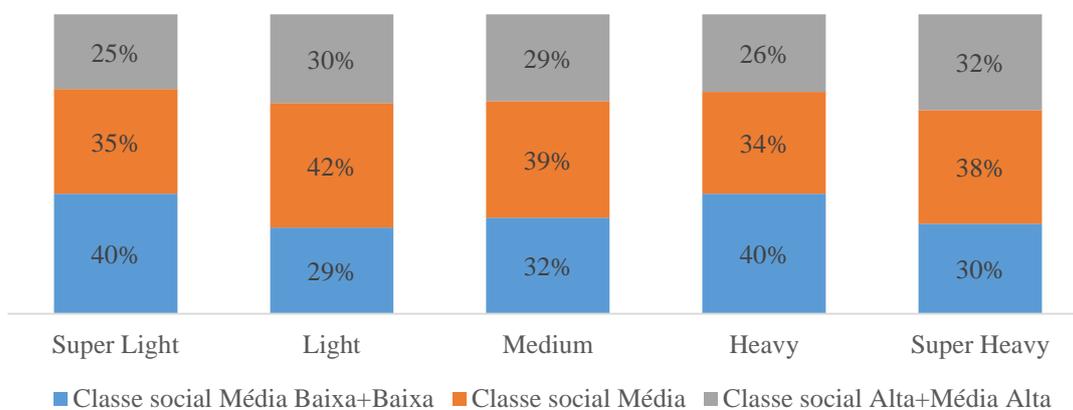
Fonte: Elaboração própria com base em Banco de Portugal (2015a) e INE (2015a)

Por outro lado, o indicador de confiança dos consumidores continua a aumentar prolongando o perfil ascendente observado desde o início de 2013 (INE, 2015b). E, segundo publicação do INE, no mês de Agosto de 2015 registou-se o valor mais elevado desde o mês homólogo de 2001 (INE, 2015b).

No entanto, a recuperação económica ainda não foi suficiente para ter impacto positivo nos volumes comprados de bens de grande consumo pelos lares portugueses. Segundo a Kantar WorldPanel (2015a), o consumidor português aprendeu a viver com menos quantidade, uma vez que o volume de FMCG comprado pelas famílias portuguesas diminuiu há 4 anos consecutivos e, o 1º semestre de 2015 ainda apresenta uma variação negativa face ao período homólogo: -0,9% (Kantar WorldPanel, 2015b, 2015d).

Por outro lado, os produtos de marca própria fazem parte dos cabazes de compras dos portugueses. Segundo a Nielsen (2015), a totalidade dos lares em Portugal Continental comprou em 2014 pelo menos um artigo de marca própria sendo portanto a compra transversal a todos os estratos socioeconómicos (Figura 6).

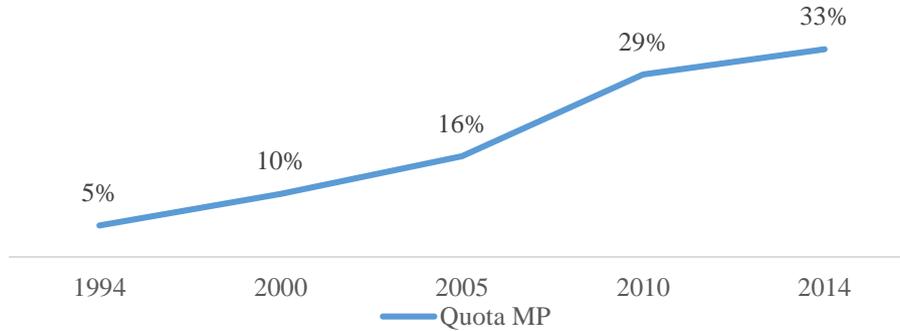
Figura 6 – Compradores de marca própria por Classe Socioeconómica



Fonte: Nielsen Homescan 2014 (Nielsen, 2015)

Na realidade, em 2014 a quota em valor da marca própria em Portugal atinge os 33% e regista um aumento de 4 pp face ao ano 2010 (Figura 7). Quando comparado com a média europeia, Portugal apresenta uma quota mais positiva (33% vs 24%) (Nielsen, 2015).

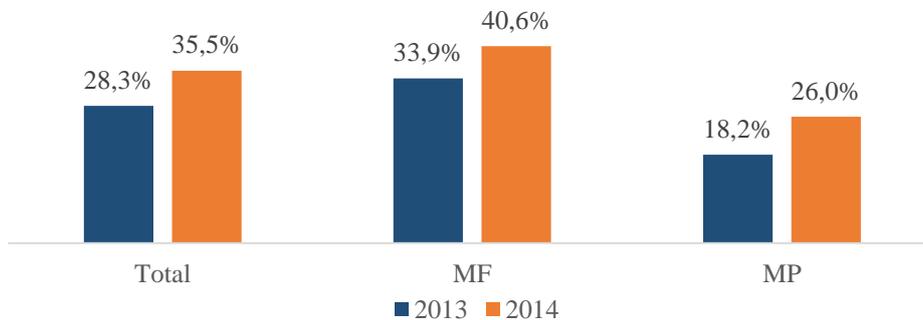
Figura 7 – Evolução da quota de marca própria em Portugal (valor)



Fonte: Nielsen MarketTrack (Nielsen, 2015)

A intensidade promocional tem também influenciado o comportamento de compra dos portugueses. Em 2014, do total de vendas em valor realizadas pelas insígnias da distribuição moderna, 35,5% foi com promoção (+7,2p.p. vs. 2013), em particular as marcas de indústria que apresentaram valores de atividade promocional acima dos 40% (+6,7p.p. vs. 2013) (Figura 8). Já no 1º semestre de 2015, segundo revela a Kantar WorldPanel (Hipersuper, 2015b) 56,9% dos artigos comprados pelos lares portugueses foram comprados com desconto.

Figura 8 – Peso das vendas com promoção nas vendas totais (valor)



Fonte: Nielsen MarketTrack (Nielsen, 2015)

Quanto a locais de compra, os portugueses continuam a privilegiar os hipermercados, supermercados e cadeias de *discount* apesar de diminuírem a frequência de compra. Menos de 50% dos lares portugueses recorreram ao comércio tradicional para realizar as suas compras no 1º trimestre do ano 2015 (-2,7p.p. vs. período homólogo do ano anterior) (Figuras 9 e 10).

Figura 9 – Lares compradores por formato

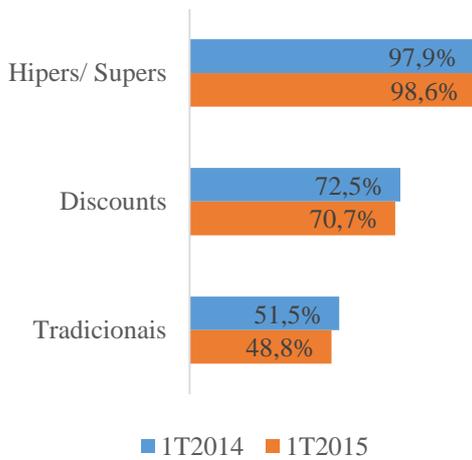
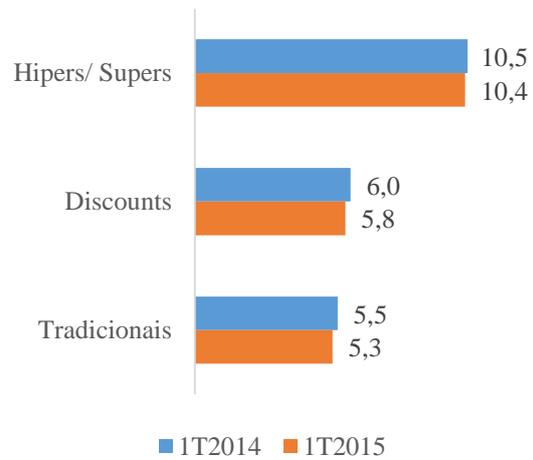


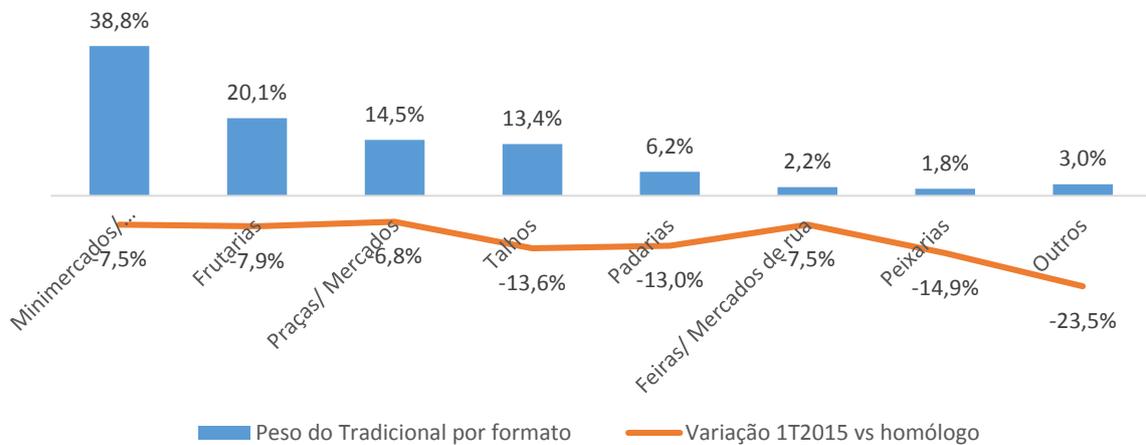
Figura 10 – Frequência de compra por formato



Fonte: Kantar WorldPanel (2015c)

O volume de compras realizadas no canal tradicional também apresentou decréscimo no 1º trimestre do ano (-9,3% vs 1º trimestre de 2014), sendo este comportamento transversal a todos os formatos do segmento (Figura 11).

Figura 11 – Peso do Tradicional por formato e variação face ao período homólogo



Fonte: Kantar WorldPanel (2015c)

No que diz respeito aos produtos comprados para o consumo no lar, segundo reportado pela Kantar WorldPanel (Hipersuper, 2015b:16), “no mercado de FMCG, a categoria de bebidas e alimentos detém a pior prestação na primeira metade do ano 2015, com um decréscimo de 3,8% em termos homólogos. A categoria de “home care” foi a que mais subiu, registando uma evolução de 11,9%. Nota-se também que os portugueses estão a comprar mais ‘mimos’ para si próprios. As sobremesas e laticínios foram os artigos no segmento de “gula” que mais cresceram (4,9%) neste semestre, comparando com o mesmo período do último ano.”

### 3.2. Análise Interna

#### 3.2.1. Enquadramento

“Ir às compras sem ter de entrar no carro ou sem sair da nossa própria rua, e ser gentilmente atendido por quem nos conhece é um prazer que ninguém quer perder. É parte das pequenas coisas que fazem a diferença na nossa qualidade de vida. Foi com esta reflexão clara sobre o valor da proximidade e da genuinidade da vivência de bairro que, em 2011, nasceram as primeiras lojas Amanhecer. Nelas se reúne o melhor de dois mundos: a afabilidade e o atendimento do comércio do bairro e a organização, competitividade em preços e modernização de espaços do comércio moderno.”

É desta forma que Filipa Pimentel, Diretora de Marketing do Recheio Cash & Carry, inicia a edição especial da revista Amanhecer, comemorativa da abertura da centésima loja em Portugal.



Foto de fachada de loja Amanhecer | Loja da Baixa

(Fonte: <http://www.amanhecer.pt/localizacao/loja-da-baixa>)

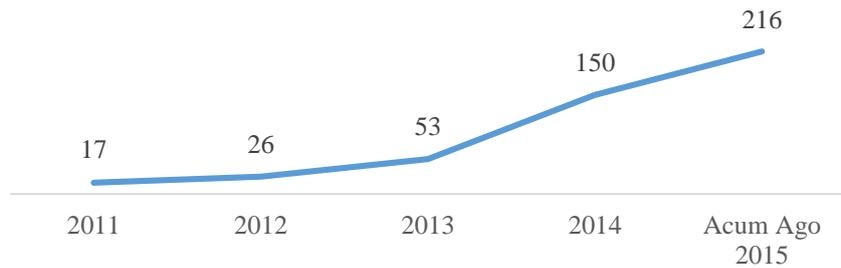
Amanhecer é, antes de mais, uma das três marcas próprias do Recheio, insígnia do Grupo Jerónimo Martins a operar no canal cash & carry. A marca Amanhecer foi desenvolvida com o objetivo principal de dotar o retalho tradicional, segmento de mercado relevante no negócio do Recheio Cash & Carry, de uma ferramenta de qualidade assegurada e com preços extremamente competitivos para responder, por um lado, à proliferação das marcas próprias nos supers e hipermercados da distribuição moderna organizada, e por outro lado, para contribuir para a alteração de perceção de preço elevado da parte do comércio tradicional alimentar.

Se em 2009 Amanhecer contava apenas com cerca de 50 referências de artigos, a aposta na marca pela insígnia Recheio é visível pelo número de referências disponíveis em 2015: mais de 400, segundo dados divulgados pela própria insígnia na imprensa (Nova Gente, 2015).

No início do ano 2011, Amanhecer evoluiu materializando-se também em mercearias de bairro, com atendimento próximo e pessoal - o modelo típico de comércio tradicional. Trata-se de um acordo de cooperação comercial entre o Recheio e os proprietários de lojas alimentares de pequena e média dimensão, assente na reconversão e adaptação da loja de comércio tradicional ao *layout* e *naming* “Amanhecer”, bem como à oferta da marca própria “Amanhecer”. Segundo David Lopes, Diretor Geral do Recheio Cash & Carry à data do lançamento do projeto Amanhecer, esta aposta revela a convicção da companhia que “o comércio tradicional e os valores que lhe estão associados têm espaço para renascer”, sendo este o seu contributo para manter viva a tradição do comércio alimentar de proximidade e, por essa via, fidelizar e aumentar a sua base de clientes, por um lado, e aprofundar as relações comerciais já existentes, por outro (Hipersuper, 2011).

Assim, assistiu-se em Fevereiro de 2011 à abertura das duas primeiras lojas Amanhecer localizadas em Lisboa e Viana do Castelo - Loja da Baixa e Lutador - e, desde então, a marca atravessou um período focado na expansão da rede de lojas (Figura 12) contando, no final de Agosto de 2015, com 216 lojas em Portugal Continental e também na Madeira.

Figura 12 – Evolução do número de lojas Amanhecer



Fonte: Elaboração própria com base em informação disponibilizada pelo Amanhecer

### 3.2.2. Política de Comunicação

Sendo uma das componentes do marketing-mix, a comunicação “em conjunto com a gestão de produto, do preço, da distribuição, das pessoas e dos processos, operacionaliza a estratégia de marketing”. (Lendrevie et al.: 366) Nesse sentido, Amanhecer recorre a um variado conjunto de meios de forma a atingir os seus objetivos que estão essencialmente centrados na promoção da notoriedade da marca, divulgação de produtos e lojas, fidelização de clientes e vendas.

#### ▪ Promoções

Folheto com periodicidade quinzenal com preços competitivos e promoções em produtos de marcas líderes, em linha com as principais cadeias de retalho organizado.

Figura 13 – Exemplos de folhetos quinzenais Amanhecer



Fonte: Equipa Amanhecer

Campanhas temáticas que visam envolver e fidelizar os clientes e trabalhar a perceção que a mercearia de bairro tem mais do que os produtos básicos.

Figura 14 – Exemplos de folhetos de campanhas temáticas



Fonte: Equipa Amanhecer

▪ **Merchandising**

Amanhecer aposta na sinalética no ponto de venda através de cartazes, *stoppers*, topos de linear, ilhas de produtos e expositores de folhetos.

Neste campo, destaca-se também a revista bimestral Amanhecer de cariz popular e com conteúdos para toda a família: para além do tema central aposta em receitas, jogos e passatempos, dicas, sugestões de passeios e breves conselhos nas áreas da psicologia, nutrição e outras. Esta revista está disponível na loja e também é enviada por e-mail a todos os registados online.

Figura 15 – Exemplos de edições da revista Amanhecer



Fonte: <http://www.amanhecer.pt/revista>

▪ **Marketing Direto**

Na abertura de novas lojas dá-se particular ênfase a este ponto através da distribuição nas caixas de correio de *flyers* promocionais e convites para a abertura do novo espaço.

Figura 16 – Exemplo de *flyer* promocional



Fonte: Equipa Amanhecer

Pontualmente, Amanhecer está junto das comunidades com o objetivo de trabalhar a notoriedade e envolvimento com a marca.

Figura 17 – Ação nas Praias portuguesas (2013)



Fonte: Equipa Amanhecer

▪ **Publicidade**

Presença na televisão através de programas exclusivos ou telenovelas: “Vizinho mudei a Loja” no canal SIC Mulher e telenovela “Os Nossos Dias” na TVI.

Figura 18 – Logo do programa “Vizinho Mudei a Loja”



Fonte: Internet

Figura 19 – Imagem da telenovela “Os Nossos Dias”



Fonte: Equipa Amanhecer

### ▪ Patrocínios

Presença no programa de televisão Preço Certo da RTP1 nos meses de Maio e Junho de 2015.

Figura 20 – Imagem de um episódio do programa “Preço Certo”



Fonte: Equipa Amanhecer

Presença na imprensa, na revista Nova Gente (Maio a Julho de 2015), via patrocínio da coleção de 14 fascículos “Alimentos para uma vida saudável” em colaboração com a nutricionista Dra. Andreia Santos.

Figura 21 – Imagem da campanha



Fonte: Imagem retirada da Edição nº 2019 de 25 a 31/05/2015

## ▪ Comunicação Digital

Nesta área, Amanhecer aposta num *website* institucional da marca que, para além de produtos destaca também as lojas Amanhecer e respetivas aberturas, assim como a revista Amanhecer. E, sempre que uma nova edição é publicada, Amanhecer envia uma *e-newsletter* a todos os utilizadores registados no *site* com o respetivo número.

Figura 22 – Homepage do *website* Amanhecer



Fonte: <http://www.amanhecer.pt/home> consultado a 11.01.2015

### 3.3. Estudo Quantitativo I

De forma a avaliar a notoriedade de Amanhecer entre os responsáveis de compras de produtos alimentares para o lar, recorreu-se a um estudo de carácter quantitativo baseado num questionário estruturado (Anexo 1).

O questionário desenvolvido divide-se em cinco principais áreas:

- Notoriedade da marca Amanhecer;
- Relação com os produtos e com as lojas Amanhecer;
- Notoriedade das principais marcas concorrentes;
- Identificação dos locais de compra habitual e respetiva frequência;
- Caracterização da amostra.

As questões dirigidas aos inquiridos são maioritariamente fechadas e apresentam uma escala nominal, consistindo assim as respostas num conjunto de categorias qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas (Hill, 2005).

### 3.3.1. Universo e Amostra

Para este estudo o universo, ou população, considerado é composto pelos responsáveis de compras de produtos alimentares para o lar, com idade superior ou igual a 18 anos, residentes em Portugal Continental e com telefone de rede fixa.

A seleção dos lares a serem contactados foi efetuada aleatoriamente, a partir da base de telefones residenciais fixos disponíveis em Portugal Continental. Por sua vez, a seleção dos entrevistados, um por lar, foi feita através do método de quotas tendo em consideração as variáveis género, idade e região do entrevistado.

A amostra é constituída por 500 entrevistas, distribuídas de forma proporcional ao universo. A informação foi recolhida entre os dias 21 e 26 de Abril de 2015, pela Marktest, através do método de entrevista telefónica com recurso ao sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). A margem de erro, para o total da amostra, e para um intervalo de confiança de 95% é de +- 4,38p.p.

### 3.3.2. Resultados

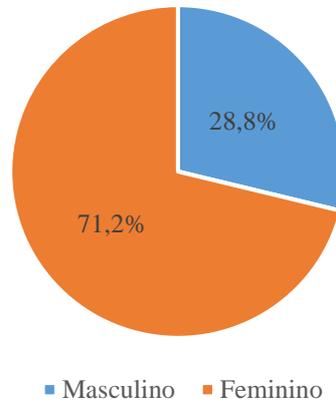
Para a análise dos dados recorreu-se ao *software* IBM SPSS Statistics (versão 19.0) e também ao Microsoft Office Excel (versão 2010). De seguida apresentam-se os principais resultados do estudo diferenciando-se a caracterização da amostra da análise descritiva realizada.

#### 3.3.2.1. Caracterização da Amostra

Conforme evidenciado pelos Gráficos 1 a 4, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (71,2%), a faixa etária menos representativa é a dos 55 a 64 anos (15,8%), são as regiões da Grande Lisboa e Litoral Norte que reúnem mais

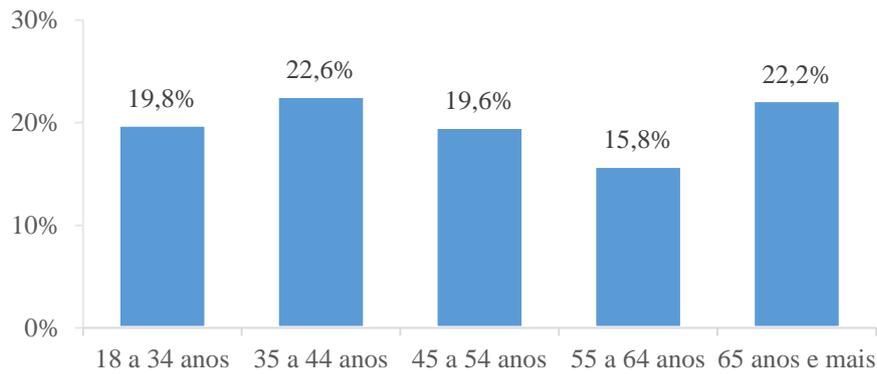
indivíduos (21,8% e 21,2%, respetivamente) e 49,8% da amostra pertence a classes sociais mais baixas (C2/D).

Gráfico 1 – Distribuição por Género



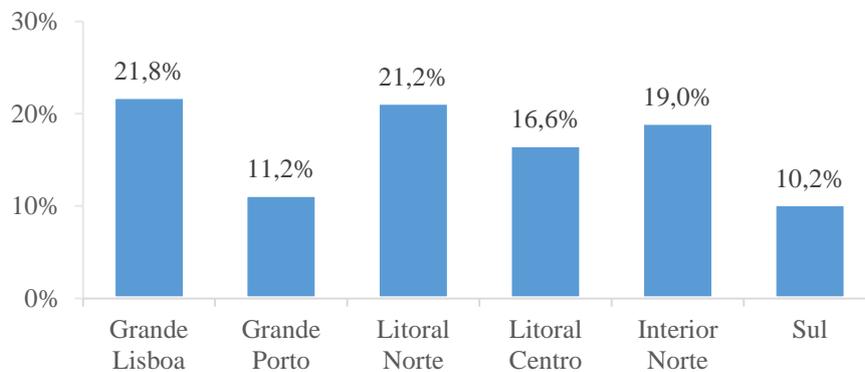
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 – Distribuição por Faixa Etária



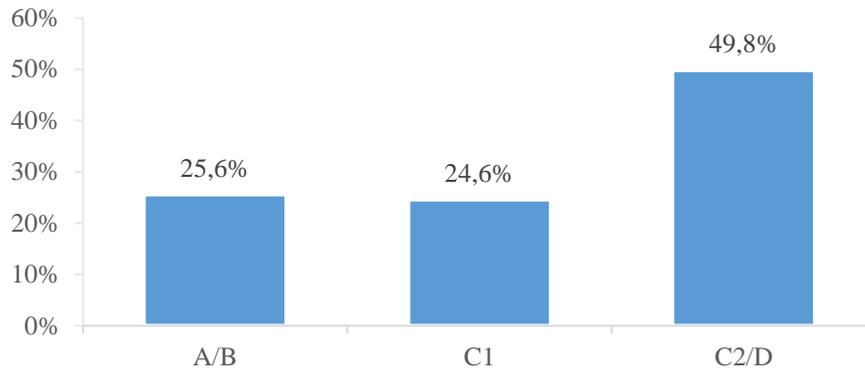
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 – Distribuição por Região



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4 – Distribuição por Classe Social

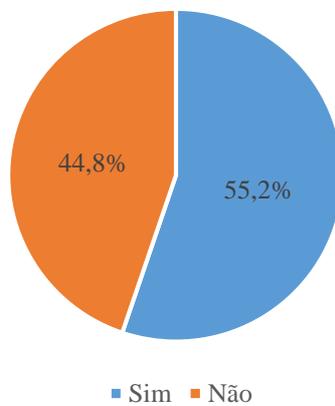


Fonte: Elaboração própria

### 3.3.2.2. Análise Descritiva

Da totalidade da amostra, 55,2% refere conhecer ou já ter ouvido falar na marca Amanhecer (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Conhecimento da marca Amanhecer



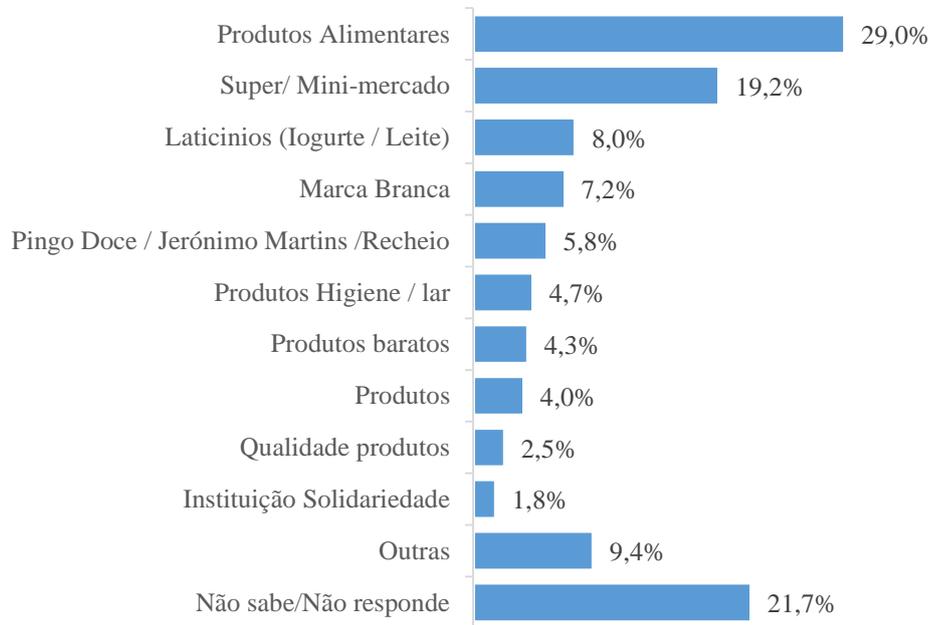
Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, quando questionados sobre que associações fazem à marca Amanhecer, 29,0% referem “produtos alimentares” e 19,2% “super/ minimercado” (Gráfico 6).

Interessante é notar que a associação da marca a produtos é elevada. Para além de referirem “produtos alimentares” (29,0%), 8,0% associa a marca a “laticínios (iogurte ou

leite)”, 7,2% a “marca branca” e mais de 4% indica “produtos de higiene/ lar”, “produtos baratos” ou “produtos”. A “qualidade dos produtos” é também mencionada (2,5%).

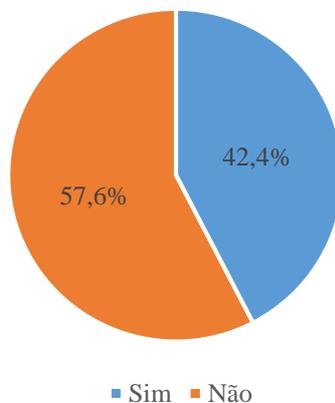
Gráfico 6 – Associações à Marca Amanhecer



Fonte: Elaboração própria

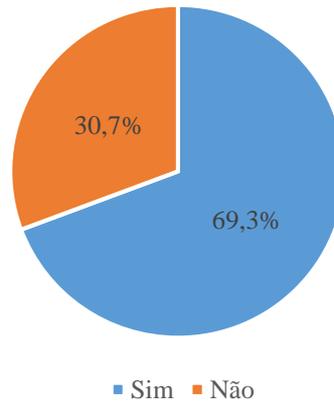
Essa associação é reforçada pelo resultado obtido à questão “Já alguma vez viu os produtos da marca Amanhecer à venda?”, pois 42,4% da amostra refere já ter visto (Gráfico 7) e, entre estes, 69,3% comprou alguma vez algum produto Amanhecer (Gráfico 8).

Gráfico 7 – Recorda ter visto produtos da marca Amanhecer à venda



Fonte: Elaboração própria

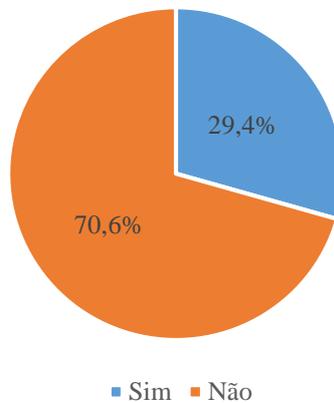
Gráfico 8 – Comprou alguma vez produtos da marca Amanhecer<sup>1</sup>



Fonte: Elaboração própria

Embora cerca de 6 em cada 10 entrevistados tenha referido conhecer a marca Amanhecer, o grau de conhecimento das lojas é bastante inferior. Do total da amostra, apenas 29,4% dos inquiridos refere conhecer ou ter ouvido falar das lojas Amanhecer (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Conhecimento das lojas Amanhecer



Fonte: Elaboração própria

A realização do estudo permitiu ainda aferir a notoriedade das principais marcas concorrentes de Amanhecer e, quando questionados sobre o conhecimento de Meu Super e Coviran, 28,0% dos inquiridos refere conhecer ou já ter ouvido falar na marca Meu Super e 14,2% Coviran (Gráficos 10 e 11).

<sup>1</sup> Base: Inquiridos responsáveis pelas compras do lar que já viram os produtos da marca Amanhecer à venda.

Gráfico 10

Conhecimento da marca Meu Super

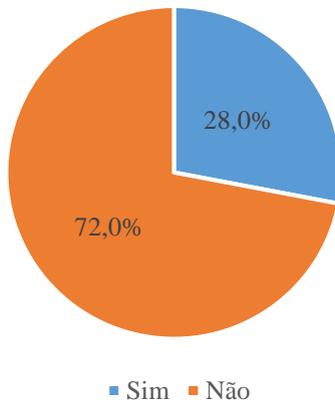
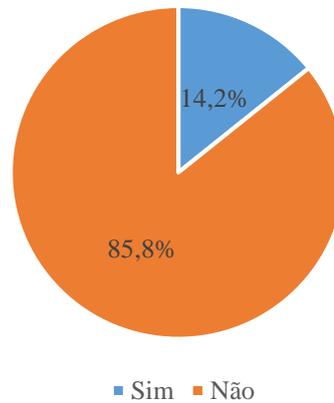


Gráfico 11

Conhecimento da marca Coviran

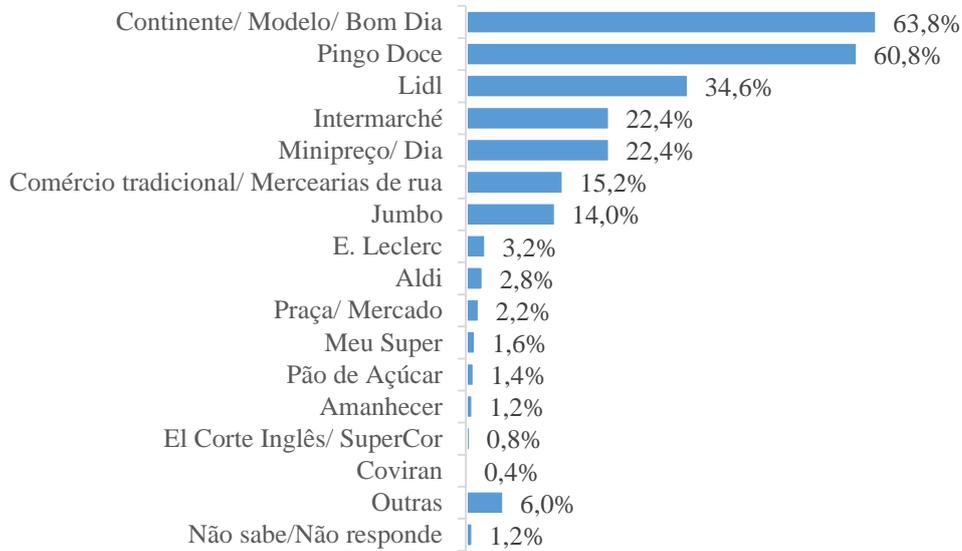


Fonte: Elaboração própria

Apesar do grau de notoriedade de Amanhecer ser superior, ainda assim apenas 1,2% dos inquiridos refere comprar habitualmente produtos de alimentação, higiene e limpeza para o lar nas lojas Amanhecer. Meu Super é referido como local de compra habitual por 1,6% da amostra e Coviran por 0,4% (Gráfico 12).

Continente (63,8%) e Pingo Doce (60,8%) são os locais de compra mais referidos pelos entrevistados, seguidos por Lidl (34,6%), Intermarché (22,4%) e Minipreço/Dia (22,4%). Comércio tradicional e Praça/ Mercado são também locais de compra habitual para 15,2% e 2,2% da amostra, respetivamente (Gráfico 12).

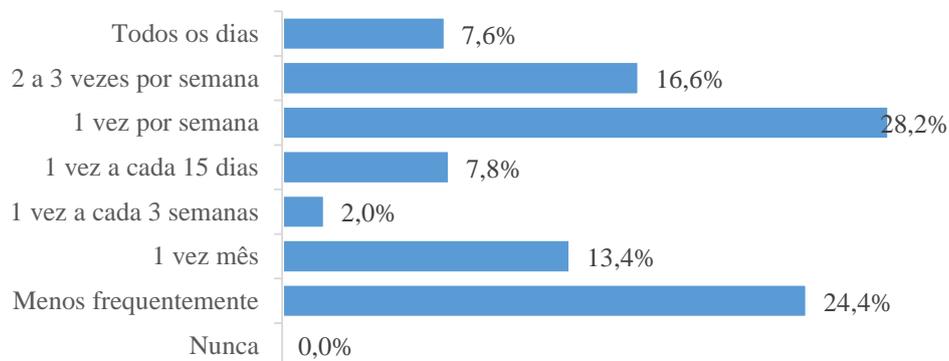
Gráfico 12 – Locais de compra habitual de produtos de alimentação, higiene e limpeza para o lar



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a frequência de compra de produtos de alimentação, higiene e limpeza para o lar em estabelecimentos de retalho tradicional (mercearias, minimercados ou comércio tradicional), 75,6% dos inquiridos referiram fazê-lo uma vez por mês ou mais frequentemente. De fato, 28,2% refere fazê-lo uma vez por semana e 24,2% entre 2 a 7 vezes por semana (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Frequência de compra de produtos de alimentação, higiene e limpeza para o lar em mercearias/ minimercados/ comércio tradicional



Fonte: Elaboração própria

### 3.3.2.3. Análise Bivariada

A análise bivariada permite avaliar a relação entre duas variáveis (Pestana, 2005). Neste capítulo pretende-se explorar a existência de dependência entre variáveis e despistar se se trata ou não de casualidade da amostra (Pestana, 2005).

Em primeiro lugar pretende-se explorar como se relacionam o conhecimento da marca Amanhecer com as variáveis sociodemográficas (género, classe etária, região e classe social); em segundo lugar, o alvo do estudo será o conhecimento das lojas Amanhecer e as variáveis sociodemográficas (género, classe etária, região e classe social); numa terceira etapa avaliar-se-á a relação entre o conhecimento da marca Amanhecer e conhecimento das lojas Amanhecer; e, por último, as variáveis conhecimento da marca Amanhecer e conhecimento das marcas concorrentes, Meu Super e Coviran.

#### 3.3.2.3.1. Cruzamento das variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Género, Classe Etária, Região e Classe Social

De acordo com as Figuras 23 a 26, o conhecimento da marca Amanhecer é superior entre o sexo feminino (76,1% vs 23,9% para género masculino), entre as classes etárias até aos 54 anos, nas regiões Litoral Centro (21,4%) e Litoral Norte (20,7%) em oposição ao Sul (8,7%) assim como entre as classes sociais mais desfavorecidas (51,1% para C2/D).

Figura 23 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Género

|   |  |  | Género    |          | Total  |
|---|--|--|-----------|----------|--------|
|   |  |  | Masculino | Feminino |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim  | Count  | 66        | 210      | 276    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 23,9%     | 76,1%    | 100,0% |
|   |  | % within Género  | 45,8%     | 59,0%    | 55,2%  |
|   |  | Adjusted Residual                                      | -2,7      | 2,7      |        |
|   | Não  | Count  | 78        | 146      | 224    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 34,8%     | 65,2%    | 100,0% |
| % within Género                               |  | 54,2%  | 41,0%     | 44,8%    |        |
|   | Adjusted Residual                                      | 2,7  | -2,7      |          |        |
| Total   | Count  | 144  | 356       | 500      |        |
|   | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 28,8%  | 71,2%     | 100,0%   |        |
|   | % within Género  | 100,0%   | 100,0%    | 100,0%   |        |

Fonte: Elaboração própria

Figura 24 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Classe Etária

**Crosstab**

|   |  |  | Classe Etária |              |              |              |                | Total  |
|---|--|--|---------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
|   |  |  | 18 a 34 anos  | 35 a 44 anos | 45 a 54 anos | 55 a 64 anos | 65 anos e mais |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim  | Count  | 66            | 77           | 60           | 39           | 34             | 276    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 23,9%         | 27,9%        | 21,7%        | 14,1%        | 12,3%          | 100,0% |
|   |  | % within Classe Etária                                 | 66,7%         | 68,1%        | 61,2%        | 49,4%        | 30,6%          | 55,2%  |
|   |  | Adjusted Residual                                      | 2,6           | 3,1          | 1,3          | -1,1         | -5,9           |        |
|   | Não  | Count  | 33            | 36           | 38           | 40           | 77             | 224    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 14,7%         | 16,1%        | 17,0%        | 17,9%        | 34,4%          | 100,0% |
|   |  | % within Classe Etária                                 | 33,3%         | 31,9%        | 38,8%        | 50,6%        | 69,4%          | 44,8%  |
|   |  | Adjusted Residual                                      | -2,6          | -3,1         | -1,3         | 1,1          | 5,9            |        |
| Total   | Count  | 99   | 113           | 98           | 79           | 111          | 500            |        |
|   | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 19,8%  | 22,6%         | 19,6%        | 15,8%        | 22,2%        | 100,0%         |        |
|   | % within Classe Etária                                 | 100,0%   | 100,0%        | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%         |        |

Fonte: Elaboração própria

Figura 25 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Região

**Crosstab**

|   |  |  | Região        |              |               |                |                |        | Total  |
|---|--|--|---------------|--------------|---------------|----------------|----------------|--------|--------|
|   |  |  | Grande Lisboa | Grande Porto | Litoral Norte | Litoral Centro | Interior Norte | Sul    |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim  | Count  | 53            | 34           | 57            | 59             | 49             | 24     | 276    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 19,2%         | 12,3%        | 20,7%         | 21,4%          | 17,8%          | 8,7%   | 100,0% |
|   |  | % within Região  | 48,6%         | 60,7%        | 53,8%         | 71,1%          | 51,6%          | 47,1%  | 55,2%  |
|   |  | Adjusted Residual                                      | -1,6          | ,9           | -,3           | 3,2            | -,8            | -1,2   |        |
|   | Não  | Count  | 56            | 22           | 49            | 24             | 46             | 27     | 224    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 25,0%         | 9,8%         | 21,9%         | 10,7%          | 20,5%          | 12,1%  | 100,0% |
|   |  | % within Região  | 51,4%         | 39,3%        | 46,2%         | 28,9%          | 48,4%          | 52,9%  | 44,8%  |
|   |  | Adjusted Residual                                      | 1,6           | -,9          | ,3            | -3,2           | ,8             | 1,2    |        |
| Total   | Count  | 109  | 56            | 106          | 83            | 95             | 51             | 500    |        |
|   | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 21,8%  | 11,2%         | 21,2%        | 16,6%         | 19,0%          | 10,2%          | 100,0% |        |
|   | % within Região  | 100,0%   | 100,0%        | 100,0%       | 100,0%        | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |        |

Fonte: Elaboração própria

Figura 26 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Classe Social

|   |  |  | Classe Social |        |        | Total  |
|---|--|--|---------------|--------|--------|--------|
|   |  |  | A/B           | C1     | C2/D   |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim  | Count  | 60            | 75     | 141    | 276    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 21,7%         | 27,2%  | 51,1%  | 100,0% |
|   |  | % within Classe Social II                              | 46,9%         | 61,0%  | 56,6%  | 55,2%  |
|   | Não  | Adjusted Residual                                      | -2,2          | 1,5    | ,6     |        |
|   |  | Count  | 68            | 48     | 108    | 224    |
|   |  | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 30,4%         | 21,4%  | 48,2%  | 100,0% |
| Total   | % within Classe Social II                              | 53,1%  | 39,0%         | 43,4%  | 44,8%  |        |
|   | Adjusted Residual                                      | 2,2  | -1,5          | -,6    |        |        |
|   | Count  | 128  | 123           | 249    | 500    |        |
|   | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 25,6%  | 24,6%         | 49,8%  | 100,0% |        |
|   | % within Classe Social II                              | 100,0%   | 100,0%        | 100,0% | 100,0% |        |

Fonte: Elaboração própria

De forma a testar formalmente a relação entre as variáveis analisadas, e visto tratar-se de variáveis de carácter qualitativo, procedeu-se ao teste do qui-quadrado cujas hipóteses genéricas podem ser definidas como (Pestana, 2005):

H<sub>0</sub>: As variáveis são independentes

H<sub>1</sub>: Existe relação entre as variáveis

Os resultados do teste, que se sintetizam no Quadro 5, permitem concluir a existência de relação entre as diferentes combinações de variáveis uma vez que o *p-value* associado a cada teste é inferior a 0,05, ou seja, existe uma forte evidência da existência da relação entre variáveis pelo que rejeita-se a hipótese nula, a hipótese da independência das variáveis.

Quadro 5 – Teste do Qui-Quadrado

| Pearson Chi-Square                              | Value  | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|--------|----|-----------------------|
| Conhecimento da marca Amanhecer e Género        | 7,175  | 1  | 0,007                 |
| Conhecimento da marca Amanhecer e Classe Etária | 42,537 | 4  | 0,000                 |
| Conhecimento da marca Amanhecer e Região        | 13,021 | 5  | 0,023                 |
| Conhecimento da marca Amanhecer e Classe Social | 5,451  | 2  | 0,066                 |

Fonte: Elaboração própria

De forma a medir a intensidade da relação entre variáveis recorreu-se a medidas de associação baseadas no qui-quadrado, cujo resultado variando entre 0 e 1 indica ausência de relação até relação perfeita entre variáveis (Pestana, 2005). No Quadro 6 apresentam-se os resultados do coeficiente de contingência que revelam uma fraca relação entre qualquer dos pares de variáveis analisadas.

Quadro 6 – Coeficiente de contingência

| <b>Contingency Coefficient</b>                  | <b>Value</b> | <b>Approx. Sig.</b> |
|---|--------------|---------------------|
| Conhecimento da marca Amanhecer e Género        | 0,119        | 0,007               |
| Conhecimento da marca Amanhecer e Classe Etária | 0,280        | 0,000               |
| Conhecimento da marca Amanhecer e Região        | 0,159        | 0,023               |
| Conhecimento da marca Amanhecer e Classe Social | 0,104        | 0,066               |

Fonte: Elaboração própria

#### 3.3.2.3.2. Cruzamento das variáveis Conhecimento das lojas Amanhecer e Género, Classe Etária, Região e Classe Social

À semelhança do que foi realizado no ponto anterior, procedeu-se ao cruzamento das variáveis conhecimento das lojas Amanhecer e respetivas variáveis sociodemográficas através de tabelas de referências cruzadas.

Conforme ilustram as Figuras 27 a 30, a notoriedade das lojas é superior entre os entrevistados do género feminino (75,5%); entre a classe etária abaixo dos 55 anos, em particular entre os inquiridos com idade compreendida entre os 18 e 34 anos (28,5%); nas regiões Litoral Centro (21,9%) e Grande Lisboa (21,9%); entre as classes sociais mais baixas (49,0%).

Figura 27 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento das lojas Amanhecer e Gênero

|  |   |   | Gênero    |          | Total  |
|--|---|---|-----------|----------|--------|
|  |   |   | Masculino | Feminino |        |
| Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | Sim   | Count   | 36        | 111      | 147    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 24,5%     | 75,5%    | 100,0% |
|  |   | % within Gênero   | 25,0%     | 31,2%    | 29,4%  |
|  |   | % of Total  | 7,2%      | 22,2%    | 29,4%  |
|  |   | Adjusted Residual   | -1,4      | 1,4      |        |
|  | Não   | Count   | 108       | 245      | 353    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 30,6%     | 69,4%    | 100,0% |
|  |   | % within Gênero   | 75,0%     | 68,8%    | 70,6%  |
|  |   | % of Total  | 21,6%     | 49,0%    | 70,6%  |
|  |   | Adjusted Residual   | 1,4       | -1,4     |        |
| Total  | Count   | 144   | 356       | 500      |        |
|  | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 28,8%   | 71,2%     | 100,0%   |        |
|  | % within Gênero   | 100,0%  | 100,0%    | 100,0%   |        |
|  | % of Total  | 28,8%   | 71,2%     | 100,0%   |        |
|  |   |   |           |          |        |

Fonte: Elaboração própria

Figura 28 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento das lojas Amanhecer e Classe Etária

|  |   |   | Classe Etária |              |              |              |                | Total  |
|--|---|---|---------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
|  |   |   | 18 a 34 anos  | 35 a 44 anos | 45 a 54 anos | 55 a 64 anos | 65 anos e mais |        |
| Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | Sim   | Count   | 39            | 36           | 32           | 20           | 20             | 147    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 26,5%         | 24,5%        | 21,8%        | 13,6%        | 13,6%          | 100,0% |
|  |   | % within Classe Etária                                    | 39,4%         | 31,9%        | 32,7%        | 25,3%        | 18,0%          | 29,4%  |
|  |   | % of Total  | 7,8%          | 7,2%         | 6,4%         | 4,0%         | 4,0%           | 29,4%  |
|  |   | Adjusted Residual   | 2,4           | ,7           | ,8           | -,9          | -3,0           |        |
|  | Não   | Count   | 60            | 77           | 66           | 59           | 91             | 353    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 17,0%         | 21,8%        | 18,7%        | 16,7%        | 25,8%          | 100,0% |
|  |   | % within Classe Etária                                    | 60,6%         | 68,1%        | 67,3%        | 74,7%        | 82,0%          | 70,6%  |
|  |   | % of Total  | 12,0%         | 15,4%        | 13,2%        | 11,8%        | 18,2%          | 70,6%  |
|  |   | Adjusted Residual   | -2,4          | -,7          | -,8          | ,9           | 3,0            |        |
| Total  | Count   | 99  | 113           | 98           | 79           | 111          | 500            |        |
|  | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 19,8%   | 22,6%         | 19,6%        | 15,8%        | 22,2%        | 100,0%         |        |
|  | % within Classe Etária                                    | 100,0%  | 100,0%        | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%         |        |
|  | % of Total  | 19,8%   | 22,6%         | 19,6%        | 15,8%        | 22,2%        | 100,0%         |        |

Fonte: Elaboração própria

Figura 29 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento das lojas Amanhecer e Região

|  |   |   | Região        |              |               |                |                |        | Total  |
|--|---|---|---------------|--------------|---------------|----------------|----------------|--------|--------|
|  |   |   | Grande Lisboa | Grande Porto | Litoral Norte | Litoral Centro | Interior Norte | Sul    |        |
| Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | Sim   | Count   | 32            | 19           | 27            | 32             | 23             | 14     | 147    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 21,8%         | 12,9%        | 18,4%         | 21,8%          | 15,6%          | 9,5%   | 100,0% |
|  |   | % within Região   | 29,4%         | 33,9%        | 25,5%         | 38,6%          | 24,2%          | 27,5%  | 29,4%  |
|  |   | % of Total  | 6,4%          | 3,8%         | 5,4%          | 6,4%           | 4,6%           | 2,8%   | 29,4%  |
|  |   | Adjusted Residual   | ,0            | ,8           | -1,0          | 2,0            | -1,2           | -,3    |        |
|  | Não   | Count   | 77            | 37           | 79            | 51             | 72             | 37     | 353    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 21,8%         | 10,5%        | 22,4%         | 14,4%          | 20,4%          | 10,5%  | 100,0% |
|  |   | % within Região   | 70,6%         | 66,1%        | 74,5%         | 61,4%          | 75,8%          | 72,5%  | 70,6%  |
|  |   | % of Total  | 15,4%         | 7,4%         | 15,8%         | 10,2%          | 14,4%          | 7,4%   | 70,6%  |
|  |   | Adjusted Residual   | ,0            | -,8          | 1,0           | -2,0           | 1,2            | ,3     |        |
| Total  | Count   | 109   | 56            | 106          | 83            | 95             | 51             | 500    |        |
|  | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 21,8%   | 11,2%         | 21,2%        | 16,6%         | 19,0%          | 10,2%          | 100,0% |        |
|  | % within Região   | 100,0%  | 100,0%        | 100,0%       | 100,0%        | 100,0%         | 100,0%         | 100,0% |        |
|  | % of Total  | 21,8%   | 11,2%         | 21,2%        | 16,6%         | 19,0%          | 10,2%          | 100,0% |        |

Fonte: Elaboração própria

Figura 30 – Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento das lojas Amanhecer e Classe Social

|  |   |   | Classe Social |        |        | Total  |
|--|---|---|---------------|--------|--------|--------|
|  |   |   | A/B           | C1     | C2/D   |        |
| Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | Sim   | Count   | 38            | 37     | 72     | 147    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 25,9%         | 25,2%  | 49,0%  | 100,0% |
|  |   | % within Classe Social II                                 | 29,7%         | 30,1%  | 28,9%  | 29,4%  |
|  |   | % of Total  | 7,6%          | 7,4%   | 14,4%  | 29,4%  |
|  |   | Adjusted Residual   | ,1            | ,2     | -,2    |        |
|  | Não   | Count   | 90            | 86     | 177    | 353    |
|  |   | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 25,5%         | 24,4%  | 50,1%  | 100,0% |
|  |   | % within Classe Social II                                 | 70,3%         | 69,9%  | 71,1%  | 70,6%  |
|  |   | % of Total  | 18,0%         | 17,2%  | 35,4%  | 70,6%  |
|  |   | Adjusted Residual   | -,1           | -,2    | ,2     |        |
| Total  | Count   | 128   | 123           | 249    | 500    |        |
|  | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 25,6%   | 24,6%         | 49,8%  | 100,0% |        |
|  | % within Classe Social II                                 | 100,0%  | 100,0%        | 100,0% | 100,0% |        |
|  | % of Total  | 25,6%   | 24,6%         | 49,8%  | 100,0% |        |

Fonte: Elaboração própria

Para testar a independência de cada par de variáveis recorreu-se ao teste do qui-quadrado (Quadro 7) que revelou a existência de relação apenas entre as variáveis conhecimento da marca Amanhecer e classe etária uma vez que é o único caso em que o *p-value* associado ao teste é inferior a 0,05.

Quadro 7 – Teste do Qui-Quadrado

| <b>Pearson Chi-Square</b>                        | <b>Value</b> | <b>df</b> | <b>Asymp. Sig. (2-sided)</b> |
|--|--------------|-----------|------------------------------|
| Conhecimento das lojas Amanhecer e Género        | 1,886        | 1         | 0,170                        |
| Conhecimento das lojas Amanhecer e Classe Etária | 13,155       | 4         | 0,011                        |
| Conhecimento das lojas Amanhecer e Região        | 6,018        | 5         | 0,304                        |
| Conhecimento das lojas Amanhecer e Classe Social | 0,061        | 2         | 0,970                        |

Fonte: Elaboração própria

Para medir a intensidade da relação entre as duas variáveis que revelaram não ser independentes recorreu-se ao cálculo do coeficiente de contingência cujo resultado revela uma fraca relação (Quadro 8).

Quadro 8 – Coeficiente de contingência

| <b>Contingency Coefficient</b>                   | <b>Value</b> | <b>Approx. Sig.</b> |
|--|--------------|---------------------|
| Conhecimento das lojas Amanhecer e Classe Etária | 0,160        | 0,011               |

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.2.3.3. Cruzamento das variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento das lojas Amanhecer

Ao cruzar a variável conhecimento da marca com o conhecimento das lojas Amanhecer, destacam-se dois resultados. Por um lado, mais de 90% dos inquiridos que não conhece a marca também refere não conhecer as lojas porém, entre os entrevistados que referem conhecer a marca, uma percentagem elevada (52,5%) refere não conhecer as lojas Amanhecer (Figura 31) o que revela que têm acesso à marca através de outros canais que não a loja.

Figura 31 - Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento das lojas Amanhecer

Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? \* Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)?  
Crosstabulation

|   |     |   | Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? |        | Total  |
|---|-----|---|--|--------|--------|
|   |     |   | Sim  | Não    |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim | Count   | 131  | 145    | 276    |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?    | 47,5%  | 52,5%  | 100,0% |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 89,1%  | 41,1%  | 55,2%  |
|   |     | % of Total  | 26,2%  | 29,0%  | 55,2%  |
|   |     | Adjusted Residual   | 9,8  | -9,8   |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Não | Count   | 16   | 208    | 224    |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?    | 7,1%   | 92,9%  | 100,0% |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 10,9%  | 58,9%  | 44,8%  |
|   |     | % of Total  | 3,2%   | 41,6%  | 44,8%  |
|   |     | Adjusted Residual   | -9,8   | 9,8    |        |
| Total   |     | Count   | 147  | 353    | 500    |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?    | 29,4%  | 70,6%  | 100,0% |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar nas lojas (Amanhecer)? | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |
|   |     | % of Total  | 29,4%  | 70,6%  | 100,0% |

Fonte: Elaboração própria

À semelhança do que foi feito no ponto anterior, recorreu-se ao teste do qui-quadrado para testar a existência de relação entre variáveis e, face ao resultado positivo (Tabela 16) avançou-se com a medição da intensidade da relação através do coeficiente de contingência que revelou uma relação moderada entre variáveis (Quadro 9).

Quadro 9 – Quadro Síntese do Teste do Qui-Quadrado e Coeficiente de Contingência

|                                | Value  | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Approx. Sig. |
|--------------------------------|--------|----|-----------------------|--------------|
| <b>Pearson Chi-Square</b>      | 96,849 | 1  | 0,000                 |              |
| <b>Contingency Coefficient</b> | 0,403  |    |                       | 0,000        |

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.2.3.4. Cruzamento das variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento da marca Meu Super

Entre os entrevistados que conhecem, ou já ouviram falar, da marca Amanhecer, 35,1% também conhece, ou já ouviu falar, da marca Meu Super. Por outro lado, 80,8% da amostra não tem conhecimento de uma nem de outra marca (Figura 32).

Figura 32 - Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento da marca Meu Super

|   |       |  | E conhece ou já ouviu falar na marca Meu Super? |        | Total  |
|---|-------|--|---|--------|--------|
|   |       |  | Sim   | Não    |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim   | Count  | 97  | 179    | 276    |
|   |       | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?   | 35,1%   | 64,9%  | 100,0% |
|   |       | % within E conhece ou já ouviu falar na marca Meu Super? | 69,3%   | 49,7%  | 55,2%  |
|   |       | % of Total   | 19,4%   | 35,8%  | 55,2%  |
|   |       | Adjusted Residual  | 3,9   | -3,9   |        |
|   | Não   | Count  | 43  | 181    | 224    |
|   |       | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?   | 19,2%   | 80,8%  | 100,0% |
|   |       | % within E conhece ou já ouviu falar na marca Meu Super? | 30,7%   | 50,3%  | 44,8%  |
|   |       | % of Total   | 8,6%  | 36,2%  | 44,8%  |
|   |       | Adjusted Residual  | -3,9  | 3,9    |        |
| Total   | Count |  | 140   | 360    | 500    |
|   |       | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?   | 28,0%   | 72,0%  | 100,0% |
|   |       | % within E conhece ou já ouviu falar na marca Meu Super? | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |
|   |       | % of Total   | 28,0%   | 72,0%  | 100,0% |

Fonte: Elaboração própria

A realização do teste do qui-quadrado com o objetivo de aferir a independência das variáveis em estudo demonstrou que existe relação entre ambas: *p-value* é inferior a 0,05 (Quadro 10). No entanto, conforme resultado do coeficiente de contingência (Quadro 10), a intensidade dessa relação é fraca.

Quadro 10 - Quadro Síntese do Teste do Qui-Quadrado e Coeficiente de Contingência

|                                | Value  | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Approx. Sig. |
|--------------------------------|--------|----|-----------------------|--------------|
| <b>Pearson Chi-Square</b>      | 15,600 | 1  | 0,000                 |              |
| <b>Contingency Coefficient</b> | 0,174  |    |                       | 0,000        |

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.2.3.5. Cruzamento das variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento da marca Coviran

O cruzamento destas variáveis revela que apenas 16,7% da amostra conhece, ou já ouviu falar, das duas marcas: Amanhecer e Coviran (Figura 33). Por outro lado, o teste do qui-quadrado realizado leva à não rejeição de  $H_0$ , ou seja, não existe evidência estatística que

prove a associação ou dependência das duas variáveis uma vez que o *p-value* obtido é superior a 0,05 (Figura 34).

Figura 33 - Tabela de referência cruzada entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento da marca Coviran

**Crosstab**

|   |     |  | Conhece ou já ouviu falar na marca Coviran? |        | Total  |
|---|-----|--|---|--------|--------|
|   |     |  | Sim   | Não    |        |
| Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | Sim | Count  | 46  | 230    | 276    |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 16,7%                                       | 83,3%  | 100,0% |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar na marca Coviran?   | 64,8%                                       | 53,6%  | 55,2%  |
|   |     | % of Total   | 9,2%  | 46,0%  | 55,2%  |
|   |     | Adjusted Residual                                      | 1,8   | -1,8   |        |
|   | Não | Count  | 25  | 199    | 224    |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 11,2%                                       | 88,8%  | 100,0% |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar na marca Coviran?   | 35,2%                                       | 46,4%  | 44,8%  |
|   |     | % of Total   | 5,0%  | 39,8%  | 44,8%  |
|   |     | Adjusted Residual                                      | -1,8  | 1,8    |        |
| Total   |     | Count  | 71  | 429    | 500    |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer? | 14,2%                                       | 85,8%  | 100,0% |
|   |     | % within Conhece ou já ouviu falar na marca Coviran?   | 100,0%                                      | 100,0% | 100,0% |
|   |     | % of Total   | 14,2%                                       | 85,8%  | 100,0% |

Fonte: Elaboração própria

Figura 34 – Teste do Qui-Quadrado entre as variáveis Conhecimento da marca Amanhecer e Conhecimento da marca Coviran

**Chi-Square Tests**

|                                    | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | 3,077 <sup>a</sup> | 1  | ,079                  |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | 2,641              | 1  | ,104                  |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | 3,129              | 1  | ,077                  |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                       | ,094                 | ,051                 |
| Linear-by-Linear Association       | 3,070              | 1  | ,080                  |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 500                |    |                       |                      |                      |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,81.  
 b. Computed only for a 2x2 table

Fonte: Elaboração própria

A análise bivariada realizada permitiu identificar que pares de variáveis estão ou não relacionadas e com que grau de intensidade de forma a permitir elaborar o resumo apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 – Resumo de hipóteses testadas

| <b>Hipótese</b>   | <b>Validação</b>                   | <b>Intensidade da relação</b> |
|---|------------------------------------|-------------------------------|
| O conhecimento da marca Amanhecer está relacionado com o Género, a Classe Etária, a Região e a Classe Social  | Validado                           | Fraca                         |
| O conhecimento das lojas Amanhecer está relacionado com o Género, a Classe Etária, a Região e a Classe Social | Validado apenas para Classe Etária | Fraca                         |
| O conhecimento da marca Amanhecer está relacionado com o conhecimento das lojas Amanhecer                     | Validado                           | Moderada                      |
| O conhecimento da marca Amanhecer está relacionado com o conhecimento da marca Meu Super                      | Validado                           | Fraca                         |
| O conhecimento da marca Amanhecer está relacionado com o conhecimento da marca Coviran                        | Não validado                       | -                             |

Fonte: Elaboração própria

### 3.4. Estudo Quantitativo II

Com o objetivo de caracterizar os clientes que frequentam regularmente as lojas Amanhecer recorreu-se a um estudo de natureza e âmbito quantitativo dirigido as aderentes Amanhecer. A técnica utilizada para a recolha da informação foi a entrevista telefónica com recurso ao sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) baseada num questionário estruturado (Anexo 2).

O questionário desenvolvido apresenta as seguintes áreas:

- Perfil predominante dos clientes da loja Amanhecer;
- Frequência média de visita dos clientes à loja Amanhecer;
- Valor médio de compra por cliente;
- Identificação dos principais concorrentes da loja;
- Caracterização da amostra.

As questões dirigidas aos inquiridos, aderentes Amanhecer, são maioritariamente fechadas e apresentam uma escala nominal, porém neste caso com múltiplas categorias.

### 3.4.1. Universo e Amostra

O universo do estudo é composto pela totalidade dos aderentes Amanhecer à data de realização do estudo, ou seja, 159. A seleção da amostra seguiu um método não-casual, também designado não probabilístico (Hill, 2005), uma vez que houve limitações no acesso à base de dados dos aderentes. Assim, o questionário foi aplicado à totalidade de contactos disponibilizados (47) que tinham em comum ter aderido ao projeto Amanhecer há 6 meses ou menos.

A informação foi recolhida entre os dias 20 e 22 de Janeiro de 2015 por entrevistadores do IMR – Instituto de Marketing Research.

### 3.4.2. Resultados

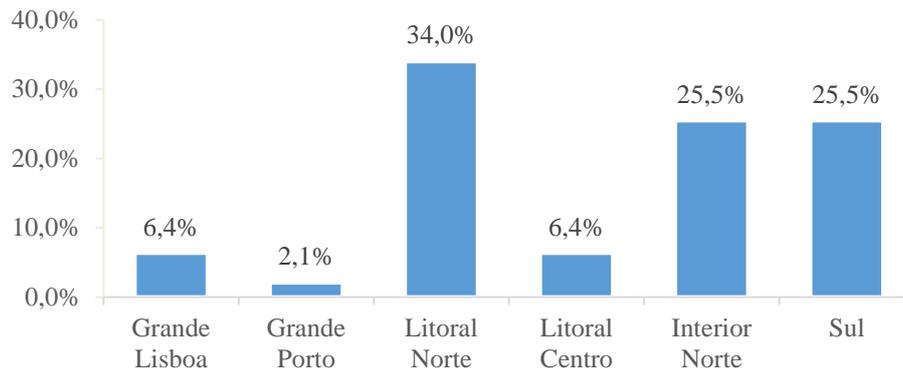
Para a análise dos dados, face à reduzida dimensão da amostra recorreu-se ao Microsoft Office Excel (versão 2010).

De seguida apresentam-se os principais resultados do estudo diferenciando-se a caracterização da amostra da análise descritiva realizada.

#### *3.4.2.1. Caracterização da Amostra*

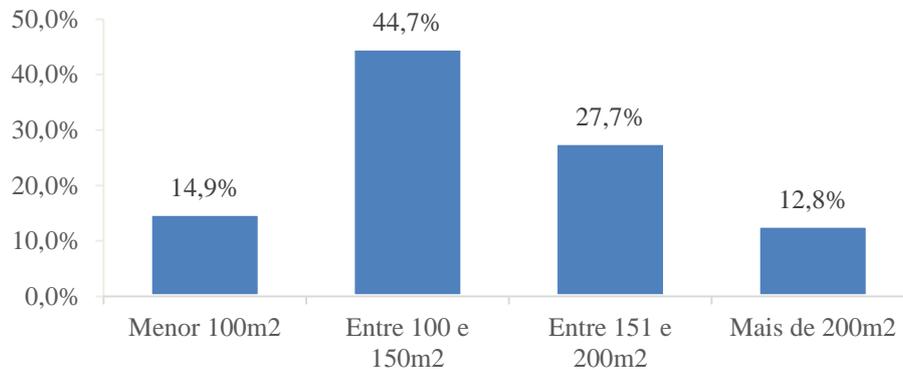
A amostra de lojas Amanhecer que participou no estudo está mais concentrada nas regiões Litoral Norte (34,0%), Interior Norte (25,5%) e Sul (25,5%) (Gráfico 14). Tratam-se de lojas de pequena dimensão, sendo que 59,6% da amostra tem uma área de venda inferior ou igual a 150 m<sup>2</sup> (Gráfico 15).

Gráfico 14 - Distribuição por Região



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15 - Distribuição por Área de Venda

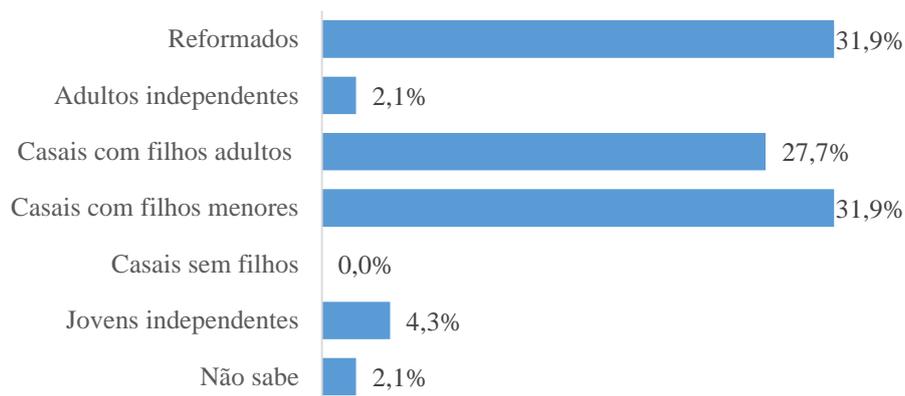


Fonte: Elaboração própria

### 3.4.2.2. Análise Descritiva

Entre os clientes das lojas Amanhecer da amostra, destacam-se dois perfis: casais com filhos (59,6%) e reformados (31,9%). Entre os casais com filhos, diferenciam-se ainda os que têm filhos menores (31,9%) versus os que têm filhos adultos (27,7%) (Gráfico 16).

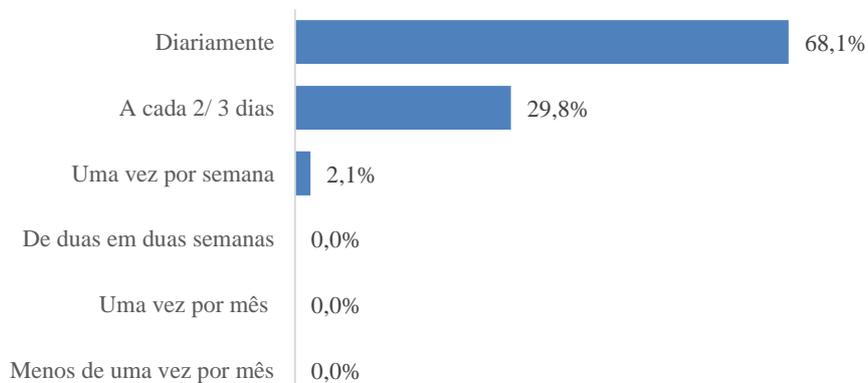
Gráfico 16 – Perfil predominante dos clientes



Fonte: Elaboração própria

A frequência de compra nas lojas Amanhecer é elevada: 68,1% dos inquiridos refere que, em média, os seus clientes visitam a loja diariamente. Apenas 2,1% compra semanalmente e não há registo de compras menos frequentes (Gráfico 17).

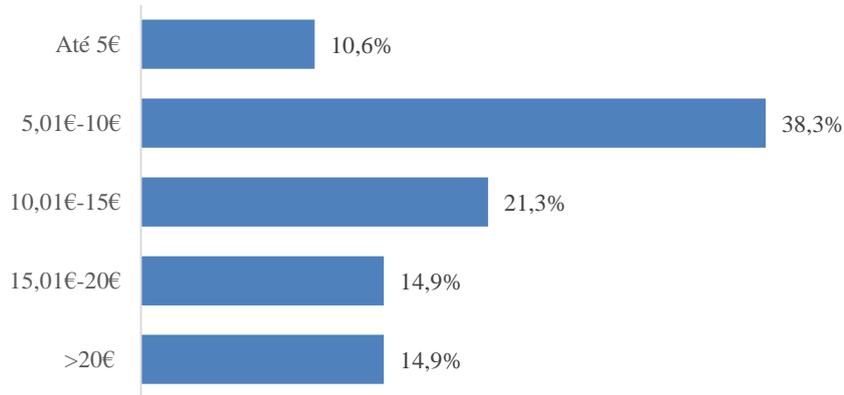
Gráfico 17 – Frequência de compra



Fonte: Elaboração própria

O valor da compra média por visita é relativamente baixo: para 10,6% da amostra esse valor é inferior ou igual a 5€ e, para a maioria de inquiridos, os seus clientes gastam em média entre 5 e 10€ por visita à loja. No entanto, de referir também que 29,8% menciona que esse valor é superior a 15€ (Gráfico 18).

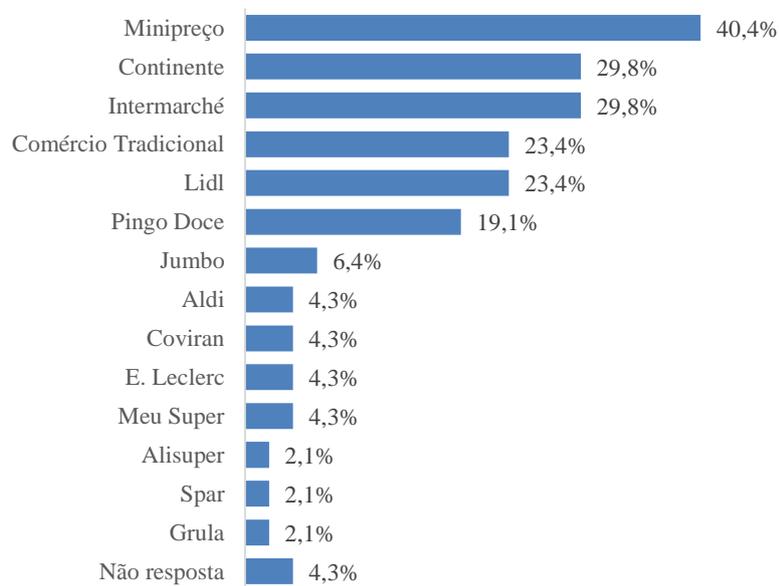
Gráfico 18 – Valor da compra média



Fonte: Elaboração própria

Para os responsáveis e proprietários das lojas Amanhecer da amostra, a concorrência é dispersa. Minipreço foi a insígnia mais referida (40,4%), sendo seguida por Continente e Intermarché (29,8%). Para 23,4% o Comércio Tradicional é o principal concorrente e apenas 4,3% menciona Meu Super ou Coviran (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Principais concorrentes do estabelecimento



Fonte: Elaboração própria

## 3.5. Análise SWOT

Com base na informação recolhida nos pontos anteriores, é possível agora refletir acerca dos fatores internos e externos que contribuirão para o desenvolvimento de Amanhecer. Nesse sentido, apresenta-se no Quadro 12 a análise SWOT como instrumento de apoio à análise e reflexão estratégica da marca (Lendrevie et al., 2015).

Quadro 12 - Análise SWOT para Amanhecer

| <b>Pontos Fortes</b>  | <b>Pontos Fracos</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rede de lojas de bairro com atendimento afável e próximo</li> <li>- Espaços modernos e apelativos</li> <li>- Variedade e qualidade do sortido</li> <li>- Bom nível de experimentação da marca</li> <li>- Elevada frequência de visita/ compra entre clientes das lojas</li> <li>- Modelo de parceria o que implica a ausência de <i>royalties</i> ou outros <i>fees</i></li> <li>- Apoio na gestão e operação do negócio suportado por equipas experientes</li> <li>- Acesso a condições comerciais vantajosas via associação ao Recheio C&amp;C / Grupo JM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa notoriedade da rede de lojas</li> <li>- Compra média dos clientes é reduzida</li> <li>- Reduzida penetração de lares portugueses compradores regulares na rede de lojas</li> <li>- Marca Amanhecer não é exclusiva das lojas Amanhecer</li> <li>- Ausência de programa de fidelização</li> <li>- Fraca divulgação da rede de lojas no <i>website</i> atual</li> <li>- Canais digitais pouco desenvolvidos enquanto meio de divulgação das lojas e da marca</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Ameaças</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinais de retoma económica</li> <li>- Forte adesão do canal tradicional a modelos de comércio associado</li> <li>- Elevada penetração da marca própria nos lares portugueses</li> <li>- Frequência de compra elevada no canal tradicional</li> <li>- Evolução da Web 2.0 e elevada adesão dos portugueses aos canais digitais</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Declínio do canal tradicional quer em número de estabelecimentos como em volume de negócios</li> <li>- Concorrência agressiva da Distribuição Moderna</li> <li>- Contínua diminuição do volume de FMCG comprado pelas famílias portuguesas</li> <li>- Programa de fidelização do Continente extensível à rede de lojas Meu Super</li> </ul>   |

Fonte: Elaboração própria

#### 4. Plano de Comunicação Digital

De acordo com Lendrevie et al. (2015), comunicação digital é uma das oito variáveis de comunicação e abrange todas as formas de comunicar através da internet que incluem o *webdisplay*, o *website*, os *blogs* e as redes sociais.

Trata-se de uma variável recente e bastante abrangente cuja utilização e potencialidades estão em constante evolução. Destaca-se a sua utilidade em atingir objetivos como estimular a relação com a marca, gerar *buzz*, potenciar clientes e conversões (Lendrevie et al., 2015).

Em relação a custos, a comunicação digital é vantajosa uma vez que apresenta custos associados inferiores aos das variáveis tradicionais. Outra vantagem que lhe está associada é a facilidade com que se analisa e se mede a eficácia e rendibilidade das ações via canais digitais.

Em Portugal, 66% das empresas revelam ter uma estratégia de marketing digital sendo os meios mais utilizados na promoção de produtos e serviços da empresa o e-mail marketing (63,1%), os anúncios no Facebook (53,9%), os anúncios Google (38,2%), os *banners* em *sites* (35,6%), as *apps* (21,1%) e, por fim, os anúncios no LinkedIn (19,6%) (Briefing, 2015).

O plano elaborado para Amanhecer com recurso ao digital apresenta objetivos que se enquadram no que já foi descrito e, nesse sentido, sintetiza-se no Quadro 13 o conjunto de meios no qual está assente o plano de comunicação da marca e os respetivos objetivos específicos.

Quadro 13 - Síntese da proposta de estratégia digital para a marca Amanhecer

| <b>Meio</b>                          | <b>Objetivos</b>  |
|--------------------------------------|---|
| <i>Website</i>                       | Notoriedade da marca<br><br>Posicionamento<br><br>Divulgação de produtos, lojas e novidades                             |
| <i>SEM (Search Engine Marketing)</i> | Posicionamento<br><br>Notoriedade da marca<br><br>Divulgação de produtos, lojas e novidades<br><br><i>Drive-to-site</i> |
| Redes Sociais                        | Notoriedade da marca<br><br><i>Engagement</i>   |
| <i>Webdisplay</i>                    | Notoriedade da marca<br><br><i>Drive-to-site</i><br><br><i>Buzz</i>   |
| E-mail marketing                     | <i>Engagement</i><br><br><i>Drive-to-site</i>   |

Fonte: Elaboração própria baseada em Dionísio et al. (2009)

#### 4.1. Website

Como já foi referido no capítulo referente à Análise Interna, a marca Amanhecer dispõe de um *website* institucional lançado em 2011. Desde o seu lançamento até ao presente, realizaram-se várias pequenas intervenções sempre com o objetivo de tornar este canal *web* mais apelativo, atual, interessante e desejável de retornar ou visitar (Figura 35).

No entanto, uma análise à sua aparência, estrutura e navegabilidade revela a necessidade de intervenção:

- Aparência: imagem infantil e desalinhada com a imagem da rede física de lojas Amanhecer;
- Estrutura: demasiado repartida e com excesso de informação na *homepage*;
- Navegabilidade: menus e submenus que dificultam o acesso à informação (exemplo: produtos e lojas) e ausência de ajuste a dispositivos móveis.

Figura 35 - *Homepage* do site Amanhecer



Fonte: <http://www.amanhecer.pt/> (imagem de consulta realizada a 11.01.2015)

Identificam-se também como críticos a desatualização dos conteúdos, nomeadamente a nível dos produtos e rede de lojas, e a ausência de promoções ou destaques de preços, em particular porque existe em suporte papel um folheto comum a toda a rede de lojas e que contribui para o posicionamento da marca: “Amanhecer é comprar bom e barato na sua mercearia de sempre”.

A proposta para o novo [amanhecer.pt](http://www.amanhecer.pt) está assente nos seguintes pilares:

- Apresentação: garantir a integração dos canais *offline* e *online*
  - Consistência de imagem em todo o *website*
  - Utilização eficiente e lógica do espaço de cada página
  - Texto legível

- Valor: conteúdos relevantes, atuais e completos
  - Os conteúdos e as funcionalidades têm de fazer sentido para o utilizador
  - Os conteúdos e as funcionalidades têm de estar sempre atualizados
  - A área de destaques deve apresentar novidades relevantes
  
- Navegação: otimizar a visita através da facilidade e rapidez de navegação
  - Consistência de navegação ao longo do *website*
  - Clareza nos nomes dos menus e submenus
  - Pesquisa interna eficiente
  - Ajuste automático aos diferentes tipos de dispositivos (*responsive design*).

Após revisão e atualização de amanhecer.pt, o plano de comunicação digital da marca inclui a presença de Amanhecer, em particular o folheto promocional, em *websites* ou blogues agregadores de promoções, com o objetivo de trabalhar a notoriedade da marca. Neste campo, o alvo são páginas com elevada taxa de visualização, tais como [promos.sapo.pt](http://promos.sapo.pt), portal de descontos de [sapo.pt](http://sapo.pt), um dos sites mais visitados em Portugal (Quadro 14).

Quadro 14 - Top 10 Sites em Portugal

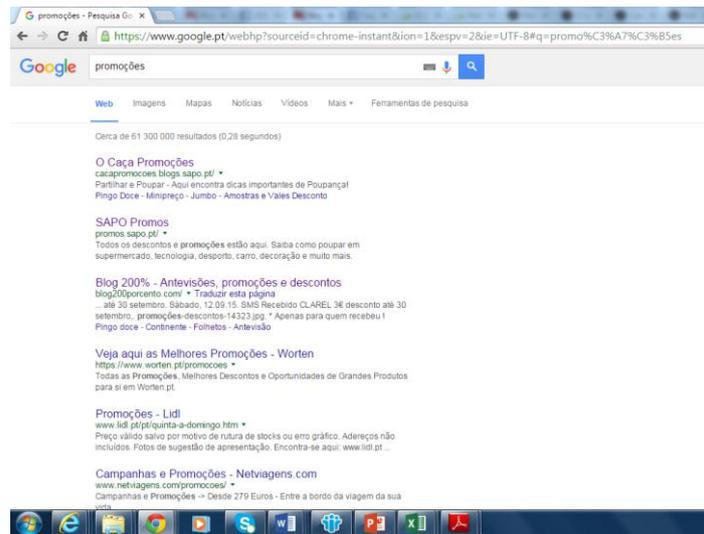
| Posição | Site          |
|---------|---------------|
| #1      | Google.pt     |
| #2      | Google.com    |
| #3      | Facebook.com  |
| #4      | YouTube.com   |
| #5      | Sapo.pt       |
| #6      | Live.com      |
| #7      | OLX.pt        |
| #8      | Wikipedia.org |
| #9      | XL.pt         |
| #10     | Yahoo.com     |

Fonte: Elaboração própria com base na consulta a

<http://www.alexa.com/topsites/countries/PT> realizada a 12.09.2015

Para além de [promos.sapo.pt](http://promos.sapo.pt), o plano considera também a presença em *websites/ blogs* como [cacapromoco.es.blogs.sapo.pt](http://cacapromoco.es.blogs.sapo.pt) e [blog200porcento.com](http://blog200porcento.com) que, junto com [promos.sapo.pt](http://promos.sapo.pt) são os melhor posicionados nos motores de pesquisa do Google para a palavra “promoções” (Figura 36).

Figura 36 - Resultado de pesquisa por “promoções” nos motores de pesquisa Google



Fonte: <https://www.google.pt> (pesquisa realizada em 12.09.2015)

A partilha de conteúdos com estas plataformas digitais permitirá aceder a outros canais *online*, em particular redes sociais, uma vez que todos complementam o meio digital mais tradicional (*website*) com canais como Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest ou Instagram (Quadro 15) e, desta forma, Amanhecer conseguirá atingir um público mais alargado, tanto em número como em perfil.

Quadro 15 - Canais de presença *online* por plataforma

| Website  | Outros canais                                  |
|--|--|
| <a href="http://promos.sapo.pt">promos.sapo.pt</a>                             | Facebook, Twitter, Pinterest, <i>app</i>       |
| <a href="http://cacapromoco.es.blogs.sapo.pt">cacapromoco.es.blogs.sapo.pt</a> | Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram        |
| <a href="http://blog200porcento.com">blog200porcento.com</a>                   | Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest |

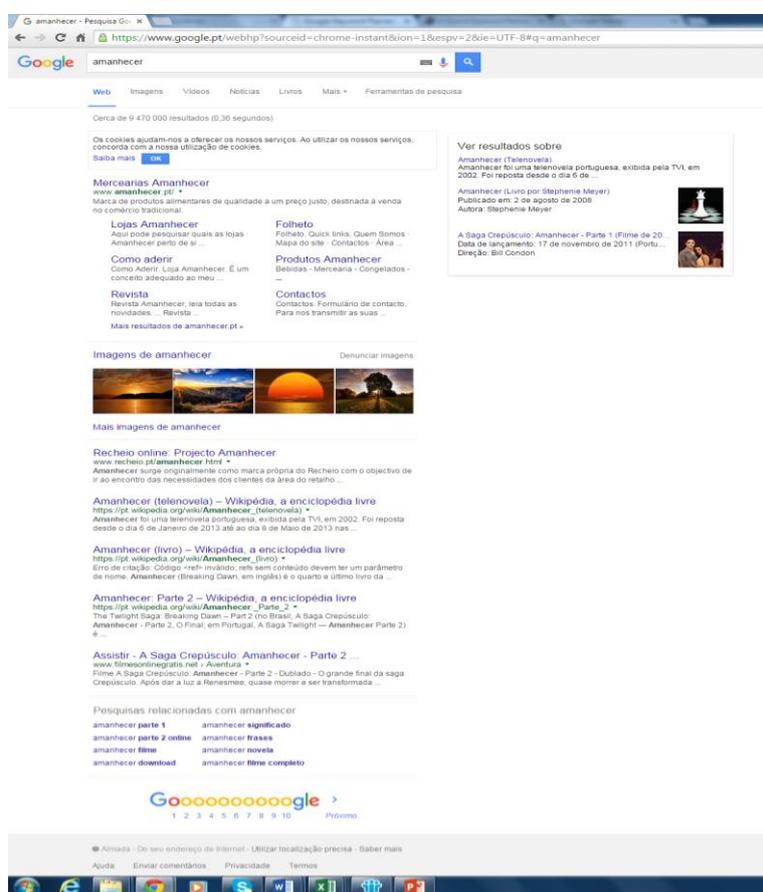
Fonte: Elaboração própria com base na consulta a <http://promos.sapo.pt/>,

<http://cacapromoco.es.blogs.sapo.pt/> e <http://blog200porcento.com/>

## 4.2.SEM

A pesquisa por “Amanhecer” nos motores de busca do Google revela um resultado interessante – 9.470.000 referências em 0,36 segundos dos quais uma parte significativa está relacionada com o *website* ou com *assets* Amanhecer (Figura 37). Entre os principais concorrentes com presença nos canais digitais apenas Meu Super obtém um resultado superior – 16.400.000 referências *versus* 1.520.000 resultados para Aqui É Fresco e 327.000 para Coviran (Anexo 3).

Figura 37 - Resultado de pesquisa por Amanhecer nos motores de pesquisa Google



Fonte: <https://www.google.pt> (pesquisa realizada em 12.09.2015)

Por outro lado, um indicador adicional reforça a necessidade de intervenção no *website*: o *Page Rank* de amanhecer.pt é de 3 pontos (Figura 38) e, quanto mais elevado for esse valor, que é medido numa escala de 0 a 10, mais relevante se torna para as pesquisas (Marques, 2014; Dionísio et al., 2009) e, por sua vez, pode traduzir-se em mais visitas ao *website* e, no limite, mais clientes e mais vendas.

Figura 38 - *Page Rank* do *website* Amanhecer

Fonte: [http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)  
(imagem de consulta realizada a 15.03.2015)

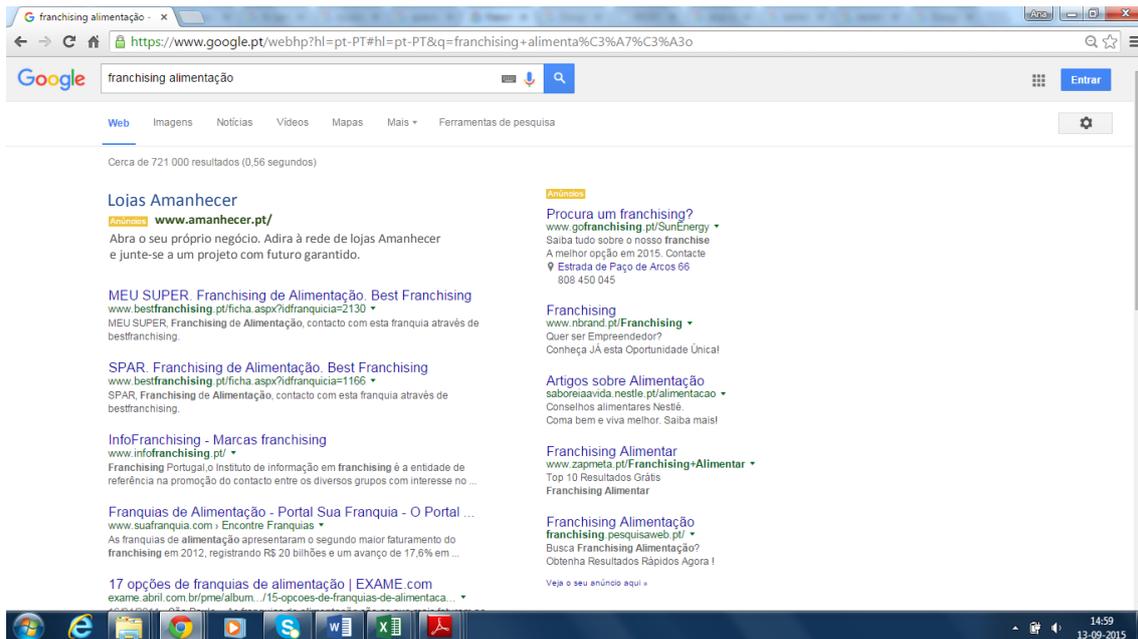
Tendo em conta que 90% dos utilizadores recorrem a motores de busca para encontrar informação na Internet (Carrera, 2014), é fundamental recorrer a técnicas de otimização de posicionamento, também designadas por *Search Engine Optimization*. Nesse sentido, na produção e gestão de conteúdos para o novo *website*, Amanhecer deve levar em conta as seguintes técnicas (Carrera, 2014; Dionísio et al., 2009; Marques, 2014):

- Pesquisa e seleção de palavras-chave relevantes para o negócio  
Será útil o recurso a ferramentas como o *Keyword Planner* da Google Adwords que permite, por exemplo, pesquisar palavras-chave, perceber quão relevantes são no mercado, estimar o investimento necessário por palavra e ainda simular a performance da utilização de determinadas palavras.
- Estratégias de *link building*,  
Neste âmbito, pode recorrer-se a *links* tanto de carácter interno como de carácter externo: *links* internos via ligações a outras páginas do *website* e links externos via colocação de conteúdos em diretórios ou outros *websites* relevantes, blogues, notas de imprensa, redes sociais, entre outros.

Por outro lado, investir apenas em *SEO* não garante que se alcance rapidamente o público-alvo que utiliza motores de busca e, por essa razão, Amanhecer também apostará na outra componente do *Search Engine Marketing* também conhecida por *Search Engine Advertising* (Marques, 2014).

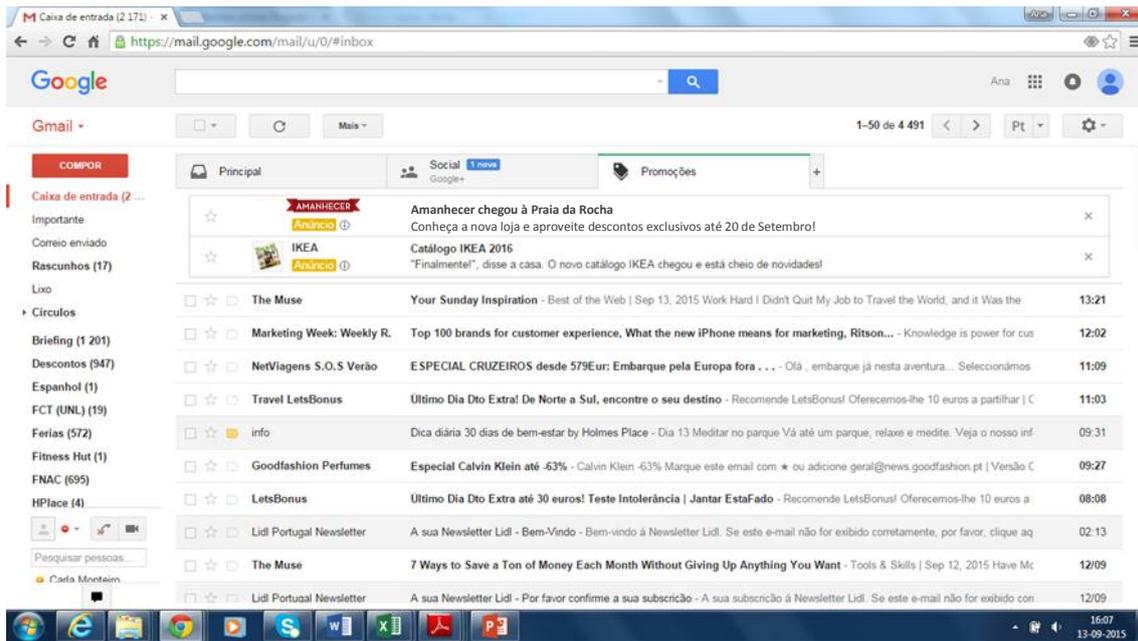
Nesse sentido, a proposta é apostar na compra de *links* patrocinados através de campanhas *cost-per-click* (CPC). Planeia-se recorrer a este tipo de campanhas para trabalhar a notoriedade da marca via anúncios em pesquisas relacionadas com os concorrentes ou pares mais diretos, para divulgar o lançamento de produtos chave, para estar no *top-of-mind* dos empreendedores que queiram abrir o seu próprio negócio, entre outras aplicações possíveis (Figura 39).

Figura 39 - Simulação de Campanha CPC para potenciar a adesão à rede Amanhecer



Fonte: Elaboração própria

Outra aposta de Amanhecer no âmbito do *Search Engine Advertising* será a utilização de *Gmail Sponsored Promotions* (GSP), uma outra ferramenta do universo Google que funciona como uma campanha CPC. Através desta ferramenta as campanhas são apresentadas em forma de anúncio no topo do separador “Promoções” na conta de Gmail e o *target* pode ser segmentado de acordo com a idade, género, idioma, geolocalização, interesses, entre outras variáveis disponíveis (Marketing Tecnológico, 2015). Na Figura 40 apresenta-se uma simulação de uma aplicação de GSP em que o objetivo é comunicar a abertura de uma loja nova na região Sul, onde a notoriedade da marca é inferior, e o *target* são todos os *owners* de contas Gmail da região próxima da loja.

Figura 40 - Simulação de *Gmail Sponsored Promotion* para Amanhecer

Fonte: Elaboração própria

### 4.3. Redes Sociais

Segundo o Barómetro Digital do IPAM (Briefing, 2015), 85% das empresas nacionais com estratégia digital estão presentes nas redes sociais e, neste universo, Facebook domina com 78% das preferências sendo seguido por LinkedIn (49%), YouTube (41%) e Twitter (34%).

Esta forte presença nas redes sociais está em linha com o comportamento dos utilizadores de Internet em Portugal: 72% usam redes sociais e 98% destes internautas têm perfil criado na rede Facebook (INE, 2015; OberCom, 2014).

Dados de Setembro de 2015 revelam que, embora Amanhecer não esteja presente nas redes sociais com uma página oficial, existem mais de 30 páginas de Facebook com o *namings* Amanhecer geridas individualmente pelos proprietários das lojas que compõem a rede (exemplo na Figura 41). Face a esta realidade propõe-se a criação de uma página oficial da marca, gerida internamente pela equipa Amanhecer, que será responsável pela criação de conteúdos relevantes e atrativos que contribuirão para o *engagement* com a marca.

Figura 41 - Página de Facebook da Merceria do Tejo - Amanhecer



Fonte: <https://www.facebook.com/Merceria-do-Tejo-Amanhecer-295691993923197/>

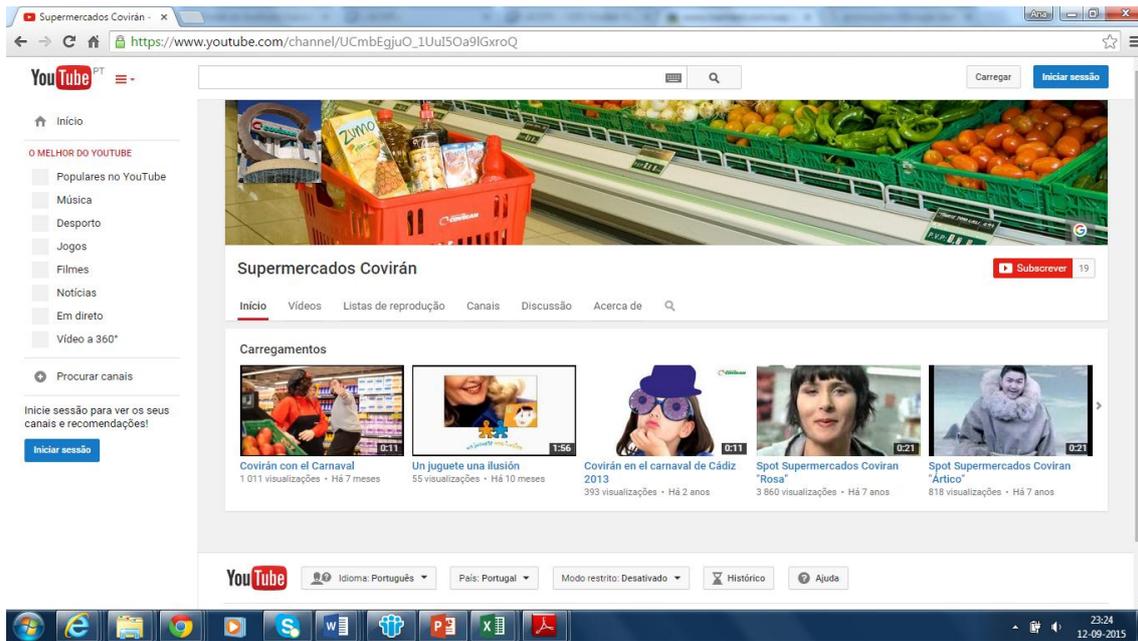
consultado em 14.03.2015

No âmbito das redes sociais, faz também parte desta proposta a criação de um canal no YouTube, *website* de partilha de vídeos. Conforme menciona Marques (2014: 170), “uma boa presença no YouTube, além de aumentar a notoriedade, pode trazer visitas ao *website* e melhores resultados na estratégia de Marketing”.

Através deste canal, Amanhecer irá promover breves vídeos de eventos como aberturas de novas lojas, entrevistas a aderentes Amanhecer, conteúdos atualmente exclusivos de canais *offline* como as dicas, sugestões e receitas publicadas na revista Amanhecer; e, convidará os utilizadores a partilhar os seus vídeos caseiros que mostrem a relação com a marca.

Embora, com exceção de Coviran (Figura 42), os principais concorrentes de Amanhecer não estejam presentes neste canal, a generalidade dos *players* da distribuição moderna tem presença nas redes sociais e Amanhecer acompanhará a tendência por desenvolver as suas próprias páginas de Facebook e YouTube. Paralelamente, através da presença em *websites* como [promos.sapo.pt](http://promos.sapo.pt), [cacapromoco.es.blogs.sapo.pt](http://cacapromoco.es.blogs.sapo.pt) e [blog200porcento.com](http://blog200porcento.com), Amanhecer beneficiará da divulgação via outras redes sociais como Google+, Instagram ou Pinterest.

Figura 42 - Página de YouTube de Coviran



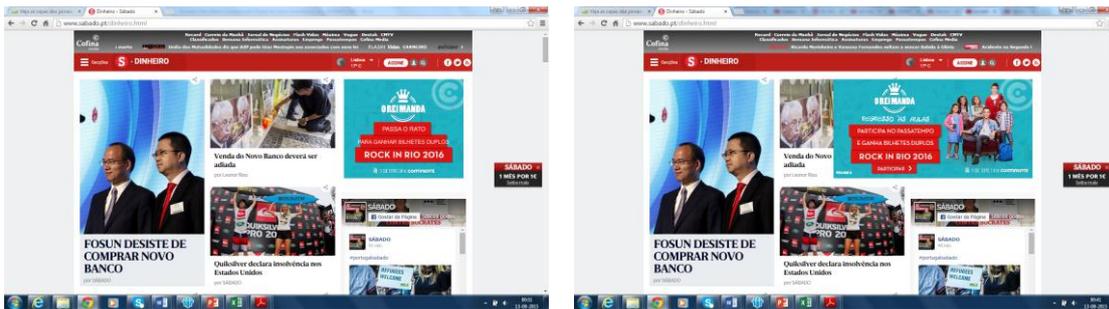
Fonte: [https://www.youtube.com/channel/UCmbEgjuO\\_1UuI5Oa9lGxroQ](https://www.youtube.com/channel/UCmbEgjuO_1UuI5Oa9lGxroQ) consultado em 12.09.2015

#### 4.4. Webdisplay

Com o objetivo de promover a notoriedade da marca e incrementar o número de visitas a amanhecer.pt pretende-se recorrer a *websites* nacionais de grande tráfego dirigidos ao público em geral. A estratégia assenta em utilizar *banners* que obtenham elevadas taxas de visualização e cujo clique reencaminhe o utilizador para o *website* da marca ou *landing pages* a definir à medida.

Propõe-se, como exemplo, assinalar a abertura da 250ª loja Amanhecer, com um anúncio de *rich media* baseado num *banner* animado que, ao clicar, expande-se e apresenta uma animação ou vídeo (exemplo Figura 43).

Figura 43 - Campanha de *rich media* “O Rei manda” do Continente



Fonte: <http://www.sabado.pt/dinheiro.html> consultado em 12.09.2015

*Websites* frequentados por um público mais específico ou especializado também serão considerados nesta abordagem. Exemplos:

- Para comunicar a abertura de uma loja no Algarve ou na Ilha da Madeira recorrer-se-á a *webdisplay* em *websites* como [www.barlavento.pt](http://www.barlavento.pt) ou [www.jornaldamadeira.pt](http://www.jornaldamadeira.pt)
- Para comunicar produto Amanhecer, *websites* como [www.petiscos.com](http://www.petiscos.com) ou outros relevantes de receitas e dicas de culinária também serão alvo para a presença da marca (Figura 44).

Figura 44 - Simulação de *webdisplay* para lançamento de produto Amanhecer



Fonte: Elaboração própria baseada em <http://www.petiscos.com/>

#### 4.5.E-mail marketing

Atualmente Amanhecer utiliza esta ferramenta para divulgar cada nova edição bimestral da sua revista (Figura 45). Para esse fim utiliza a base de dados de utilizadores que solicitaram esse envio no *website* indicando para esse efeito apenas o nome e endereço de e-mail.

Figura 45 - E-newsletter Amanhecer – Julho 2015

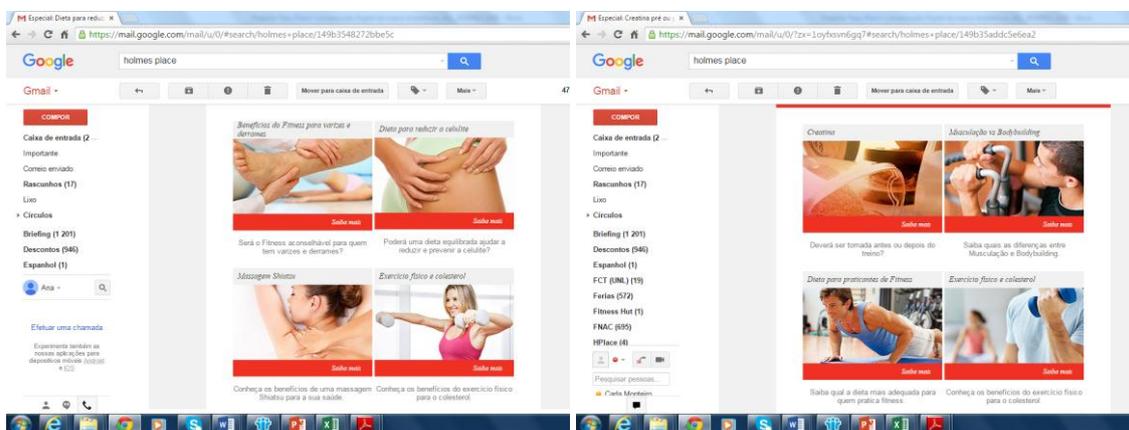


Fonte: Informação interna

A proposta é que a utilização do e-mail marketing seja otimizada e alargada. Nesse sentido, o primeiro passo envolve o novo *website* uma vez que este passará a conter uma área de subscrição de newsletter. Nesta área será apresentado um formulário com um conjunto de campos que permitirão caracterizar o utilizador e identificar as suas preferências de forma a garantir que a utilização do e-mail marketing é realmente dirigida às suas necessidades e interesses.

Conhecendo o perfil do subscritor, Amanhecer conseguirá personalizar as suas mensagens de e-mail marketing e adaptar o seu conteúdo de acordo com o segmento e respetivas necessidades (Figura 46).

Figura 46 - Exemplar de e-newsletter enviada pelo Holmes Place a sócios de diferentes géneros com conteúdos ajustados às necessidades e interesses



Fonte: Informação própria (E-newsletter referente ao mês de Novembro de 2014)

O objeto de comunicação do e-mail marketing será centrado nos seguintes pontos:

- Divulgação de lançamento de novos produtos Amanhecer;
- Abertura de nova loja;
- Disponibilização de novo serviço;
- Lançamento de folheto promocional;
- Publicação de nova edição da revista Amanhecer.

## 5. Cronograma e Métricas de Avaliação

Considera-se como arranque visível deste plano de comunicação o lançamento do novo *website* Amanhecer previsto acontecer em Dezembro de 2015 a par de uma forte campanha de divulgação da abertura da loja 250 suportada por *webdisplay*, redes sociais e campanhas *cost-per-click*. De forma a cumprir esse objetivo, terá de se realizar um trabalho prévio de desenvolvimento *web* e criatividade, tanto a nível de imagem como de conteúdos, para o qual as técnicas de *SEO* mostrarão ser fundamentais.

Com o lançamento do novo *amanhecer.pt* considera-se estabelecida a base e, como tal, a aposta em outros canais digitais decorrerá desde então com a presença dos folhetos quinzenais em *sites* e blogues agregadores de promoções, com o lançamento e dinamização das páginas Amanhecer nas redes sociais e com o envio quinzenal de newsletters para os utilizadores registados.

Ao longo do ano 2016, pretende-se alocar recursos digitais de forma a suportar ações planeadas nos meios “tradicionais”, como lançamento de produtos, aberturas de lojas, campanhas temáticas, eventos e patrocínios, mas também foram considerados períodos estratégicos de atuação com ações de posicionamento e notoriedade através de campanhas *cost-per-click*, *gmail sponsored promotions* e *webdisplay* conforme apresentado no Quadro 16.

No que diz respeito ao investimento, estima-se que até Dezembro de 2016 as ações planeadas para os meios digitais representem um total de 91.500€ de investimento, valor que não considera custos com pessoal uma vez que a equipa existente assumirá o papel de gestão destes canais.

Para acompanhar e avaliar os resultados das campanhas e, se necessário, agir durante o período de vigência das mesmas, serão utilizadas ferramentas gratuitas como *Google Analytics* e serão consideradas métricas de perfil, de tráfego e de eficiência (Carrera, 2014).

Em suma, levar-se-á em conta:

- Número de utilizadores únicos
- Número de impressões
- Número de cliques
- Páginas visitadas
- Origem das visitas
- Tempo médio por visita
- Horários das visitas e dias da semana
- Número de gostos
- Número de partilhas
- Pedidos de remoção e queixas
- Custo por mil impressões (CPM)
- *Click-through rate* (CTR)
- Custo por clique (CPC)
- Custo por pedido (CPO)
- Taxas de conversão.

Quadro 16 - Calendarização do Plano de comunicação digital da marca Amanhecer

|                  |   | 2015         |     |     | 2016 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------|---|--------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                  |   | Investimento | Out | Nov | Dez  | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
| Website          | Lançamento (L) e actualizações (A)                    | 10.000,00 €  |     |     | L    | A   | A   | A   | A   | A   | A   | A   | A   | A   | A   | A   | A   |
|                  | Presença em sites ou blogues agregadores de promoções | 0,00 €       |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| SEM              | <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)               | 0,00 €       |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                  | Campanhas <i>cost-per-click</i> (CPC)                 | 20.000,00 €  |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                  | <i>Gmail sponsored promotions</i> (GSP)               | 20.000,00 €  |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Redes Sociais    | Facebook  | 0,00 €       |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                  | YouTube   | 0,00 €       |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Webdisplay       | Campanha de abertura loja 250                         | 7.500,00 €   |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                  | Campanha de abertura loja 300                         | 9.000,00 €   |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                  | <i>Banners</i> em sites relevantes                    | 25.000,00 €  |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| E-mail marketing |   | 0,00 €       |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Fonte: Elaboração própria

## 6. Conclusões

Este projeto surgiu da necessidade da marca Amanhecer definir um plano de comunicação digital. A marca, atenta ao comportamento dos consumidores portugueses e à sua adesão aos canais digitais, apercebeu-se da falta de plano estratégico neste âmbito e decidiu atuar.

Para atingir o objetivo geral de definição de um plano de comunicação *online*, recorreu-se a uma metodologia de investigação baseada em dados secundários e primários. Os dados secundários permitiram conhecer de um modo mais profundo o mercado onde Amanhecer se insere e, também, quem é o consumidor desse mercado, como se comporta e que desafios enfrenta. Por outro lado, através de dados secundários, apresentou-se sucintamente a história de Amanhecer, a evolução da marca e a sua estratégia de comunicação *offline*. Os dados primários foram determinantes para atingir os seguintes objetivos específicos do projeto: avaliar a notoriedade da marca junto dos consumidores, perceber se fatores sociodemográficos ou de outra natureza, como o nível de conhecimento de outros *players*, têm impacto na notoriedade de Amanhecer e caracterizar os clientes das lojas Amanhecer quanto a situação familiar, frequência de visita e compra média. Desta forma, considera-se ter alcançado os objetivos propostos com sucesso.

Em resultado da aplicação desta metodologia identificaram-se alguns pontos positivos e outros fracos mas também algumas oportunidades e ameaças. Como destaque pode-se referir como positivo o próprio modelo de negócio, a tipologia de loja e o bom nível de experimentação da marca. Contudo, assinala-se como a necessitar de melhorias, a notoriedade da rede de lojas, a baixa penetração de lares compradores e a fraca divulgação da marca e lojas nos meios digitais. No eixo negativo destacam-se também algumas ameaças ao negócio como são exemplo o declínio do próprio canal tradicional, a concorrência dos formatos supermercado/ hipermercado pertencentes a cadeias organizadas e a força de um grande *player* nesta área que passou a estender os benefícios do seu programa de fidelização a um dos principais concorrentes de Amanhecer. Ainda assim, a análise da informação recolhida permitiu identificar um conjunto de oportunidades para o crescimento do negócio.

Em linha com estes resultados elaborou-se um plano digital assente em cinco meios: *website*, *search engine marketing*, redes sociais, *webdisplay* e e-mail marketing. A implementação deste plano diversificado pretende melhorar o posicionamento da marca, trabalhar a sua notoriedade no geral mas também em segmentos relevantes. O plano tentou ir ao encontro da realidade do negócio, tanto em termos financeiros como de equipa, pelo que acredita-se na viabilidade de aplicação do mesmo.

De forma a monitorizar o impacto das ações, sugeriu-se a utilização de uma ferramenta gratuita, *Google Analytics*, e o acompanhamento regular de algumas métricas relevantes como o número de utilizadores, cliques, páginas visitadas e partilhas. A monitorização regular permitirá ajustar no momento algumas parametrizações das ações e, desta forma, ser mais eficiente no que toca a investimento e eficaz em atingir objetivos.

Para além das métricas sugeridas, propõe-se que, no final do período apresentado no cronograma, Amanhecer conduza novo estudo de notoriedade da marca dirigido ao mesmo *target*, responsáveis pelas compras do lar, de forma a avaliar a evolução face à vaga realizada em Abril de 2015. Seria também positivo realizar um novo estudo de perfil de clientes de lojas Amanhecer, porém com uma amostra estatisticamente significativa, aleatória e representativa de cada loja ou conjunto de lojas com características semelhantes de forma a explorar hipóteses como a existência de diferenças no perfil de clientes e relação com as lojas por região de Portugal. Caso sejam identificadas diferenças, o plano poderá ser ajustado de forma a colmatar as necessidades de cada região e ir ao encontro do perfil de cada segmento de clientes.

## 7. Bibliografia

### Livros

- Carrera, F. 2014. *Marketing digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. 2009. *b-Mercator blended marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Hill, M. M. & Hill, A. 2005. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kotler, P. 2000. *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. 2015. *Mercator da língua portuguesa – Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marques, V. 2014. *Marketing digital 360*. Lisboa: Actual.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. 2005. *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rousseau, J. A. 2008. *Manual de distribuição*. Estoril: Príncípia Editora.

### Artigos Científicos

- Abdulrahman, A. & Bach, C. 2013. How to implement marketing 2.0 successfully. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (10): 36-42.
- Agarwal, P. & Shukla, V. K. 2013. E-Marketing excellence: Planning and optimizing digital marketing. *International Journal of Marketing and Technology*, 3 (8): 130-136.
- Alarcón-del-Amo, M., Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. & Mondéjar-Jiménez, J. 2012. Web 2.0 tools in retailing: Benefits of their use and reasons for not using them. *International Business & Economics Research Journal*, 11 (13): 1463-1469.
- Boutet, C.V. & Quoniam, L. 2012. Towards active SEO (search engine optimization) 2.0. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9 (3): 443-458.
- Castronovo, C. & Huang, L. 2012. Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1): 117-131.
- Chiang, I. P., Huang, C. Y. & Huang, C. W. 2009. Traffic metrics and web 2.0-ness. *Online Information Review*, 34 (1): 115-126.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14 (2): 111-126.
- Constantinides, E. & Fountain, S. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3): 231-244.

Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P. & Johnston, W. 2002. How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66 (3): 33-46.

Crowley, M. 2014. Optimize keywords to improve SEO. *Journal of Financial Planning*, 27 (1): 17.

El-Gohary, H. 2010. E-Marketing - A literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1): 214-244.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.

Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33: 76-82.

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2): 253-272.

### Internet e Outras Publicações

AMA, *Marketing Definition*. [Consultado a 11 de Outubro de 2014]. Disponível na WWW: URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BANCO DE PORTUGAL (2015a), *Indicadores Económicos*. [Consultado a 28 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx>

BANCO DE PORTUGAL (2015b), *Projeções Económicas*. [Consultado a 28 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx>

BRIEFING (2015), *Maioria das empresas nacionais tem estratégia de marketing digital*. [Consultado a 12 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.briefing.pt/marketing/34255-maioria-das-empresas-nacionais-tem-estrategia-de-marketing-digital.html>

DISTRIBUIÇÃO HOJE (2015), *Meu Super quer atingir 200 lojas até ao final do ano*. (24/03/2015) [Consultado a 12 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.distribuicao hoje.com/meu-super-quer-atingir-200-lojas-ate-ao-final-do-ano/>

EUROSTAT (2015), *Internet use statistics*. [Consultado a 24 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#Internet\\_usage](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage)

HIPERSUPER (2011), *Recheio aposta no “Amanhecer”*. (27/01/2011) [Consultado a 6 de Junho de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.hipersuper.pt/2011/01/27/recheio-aposta-no-%E2%80%9Camanhecer%E2%80%9D/>

HIPERSUPER (2015a), *“Aqui é Fresco” dá força a pequenos comerciantes*. (5/08/2015) [Consultado a 5 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.hipersuper.pt/2015/08/05/aqui-e-fresco-da-forca-a-pequenos-comerciantes/>

HIPERSUPER (2015b), *Edição Setembro 2015*, página 16.

INE (2014), *Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos primeiros 3 meses do ano (%) por Tipo de atividades efetuadas na Internet (comunicação e criação de conteúdos); Anual (I)*. [Consultado a 12 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0006677&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006677&contexto=bd&selTab=tab2)

INE (2015a), *Boletim Mensal de Estatística – Julho de 2015*. [Consultado a 30 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=225019701&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=225019701&PUBLICACOESmodo=2)

INE (2015b), *Indicador de clima económico estabiliza e indicador de confiança dos Consumidores aumenta - Agosto de 2015*. (28/08/2015) [Consultado a 30 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224619888&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224619888&DESTAQUESmodo=2)

KANTAR WORLDPANEL (2015a), *Redução do Volume no Consumo é Transversal em 4 mercados*. (11/03/2015) [Consultado a 29 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.kantarworldpanel.com/pt/News/No-Grande-Consumo-nos-Combustveis-na-Roupa-e-em-Beauty-h-tendencias-iguais->

KANTAR WORLDPANEL (2015b), *Retoma do consumo não atinge o FMCG*. (06/05/2015) [Consultado a 29 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/As-familias-esto-a-comprar--21-do-volume-FMCG-face-a-2014>

KANTAR WORLDPANEL (2015c), *Que shopper em 2015?* (Apresentação UNIARME; 29 de Maio de 2015)

KANTAR WORLDPANEL (2015d), *Neste 1º sem. as famílias compraram -0,9% no fmcg*. (22/07/2015) [Consultado a 29 de Agosto de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Comeam-a-surgir-os-primeiros-sinais-de-recuperao>

MARKETING TECNOLÓGICO (2015), *Gmail Sponsored Promotions - Novos anúncios no Gmail*. (26/01/2015) [Consultado a 11 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Gmail-Sponsored-Promotions>

MARKTEST (2012), *Os Portugueses e as Redes Sociais*.

NIELSEN (2013), *Recenseamento 2013*.

NIELSEN (2015), *Marca própria que paradigma?* (Apresentação UNIARME; 29 de Maio de 2015)

NORGANTE (2015), *ARCOL / Moderno cash & carry de produtos de grande consumo*. (15/07/2015) [Consultado a 5 de Setembro de 2015]. Disponível na WWW: URL: <http://www.norgarante.pt/edicoes1/norgarante/desenvArtigosPag.aspx?a=22499&r=27>

NOVA GENTE (2015), *Edição Nº 2019, Semanal de 25 a 31/05/2015*.

OBERCOM (2014), *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*.

## 8. Anexos

### Anexo 1 – Questionário de suporte ao Estudo Quantitativo I

P1. Conhece ou já ouviu falar da marca Amanhecer?

Sim

Não -> P3

P2. O que é que associa à marca Amanhecer? (resposta espontânea)

P3. A marca Amanhecer é uma marca de produtos de alimentação, higiene e limpeza. Já alguma vez viu estes produtos à venda?

Sim

Não -> P5

P4. E já alguma vez comprou produtos da marca Amanhecer?

Sim

Não

P5. Amanhecer é também uma rede de lojas de comércio tradicional. Conhece ou já ouviu falar nas lojas Amanhecer?

Sim

Não -> P7

P6. Conhece ou já ouviu falar na marca Coviran?

Sim

Não

P7. E conhece ou já ouviu falar na marca Meu Super?

Sim

Não

P8. Habitualmente onde realiza as suas compras de produtos de alimentação, higiene e limpeza para o lar? (resposta espontânea – múltipla)

Aldi

Continente/ Continente Bom Dia/ Continente Modelo

E. Leclerc

El Corte Inglés/ SuperCor

Intermarché

Jumbo

Lidl

Minipreço/ Dia

Pão de Açúcar

Pingo Doce  
Amanhecer  
Coviran  
Meu Super  
Comércio tradicional/ Mercarias de rua  
Praça/ Mercado  
Outro. Qual?

P9. Com que frequência compra produtos de alimentação, higiene e limpeza em mercearias/mini mercados/ comercio tradicional? (sugerir as hipóteses de resposta)

Todos os dias  
2 a 3 vezes por semana  
1 vez por semana  
1 vez a cada 15 dias  
1 vez a cada 3 semanas  
1 vez mês  
Menos frequentemente  
Nunca

C. Dados de Caracterização

<Género; Faixa etária; Região; Classe social>

## Anexo 2 – Questionário de suporte ao Estudo Quantitativo II

Bom dia / Boa tarde. A pedido do Recheio, estamos a realizar um breve inquérito de satisfação aos aderentes Amanhecer. Poderia ajudar-nos com a sua participação? Seremos breves. Muito obrigado...

**1) É um dos sócios| proprietários| responsáveis pelas compras desta loja Amanhecer?**

Sim \_\_\_\_ 1 Não \_\_\_\_ 2

Se não, identificar a melhor hora e voltar a contactar

**2) Quais os principais concorrentes do seu estabelecimento?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**3) Qual o perfil predominante dos clientes do seu estabelecimento? (ler opções; resposta única)**

|               |  |
|---------------|--|
| a) Reformados |  |
|---------------|--|

|   |  |
|---|--|
| b) Adultos independentes (solteiros, divorciados, viúvos) |  |
| c) Casais com filhos adultos                              |  |
| d) Casais com filhos menores                              |  |
| e) Casais sem filhos                                      |  |
| f) Jovens independentes (solteiros)                       |  |
| g) Não sabe   |  |

**4) Em média, com que frequência os seus clientes visitam o seu estabelecimento?**  
(espontâneo; resposta única)

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| a) Diariamente              |  |
| b) A cada 2/ 3 dias         |  |
| c) Uma vez por semana       |  |
| d) De duas em duas semanas  |  |
| e) Uma vez por mês          |  |
| f) Menos de uma vez por mês |  |
| g) Não sabe                 |  |

**5) Qual o valor da compra média por visita dos seus clientes?** (espontâneo; resposta única)

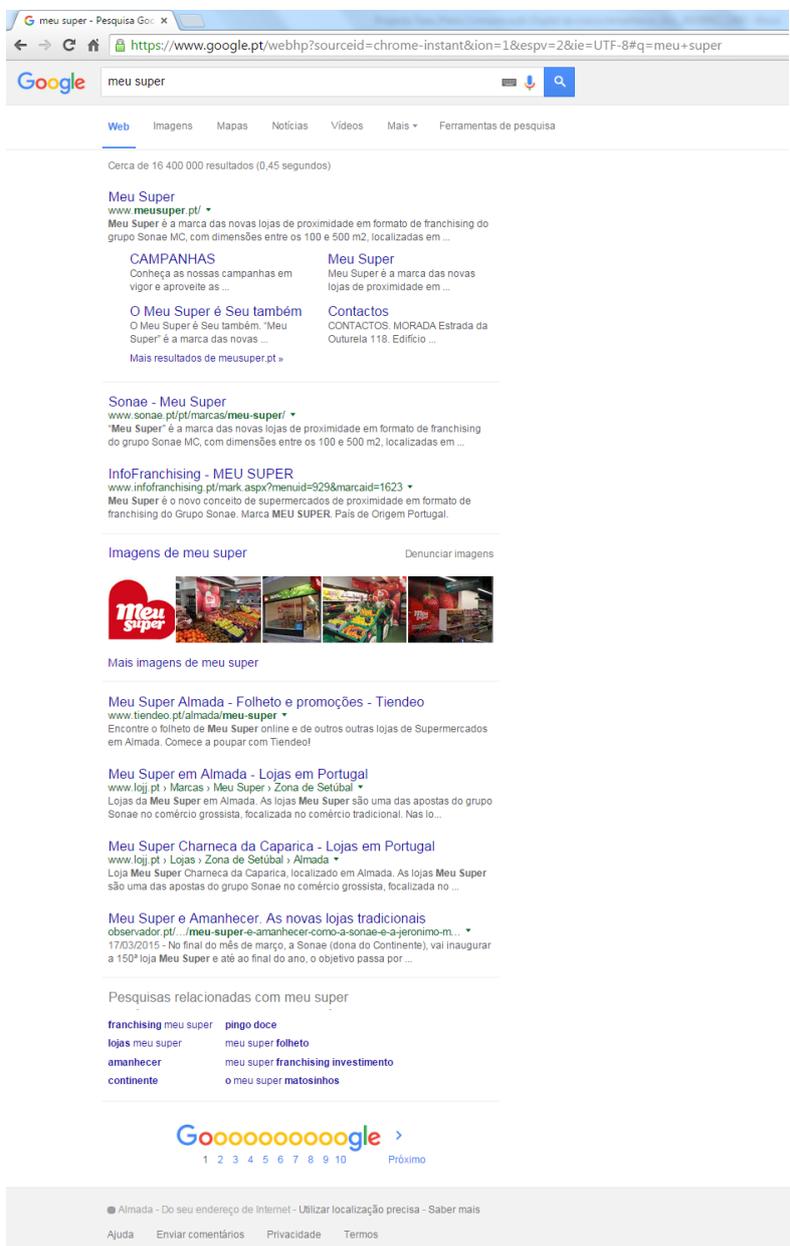
|                     |  |
|---------------------|--|
| h) $\leq 5\text{€}$ |  |
| i) 5,01€-10€        |  |
| j) 10,01€-15€       |  |
| k) 15,01€-20€       |  |
| l) $>20\text{€}$    |  |
| m) Não sabe         |  |

C. Dados de Caracterização

<Região; Área de venda>

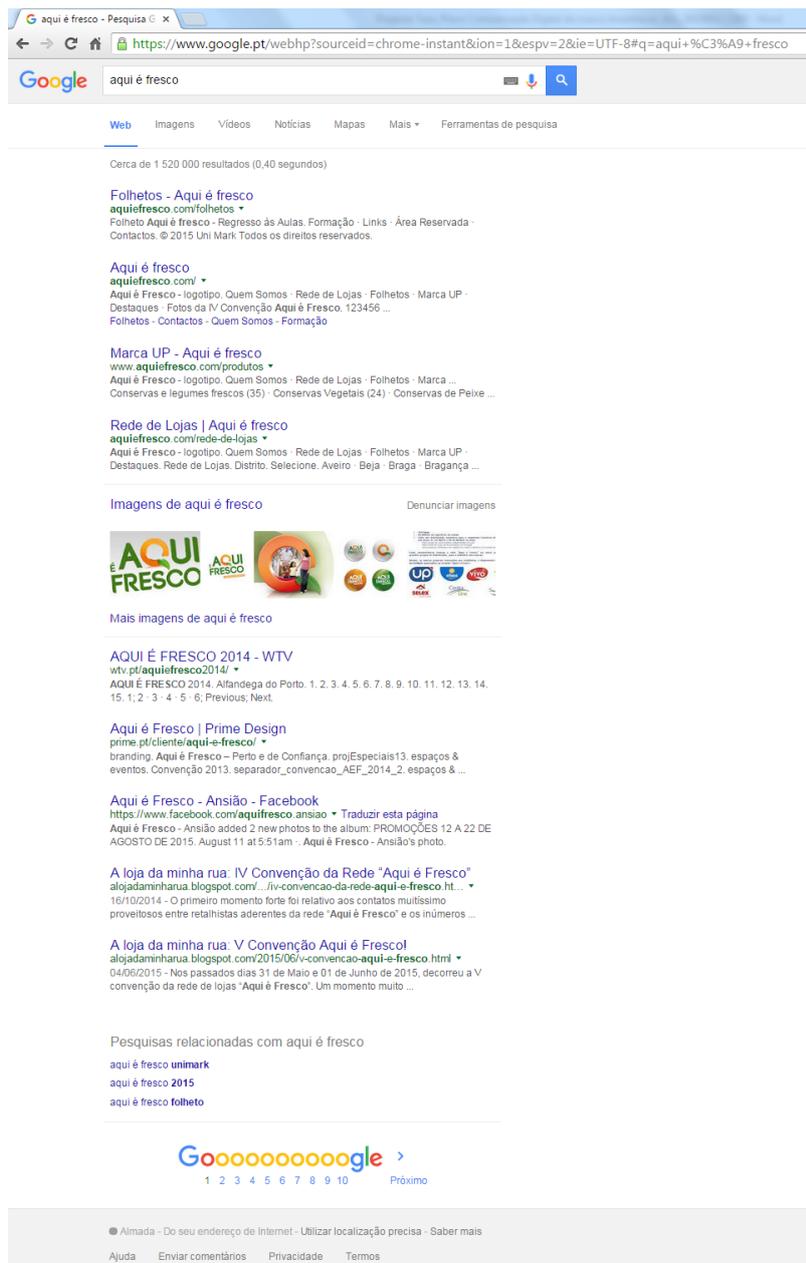
**Anexo 3** – Resultado da pesquisa por Meu Super, Aqui é Fresco e Coviran nos motores de busca Google e respectivo *Page Rank* do *website*

**Figura 1** – Meu Super nos motores de pesquisa Google



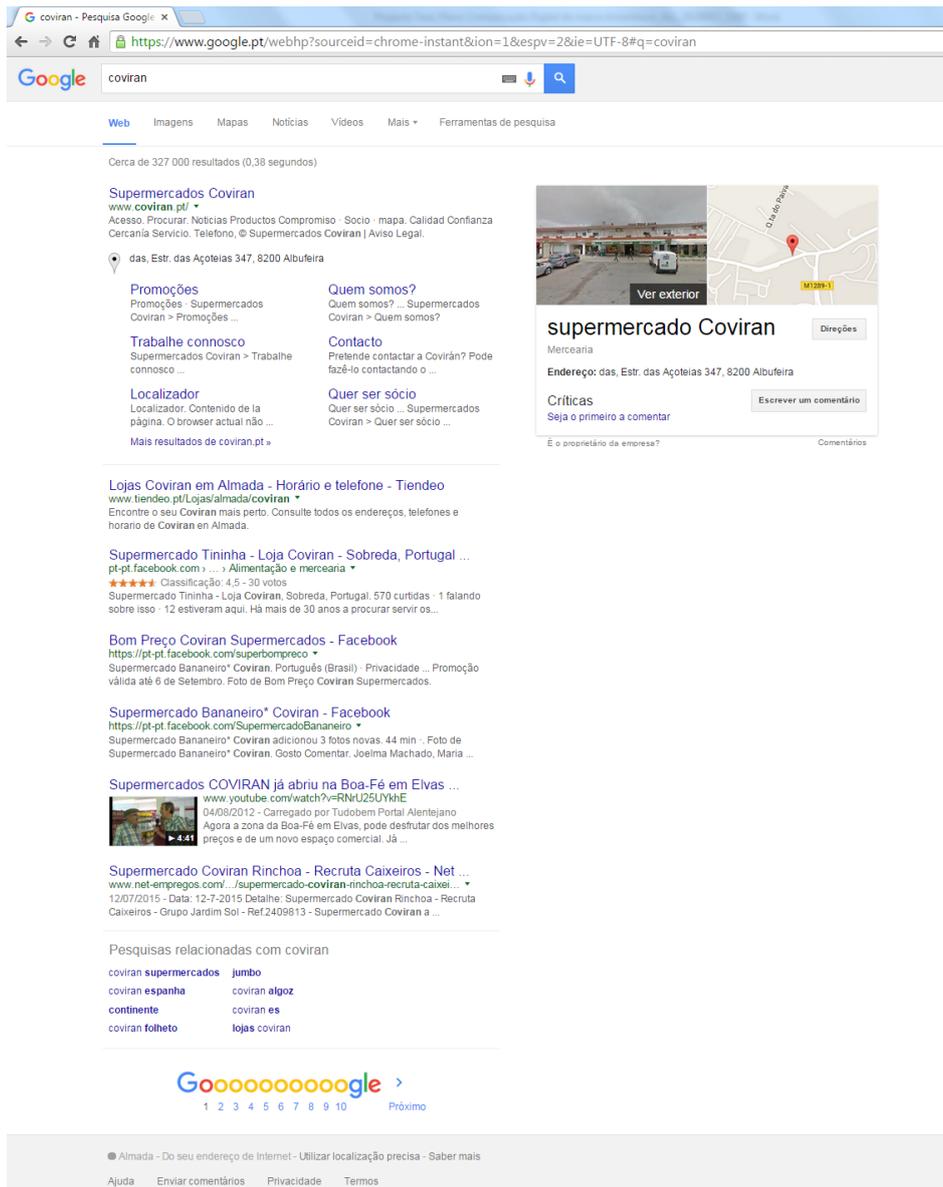
Fonte: <http://google.pt> (pesquisa realizada a 12.09.2015)

Figura 2 – Aqui É Fresco nos motores de pesquisa Google



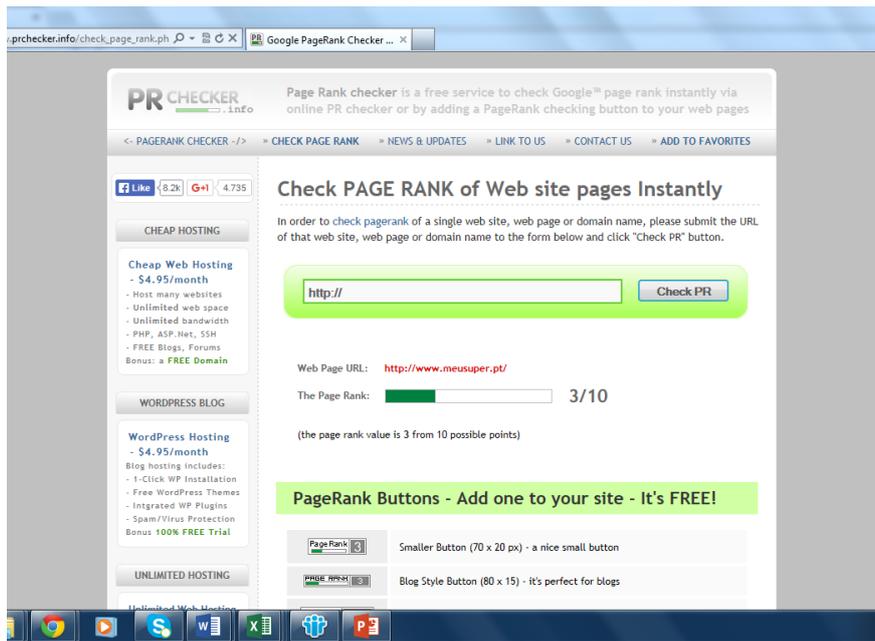
Fonte: <http://google.pt> (pesquisa realizada a 12.09.2015)

Figura 3 – Coviran nos motores de pesquisa Google



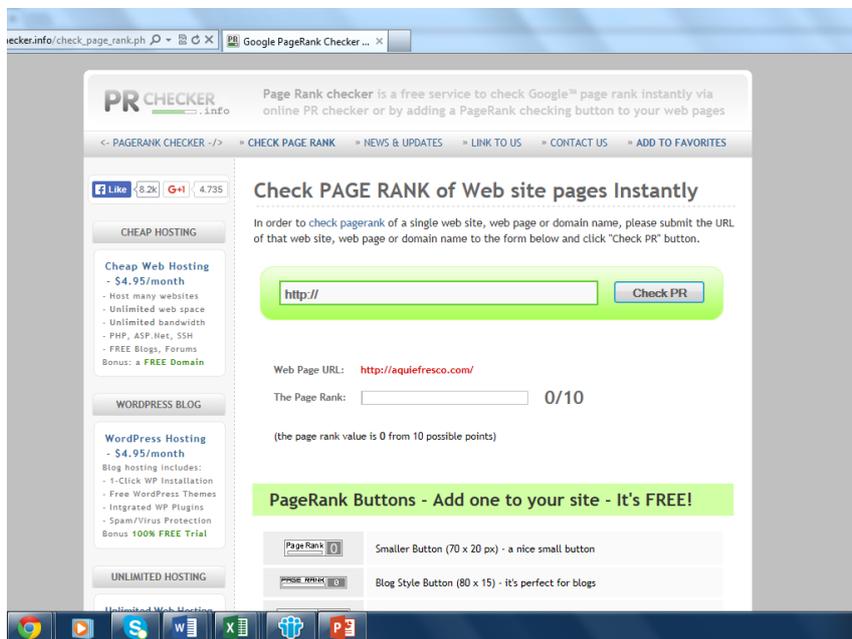
Fonte: <http://google.pt> (pesquisa realizada a 12.09.2015)

Figura 4 – Page Rank de Meu Super



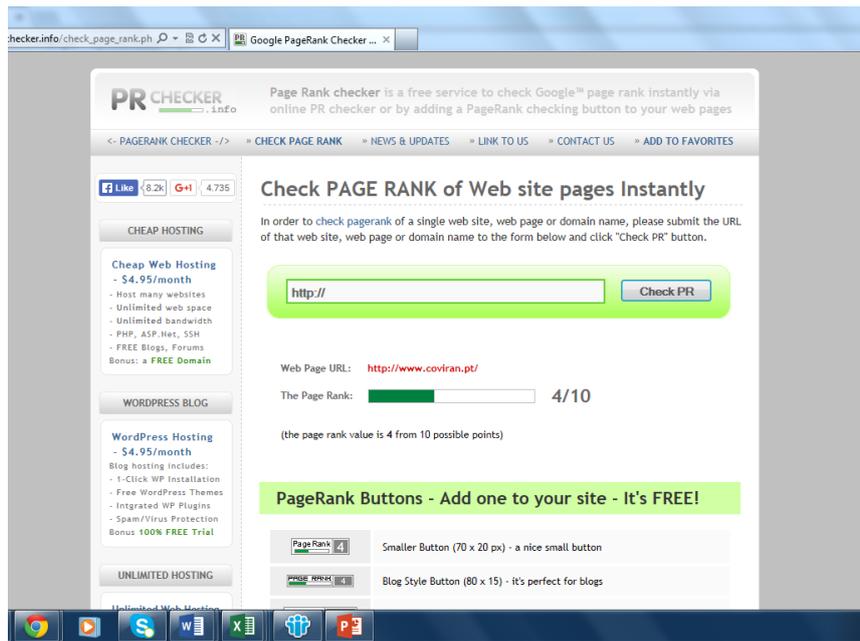
Fonte: <http://www.prchecker.info/> (pesquisa realizada a 12.09.2015)

Figura 5 – Page Rank de Aqui É Fresco



Fonte: <http://www.prchecker.info/> (pesquisa realizada a 12.09.2015)

Figura 6 – Page Rank de Coviran



Fonte: <http://www.prchecker.info/> (pesquisa realizada a 12.09.2015)