

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto do Marketing Relacional e dos Anúncios Publicitários Televisivos no *Brand Awareness* e Intenção de Compra dos Grandes Retalhistas

Inês Sofia de Sousa Higinio Claudino

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Susana Henriques Marques, Professora Associada
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021

Departamento de Sociologia

Impacto do Marketing Relacional e dos Anúncios Publicitários Televisivos no *Brand Awareness* e Intenção de Compra dos Grandes Retalhistas

Inês Sofia de Sousa Higinio Claudino

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Susana Henriques Marques, Professora Associada
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021

Agradecimentos

O término da presente dissertação marca uma fase marcante do meu percurso académico, mas representa sobretudo a despedida desta instituição, que me acompanha desde os 18 anos, e que muito contribuiu para o meu crescimento e desenvolvimento. Durante os anos em que frequentei o ISCTE-IUL tive a sorte de encontrar colegas excecionais, que se tornaram amigos, e professores sempre próximos e presentes para os seus alunos, que me ajudaram a desenvolver competências académicas e profissionais que me serão bastante úteis no futuro. Levarei sempre o ISCTE e os momentos aqui vividos no coração.

No que diz respeito especificamente a este projeto de investigação, gostaria de agradecer a todos os participantes que, embora no anonimato, se demonstraram disponíveis para preencher o questionário e contribuíram para que este estudo fosse possível.

Agradeço à minha orientadora Professora Doutora Susana Marques, pela disponibilidade, apoio e investimento pessoal essenciais à realização deste trabalho.

Um especial agradecimento à Patrícia e à Sílvia, que foram verdadeiras mentoras na fase final do projeto, por se terem demonstrado sempre tão prestáveis e me responderem a todas as dúvidas.

Aos meus pais pelo esforço feito e oportunidade de frequentar o Mestrado ajudando-me a alcançar os meus objetivos. Ao meu irmão, que me dá cabo da cabeça, mas decerto estará orgulhoso.

Por fim, agradecer aos meus amigos pelo apoio, companheirismo e carinho, fundamentais para que esta tese fosse encarada com motivação e chegasse a bom porto. Obrigada por darem o verdadeiro significado a todo este percurso.

Resumo

Em Portugal, os grandes retalhistas de FMCG figuram no topo das empresas que mais investem em publicidade, sendo esse investimento maioritariamente canalizado para publicidade televisiva. No entanto, numa altura em que se fala cada vez mais na fragmentação das audiências, com a televisão tradicional a perder público para novos canais, como o digital e o *streaming*, torna-se relevante perceber se os anúncios publicitários desenvolvidos por estas insígnias ainda têm a capacidade de despertar a atenção dos espectadores e influenciar a sua intenção de compra.

A era atual é caracterizada por uma constante exposição a estímulos e os consumidores estão cada vez mais conscientes dessa realidade e menos predispostos a consumir publicidade, pelo que as marcas têm desenvolvido esforços no sentido de continuar a cativar audiências. Assim, de forma a alinhar as ofertas da marca com as necessidades dos consumidores, tornou-se fundamental apostar em campanhas de publicidade televisivas, que aproximem os clientes à marca, de uma forma mais emotiva e divertida.

Desta forma, através de uma pesquisa quantitativa, concluiu-se que os anúncios publicitários dos retalhistas em estudo, contribuem para a criação de *brand awareness* e influenciam a intenção de compra dos consumidores, com variáveis como o “humor e emoção”, “mensagem simples e clara” e “*jingle*” a contribuírem para estes resultados, sendo que algumas conclusões e resultados variam em função da insígnia em análise.

Palavras-chave: Marketing Relacional, *Brand Awareness*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, Intenção de Compra, FMCG

Abstract

In Portugal, large FMCG retailers are at the top of the companies that invest the most in advertising, with this investment mostly channeled into television advertising. However, at a time when there is increasing talk about audience fragmentation, with traditional television losing audience to new channels, such as digital and streaming, it becomes relevant to understand if the commercials developed by these brands still have the ability to attract the viewers' attention and influence their purchase intention.

The current era is characterized by a constant exposure to stimuli and consumers are increasingly aware of this reality and less inclined to consume advertising, so brands have made efforts to continue captivating audiences. Thus, in order to align the brand's offerings with consumer needs, it has become fundamental to invest in television advertising campaigns that bring customers closer to the brand, in a more emotional and fun way.

Thus, through quantitative research, it was concluded that the advertisements of the retailers under study contribute to the creation of brand awareness and influence consumers' purchase intention, with variables such as "humor and emotion", "simple and clear message" and "jingle" contributing to these results, with some conclusions and results varying depending on the brand under analysis.

Keywords: Relational Marketing, *Brand Awareness*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, Purchase Intention, FMCG

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Relevância do Tema	1
1.2. Objetivos do Estudo e Questões de Partida	2
1.3. Estrutura da Investigação	3
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. Processo de Tomada de Decisão	5
2.1.1. Características que Afetam o Comportamento do Consumidor	5
2.1.2. Etapas do Processo de Tomada de Decisão	7
2.1.3. Grau de Envolvimento com os Produtos	9
2.2. Intenção de Compra	9
2.2.1. Efeitos da Publicidade na Intenção de Compra	10
2.3. <i>Brand Awareness</i>	10
2.3.1. Efeitos da Publicidade no <i>Brand Awareness</i>	11
2.4. Marketing Relacional	11
2.5. Marketing Mix	12
2.5.1. Comunicação Mix	13
2.5.1.1. Publicidade	13
2.5.1.2. Publicidade na Televisão	14
2.6. Retalho em Portugal	15
2.7. Hipóteses de Investigação	15
Capítulo 3. Contextualização do Mercado	17
3.1. Contextualização da Escolha das Insígnias	18
3.1.1. Continente	18
3.1.2. Pingo Doce	19
3.1.3. Lidl	19
3.2. Investimento Publicitário em Televisão	20
Capítulo 4. Metodologia	21
4.1. Pesquisa Quantitativa - Inquérito	21
4.1.1. Recolha de Dados e Seleção da Amostra	21

Capítulo 5. Resultados e Discussão	23
5.1. Análise Descritiva	23
5.1.1. Caracterização Socioeconómica e Sociodemográfica da Amostra	23
5.1.2. Caracterização dos Hábitos de Compra da Amostra	25
5.1.3. Recordação Publicitária	25
5.1.4. Caracterização do Comportamento da Amostra	27
5.2. Verificação das Hipóteses de Investigação	29
5.2.1. H1: Ver anúncios publicitários tem impacto no <i>brand recall</i>	29
5.2.2. H2: O <i>brand awareness</i> tem impacto na intenção de compra	33
5.2.3. H3: As características dos anúncios têm impacto no <i>brand recall</i>	35
5.2.4. H3: As características dos anúncios têm impacto na intenção de compra	37
5.3. Discussão de Resultados	40
Capítulo 6. Conclusões e Recomendações	43
6.1. Conclusões e Recomendações	43
6.2. Contributos	44
6.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	45
Referências Bibliográficas	47
Anexos	51

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor	5
Figura 2.2 – Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	6
Figura 2.3 – Etapas do Processo de Tomada de Decisão	7
Figura 3.1 - Universo de Lares em Portugal Continental	18
Figura 3.2 – Evolução do Share de Investimento por Meio (em %)	20

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Número de Lojas em 2020	17
Tabela 5.1 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	24
Tabela 5.2 – Hábitos de Compra da Amostra	25
Tabela 5.3 – Recordação Publicitária da Amostra	26
Tabela 5.4 – <i>Brand Recognition</i> e Exposição Prévia aos Anúncios	26
Tabela 5.5 – Crosstab entre Género e Visualização Anúncio Continente	27
Tabela 5.6 – Teste Qui Quadrado entre Género e Visualização Anúncio Continente	27
Tabela 5.7 – Crosstab entre Género e Visualização Anúncio Lidl	27
Tabela 5.8 – Teste Qui Quadrado entre Género e Visualização Anúncio Lidl	27
Tabela 5.9 – Crosstab entre Género e Visualização Anúncio Pingo Doce	27
Tabela 5.10 – Teste Qui Quadrado entre Género e Visualização Anúncio Pingo Doce	27
Tabela 5.11 – Correlações entre Género, Idade, Habilitações, Frequência e Local de Compra e <i>Brand Recognition</i> , Intenção de Compra e Elementos dos Anúncios Publicitários	28
Tabela 5.12 – Crosstab entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Continente	30
Tabela 5.13 – Qui Quadrado entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Continente	30
Tabela 5.14 – Coeficiente de Correlação de Cramer entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Continente	31
Tabela 5.15 – Crosstab entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Lidl	31
Tabela 5.16 – Qui Quadrado entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Lidl	31
Tabela 5.17 – Crosstab entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Pingo Doce	32
Tabela 5.18 – Qui Quadrado entre <i>Recall</i> e Visualização Anúncio Pingo Doce	32
Tabela 5.19 – Correlação entre <i>Recall</i> , Visualização Anúncio e Intenção de Compra Continente	33
Tabela 5.20 – Correlação entre <i>Recall</i> , Visualização Anúncio e Intenção de Compra Lidl	34
Tabela 5.21 – Correlação entre <i>Recall</i> , Visualização Anúncio e Intenção de Compra Pingo Doce	34
Tabela 5.22 – Correlação entre <i>Recall</i> , Humor, Mensagem e <i>Jingle</i> Continente	35
Tabela 5.23 – Correlação entre <i>Recall</i> , Humor, Mensagem e <i>Jingle</i> Lidl	36
Tabela 5.24 – Correlação entre <i>Recall</i> , Humor, Mensagem e <i>Jingle</i> Pingo Doce	36
Tabela 5.25 – Correlação entre Intenção de Compra, Humor, Mensagem e <i>Jingle</i> Continente	37
Tabela 5.26 – Correlação entre Intenção de Compra, Humor, Mensagem e <i>Jingle</i> Lidl	38
Tabela 5.27 – Correlação entre Intenção de Compra, Humor, Mensagem e <i>Jingle</i> Pingo Doce	39
Tabela 5.28 –Validação das Hipóteses	39

CAPÍTULO 1

1. Introdução

A presente investigação pretende perceber de que forma os anúncios publicitários televisivos, com foco no marketing relacional, contribuem para a construção do *brand awareness* dos grandes retalhistas alimentares e para a intenção de compra dos consumidores relativamente a essas insígnias.

1.1. Relevância do Tema

Este estudo torna-se pertinente, uma vez que, cada vez mais, as marcas fazem uso do marketing relacional, com o objetivo de estabelecer relações emocionais, como menos foco na venda dos produtos físicos e mais foco na venda de valores e sentimentos, permanecendo na mente dos consumidores através de recordações positivas (Lipovetsky, 2015). Assim, torna-se relevante perceber de que forma os anúncios publicitários televisivos das cadeias de hipers e supermercados, mais humorados e emotivos, com menos foco no preço e promoções, são percebidos pelo público-alvo.

Para além disso, o mercado do grande consumo encontra-se em evolução positiva, tendo crescido 7,6% em 2020 (Nielsen, 2021a), provando que é um mercado dinâmico e em evolução, e os retalhistas alimentares continuam a gastar a maior percentagem do seu investimento publicitário em anúncios televisivos (Marktest, 2021a). No entanto o novo panorama trazido pela evolução do digital, difusão da internet e pelas novas formas de consumo da sociedade, é visto por alguns como uma ameaça ao modelo que todos conhecemos e ao mercado publicitário televisivo. Os estudos televisivos abordam, no mundo contemporâneo, um ambiente complexo, caracterizado por mudanças vigorosas, como a globalização dos *media*, emergência de novas indústrias de produção de conteúdo e fragmentação das audiências, assistindo-se a uma mudança na natureza da televisão, nomeadamente no seu conteúdo, no seu consumo e na sua estrutura. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das estratégias de marketing desenvolvidas pelas marcas e do enorme ruído publicitário a que estão sujeitos, tornando a publicidade nos *media* tradicionais menos eficaz, com o excesso de ruído a afastar os compradores (Anderson, 2007).

Desta forma, as cadeias de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) vêem-se na obrigação de criar anúncios dirigidos a consumidores que cada vez mais tentam fugir à exposição excessiva a conteúdo publicitário, apostando, a par da comunicação de preços e promoções, no estabelecimento de relações mais próximas através de anúncios mais cativantes. Porém, os consumidores portugueses demonstram ser difíceis de fidelizar e pouco leais a apenas uma insígnia, já que Portugal é líder na dependência promocional e os consumidores são bastantes sensíveis a esse tipo de comunicação (Grande Consumo, 2021), pelo que estas novas formas de comunicar trazem desafios acrescidos e torna-se essencial compreender se uma comunicação mais relacional se traduz em intenção de compra por parte dos consumidores.

Embora inúmeros estudos falem da importância da publicidade televisiva para influenciar os consumidores, a verdade é que a importância da publicidade televisiva para a construção de *brand awareness* e aumento da intenção de compra dos consumidores relativamente aos grandes retalhistas tem recebido pouca atenção em estudos empíricos em comparação com outros tópicos. Muitos estudos centram-se exclusivamente nos produtos FMCG, avaliando de que forma a publicidade influencia o *brand awareness* e intenção de compra destes produtos/marcas, no entanto, ainda que sejam descobertas importantes, não explicam necessariamente de que forma a publicidade age relativamente às cadeias que se dedicam à comercialização desses mesmos produtos, situação em que a decisão de compra é tomada fora das prateleiras, antes da deslocação à loja.

Dito isto, ainda não existe um estudo empírico detalhado que investigue o impacto que os anúncios publicitários transmitidos na televisão têm no *brand awareness* e intenção de compra dos consumidores relativamente às cadeias de retalho alimentar. Tendo em conta, como anteriormente referido, que o desempenho das empresas neste mercado está tão intimamente ligado à perceção que os consumidores têm das mesmas e que a intenção e decisão de compra acontece fora do ponto de venda, existe um grande interesse em descobrir mais sobre os tópicos acima mencionados e compreender melhor quais as características dos anúncios que os consumidores mais valorizam.

1.2. Objetivos do Estudo e Questões de Partida

Por conseguinte, os objetivos deste estudo são compreender a ligação entre a visualização de anúncios publicitários relacionais dos retalhistas portugueses e a construção de *brand awareness*, perceber se a visualização destes anúncios publicitários contribui para uma maior intenção de compra, se um maior *brand awareness* se traduz num maior intenção de compra, associar a importância de alguns elementos dos anúncios publicitários em análise (humor/emoção, mensagem e *jingle*) com a intenção de compra e o *brand recall* e perceber se o *brand recognition*, intenção de compra e as preferências dos consumidores relativamente a esses elementos variam em função da idade, sexo, habilitações literárias, frequência de compra e variedade do local de compra. De um ponto de vista de gestão, marketing e comunicação, as conclusões deste estudo proporcionarão conhecimentos valiosos sobre quais os critérios que devem ser prioritários na conceção de anúncios publicitários e desenvolvimento de estratégias de comunicação neste mercado e se os esforços realizados até ao momento têm surtido efeito e garantido um maior *brand awareness* das cadeias de retalho e uma maior intenção de compra dos consumidores.

Esta investigação será feita com o recurso a anúncios publicitários das três cadeias de retalho alimentar líderes em Portugal: Continente, Pingo Doce e Lidl. Assim, este estudo procura encontrar respostas para as seguintes questões de investigação:

- 1) Os anúncios publicitários relacionais trazem benefícios para a construção do *brand awareness* das organizações em análise?
- 2) A intenção de compra dos consumidores é influenciada pela visualização dos anúncios publicitários relacionais das cadeias de distribuição?

- 3) Que elementos dos anúncios publicitários (humor/emoção, mensagem e *jingle*) têm influência no *brand recall*?
- 4) Que elementos dos anúncios publicitários (humor/emoção, mensagem e *jingle*) têm influência na intenção de compra dos consumidores?
- 5) A idade, sexo, habilitações literárias e frequência de consumo têm influência na intenção de compra e *brand awareness*?

1.3. Estrutura da Investigação

A presente dissertação seguirá a seguinte estrutura: revisão da literatura; hipóteses de investigação; contextualização do mercado; metodologia; resultados e discussão; conclusões e recomendações. Em primeiro lugar, foi desenvolvida uma revisão da literatura, para sintetizar os resultados da investigação de autores anteriores e para investigar os conhecimentos atuais sobre os tópicos de interesse do estudo: comportamento do consumidor, intenção de compra, *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall*, marketing relacional, publicidade televisiva e elementos dos anúncios publicitários. Em segundo lugar, foram apresentadas as hipóteses de investigação. A seguir, foi apresentada uma contextualização sobre o mercado do retalho alimentar em Portugal. Em seguida, foi desenvolvida uma secção metodológica, explicando o raciocínio para o método quantitativo escolhido e como os dados foram recolhidos, tratados e analisados. Posteriormente, os resultados da metodologia mencionada foram apresentados e discutidos. Por fim, as conclusões foram resumidas com contribuições teóricas e limitações do estudo, assim como apresentadas sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 2

2. Revisão da Literatura

Relativamente à revisão da literatura, necessária para abordar o tema de estudo deste trabalho, importa percorrer variados conceitos, nomeadamente publicidade, marketing relacional, *brand awareness* e intenção de compra.

2.1. Processo de Tomada de Decisão

2.1.1. Características que Afetam o Comportamento do Consumidor

As escolhas dos consumidores relativamente à seleção, consumo e eliminação de produtos e serviços podem ser difíceis tanto na ótica dos consumidores, como vendedores e decisores políticos (Bettman, et al., 1998). Desta forma, o estudo do processo de decisão de compra tem assumido um papel central no comportamento do consumidor ao longo dos anos (Bettman et al., 1998; Payne 1976).

As decisões de compra dos consumidores são afetadas por uma combinação complexa de influências externas e internas (Kotler & Armstrong, 2017; Solomon 2012), pelo que a sua compreensão se torna fundamental para que os profissionais de marketing construam estratégias que se dirijam ao encontro das necessidades do público-alvo das suas empresas, marcas, produtos ou serviços (Solomon, 2012).

Baynast et al. (2018) definem e dividem as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, em variáveis explicativas individuais, características permanentes dos indivíduos e variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas, ilustradas na figura abaixo.

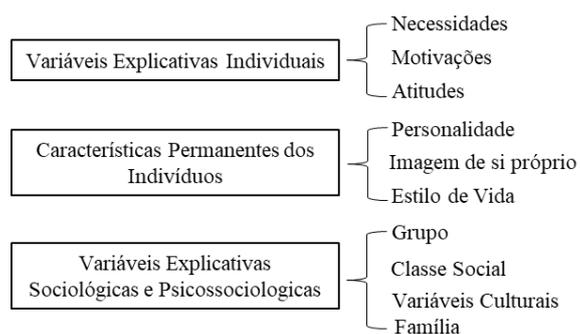


Figura 2.1 – Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor (Baynast et al., 2018)

No entanto, Kotler e Armstrong (2017) apresentam uma divisão diferente dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.



Figura 2.2 – Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor (Kotler & Armstrong, 2017)

O fator cultural diz respeito ao conjunto de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos aprendidos por um membro da sociedade com a família e outras instituições importantes (Kotler & Armstrong, 2017). O comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais, tais como grupos de referência, redes sociais, família, papéis e estatuto social (Kotler & Armstrong, 2017). Para além disso, as decisões do consumidor são influenciadas por características pessoais como a sua ocupação, idade e ciclo de vida, situação económica, estilo de vida, personalidade e auto-conceito (Kotler & Armstrong, 2017). Por fim, os fatores psicológicos principais dividem-se em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler & Armstrong, 2017).

Torna-se relevante, tendo em conta os fatores apresentados, explicar mais detalhadamente alguns dos conceitos. A motivação pode ser explicada como sendo uma necessidade suficientemente importante para o indivíduo agir e despende energia na procura da sua satisfação (Kotler & Armstrong, 2017; Solomon 2012), sendo que “a intensidade desta energia depende da intensidade das carências” (Baynast et al., 2018). A pirâmide de Maslow é uma das teorias que define e explica as motivações por trás das principais necessidades dos indivíduos, colocando-as em níveis hierárquicos, segundo importância e influência.

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam a informação para formar uma imagem significativa do mundo (Kotler & Armstrong, 2017). As pessoas podem formar percepções diferentes do mesmo estímulo devido a três processos perceptuais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Diariamente um adulto é sujeito a mais de 3000 mensagens publicitárias, pelo que a atenção se torna preponderante na sua filtragem (Baynast et al., 2018), uma vez que os indivíduos não conseguem prestar atenção a todos os estímulos, selecionando a informação a que são expostos – atenção seletiva. A distorção seletiva descreve a tendência das pessoas para interpretar a informação de forma a apoiar aquilo que acreditam, sendo que tendem a reter informação que suporte as suas atitudes e crenças e a esquecer muito do que aprenderam. Por fim, a retenção seletiva significa que é provável que os consumidores se lembrem dos pontos positivos atribuídos a uma marca da sua preferência e esqueçam os pontos positivos atribuídos a marcas concorrentes (Kotler & Armstrong, 2017).

A aprendizagem descreve mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência (Kotler & Armstrong, 2017), sendo considerado um processo contínuo que leva a mudanças no conhecimento e comportamento – incluindo comportamento de compra/consumo – em virtude das experiências adquiridas (Solomon, 2012). De acordo com Stavkova et al. (2008), para que essa mudança comportamental ocorra é essencial que as informações sobre o objeto de consumo sejam corretamente transmitidas, podendo ser um processo de aprendizagem mais simples ou mais complexo.

Através do *fazer* e da aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, influenciando o seu comportamento de compra, afirmam Kotler e Armstrong (2017). As crenças dizem respeito ao pensamento descritivo que o indivíduo tem sobre algo, podendo basear-se em conhecimento, opinião ou fé e podem transportar uma carga emocional. Estas crenças dizem respeito às expectativas que as pessoas têm sobre determinado produto ou marca, pelo que se as crenças do consumidor estiverem erradas o *marketeer* terá de lançar campanhas que as permitam alterar. Por sua vez, as atitudes descrevem as avaliações, sentimentos e tendências em relação a um objeto ou ideia, colocando as pessoas na posição de gostar ou não gostar, aproximar ou afastar dos mesmos (Kotler & Armstrong, 2017). Modificar uma atitude é difícil, implicando um custo maior quanto maior for a atitude em relação, por exemplo, a um valor forte, experiência significativa, produto considerado importante ou compra considerada arriscada. É de salientar que, de acordo com Baynast et al. (2018), geralmente é mais fácil modificar as crenças (estado cognitivo) do que os sentimentos (estado afetivo) e mais fácil modificar os sentimentos do que os comportamentos. A publicidade intervém essencialmente nos dois primeiros estádios: cognitivo e afetivo, enquanto o marketing relacional se situa no estádio comportamental, de mais difícil evolução para os consumidores.

2.1.2. Etapas do Processo de Tomada de Decisão

Os indivíduos, enquanto consumidores, atravessam um processo de tomada de decisão de compra, ainda que muitas vezes não se apercebam, influenciado pelas variáveis externas e internas observadas anteriormente. O processo de tomada de decisão de compra passa por várias etapas, desde o reconhecimento da necessidade, recolha de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento/avaliação pós-compra (Kotler & Keller, 2014; Kotler & Armstrong, 2017; Solomon, 2012). Assim, claramente, se torna perceptível que o processo de compra começa muito antes da compra efetiva e continua muito tempo depois, pelo que os *marketeers* se devem concentrar em todo o processo de compra e não apenas na decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2017; Solomon 2012), traçando os seus hábitos de consumo.

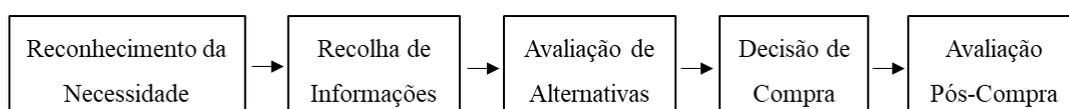


Figura 2.3 – Etapas do Processo de Tomada de Decisão (Kotler & Armstrong, 2017)

A passagem pelas cinco fases enunciadas nem sempre é feita de forma igualmente ponderada, uma vez que os consumidores podem atravessar o processo de decisão de compra de uma forma mais rápida ou mais lenta, dependendo da natureza do consumidor, do produto e da decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2017). A tomada de decisão e os processos decisoriais podem ser divididos de acordo com Baynast et al. (2018) em quatro tipos: rotineiros (inexistência de esforço ou reflexão), decisão limitada (procura de informação reduzida e escolha entre alternativas), compra impulsiva (necessidade não planejada que pressiona o consumidor a comprar) e decisão extensa (consumidor passa por todas as etapas enunciadas).

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento da necessidade, quando o comprador reconhece a existência de um problema ou necessidade (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler & Keller, 2014). A necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos - como sensação de fome ou sede - ou estímulos externos - como um anúncio publicitário (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler & Keller, 2014). O processo de tomada de decisão de compra inicia-se quando o consumidor reconhece a diferença entre a sua situação atual e o estado que deseja alcançar (Solomon, 2012).

A segunda etapa é marcada pela recolha de informações, que pode ser interna – memória e experiências anteriores de consumo – ou externa – *reviews*, família, amigos, fontes comerciais, entre outros (Kotler & Armstrong, 2017; Solomon, 2012).

De seguida, é necessário avaliar as alternativas, com base nas informações obtidas, levando à tomada de decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2017). No entanto, a forma como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende do consumo individual e da situação de compra específica, uma vez que em algumas situações os consumidores se suportam num raciocínio e pensamento lógico e noutras fazem pouca ou nenhuma avaliação (Kotler & Armstrong, 2017).

A quarta etapa é decisão de compra, em que o consumidor compra a marca/produto que lhe parece mais favorável. No entanto, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra, nomeadamente as atitudes dos outros (influência das pessoas mais próximas) ou acontecimentos inesperados (piora da economia, promoções, entre outros), pelo que as preferências e intenções de compra nem sempre resultam numa compra efetiva (Kotler & Armstrong, 2017).

Por fim, a última etapa é o comportamento pós-compra em que o consumidor avalia se ficou satisfeito com a sua compra, através da relação entre as expectativas do consumidor e a perceção do desempenho real do produto. No entanto, mesmo que o produto cumpra as expectativas, quase todas as compras importantes resultam numa dissonância cognitiva ou desconforto pós-compra (Kotler & Armstrong, 2017), uma vez que existe um custo de oportunidade, em que para o consumidor usufruir dos benefícios e desvantagens do produto selecionado, terá de abdicar dos benefícios da marca não selecionada.

2.1.3. Grau de Envolvimento com os Produtos

No processo de tomada de decisão existe outro fator que influencia o processo, relacionado com o grau de envolvimento do consumidor com o produto em questão, uma vez que a compra de alguns produtos envolve uma decisão de alto envolvimento e de outros de baixo envolvimento (Kotler & Armstrong, 2017; Celebi 2009). No entanto, um mesmo produto para pessoas diferentes pode variar entre alto envolvimento ou baixo envolvimento, de acordo com a relevância pessoal do produto para as necessidades e valores dos consumidores, sendo que quanto mais relevante for para si o produto, maior será o envolvimento do consumidor (Celebi, 2009).

De acordo com Celebi (2009), em condições de elevado envolvimento, a tomada de decisão de compra é um processo mais alargado, seguindo uma série de fases sequenciais envolvendo pesquisa de informação e avaliação criteriosa. Por outro lado, os consumidores gastam menos tempo, esforço e energia em produtos baratos e menos excitantes, os chamados produtos de baixo envolvimento, como sal e cereais (Kotler & Armstrong, 2017; Celebi, 2009).

Geralmente, afirmam Baynast et al. (2018), o grau de envolvimento dos consumidores nos países mais desenvolvidos com os produtos de grande consumo é relativamente fraco, com tendência para continuar a diminuir. De facto, as compras de baixo envolvimento são um comportamento repetitivo, associado a produtos mais baratos, menos especialistas e com pouco risco na sua utilização. Neste setor, não existe uma procura ativa de informação e as compras não envolvem um planeamento exaustivo, podendo ser efetuadas por impulso, sugestão, planeamento ou pelo efeito recordação.

Assim, torna-se fulcral que as cadeias de supermercado se destaquem para que, ainda que vendam produtos de baixo envolvimento, os consumidores façam escolhas entre as mesmas e as associem como marcas de confiança e *top of mind*.

2.2. Intenção de Compra

A intenção de compra, de acordo com Spears e Singh (2014), pode ser definida como um plano consciente do consumidor ou a intenção de fazer um esforço para comprar um produto. A intenção de compra é um indicador importante para prever o comportamento de compra do consumidor, que provém da perceção dos benefícios e do valor adquirido ao comprar determinado produto (Chi, 2013).

É de referir que, segundo Liat e Wuan (2014) quanto mais tempo um consumidor tiver a pretensão de adquirir um produto ou serviço específico, maior será a sua intenção de compra, sendo que a intenção de compra é a vontade do consumidor em comprar um determinado produto num momento ou situação específica (Lu et al., 2014). No entanto, ainda que o consumidor tenha a intenção de adquirir um determinado produto não significa que essa intenção seja efetivada, uma vez que existem vários fatores que podem influenciar a decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Esta variável é bastante importante para as empresas, uma vez que o seu estudo e o conhecimento das razões que influenciam ou desencadeiam as intenções de compra dos consumidores, permite, como afirmam Yeo et al. (2015), que as empresas ganhem vantagens competitivas no mercado, ao compreenderem a raiz dos comportamentos de compra dos consumidores.

2.2.1 Efeitos da Publicidade na Intenção de Compra

As empresas de grande distribuição dedicam-se à comercialização de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) nos seus espaços comerciais. Os FMCG são produtos com elevada rotação e custos relativamente baixos, frequentemente adquiridos pelos consumidores.

A publicidade e o comportamento dos consumidores, de acordo com Punniyamoorthy (2015), estão positivamente relacionados, sendo que a publicidade televisiva é o meio mais eficaz para influenciar a intenção e decisão de compra dos consumidores. Łodziana-Grabowska (2016), corrobora as afirmações anteriores ao considerar que a publicidade televisiva é o meio de comunicação social com maior impacto para os consumidores dos grandes retalhistas, sendo que a publicidade não afeta apenas o seu comportamento, mas também as suas decisões de compra.

Ainda de acordo com Łodziana-Grabowska (2016), a maioria dos consumidores percebe o seu próprio comportamento de forma distinta do comportamento dos outros consumidores, ou seja, os consumidores consideram que as suas próprias decisões de compra raramente são influenciadas pela publicidade, enquanto os outros consumidores são condicionados pela mesma, tornando-se relevante avaliar o grau de eficácia dos anúncios publicitários televisivos dos grandes retalhistas portugueses.

2.3. Brand Awareness

Marca é uma representação simbólica de um nome, um termo, sinal, símbolo, logotipo ou o desenho de uma embalagem, que se designa a identificar e distinguir bens ou serviços entre competidores. Para além disso, Aaker (1991) explica que a representação simbólica da marca possibilita a sua identificação de uma forma mais eficaz, permitindo proteger o produto dos concorrentes com bens idênticos.

A capacidade de um consumidor reconhecer (*recognition*) e recordar (*recall*) uma marca em diferentes situações, denomina-se de *brand awareness* (Aaker, 1991; Keller, 2013). O *brand awareness* afeta a tomada de decisão dos consumidores, especialmente para produtos de baixo envolvimento (Huang e Sarigöllü, 2012). *Brand recognition* diz respeito à capacidade de o consumidor confirmar a exposição prévia à marca quando a mesma lhe é sugerida, enquanto *brand recall* diz respeito à capacidade dos consumidores recordarem a marca quando pensam na categoria de produtos ou numa situação de compra (Keller, 2013; Chi et al., 2009), sendo que, de acordo com Keller (2013), quando as decisões dos consumidores forem tomadas, na sua maioria, em cenários afastados do ponto de compra o *brand recall* é mais importante para detetar *brand awareness*.

Os clientes tomam decisões de compra baseadas no conhecimento ou experiência de uma marca específica, pelo que o *brand awareness* desempenha um papel essencial na construção de uma marca na mente dos consumidores (Alkhalil et al., 2017). Desta forma, pode afirmar-se que o *brand awareness* está relacionado com a fidelidade à marca na tomada de decisão, uma vez que está relacionado com os pensamentos dos clientes e que o grau de lealdade à marca se torna mais forte quando os clientes estão mais conscientes da marca (Alkhalil et al., 2017). De facto, de acordo com Aaker (1991), uma marca com um elevado *brand awareness* e boa imagem pode promover lealdade de marca aos consumidores e quanto maior é o *brand awareness*, maior a confiança na marca e a intenção de compra do consumidor.

2.3.1. Efeitos da Publicidade no *Brand Awareness*

A publicidade cria efeitos especiais na mente do consumidor e gera impressões de marca duradouras que mantêm as marcas na memória imediata do cliente (Asghar et al., 2015). Como resultado, o cliente pode facilmente recordar (*recall*) a marca no ponto de compra, o que se traduz numa decisão de compra favorável (Asghar et al., 2015). De facto, de acordo com Asghar et al. (2015), os gestores de marca podem confiar na publicidade para um maior *brand awareness* e *brand recall*.

Kotler e Armstrong (2013) afirmam que a marca só possui significado quando os consumidores falam sobre a mesma, uma vez que o diálogo é uma nova forma de publicidade – *word of mouth*. Por isso mesmo, torna-se essencial que as marcas criem “talk value”, estimulando os consumidores a falar entre eles sobre a marca em questão (Ries & Ries, 2008). Por este motivo, nos últimos anos, as marcas têm tentado produzir anúncios publicitários televisivos mais impactantes e virais que coloquem os consumidores como os seus principais difusores, ao comentarem entre si o conteúdo dos mesmos e, conseqüentemente, construindo relacionamentos consumidor-marca.

Chi et al. (2008) estudaram a influência da imagem de marca na intenção de compra do consumidor e comprovaram que a imagem de marca pode ser influenciada pela publicidade e tem uma relação significativa e positiva com a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, Tariq et al. (2013) afirmam que as empresas que comercializam FMCG têm de prestar atenção às campanhas publicitárias de forma a sensibilizarem e fidelizarem os consumidores, através da criação de um melhor *awareness* dos produtos e da marca entre as pessoas.

2.4. Marketing Relacional

A sociedade de consumo tem sofrido profundas alterações ao longo das décadas. Entre o final do século XIX e a II Guerra Mundial, assistiu-se, de acordo com Lipovetsky (2015), a uma época marcada pela produção, consumo e marketing para massas, que contribuiu para a construção de um consumidor moderno e para o crescimento de múltiplas marcas, algumas com destaque até aos dias de hoje.

A esta fase segue-se, até aos anos 80, uma fase marcada pelo aumento da produtividade e crescimento económico, com abundância e emergência de uma sociedade consumista, fortemente influenciada pela euforia publicitária e com um consumo de cariz mais emocional, devido aos esforços das marcas que começaram a segmentar o mercado e dar mais relevância a fatores demográficos e sociais, levando a uma era de hiperconsumo, marcada pela exibição social (Lipovetsky, 2015). A era do hiperconsumo é caracterizada por uma sociedade mais individualista, que consome tendo em conta as suas motivações privadas e voltada para a satisfação do “eu” (Lipovetsky, 2015).

Esta transformação numa sociedade mais individualista e menos focada na felicidade geral, teve uma grande influência da publicidade, que começa, cada vez mais, a comunicar menos os seus produtos e a valorizar os seus valores e emoções (Lipovetsky, 2015). Desta forma, pode afirmar-se que as marcas mais do que preocupadas em afirmar os seus produtos estão preocupadas em afirmar os seus conceitos.

Desta forma, surge o marketing relacional, que tem como objetivo atrair, manter e fortalecer as relações com os clientes de uma organização, através do estabelecimento de relacionamentos satisfatórios entre clientes e distribuidores/fornecedores, permitindo conquistar a preferência e lealdade dos consumidores. De acordo com Keller (2012), as estratégias de marketing devem transcender o produto ou serviço para criar laços mais fortes com os consumidores e maximizar a ressonância da marca, originando o marketing relacional, que se baseia na premissa de que os clientes atuais são a chave para o sucesso da marca a longo prazo.

Esta orientação para o cliente tem de ser uma filosofia compreendida e seguida por toda a organização e não apenas um conjunto de técnicas teóricas, uma vez que o marketing relacional abrange todas as áreas do marketing que se dedicam aos estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais com êxito (Berry, 2002).

Berry (2002) refere que o objetivo do marketing relacional é então a construção e manutenção de relacionamentos duradouros, que permitam que o consumidor estabeleça uma relação com a marca, uma vez que uma grande parte das empresas ainda dedica os seus recursos à atração de novos clientes, não invocando esforços para desenvolver e fortalecer os laços com os clientes atuais. Uma boa relação entre marca e clientes permite o incentivo do envolvimento afetivo e compromisso do cliente com a empresa, possibilitando a lealdade do cliente (Sanzo & Vázquez, 2011).

2.5. Marketing Mix

Na literatura de marketing, a publicidade é geralmente referida como fazendo parte da estratégia de *marketing mix*. Kotler e Armstrong (2017) definem *marketing mix* como sendo o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para produzir resposta no mercado alvo pretendido, argumentando que consiste em tudo o que a empresa pode fazer para envolver os consumidores e fornecer valor ao cliente, categorizando estas possibilidades em sete grandes grupos, os

sete P's: *Product, Price, Place, Promotion, People, Processes e Physical Evidences* (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processos e Evidências Físicas).

2.5.1. Comunicação Mix

Ao abordar o conceito de comunicação, Kotler e Armstrong (2017) explicam que designa a combinação entre publicidade, relações públicas, força de vendas, promoção de vendas e ferramentas de marketing direto que a empresa usa para envolver consumidores, comunicar persuasivamente o valor do cliente e construir relações com o mesmo. No entanto, devem considerar-se oito variáveis para o *mix* da comunicação, incluindo patrocínios e mecenato, merchandising e comunicação digital (Baynast et al., 2018). Belch e Belch (2018) referem ainda que tendo em conta o estilo de vida atual da sociedade, se torna fundamental desenvolver uma estratégia integrada de marketing, assente em mais do que uma variável da comunicação *mix*, coordenando as suas vantagens e desvantagens.

As empresas de Grande Consumo constroem a sua estratégia de comunicação, focando-se em três pilares essenciais: construir e promover a imagem da insígnia; gerar tráfego e aumentar a compra média por cliente (Baynast et al, 2018).

2.5.1.1. Publicidade

A publicidade, como referem Baynast et al. (2018) é a variável com maior visibilidade e mais conhecida do *mix*, uma vez que foi a primeira variável da comunicação a ser conceptualizada nos estudos académicos, sendo, muitas vezes, associada, indevidamente, a qualquer tipo de comunicação. Kotler e Armstrong (2017) definem a variável como sendo qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

A publicidade adapta-se a vários suportes, podendo utilizar-se em meios distintos, desde o online ao offline (Belch & Belch, 2018). Usualmente, faz uso dos *mass media*, como televisão, rádio, imprensa, outdoors, cinema e internet, para difundir a sua mensagem, sendo uma variável dirigida, por norma, a consumidores finais (Baynast et al., 2018). A publicidade poderá ter um efeito cumulativo, com impacto a médio longo prazo na construção da imagem de marca, transmitindo o seu posicionamento (Baynast et al., 2018). Em Portugal, no primeiro semestre de 2021, a publicidade referente a hipers e supermercados era a mais presentes na memória dos portugueses, com um índice de recordação de publicidade genérica de 29,7%, sendo que a recordação dos mais velhos à publicidade deste setor é 56% maior do que a média da população (Marktest, 2021b).

2.5.1.2. Publicidade na Televisão

A televisão é um dos meios que os *marketeers* mais valorizam para transmitir mensagens a grandes audiências (Belch & Belch, 2018). O setor do retalho e grande distribuição tem apostado, desde sempre, na televisão para difundir os seus anúncios publicitários. De facto, esta estratégia tem tido bons resultados, tendo em conta que as cadeias de distribuição continuam a ter uma boa notoriedade assistida, segundo um estudo levado a cabo pela Marktest (2015), que revelou que 35% da recordação publicitária televisiva se refere a anúncios da grande distribuição.

A publicidade em televisão permite atingir audiências acumuladas muito elevadas, recordes de audiência e uma maior precisão sua medição, no entanto obriga a elevados custos e é um meio cada vez mais fragmentado e segmentado, marcado por uma forte saturação publicitária (Baynast et al., 2018), para além de, como referem Kotler e Armstrong (2017), os espectadores estarem progressivamente a deter maior controlo sobre a exposição de mensagens, através de tecnologias como o *streaming* e os sistemas das operadores de cabo, que permitem avançar ou recuar, saltando os anúncios publicitários.

De facto, os consumidores estão cada vez mais conscientes das estratégias de marketing desenvolvidas pelas marcas e do enorme ruído publicitário a que estão sujeitos, tornando a publicidade nos *media* tradicionais menos eficaz, uma vez que o excesso de ruído afasta os compradores (Anderson, 2007). No entanto, apesar do crescimento dos *media* online, a publicidade televisiva continua a ser um canal importante através do qual as marcas comunicam com os consumidores (Batra & Ketler, 2016); captando um terço ou mais dos gastos totais de publicidade, ainda que o seu crescimento tenha abrandado ou diminuído (Kotler & Armstrong, 2017).

Assim, ainda que os espectadores se sintam saturados da exposição diária, a publicidade televisiva conquista um elevado índice de confiança por parte do público, de acordo com o estudo *Nielsen Global Trust in Advertising Report* (2015). A metodologia consistiu num inquérito a mais de 30 000 pessoas, em 60 países, permitindo averiguar que 63% dos inquiridos confiavam na publicidade transmitida na televisão. Os inquiridos europeus mostraram-se mais céticos na publicidade televisiva, alcançando ainda assim um nível de confiança na ordem dos 45%.

As marcas continuam a apostar na televisão, uma vez que na altura de avaliar o impacto das campanhas publicitárias consideram os seus resultados positivos. De acordo com Belch e Belch (2018), as músicas/*jingle* e o humor/emoção podem originar emoções que se traduzam em sentimentos positivos relativamente ao produto/serviço. Para além disso, nos *media* tradicionais, de acordo com Baynast et al. (2018), o impacto das campanhas pode ser avaliado de acordo com vários pontos, nomeadamente memorização da campanha, atribuição, compreensão (mensagem corretamente percebida), credibilidade (adesão à mensagem), aceitação (apreciação das qualidades estéticas como música e humor) e incitação à compra (disposição para agir/comprar). Desta forma, é possível avaliar se as pessoas se recordam da campanha; se atribuem o produto/marca ao anúncio; se os espectadores compreendem corretamente a mensagem; aderem à mesma; apreciam o *jingle* e humor e emoção; por fim, se o anúncio incita a ação/compra, respetivamente.

2.6. Retalho em Portugal

A atividade de retalho pode ser definida como revenda aos consumidores finais (indivíduos ou empresas ou instituições) realizada em estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, entre outros, segundo o INE, I.P. (2016). Sem a existência dos retalhistas, os consumidores não teriam acesso aos produtos que consomem diariamente, tendo de se deslocar diretamente aos produtores/fábricas para adquirir os produtos que satisfazem as suas necessidades (Rousseau, 2016), pelo que podemos também designá-los genericamente por distribuidores.

Nas últimas décadas, estes agentes económicos foram fundamentais, permitindo introduzir em Portugal conceitos como hipermercado, supermercado, livre-serviço, *hard discount* e *soft discount*, trazendo uma maior exigência ao mercado e tornando acessível a compra de bens por todas as classes sociais (Rousseau, 2016).

O setor do retalho alimentar é caracterizado por diferentes tipos de lojas, conforme a sua dimensão, tipo de produtos e serviços oferecidos e proximidade aos consumidores, nomeadamente hipermercados, supermercados, lojas *discount*, mini-mercados, lojas de conveniência, lojas especializadas e de comércio tradicional, segundo a AdC – Autoridade da Concorrência (2010). No entanto, apesar das diferentes tipologias existentes, os formatos hipermercado, supermercado e lojas *discount* integram o mesmo mercado, de acordo com a perceção dos consumidores e avaliação do posicionamento estratégico - preço, gamas de produtos, conveniência e serviços – (AdC, 2010).

2.7. Hipóteses de Investigação

Na sequência da revisão da literatura elaborada e apresentação de estudos e conceitos pertinentes para este estudo, torna-se relevante definir as hipóteses de investigação. Neste sentido, a fim de desenvolver um estudo que responda às questões de partida, previamente apresentadas, estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação, a serem confirmadas ou rejeitadas, posteriormente, na análise e discussão de resultados e nas conclusões deste estudo:

H1: Ver anúncios publicitários tem impacto no *brand recall*

H2: O *brand awareness* tem impacto na intenção de compra

H2a: O *brand recall* tem impacto na intenção de compra

H2a: O *brand recognition* tem impacto na intenção de compra

H3: As características dos anúncios têm impacto no *brand recall*

H3a: O humor/emoção tem impacto no *brand recall*

H3b: A mensagem tem impacto no *brand recall*

H3c: O *jingle* tem impacto no *brand recall*

H4: As características dos anúncios têm impacto na intenção de compra

H4a: O humor/emoção tem impacto na intenção de compra

H4b: A mensagem tem impacto na intenção de compra

H4c: O *jingle* tem impacto na intenção de compra

CAPÍTULO 3

3. Contextualização do Mercado

Em Portugal, as organizações de retalho alimentar mais importantes, segundo os dados da Nielsen (2021b), referentes a 2020, são Sonae (constituída pelas tipologias Continente, Continente Modelo e Continente Bom dia), Jerónimo Martins (referente às lojas Pingo Doce), Dia (formado pelo Mini Preço e as extintas lojas Clarel), Auchan (com lojas Auchan e My Auchan), El Corte Inglés (constituído pelas hipermercados El Corte Inglés e supermercados Supercor), o Grupo Mosqueteiros (com os supermercados Intermaché), E.Leclerc, Lidl, Mercadona e Aldi. Considerando os dados referidos, é ainda possível identificar o número de lojas pertencentes a cada insígnia, em 2020.

Tabela 3.1 – Número de Lojas em 2020

2020	Hipermercado	Supermercado	Livre Serviço	Discount
Continente	41			
Continente Modelo	4	113		
Continente Bom Dia		129	2	
Pingo Doce	10	398	15	
Mini Preço		158	333	
Auchan	30	5		
My Auchan		6	23	
El Corte Inglés	2			
Supercor		6		
Intermaché		251	2	
E.Leclerc	18	3		
Lidl				260
Mercadona		20		
Aldi				83

Fonte: Adaptado de Anuário Nielsen 2020

A importância de cada loja nos gastos dos lares, também foi analisada pela Nielsen (2021b), de acordo com o Painel de Consumidores, relativamente ao mercado FMCG em 2020. Assim, é possível concluir que 28% dos gastos dos lares em FMCG se destina às lojas da Sonae, 24% diz respeito à Jerónimo Martins, 10% ao Lidl, 9% ao Intermaché, 6% ao Auchan, 5% ao Minipreço e 19% às restantes cadeias.

Segundo o estudo Nielsen Market Track (2021a), que apresenta as *scantrends* do consumo em Portugal, o mercado do grande consumo encontra-se em evolução positiva, mostrando uma variação em valor de 7,6%, em 2020, comparando com o período homólogo. Esse consumo encontra-se distribuído pelo universo de lares em Portugal Continental, avaliado em 3,956,191 milhões de lares, com preponderâncias diferentes conforme a zona no território nacional, que, de acordo com a Nielsen (2021b), apresenta a seguinte distribuição:

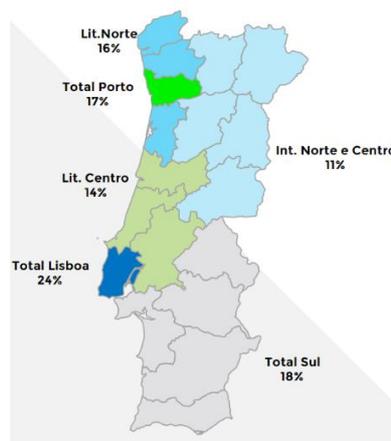


Figura 3.1 - Universo de Lares em Portugal Continental. Fonte: Anuário Nielsen 2020

3.1. Contextualização da Escolha das Insígnias

Para o presente estudo optou-se por seleccionar apenas três insígnias, pelo que foram considerados os três líderes de mercado - Continente (Sonae), Pingo Doce (Jerónimo Martins) e Lidl. Para além de serem as insígnias que absorvem a maior percentagem dos gastos dos lares portugueses, são também, de acordo com a Nielsen (2021b), as que apresentam maior número de clientes em percentagem dos lares portugueses, com a Sonae a garantir 88%, Jerónimo Martins 85% e Lidl 82%. Estes valores elevados explicam-se, de acordo com um estudo feito pela Dunhumby – “Portugal’s Retailer Preference Index” (2020), pelo facto de, em Portugal, a base de clientes ser constituída por *shoppers* que se sentem à vontade em fazer as suas compras em várias insígnias, conforme as suas necessidades do momento.

3.1.1. Continente

O grupo Sonae MC destaca-se no mercado de distribuição nacional, atuando sob várias insígnias e formatos, nomeadamente Continente (hipermercados), Continente Modelo (hipermercados e supermercados), Continente Bom Dia (supermercados e livre serviço), Meu Super (*franchising* em regime de proximidade), Bagga (restaurantes e cafetarias), Go Natural (supermercados e restaurantes com um posicionamento mais saudável), Note! (livraria/papelaria), ZU (produtos e serviços para animais de estimação) Well’s (saúde, ótica e bem estar), Arenal (perfumarias), Home Story (mobiliário e decoração) e Washy (lavandarias *self-service*). De facto, o grupo detém um grande peso no retalho, integrando os 250 maiores retalhistas do mundo, ao ocupar a 158ª posição do ranking Global Powers of Retailing 2021 (Deloitte, 2021).

O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados a abrir em Portugal, tendo inaugurado a sua primeira loja, em Matosinhos, em 1985. Ao longo dos anos, conseguiu marcar o seu posicionamento e surgir como uma opção de excelência para os consumidores, mantendo-se no topo das preferências dos portugueses. Este facto é corroborado pelo estudo da Dunnhumby – “Portugal’s Retailer Preference Index” (2020), que coloca o Continente na primeira posição, considerando que a insígnia lidera em termos de quota de gasto, mantém uma ligação emocional razoável com os consumidores, é aclamado pela experiência de loja, qualidade e preços acessíveis/promoções e destaca-se, segundo os consumidores ouvidos, por ser uma *one-stop-shop*, ou seja, um espaço que para além de muita variedade tem também uma vasta amplitude de gamas de produtos, dando a possibilidade aos consumidores de fazerem as suas compras todas de uma só vez, pela facilidade de encontrarem tudo o que necessitam.

Para manter estes resultados e posicionamento, o Continente investe estrategicamente em publicidade, alcançando, de acordo com a Marktest (2021a), o primeiro lugar enquanto investidor em publicidade, em Portugal. Desta forma, o Continente foi a marca que mais gastou em publicidade, em 2020, totalizando 272 189 euros, sendo que a maioria – 247 760 euros – foram gastos em publicidade na TV (Marktest, 2021a).

3.1.2. Pingo Doce

O grupo Jerónimo Martins foi fundado em 1792, operando nos setores de distribuição alimentar e retalho especializado e com atuação em três países, Portugal, Colômbia e Polónia. Em Portugal, atua sob 4 insígnias, Pingo Doce (hipermercados, supermercados e livre serviço), Recheio (líder no segmento grossista), Hussel (comercialização de chocolates e confeitaria) e Jeronymo (cafetarias). O grupo tem uma forte presença no mercado, considerando que ocupa a 50ª posição no ranking Global Powers of Retailing 2021 (Deloitte, 2021), que avalia os 250 maiores retalhistas do mundo.

O Pingo Doce abriu a primeira loja, em 1792, no Chiado, e ao longo dos anos foi conseguindo estabelecer-se no mercado e expandir a sua presença a todo o país, destacando-se pela sua política de preços baixos, qualidade dos frescos e proximidade com os consumidores.

Estas políticas são complementadas por um forte investimento em publicidade, sendo que, de acordo com a Marktest (2021a), o Pingo Doce é a 17ª marca que mais investe em publicidade em Portugal, totalizando, no ano de 2020, um investimento na ordem dos 85 108 euros, com 82 012 euros a corresponderem a investimento na televisão.

3.1.3. Lidl

O Grupo Schwarz, fundado em 1930, é o maior retalhista alimentar da Europa, contando com mais de 11 mil lojas, presentes em 32 países. Em 1995, o grupo entrou no mercado português sob a insígnia Lidl, tendo se dedicado, ao longo de mais de 25 anos, para se tornar um parceiro de confiança e o lugar certo para os consumidores se deslocarem para fazerem as suas compras.

A marca Lidl tem, de facto, uma influência positiva junto dos consumidores tendo obtido pelo terceiro ano consecutivo o prémio “Retailer of the Year 2020-2021”, atribuído pela Grande Consumo e pelo parceiro Q&A, com base na opinião dos consumidores (Lidl, 2020).

Este prémio indica que os consumidores se sentem conectados à marca, como confirma o estudo da Dunnhumby – “Portugal’s Retailer Preference Index” (2020), que indica que o Lidl é o líder no que se refere à ligação emocional com os clientes, para além de ser uma das insígnias que os clientes mais confiam, mais recomendariam a amigos e família e mais lamentariam um encerramento.

Esta perceção da marca por parte dos consumidores, poderá sair reforçada pelo investimento publicitário feito pelo Lidl. Em 2020, a marca Lidl aparece em 6ª lugar, entre as marcas que mais investem em publicidade, com um valor na ordem dos 182 787 euros, 175 705 dos quais dizem respeito a investimento em TV (Marktest, 2021a).

3.2. Investimento Publicitário em Televisão

Apesar das tendências de crescimento da publicidade digital, a televisão é o principal palco da publicidade em Portugal, captando mais de 50% do investimento (Deloitte, 2019). De facto, segundo o Anuário de Media e Publicidade 2020 – Marktest (2021a), em 2020, a televisão foi responsável por 9 379 545 euros de investimento publicitário, num total de 11 263 806 euros, garantindo assim 83,3% do investimento. Para além disso, observando a evolução do *share* de investimento por meio, é possível verificar que esse investimento continua a crescer, uma vez que, em 2016, o investimento em televisão se situava em 76,2%.

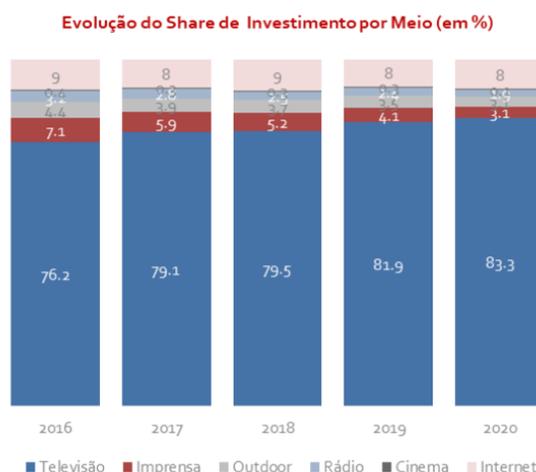


Figura 3.2 – Evolução do Share de Investimento por Meio (em %)

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2020 da Marktest

Os grandes retalhistas do mercado alimentar ocupam um papel relevante nestes valores de investimento. No Top 50 de marcas que mais investem em televisão, encontram-se sete das insígnias anteriormente abordadas (Continente, Lidl, Intermaché, Pingo Doce, Mini Preço, El Corte Inglés e Auchan), sendo que ao comparar os valores de investimento por meio (tv, internet, *outdoor*, *press*, rádio e cinema) se verifica que todas as insígnias direccionam a maior parte do seu investimento para a televisão (Marktest, 2021a).

CAPÍTULO 4

4. Metodologia

A escolha da metodologia a utilizar na investigação deve, indubitavelmente, permitir encontrar respostas para as questões de investigação previamente definidas.

Assim, o presente estudo segue uma metodologia quantitativa, através da elaboração de um questionário, com o objetivo de compreender o comportamento e preferência dos consumidores no setor do retalho alimentar em Portugal, permitindo avaliar de que forma a existência e eficácia dos referidos anúncios publicitários televisivos, pode impactar o comportamento e processo de tomada de decisão dos consumidores.

Desta forma, o presente capítulo irá recair sobre as várias etapas da análise empírica, nomeadamente o processo de recolha de dados e seleção da amostra, assim como os métodos estatísticos a utilizar.

4.1. Pesquisa Quantitativa - inquérito

Para o estudo em análise, procedeu-se a uma metodologia quantitativa, permitindo uma análise dos dados, fazendo uso da estatística que é, de acordo com Pestana e Gageiro (2020), um instrumento matemático necessário para recolher, organizar, apresentar, analisar e interpretar dados.

Para levar a cabo a metodologia selecionada, procedeu-se à aplicação de um questionário, uma vez que é um dos métodos frequentemente empregues em pesquisas sobre opiniões e perspetivas dos consumidores e sendo uma opção, como afirma Vilelas (2009), com variadas vantagens, como o custo reduzido, possibilidade de tratar os dados e reduzir os erros associados e que permite obter informação válida, relevante e estruturada para a tomada de decisão, segundo Kinnear e Taylor (1991).

4.1.1. Recolha dos Dados e Seleção da Amostra

Para a elaboração e aplicação do questionário, com o objetivo de compreender a eficácia dos anúncios publicitários televisivos relacionais, recorreu-se à ferramenta *Google Docs – Formulários do Google*, que permitiu, através da partilha do *link* do questionário, angariar um total de 188 respostas, que foram posteriormente analisadas com o auxílio do *software* estatístico *IBM SPSS Statistics 27*. Para a presente investigação selecionou-se, assim, um método não aleatório, através da amostragem por conveniência, que ainda assim permitiu obter uma amostra heterogénea, com participantes com diferenças sociodemográficas e socioeconómicas entre si.

O questionário aplicado é composto por 33 questões, divididas em 3 grupos distintos. De maneira mais aprofundada, o questionário iniciou-se com um texto introdutório, com o objetivo de informar os inquiridos sobre o âmbito e objetivos da investigação, dar algumas linhas orientadoras a seguir durante o preenchimento do questionário, assim como garantir a total confidencialidade dos dados recolhidos. O questionário foi realizado durante o mês de agosto de 2021, de forma não presencial, via *online*, através de canais como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp*, pelo que foi fundamental garantir que a amostra utilizada era constituída apenas por indivíduos que fazem regularmente compras em hipers ou supermercados e detém ou participam na decisão de compra. Desta forma, o primeiro grupo foi composto por uma questão de seleção, de forma a avaliar esses fatores, sendo que se o inquirido respondesse que não fazia regularmente compras e não detinha ou participava na decisão de compra, o inquérito terminava e era apresentada uma mensagem de agradecimento. Pelo contrário, se o inquirido respondesse “Sim”, tinha a possibilidade de responder às perguntas seguintes. Assim, dos 188 inquiridos, 183 responderam de forma afirmativa à questão identificada, formando, desta forma, a amostra do presente estudo.

O segundo grupo de questões foi desenvolvido com o objetivo de efetuar uma caracterização sociodemográfica da amostra. Assim, foram colocadas 6 questões, como o género, idade, habilitações literárias, número de pessoas do agregado familiar e montante mensal líquido do agregado familiar e distrito de residência.

De seguida, o terceiro grupo foi elaborado para responder a questões gerais relativamente aos hábitos de compra dos inquiridos, permitindo perceber se os inquiridos tinham o hábito de diversificar, ou não, os locais escolhidos para o processo de compra, qual a frequência de deslocações ao super e hipermercado e se se recordavam de ter visto recentemente anúncios publicitários televisivos de cadeias de supermercados, fazendo uma breve descrição dos mesmos.

No quarto grupo, foram exibidos três¹ anúncios publicitários, um para cada insígnia em estudo, lançados em televisão em abril de 2021, com o objetivo de retirar conclusões sobre o seu impacto no *brand awareness* e intenção de compra dos consumidores e perceber quais os elementos dos anúncios (humor/emoção, mensagem e *jingle*) mais valorizados pela amostra.

Para a presente investigação foi tido em conta o Teorema do Limite Central, que reconhece que se pode assumir uma distribuição normal em estudos com uma amostra igual ou superior a 30, pelo que se considera que as variáveis analisadas neste estudo possuem uma distribuição normal (Fiel, 2018).

¹ Anúncio Continente - https://www.youtube.com/watch?v=4eP4LoaHA8M&ab_channel=Continente
Anúncio Lidl - https://www.youtube.com/watch?v=uWVr4h6CTwo&ab_channel=LidlPortugal
Anúncio Pingo Doce - https://www.youtube.com/watch?v=zo-X54tyEIM&ab_channel=PingoDoce

CAPÍTULO 5

5. Resultados e Discussão

5.1. Análise Descritiva

5.1.1. Caracterização Socioeconómica e Sociodemográfica da Amostra

O desenvolvimento do questionário permitiu obter uma amostra heterogénea, com um total de 183 respostas válidas, pelo que, de seguida, se apresenta a caracterização socioeconómica e sociodemográfica dos 183 indivíduos que representam a amostra. No que diz respeito ao género dos inquiridos, 138 são indivíduos do género feminino (75,4%) e 45 são indivíduos do género masculino (24,6%). Assim, verifica-se que a amostra da presente investigação é maioritariamente constituída por pessoas do género feminino.

Em relação aos grupos etários, 23% dos inquiridos têm idades entre os 18 e os 24 anos, 33,9% situam-se entre os 25 e os 34 anos, 16,9% situam-se entre os 35 e os 44 anos, 13,7% têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, 9,8% dos inquiridos encontram-se na faixa etária dos 55 aos 65 anos e, por fim, com uma amostra menos representativa, 2,7% dos inquiridos têm mais de 65 anos.

As habilitações literárias também foram levantadas, verificando-se que os inquiridos com ensino secundário e licenciatura concluídos constituem os dois maiores grupos da amostra com 30,1% e 38,8%, respetivamente. Em terceiro e quarto lugar aparecem mestrado e doutoramento, com 18,6% e 4,9%, respetivamente. Por fim, os inquiridos com o 1º ciclo, 2º ciclo e 3º ciclo, apresentam uma menor representatividade, contabilizando 2,2%, 3,3% e 2,2%, respetivamente.

Os inquiridos inserem-se maioritariamente em agregados familiares constituídos por 3 ou 4 pessoas (32,2% e 30,6%, respetivamente), sendo que 25 (13,7%) vivem sozinhos, 37 (20,2%) vivem acompanhados por 1 pessoa, 4 vivem em agregados de 5 pessoas (2,2%) apenas 1 pessoa (0,5%) habita num agregado familiar de 6 pessoas e outra (0,5%) num agregado familiar constituído por 7 pessoas.

O montante mensal líquido do agregado familiar foi também uma das questões abordadas, concluindo-se que 2,2% têm um rendimento mensal entre 0€ a 599€, 23% entre 600€ a 1199€, uma maioria de 29,5% tem um rendimento líquido entre 1200€ a 1799€, 20,2% apresenta um montante mensal entre 1800€ a 2399€, 11,5% dos inquiridos vive com 2400€ a 2999€ mensais e, por fim, 13,7% apresentam um montante mensal líquido superior a 3000€.

Por fim, importa ainda saber o distrito de residência dos inquiridos, sendo que a maioria se situa em Leiria e Lisboa, representando 35% e 38,8%, respetivamente. O terceiro distrito com maior percentagem de inquiridos é Setúbal, com 10,4%, enquanto os restantes distritos, Açores (1,6%), Aveiro (0,5%), Beja (0,5%), Castelo Branco (1,6%), Coimbra (2,2%), Faro (1,6%), Madeira (1,1%), Portalegre (0,5%), Porto (2,2%), Santarém (3,8%), apresentam pouca expressão na amostra em análise.

Tabela 5.1 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Variáveis Demográficas	Categorias	Frequência (n = 183)	Percentagem
<i>Género</i>	Feminino	138	75,4%
	Masculino	45	24,6%
<i>Idade</i>	18-24	42	23,0%
	25-34	62	33,9%
	35-44	31	16,9%
	45-54	25	13,7%
	55-65	18	9,8%
	>65	5	2,7%
<i>Habilitações Literárias</i>	1º Ciclo	4	2,2%
	2º Ciclo	6	3,3%
	3º Ciclo	4	2,2%
	Secundário	55	30,1%
	Licenciatura	71	38,8%
	Mestrado	34	18,6%
	Doutoramento	9	4,9%
<i>Dimensão Agregado Familiar</i>	1 pessoa	25	13,7%
	2 pessoas	37	20,2%
	3 pessoas	59	32,2%
	4 pessoas	56	30,6%
	5 pessoas	4	2,2%
	6 pessoas	1	0,5%
	7 pessoas	1	0,5%
<i>Montante Mensal Líquido do Agregado Familiar</i>	0-599€	4	2,2%
	600-1199€	42	23,0%
	1200-1799€	54	29,5%
	1800-2399€	37	20,2%
	2400-2999€	21	11,5%
	>3000€	25	13,7%
<i>Distrito</i>	Açores	3	1,6%
	Aveiro	1	0,5%
	Beja	1	0,5%
	Castelo	3	1,6%
	Coimbra	4	2,2%
	Faro	3	1,6%
	Leiria	64	35,0%
	Lisboa	71	38,8%
	Madeira	2	1,1%
	Portalegre	1	0,5%
	Porto	4	2,2%
	Santarém	7	3,8%
	Setúbal	19	10,4%

5.1.2. Caracterização dos Hábitos de Compra da Amostra

Os participantes foram questionados sobre os seus hábitos de compra, concluindo-se que a grande maioria, 64,5%, tem o hábito de ir 1 a 2 vezes por semana ao supermercado. Apenas 0,5% frequenta estes espaços diariamente, 15,8% vai 3 a 5 vezes por semana, 15,8% dirigem-se quinzenalmente a estes locais e 3,3% dizem deslocar-se apenas mensalmente.

Para além disso, foi possível verificar que a amostra em estudo não tem um elevado índice de lealdade às cadeias de supermercado, uma vez que 66,1% admite que gosta de variar o local de compra, não se deslocando sempre ao mesmo estabelecimento.

Tabela 5.2 – Hábitos de Compra da Amostra

Variáveis	Categorias	Frequência (n = 183)	Percentagem
Comportamentais <i>Frequência de Deslocação</i>	Todos os dias	1	0,5%
	3-5 vezes semana	29	15,8%
	1-2 vezes semana	118	64,5%
	Quinzenalmente	29	15,8%
	Mensalmente	6	3,3%
<i>Local de Compra</i>	Desloca-se sempre ao mesmo estabelecimento	62	33,9%
	Não se desloca sempre ao mesmo estabelecimento. Gosta de variar o local de compra	121	66,1%

5.1.3. Recordação Publicitária

Adicionalmente, os inquiridos foram questionados com o objetivo de perceber se tinham a recordação de ter visto recentemente na televisão anúncios de cadeias de supermercado, sendo que 67,8% respondeu afirmativamente a esta questão, especificando as marcas e respetivos anúncios, sem serem sugestionados (*brand recall*). Desta forma, 33,3% mencionou ter visto anúncios do continente, 23,5% mencionou o Lidl, 21,9% referiu ter visto anúncios do Pingo Doce, 3,8% do Auchan, 13,7% do Intermaché, 1,1% referiram o Aldi, 1,1% referiram o E.Leclerc e 1,6% referiram o Mini Preço.

Tabela 5.3 – Recordação Publicitária da Amostra

Recordação Publicitária	Categorias	Frequência (n = 183)	Percentagem
<i>Geral</i>	Sim	124	67,8%
	Não	59	32,2%
<i>Continente</i>	Sim	61	33,3%
<i>Lidl</i>	Sim	43	23,5%
<i>Pingo Doce</i>	Sim	40	21,9%
<i>Auchan</i>	Sim	7	3,8%
<i>Intermarché</i>	Sim	25	13,7%
<i>Aldi</i>	Sim	2	1,1%
<i>E.Leclerc</i>	Sim	2	1,1%
<i>Mini Preço</i>	Sim	3	1,6%

Ao longo do questionário, foram transmitidos três anúncios publicitários, um referente a cada insígnia em estudo: Continente, Lidl e Pingo Doce, tendo sido solicitado aos inquiridos que, após a visualização dos mesmos, indicassem se tinham a lembrança de ter visto anteriormente os anúncios em questão. Desta forma, os inquiridos demonstraram elevados níveis de *brand recognition* relativos aos *spots* do Continente e Lidl, com 63,4% e 60,1% da amostra, respetivamente, a afirmarem que se lembravam de ter visto os anúncios em causa. Por outro lado, no caso do Pingo Doce apenas 32,8% dos inquiridos confirmaram a exposição prévia ao anúncio.

Tabela 5.4 – *Brand Recognition* e Exposição Prévia aos Anúncios

Brand Recognition	Categorias	Frequência (n = 183)	Percentagem
<i>Continente</i>	Sim	116	63,4%
	Não	67	36,6%
<i>Lidl</i>	Sim	110	60,1%
	Não	73	39,9%
<i>Pingo Doce</i>	Sim	60	32,8%
	Não	123	67,2%

5.1.4. Caracterização do Comportamento da Amostra

Considerou-se que seria importante perceber se o *brand recognition*, a intenção de compra e as preferências dos consumidores relativamente aos elementos da publicidade (humor/emoção, mensagem e *jingle*) variam em função da idade, sexo, habilitações literárias, frequência de compra e variedade do local de compra.

Tabela 5.5 – Crosstab entre Género e Visualização Anúncio Continte. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Tabulação cruzada Género * Q22.VerAnuncio_Continte

		Q22.VerAnuncio_Continte		Total	
		Não	Sim		
Género	Masculino	Contagem	20	25	45
		% em Género	44,4%	55,6%	100,0%
Feminino	Contagem	47	91	138	
		% em Género	34,1%	65,9%	100,0%
Total	Contagem	67	116	183	
		% em Género	36,6%	63,4%	100,0%

Tabela 5.6 – Teste Qui Quadrado entre Género e Visualização Anúncio Continte. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,577 ^a	1	,209		
Correção de continuidade ^b	1,162	1	,281		
Razão de verossimilhança	1,552	1	,213		
Teste Exato de Fisher				,218	,141
Associação Linear por Linear	1,569	1	,210		
N de Casos Válidos	183				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 16,48.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 5.7 – Crosstab entre Género e Visualização Anúncio Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Tabulação cruzada Género * Q29.VerAnuncio_Lidl

		Q29.VerAnuncio_Lidl		Total	
		Não	Sim		
Género	Masculino	Contagem	19	26	45
		% em Género	42,2%	57,8%	100,0%
Feminino	Contagem	54	84	138	
		% em Género	39,1%	60,9%	100,0%
Total	Contagem	73	110	183	
		% em Género	39,9%	60,1%	100,0%

Tabela 5.8 – Teste Qui Quadrado entre Género e Visualização Anúncio Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,135 ^a	1	,713		
Correção de continuidade ^b	,037	1	,847		
Razão de verossimilhança	,135	1	,714		
Teste Exato de Fisher				,729	,421
Associação Linear por Linear	,135	1	,714		
N de Casos Válidos	183				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,95.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 5.9 – Crosstab entre Género e Visualização Anúncio Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Tabulação cruzada Género * Q36.VerAnuncio_PingoDoce

		Q36.VerAnuncio_PingoDoce		Total	
		Não	Sim		
Género	Masculino	Contagem	34	11	45
		% em Género	75,6%	24,4%	100,0%
Feminino	Contagem	89	49	138	
		% em Género	64,5%	35,5%	100,0%
Total	Contagem	123	60	183	
		% em Género	67,2%	32,8%	100,0%

Tabela 5.10 – Teste Qui Quadrado entre Género e Visualização Anúncio Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,885 ^a	1	,170		
Correção de continuidade ^b	1,416	1	,234		
Razão de verossimilhança	1,953	1	,162		
Teste Exato de Fisher				,203	,116
Associação Linear por Linear	1,874	1	,171		
N de Casos Válidos	183				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,75.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 5.11 – Correlações entre Gênero, Idade, Habilitações, Frequência e Local de Compra e Brand Recognition, Intenção de Compra e Elementos dos Anúncios Publicitários. Fonte: Adaptado de IBM SPSS Statistics 27

		Correlações				
		Gênero	Faixa Etária	Habilitações Literárias	Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras:	Frequência/Deslocações
Gênero	Correlação de Pearson	1	-,057	,108	,047	-,029
	Sig. (2 extremidades)		,440	,144	,527	,701
	N	183	183	183	183	183
Faixa Etária	Correlação de Pearson	-,057	1	-,370**	,246**	-,135
	Sig. (2 extremidades)	,440		<,001	<,001	,069
	N	183	183	183	183	183
Habilitações Literárias	Correlação de Pearson	,108	-,370**	1	-,052	-,024
	Sig. (2 extremidades)	,144	<,001		,484	,744
	N	183	183	183	183	183
Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras:	Correlação de Pearson	,047	,246**	-,052	1	-,112
	Sig. (2 extremidades)	,527	<,001	,484		,132
	N	183	183	183	183	183
Frequência/Deslocações	Correlação de Pearson	-,029	-,135	-,024	-,112	1
	Sig. (2 extremidades)	,701	,069	,744	,132	
	N	183	183	183	183	183
Q22. VerAnuncio_Continente	Correlação de Pearson	,093	,201**	-,190*	,151*	-,089
	Sig. (2 extremidades)	,211	,006	,010	,041	,233
	N	183	183	183	183	183
Q27. IntencaoCompra_Continente	Correlação de Pearson	,125	-,327**	,057	,028	-,055
	Sig. (2 extremidades)	,092	<,001	,443	,708	,458
	N	183	183	183	183	183
Q23.Humor_Continente	Correlação de Pearson	,003	-,245**	,237**	-,011	-,113
	Sig. (2 extremidades)	,963	<,001	,001	,886	,128
	N	183	183	183	183	183
Q25. MensagemSimples_Continente	Correlação de Pearson	,072	-,218**	,308**	-,081	-,124
	Sig. (2 extremidades)	,332	,003	<,001	,275	,093
	N	183	183	183	183	183
Q.26.Jingle_Continente	Correlação de Pearson	,128	-,265**	,311**	-,023	-,118
	Sig. (2 extremidades)	,084	<,001	<,001	,761	,112
	N	183	183	183	183	183
Q29.VerAnuncio_Lidl	Correlação de Pearson	,027	,155*	-,086	,053	-,082
	Sig. (2 extremidades)	,715	,036	,248	,472	,271
	N	183	183	183	183	183
Q34.Intencao_Lidl	Correlação de Pearson	,122	-,237**	,076	-,092	-,070
	Sig. (2 extremidades)	,101	,001	,306	,214	,346
	N	183	183	183	183	183
Q30.Humor_Lidl	Correlação de Pearson	-,054	-,237**	,211**	-,141	-,050
	Sig. (2 extremidades)	,470	,001	,004	,057	,503
	N	183	183	183	183	183
Q32. MensagemSimples_Lidl	Correlação de Pearson	-,074	-,208**	,247**	-,071	-,075
	Sig. (2 extremidades)	,322	,005	<,001	,343	,315
	N	183	183	183	183	183
Q.33.Jingle_Lidl	Correlação de Pearson	-,032	-,131	,210**	-,063	-,145
	Sig. (2 extremidades)	,670	,077	,004	,396	,051
	N	183	183	183	183	183
Q36. VerAnuncio_PingoDoce	Correlação de Pearson	,101	,245**	-,162*	,057	-,107
	Sig. (2 extremidades)	,172	<,001	,028	,441	,150
	N	183	183	183	183	183
Q41.Intencao_PingoDoce	Correlação de Pearson	,120	-,263**	,061	-,108	-,039
	Sig. (2 extremidades)	,105	<,001	,414	,146	,596
	N	183	183	183	183	183
Q37.Humor_PingoDoce	Correlação de Pearson	-,029	-,257**	,175*	-,107	-,145
	Sig. (2 extremidades)	,698	<,001	,018	,151	,051
	N	183	183	183	183	183
Q39. MensagemSimples_PingoDoce	Correlação de Pearson	,056	-,208**	,274**	-,103	-,126
	Sig. (2 extremidades)	,455	,005	<,001	,165	,090
	N	183	183	183	183	183
Q.40.Jingle_PingoDoce	Correlação de Pearson	,103	-,159*	,262**	-,123	-,173*
	Sig. (2 extremidades)	,164	,031	<,001	,097	,019
	N	183	183	183	183	183

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Como é possível observar nas tabelas anteriores, não se verificaram diferenças significativas consoante o género dos inquiridos. Isto significa que estatisticamente a visualização dos anúncios publicitários e consequente *brand recognition* não varia em função do género dos inquiridos, ainda que no caso dos três anúncios publicitários a percentagem de mulheres que viu os anúncios ser ligeiramente superior à percentagem de homens que viu os anúncios – 65,6% vs 55,6% (Continente), 60,9% vs 57,8% (Lidl) e 34,5% vs 24,4% (Pingo Doce). Também não foram encontradas diferenças significativas conforme o género dos inquiridos no que diz respeito à intenção de compra e importância dada aos três elementos em análise.

Relativamente à frequência de ida às compras e variância ou não do local de compra não se verificaram, como demonstrado nos outputs, diferenças significativas relativamente à visualização de anúncios publicitários, intenção de compra e classificação atribuída aos elementos presentes nos anúncios, exceto no caso da visualização dos anúncios publicitários do Continente, que são mais vistos por quem gosta de variar o local de compra, não se deslocando sempre ao mesmo supermercado.

Por outro lado, existem diferenças significativas consoante a idade e habilitações literárias dos inquiridos, sendo que quanto mais elevadas forem as habilitações dos inquiridos menos estes viram os anúncios publicitários, mas maior é a sua intenção de compra e classificação dada aos elementos dos anúncios publicitários e quanto mais velhos forem os inquiridos maior é a probabilidade de terem visto os anúncios publicitários, mas menor é a sua intenção de compra e classificação dada aos elementos dos anúncios publicitários (Tabela 5.11).

5.2. Verificação das Hipóteses de Investigação

5.2.1. H1: Ver anúncios publicitários tem impacto no *brand recall*

Para avaliar os níveis de *brand recall* da amostra foi pedido aos inquiridos que descrevessem sucintamente os anúncios publicitários que se lembravam de ter visto na televisão, sem lhes ser feita qualquer tipo de sugestão ou referência a insígnias/anúncios específicos. De seguida, foi apresentado um anúncio do Continente, do Lidl e do Pingo Doce, para confirmar se os inquiridos tinham sido previamente expostos aos mesmos, tendo sido questionados imediatamente após a visualização de cada *spot* se tinham a recordação de ter visto anteriormente aquele anúncio (*brand recognition*).

Assim, considerou-se que seria importante cruzar estas duas variáveis, para perceber se existe uma relação entre a visualização dos anúncios e os níveis de *brand recall* dos consumidores (capacidade de recordarem os mesmos sem lhes ser sugerido).

Para verificar a hipótese de investigação será necessário aplicar dois testes não paramétricos, o Teste de Independência do Qui-Quadrado e o Teste de Fisher. É de salientar que o Teste de Independência do Qui-Quadrado permite verificar a independência entre duas variáveis, no entanto, deve cumprir um conjunto de pressupostos, nomeadamente nenhuma frequência esperada pode ser menor que 1 e o teste não deve ser aplicável se mais de 20% das frequências esperadas forem inferiores a 5 (Marôco, 2018). Desta forma, será eleito o Teste de Fisher se algum destes pressupostos não se verificar.

Importa salientar que para avaliar se existe relação entre duas variáveis é necessário definir a hipótese nula e a hipótese alternativa - H0: As variáveis são independentes; H1: As variáveis não são independentes. Para além disso, recorrer-se-á ao *V de Cramer*, que permite medir a força de relação entre variáveis.

Continente

Tabela 5.12 – Crosstab entre *Recall* e Visualização Anúncio Continente. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Tabulação cruzada Q11.Recall_Continente * Q22.VerAnuncio_Continente

		Q22.VerAnuncio_Continente		Total	
		Não	Sim		
Q11.Recall_Continente	Não	Contagem	67	109	176
		% em Q11. Recall_Continente	38,1%	61,9%	100,0%
	Sim	Contagem	0	7	7
		% em Q11. Recall_Continente	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	67	116	183
		% em Q11. Recall_Continente	36,6%	63,4%	100,0%

Ao observar a tabela cruzada 2x2, é possível compreender que 61,9% dos inquiridos não referiram espontaneamente o anúncio em questão do Continente, no entanto quando expostos ao mesmo confirmaram já o ter visto anteriormente. Apenas 38,1% dos inquiridos não referiram o anúncio e de facto não o tinham visto anteriormente na televisão.

Tabela 5.13 – Qui Quadrado entre *Recall* e Visualização Anúncio Continente. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,204 ^a	1	,040		
Correção de continuidade ^b	2,724	1	,099		
Razão de verossimilhança	6,542	1	,011		
Teste Exato de Fisher				,049	,038
Associação Linear por Linear	4,181	1	,041		
N de Casos Válidos	183				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,56.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 5.14 – Coeficiente de Correlação de *Cramer* entre *Recall* e Visualização Anúncio Continente.
Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,152	,040
	V de Cramer	,152	,040
N de Casos Válidos		183	

Em virtude de, neste caso, os pressupostos do Teste de Independência do Qui-Quadrado não se verificarem, irá utilizar-se o Teste Exato de Fisher. O nível de significância apresentado pelo *p-value* é de 0,049 (<0,05), pelo que deve rejeitar-se a hipótese nula. Assim, pode afirmar-se que o *brand recall* é influenciado pela visualização de anúncios. No entanto, constata-se também que o valor do V Cramer é de 0,152, indicando uma correlação muito fraca entre as variáveis.

Lidl

Tabela 5.15 – Crosstab entre *Recall* e Visualização Anúncio Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Tabulação cruzada Q13.Recall_Lidl * Q29.VerAnuncio_Lidl

		Q29.VerAnuncio_Lidl		Total	
		Não	Sim		
Q13.Recall_Lidl	Não	Contagem	73	104	177
		% em Q13.Recall_Lidl	41,2%	58,8%	100,0%
	Sim	Contagem	0	6	6
		% em Q13.Recall_Lidl	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	73	110	183
		% em Q13.Recall_Lidl	39,9%	60,1%	100,0%

Ao observar a tabela cruzada 2x2, é possível compreender que 58,8% dos inquiridos não referiram espontaneamente o anúncio do Lidl, no entanto quando expostos ao mesmo confirmaram já o ter visto anteriormente. Por outro lado, 41,2% dos inquiridos não referiram o anúncio e de facto não o tinham visto anteriormente na televisão.

Tabela 5.16 – Qui Quadrado entre *Recall* e Visualização Anúncio Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,117 ^a	1	,042		
Correção de continuidade ^b	2,576	1	,108		
Razão de verossimilhança	6,243	1	,012		
Teste Exato de Fisher				,083	,045
Associação Linear por Linear	4,094	1	,043		
N de Casos Válidos	183				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,39.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Dado que, neste caso, os pressupostos do Teste de Independência do Qui-Quadrado não se verificam, irá utilizar-se o Teste Exato de Fisher. O nível de significância apresentado pelo *p-value* é de 0,083 (>0,05), pelo que não se deve rejeitar a hipótese nula. Assim, pode afirmar-se que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a “visualização de anúncios” e o “*brand recall*”.

Pingo Doce

Tabela 5.17 – Crosstab entre *Recall* e Visualização Anúncio Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Tabulação cruzada Q15.Recall_PingoDoce * Q36.VerAnuncio_PingoDoce

		Q36.VerAnuncio_PingoDoce		Total	
		Não	Sim		
Q15.Recall_PingoDoce	Não	Contagem	123	59	182
		% em Q15. Recall_PingoDoce	67,6%	32,4%	100,0%
	Sim	Contagem	0	1	1
		% em Q15. Recall_PingoDoce	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Contagem	123	60	183	
	% em Q15. Recall_PingoDoce	67,2%	32,8%	100,0%	

Ao contrário das insígnias concorrentes, no caso do anúncio do Pingo Doce, verificou-se que a minoria dos inquiridos, 32,4%, não referiu espontaneamente o anúncio do Pingo Doce, mas quando expostos ao mesmo confirmaram já o ter visto anteriormente. Em contrapartida, a maioria dos inquiridos, 67,6%, não referiu o anúncio e após a sua visualização reiterou que não o tinha visto anteriormente.

Tabela 5.18 – Qui Quadrado entre *Recall* e Visualização Anúncio Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,061 ^a	1	,151		
Correção de continuidade ^b	,135	1	,713		
Razão de verossimilhança	2,242	1	,134		
Teste Exato de Fisher				,328	,328
Associação Linear por Linear	2,050	1	,152		
N de Casos Válidos	183				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,33.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Dado que, neste caso, os pressupostos do Teste de Independência do Qui-Quadrado não se verificam, irá utilizar-se o Teste Exato de Fisher. O nível de significância apresentado pelo *p-value* é de 0,328 (>0,05), pelo que não se deve rejeitar a hipótese nula. Assim, pode afirmar-se que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a “visualização de anúncios” e o “*brand recall*”.

Desta forma, a hipótese - H1: O *brand recall* está positivamente relacionado com a visualização dos anúncios publicitários - é rejeitada no caso do Lidl e do Pingo Doce, mas validada no caso do Continente.

5.2.2. H2: O brand awareness tem impacto na intenção de compra

Para avaliar se os níveis de *brand awareness* têm impacto na intenção de compra dos consumidores, optou-se por realizar análises de correlação entre as variáveis *brand recall* e intenção de compra e as variáveis *brand recognition* e intenção de compra. Assim, a verificação das hipóteses foi realizada através do cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson (r), que permite identificar relações entre variáveis. O coeficiente (r) assume valores entre -1 e 1, ou seja, correlação negativa perfeita e correlação positiva perfeita, medindo a intensidade e a direção da associação entre as variáveis (Field, 2018). A sua classificação, de acordo com Marôco (2018) pode ser classificada como fraca ($<0,25$), moderada (0,25-0,5), forte (0,50-0,75) e muito forte ($>0,75$). Para além disso, será utilizado o Coeficiente de Determinação (R^2), uma vez que permite perceber qual a percentagem de variação de uma variável que é explicada pela outra variável (Field, 2018)

H2a: O brand recall tem impacto na intenção de compra

H2b: O brand recognition tem impacto na intenção de compra

Continente

Tabela 5.19 – Correlação entre *Recall*, Visualização Anúncio e Intenção de Compra Continente. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Correlações				
		Q11. Recall_Conti- nente	Q22. VerAnuncio_ Continente	Q27. IntencaoCom- pra_Continen- te
Q11.Recall_Continente	Correlação de Pearson	1	,152*	,076
	Sig. (2 extremidades)		,041	,305
	N	183	183	183
Q22. VerAnuncio_Continente	Correlação de Pearson	,152*	1	,162*
	Sig. (2 extremidades)	,041		,028
	N	183	183	183
Q27. IntencaoCompra_Continente	Correlação de Pearson	,076	,162*	1
	Sig. (2 extremidades)	,305	,028	
	N	183	183	183

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

De acordo, com os dados obtidos não existe correlação entre as variáveis *brand recall* e intenção de compra, uma vez que $p(0,305) > 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese H2a apresentada.

Ao observar a tabela X, verifica-se que a intenção de compra está positivamente relacionada com o *brand recognition*, com um coeficiente de $r=0,162$, significativo para um $p < 0,05$. Isto significa que à medida que o *brand recognition* aumenta, a intenção de compra aumenta. Podemos utilizar, assim, o R^2 para concluir quanto dessa variabilidade é provocado pelo *brand recognition*. O valor de $R^2=(0,162)^2=0,026$, que convertido em percentagem significa que o *brand recognition* tem 2,6% de variabilidade na intenção de compra. Assim, confirma-se que a hipótese H2b é verdadeira.

Lidl

Tabela 5.20 – Correlação entre *Recall*, Visualização Anúncio e Intenção de Compra Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Correlações		
		Q13. Recall_Lidl	Q29. VerAnuncio_L idl	Q34. Intencao_Lidl
Q13.Recall_Lidl	Correlação de Pearson	1	,150*	,134
	Sig. (2 extremidades)		,043	,071
	N	183	183	183
Q29.VerAnuncio_Lidl	Correlação de Pearson	,150*	1	,318**
	Sig. (2 extremidades)	,043		<,001
	N	183	183	183
Q34.Intencao_Lidl	Correlação de Pearson	,134	,318**	1
	Sig. (2 extremidades)	,071	<,001	
	N	183	183	183

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

De acordo, com os dados obtidos não existe correlação entre as variáveis *brand recall* e intenção de compra, uma vez que $p(0,071) > 0,05$. Assim, os resultados da investigação determinam que a hipótese H2a não é verdadeira.

Por outro lado, o *output* apresentado, demonstra que existe uma associação linear moderada positiva entre a intenção de compra e o *brand recognition* ($r=0,318$, $p<0,001$). Neste caso, $R^2=0,1011$, ou seja, 10,11% da intenção de compra é explicado pelo *brand recognition*, confirmando-se que a hipótese H2b é verdadeira.

Pingo Doce

Tabela 5.21 – Correlação entre *Recall*, Visualização Anúncio e Intenção de Compra Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Correlações		
		Q15. Recall_Pingo Doce	Q36. VerAnuncio_P ingoDoce	Q41. Intencao_Pin goDoce
Q15.Recall_PingoDoce	Correlação de Pearson	1	,106	-,037
	Sig. (2 extremidades)		,153	,623
	N	183	183	183
Q36.VerAnuncio_PingoDoce	Correlação de Pearson	,106	1	,221**
	Sig. (2 extremidades)	,153		,003
	N	183	183	183
Q41.Intencao_PingoDoce	Correlação de Pearson	-,037	,221**	1
	Sig. (2 extremidades)	,623	,003	
	N	183	183	183

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

De acordo, com os dados obtidos não existe correlação entre as variáveis, uma vez que $p(0,623) > 0,05$, pelo que a hipótese H2a apresentada não é verdadeira.

Ainda assim, de acordo com a tabela X, existe uma associação linear positiva entre a intenção de compra e o *brand recognition* ($r=0,221$, $p<0,01$). O Coeficiente de Determinação R^2 é de 0,0488, o que significa que 4,88% da intenção de compra é explicado pelo *brand recognition*, pelo que a hipótese H2b é verdadeira.

5.2.3. H3: As características dos anúncios têm impacto no *brand recall*

Conforme as conclusões retiradas na revisão da literatura, considerou-se que seria importante analisar se determinadas características dos anúncios publicitários foram determinantes para impactar o *brand recall* da amostra relativamente às insígnias em estudo, nomeadamente o humor/emoção, mensagem e o *jingle*, tendo sido solicitado à amostra que classificasse de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) as afirmações “senti-me conectado(a) através da utilização do humor e emoção”, “mensagem simples e clara” e “música/*jingle* adequados”. Assim, à semelhança das hipóteses anteriores, será utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson e o Coeficiente de Determinação (R^2).

H3a: O humor/emoção tem impacto no *brand recall*

H3b: A mensagem tem impacto no *brand recall*

H3c: O *jingle* tem impacto no *brand recall*

Continente

Tabela 5.22 – Correlação entre *Recall*, Humor, Mensagem e *Jingle* Continente. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Correlações			
		Q11. Recall_Conti nente	Q23. Humor_Conti nente	Q25. MensagemSi mples_Conti nente	Q.26. Jingle_Contin ente
Q11.Recall_Continente	Correlação de Pearson	1	,066	,184*	,180*
	Sig. (2 extremidades)		,374	,013	,015
	N	183	183	183	183
Q23.Humor_Continente	Correlação de Pearson	,066	1	,684**	,715**
	Sig. (2 extremidades)	,374		<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q25.MensagemSimples_Continente	Correlação de Pearson	,184*	,684**	1	,823**
	Sig. (2 extremidades)	,013	<,001		<,001
	N	183	183	183	183
Q.26.Jingle_Continente	Correlação de Pearson	,180*	,715**	,823**	1
	Sig. (2 extremidades)	,015	<,001	<,001	
	N	183	183	183	183

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tendo em conta o output apresentado, conclui-se que as variáveis “mensagem” e “*jingle*” apresentam uma correlação com o *brand recall*. No entanto, os valores $r=0,184$ e $r=0,180$ ($p<0,05$), respetivamente, representam correlações fracas. Para a variável “mensagem” o R^2 é de 0,0338, o que significa que apenas 3,38% do *brand recall* pode ser explicado pela mensagem simples e clara. Para a variável “*jingle*” o R^2 é de 0,0324, o que significa que apenas 3,24% do *brand recall* pode ser explicado pelo *jingle*. Assim, as hipóteses H3b e H3c são aceites e a hipótese H3a é rejeitada, no caso do Continente.

Lidl

Tabela 5.23 – Correlação entre *Recall*, Humor, Mensagem e *Jingle* Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Correlações

		Q13. Recall_Lidl	Q30. Humor_Lidl	Q32. MensagemSi mples_Lidl	Q.33. Jingle_Lidl
Q13.Recall_Lidl	Correlação de Pearson	1	,132	,189*	,096
	Sig. (2 extremidades)		,075	,010	,198
	N	183	183	183	183
Q30.Humor_Lidl	Correlação de Pearson	,132	1	,845**	,805**
	Sig. (2 extremidades)	,075		<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q32. MensagemSimples_Lidl	Correlação de Pearson	,189*	,845**	1	,875**
	Sig. (2 extremidades)	,010	<,001		<,001
	N	183	183	183	183
Q.33.Jingle_Lidl	Correlação de Pearson	,096	,805**	,875**	1
	Sig. (2 extremidades)	,198	<,001	<,001	
	N	183	183	183	183

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

No caso do Lidl, apenas a variável “mensagem” apresenta uma correlação com o *brand recall*, sendo, no entanto, uma correlação considerada fraca. O valor de $r=0,189$ ($p<0,05$) permite obter o R^2 de 0,0357 o que significa que apenas 3,57% do *brand recall* pode ser explicado pela mensagem simples e clara. Desta forma, as hipóteses H3a e H3c são rejeitadas e a hipótese H3b é aceite, no caso do Lidl.

Pingo Doce

Tabela 5.24 – Correlação entre *Recall*, Humor, Mensagem e *Jingle* Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Correlações

		Q15. Recall_Pingo Doce	Q37. Humor_Pingo Doce	Q39. MensagemSi mples_Pingo Doce	Q. 40Jingle_Pin goDoce
Q15.Recall_PingoDoce	Correlação de Pearson	1	,064	,041	,049
	Sig. (2 extremidades)		,387	,578	,513
	N	183	183	183	183
Q37.Humor_PingoDoce	Correlação de Pearson	,064	1	,710**	,705**
	Sig. (2 extremidades)	,387		<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q39. MensagemSimples_Ping oDoce	Correlação de Pearson	,041	,710**	1	,872**
	Sig. (2 extremidades)	,578	<,001		<,001
	N	183	183	183	183
Q.40Jingle_PingoDoce	Correlação de Pearson	,049	,705**	,872**	1
	Sig. (2 extremidades)	,513	<,001	<,001	
	N	183	183	183	183

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Através da análise do output, conclui-se que nenhuma das variáveis em análise demonstram apresentar correlações com o *brand recall*, pelo que as hipóteses H3a, H3b e H3c são rejeitadas no caso do Pingo Doce.

5.2.4. H4: As características dos anúncios têm impacto na intenção de compra

Conforme as conclusões retiradas na revisão da literatura, considerou-se que seria importante analisar se determinadas características dos anúncios publicitários foram determinantes para impactar a intenção de compra da amostra, nomeadamente o humor/emoção, mensagem e o *jingle*, tendo sido solicitado à amostra que classificasse de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) as afirmações “senti-me conectado(a) através da utilização do humor e emoção”, “mensagem simples e clara” e “música/*jingle* adequados”. Assim, à semelhança das hipóteses anteriores, será utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson e o Coeficiente de Determinação (R^2).

H4a: O humor/emoção tem impacto na intenção de compra

H4b: A mensagem tem impacto na intenção de compra

H4c: O jingle tem impacto na intenção de compra

Continente

Tabela 5.25 – Correlação entre Intenção de Compra, Humor, Mensagem e *Jingle* Continente. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Correlações			
		Q23. Humor_Conti nente	Q25. MensagemSi mples_Conti nente	Q.26. Jingle_Conti nente	Q27. IntencaoCom pra_Continen te
Q23.Humor_Continente	Correlação de Pearson	1	,684**	,715**	,467**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q25.MensagemSimples_Continente	Correlação de Pearson	,684**	1	,823**	,365**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q.26.Jingle_Continente	Correlação de Pearson	,715**	,823**	1	,410**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	183	183	183	183
Q27.IntencaoCompra_Continente	Correlação de Pearson	,467**	,365**	,410**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	183	183	183	183

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

As variáveis “humor/emoção”, “mensagem” e “*jingle*” apresentam correlações positivas em relação à intenção de compra no Continente.

A variável “humor/emoção” apresenta um coeficiente $r=0,467$, significativo para um $p<0,001$. Isto significa que à medida que a classificação dada ao humor aumenta, a intenção de compra também aumenta. Assim, com um $R^2=0,2180$, pode afirmar-se que 21,80% da intenção de compra é explicada pela variabilidade da variável “humor/emoção”, pelo a H3a é verdadeira.

A variável “mensagem” apresenta um coeficiente $r=0,365$, significativo para um $p<0,001$. Desta forma, quanto mais os inquiridos consideram que a mensagem presente no anúncio é simples e clara, maior será a intenção de compra, com 13,32% da intenção de compra a ser explicada pela variável “mensagem”, para um $R^2=0,1332$. Assim, os resultados da investigação determinam que a hipótese H3b é verdadeira.

A variável “*jingle*” apresenta uma correlação moderada positiva ($r=0,410$, $p<0,001$). O coeficiente de determinação $R^2=0,1681$ elucida que 16,81% da intenção de compra é explicada pela classificação atribuída ao “*jingle*”, confirmando a hipótese H3c.

Lidl

Tabela 5.26 – Correlação entre Intenção de Compra, Humor, Mensagem e *Jingle* Lidl. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Correlações			
		Q30. Humor_Lidl	Q32. MensagemSi mples_Lidl	Q.33. Jingle_Lidl	Q34. Intencao_Lidl
Q30.Humor_Lidl	Correlação de Pearson	1	,845**	,805**	,577**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q32. MensagemSimples_Lidl	Correlação de Pearson	,845**	1	,875**	,479**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q.33.Jingle_Lidl	Correlação de Pearson	,805**	,875**	1	,439**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	183	183	183	183
Q34.Intencao_Lidl	Correlação de Pearson	,577**	,479**	,439**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	183	183	183	183

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

No caso do Lidl, confirma-se a tendência verificada no Continente, com todas as variáveis a apresentarem correlações positivas com a intenção de compra.

A variável “humor/emoção” apresenta um coeficiente $r=0,577$, significativo para um $p<0,001$. Posto isto, tendo em conta que $R^2=0,3329$, considera-se que 33,29% da intenção de compra no Lidl é explicada pela variável “humor/emoção”.

A variável “mensagem” está positivamente relacionada com a intenção de compra, com um coeficiente de $r=0,479$, significativo para um $p<0,05$. Assim, considera-se que 22,94% da intenção de compra no Lidl é explicada pela mensagem simples e clara ($R^2=0,2294$).

A variável “*jingle*” tem uma correlação moderada positiva com a intenção de compra, com $r=0,439$ ($p<0,001$). O coeficiente de determinação $R^2=0,1927$, permite interpretar que 19,27% da intenção de compra se explica pela variável “*jingle*”.

Desta forma, no caso do anúncio do Lidl, as três hipóteses – H3a, H3b e H3c – são consideradas verdadeiras.

Pingo Doce

Tabela 5.27 – Correlação entre Intenção de Compra, Humor, Mensagem e *Jingle* Pingo Doce. Fonte: IBM SPSS Statistics 27

		Correlações			
		Q37. Humor_Pingo Doce	Q39. MensagemSi mples_Pingo Doce	Q. 40Jingle_Pin goDoce	Q41. Intencao_Pin goDoce
Q37.Humor_PingoDoce	Correlação de Pearson	1	,710**	,705**	,629**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q39. MensagemSimples_PingoDoce	Correlação de Pearson	,710**	1	,872**	,477**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	183	183	183	183
Q.40Jingle_PingoDoce	Correlação de Pearson	,705**	,872**	1	,480**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	183	183	183	183
Q41.Intencao_PingoDoce	Correlação de Pearson	,629**	,477**	,480**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	183	183	183	183

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

A intenção de compra no Pingo Doce também apresenta variações em função das variáveis em análise. A variável “humor” tem uma correlação forte com a intenção de compra, com $r=0,629$ ($p<0,001$). Ademais, o cálculo do coeficiente de determinação $R^2=0,3956$ permite interpretar que 39,56% da intenção de compra se explica pela variável “humor/emoção”.

A variável “mensagem” apresenta uma correlação moderada com a intenção de compra, com $r=0,477$ ($p<0,001$). Assim, obtém-se um $R^2=0,2275$, ou seja, 22,75% da intenção de compra é explicada pela clareza da mensagem.

Por fim, a variável “*jingle*” também demonstra ter uma correlação positiva moderada com a intenção de compra, apresentando um $r=0,480$ ($p<0,001$). O coeficiente de determinação $R^2=0,2304$ permite concluir que 23,04% da intenção de compra é influenciada pelo “*jingle*”.

Em suma, no caso do Pingo Doce, as hipóteses H3a, H3b e H3c são validadas

Tabela 5.28 –Validação das Hipóteses

Hipóteses	Insígnia	Validação
H1: Ver anúncios publicitários tem impacto no <i>brand recall</i>	Continente	Validada
	Lidl	Não Validada
	Pingo Doce	Não Validada
H2a: O <i>brand recall</i> tem impacto na intenção de compra	Continente	Não Validada
	Lidl	Não Validada
	Pingo Doce	Não Validada
H2b: O <i>brand recognition</i> tem impacto na intenção de compra	Continente	Validada
	Lidl	Validada
	Pingo Doce	Validada

Tabela 5.28 –Validação das Hipóteses

H3a: O humor/emoção tem impacto no <i>brand recall</i>	Continente	Não Validada
	Lidl	Não Validada
	Pingo Doce	Não Validada
H3b: A mensagem tem impacto no <i>brand recall</i>	Continente	Validada
	Lidl	Validada
	Pingo Doce	Não Validada
H3c: O <i>jingle</i> tem impacto no <i>brand recall</i>	Continente	Validada
	Lidl	Não Validada
	Pingo Doce	Não Validada
H4a: O humor/emoção tem impacto na intenção de compra	Continente	Validada
	Lidl	Validada
	Pingo Doce	Validada
H4b: A mensagem tem impacto na intenção de compra	Continente	Validada
	Lidl	Validada
	Pingo Doce	Validada
H4c: O <i>jingle</i> tem impacto na intenção de compra	Continente	Validada
	Lidl	Validada
	Pingo Doce	Validada

5.3. Discussão de Resultados

Esta investigação tinha como objetivo estudar de que forma os anúncios publicitários televisivos relacionais contribuem para o *brand awareness* e influenciam a intenção de compra dos consumidores.

O *brand awareness* desempenha um papel essencial na construção de uma marca na mente dos consumidores, uma vez que os clientes tomam decisões de compras baseadas no conhecimento ou experiência que têm de uma marca específica (Alkhaldeh et al., 2017). Este termo divide-se em *brand recognition* e *brand recall*, sendo que, de acordo com Keller (2013), quando as decisões dos consumidores forem tomadas em cenários afastados do ponto de compra o *brand recall* é mais importante para detetar *brand awareness*.

Assim, considerou-se que seria essencial verificar se a visualização de anúncios publicitários tem a capacidade de influenciar o *brand recall* dos consumidores. Concluiu-se que, apenas no caso do Continente o *brand recall* é influenciado pela visualização do anúncio, apresentando ainda assim uma correlação fraca. No caso do Lidl e do Pingo Doce não se conseguiu estabelecer nenhuma relação de dependência entre o *brand recall* e a visualização de anúncios. No entanto, o número de inquiridos que referiu espontaneamente os anúncios em análise foi reduzido o que dificultou, posteriormente, o estabelecimento de relações com o universo alargado que viu efetivamente os anúncios. De facto, 61,9% dos inquiridos não referiram espontaneamente o anúncio do Continente, mas quando expostos ao mesmo confirmaram já o ter visto anteriormente; 58,8% dos inquiridos não referiram espontaneamente o anúncio do Lidl, mas atestaram já o ter visto anteriormente e 32,4%, não referiram espontaneamente o anúncio do Pingo Doce, mas confirmaram, posteriormente, a sua visualização. Isto significa que os anúncios publicitários contribuem para a construção do *brand recognition* das cadeias de retalho alimentar, uma vez que uma percentagem considerável dos inquiridos conseguiu confirmar a exposição prévia aos mesmos, mas ficam aquém no que diz respeito ao *brand recall*, que é uma variável mais significativa para detetar *brand awareness*. Desta forma, os anúncios publicitários do Continente demonstram ser capazes de influenciar o *brand awareness* dos consumidores relativamente à insígnia em questão.

De seguida, analisou-se de que forma as duas variáveis do *brand awareness* influenciam a intenção de compra dos consumidores. Relativamente à influência do *brand recall* na intenção de compra, não foram encontradas correlações significativas para nenhuma das insígnias em estudo. Já no que diz respeito ao *brand recognition* esta variável demonstrou ter influência na intenção de compra dos inquiridos para todas as cadeias em análise, o que significa que os apelos publicitários e a visualização dos anúncios contribuem para uma maior intenção de compra. Assim, no caso do Continente 2,6% da intenção de compra é explicada pelo *brand recognition*; no caso do Lidl, a variabilidade é superior, com 10,11% da intenção de compra a ser explicada pelo *brand recognition* e; por fim, 4,88% da intenção de compra no Pingo Doce é explicada pelo *brand recognition*.

Foi solicitado aos inquiridos que avaliassem os anúncios publicitários relativamente à utilização de humor/emoção, mensagem simples e clara e música e *jingles* adequados, permitindo avaliar se pontuações mais positivas nestas variáveis se traduziam num maior *brand recall* e capacidade de recordar espontaneamente os anúncios publicitários. No caso do Continente, 3,38% e 3,24% do *brand recall* podem ser explicados pela mensagem simples e clara e pelo *jingle*, respetivamente. No que diz respeito ao Lidl, 3,57% do *brand recall* pode ser explicado pela simplicidade e clareza da mensagem. Relativamente ao Pingo Doce não se verificou nenhuma relação entre as variáveis. Desta forma, conclui-se que ainda que o *jingle* (Continente) e uma mensagem simples e clara (Continente e Lidl) contribuam para uma maior recordação publicitária, os níveis de *brand recall* terão também o contributo de outras variáveis não analisadas nesta investigação.

Por fim, considerou-se importante perceber se uma melhor percepção dos inquiridos relativamente às variáveis anteriores, se traduz numa maior intenção de compra. As três variáveis presentes nos três anúncios publicitários demonstraram ter um impacto positivo na intenção de compra, sendo que a utilização de humor/emoção foi a variável que mais influenciou a intenção de compra nas três insígnias, sendo responsável por 21,80% da intenção de compra no Continente; 33,29% da intenção de compra no Lidl e 39,56% da intenção de compra no Pingo Doce. Relativamente à variável mensagem, 13,32% da intenção de compra no Continente é explicada pelo facto do anúncio ter uma mensagem simples e clara; 22,94% da intenção de compra no Lidl é explicada pela clareza e simplicidade da mensagem e 22,75% da intenção de compra no Pingo Doce é explicada pelos mesmos motivos. Por fim, os *jingles* utilizados pelas insígnias nos seus anúncios publicitários demonstraram ser mais apreciados pelos inquiridos que revelaram maior intenção de compra, com 16,81% da intenção de compra no Continente a ser explicada por esta variável, 19,27% da intenção de compra no Lidl ser explicada pela variável “*jingle*” e 23,04% da intenção de compra no Pingo Doce a ser influenciada pelo “*jingle*”.

No cruzamento das informações demográficas e socioeconómicas dos inquiridos com as variáveis em estudo, encontraram-se ainda conclusões relevantes, como o facto das pessoas mais velhas apresentarem um comportamento diferente em relação aos resultados gerais da amostra. Concluiu-se que quanto mais velhos são os inquiridos, mais demonstram ter assistido previamente aos anúncios publicitários das insígnias, traduzindo-se, no entanto, numa menor intenção de compra. Para além disso, quanto mais velhos são os inquiridos menor é a pontuação dada às variáveis “humor/emoção”, “mensagem simples e clara” e “*jingle*”, o que revela que os anúncios publicitários apresentados são mais bem percebidos pelos mais jovens, tornando-se fundamental um estudo mais abrangente e completo que permita perceber quais os gostos e preferências por faixa etária, para que as insígnias consigam atingir mais facilmente todos os públicos-alvo pretendidos. Para além disso, quanto mais velhas são as pessoas menor são as suas habilitações literárias, sendo que quanto mais habilitações os inquiridos têm menor é a probabilidade de terem visto anteriormente os anúncios em análise, mas maior é a intenção de compra e a pontuação dada aos elementos presentes nos anúncios publicitários, o que demonstra que educação e literacia têm um papel relevante na leitura que os indivíduos fazem dos anúncios apresentados.

Já no que diz respeito à frequência de idas às compras e inconstância ou não do local de compra não foram encontradas correlações significativas com o *brand awareness* e intenção de compra. Assim como não se verificou que o *brand recall*, *brand recognition*, intenção de compra e importância dada aos elementos dos anúncios sejam diferentes consoante o género dos indivíduos.

CAPÍTULO 6

6. Conclusões e Recomendações

6.1. Conclusões e Recomendações

Após o desenvolvimento da investigação, que pretendia apurar se os anúncios publicitários contribuem para o *brand awareness* dos grandes retalhistas e influenciam a decisão de compra dos consumidores, conclui-se que no que diz respeito à vertente de *brand recall* – a mais importante para detetar *brand awareness* em situações afastadas do local de compra – os anúncios selecionados do Lidl e do Pingo Doce não contribuem para a sua formação, enquanto o anúncio do Continente demonstra contribuir, ainda que fracamente, para esse fim. No que diz respeito ao *brand recognition*, os três anúncios em análise mostraram ter bons níveis de reconhecimento provando que uma parte significativa da amostra já os tinha visto anteriormente. Desta forma, tendo em conta que o *brand awareness* resulta do cruzamento do *brand recall* e *brand recognition*, só é possível afirmar com certeza que o anúncio do Continente contribui para o *brand awareness* da insígnia em questão.

Posteriormente, foi possível concluir que o *brand recall* não tem influência na intenção de compra dos consumidores para as três insígnias em questão, ao contrário do *brand recognition* que demonstrou que os consumidores expostos previamente aos anúncios demonstram uma maior intenção de compra. Adicionalmente, concluiu-se que o *brand recall* do Continente pode ser explicado pela mensagem simples e clara e pelo *jingle* utilizados no *spot* e o *brand recall* do Lidl pela mensagem simples e clara transmitida. Não se verificaram correlações no caso do Pingo Doce.

Já no que diz respeito à intenção de compra, verificou-se que no caso das três insígnias, todos os elementos - “humor/emoção”, “mensagem simples e clara” e “jingle” - influenciam positivamente a variável, com boas classificações atribuídas pela amostra.

Por fim, também se retiraram conclusões segundo a informação demográfica e comportamental da amostra. Relativamente ao género não se verificaram alterações nos resultados observados conforme os inquiridos fossem homens ou mulheres. No que diz respeito à frequência de ida às compras e inconstância ou não do local de compra também não se verificaram diferenças significativas nos resultados. Já relativamente à faixa etária, foi possível inferir que quanto mais velhos são os inquiridos mais estes viram os anúncios publicitários, mas menor é a sua intenção de compra e classificação atribuída aos elementos “humor/emoção”, “mensagem simples e clara” e “jingle”. Contrariamente quanto mais elevadas são as habilitações literárias dos inquiridos menos estes viram os anúncios publicitários, mas maior é a sua intenção de compra e classificação atribuída aos elementos “humor/emoção”, “mensagem simples e clara” e “jingle”.

Além das conclusões que se pretendia retirar desta investigação, descobriu-se ainda que quando solicitado aos inquiridos que descrevessem os anúncios publicitários que se recordavam de ter visto anteriormente, foi referido várias vezes o anúncio “Alface do Lidl”, sendo que é um anúncio de 2018, o que demonstra que a capacidade de viralizar um anúncio pode contribuir fortemente para o *brand awareness* de uma marca, porque permite que o espectador o recorde durante muito tempo, pelo que, como afirmam Eckler e Bolls (2011), os investigadores publicitários devem explorar a capacidade de criar vídeos virais, uma vez que estes têm o potencial de envolver processos motivacionais e emocionais ainda mais complexos e intensos do que a publicidade tradicional. No entanto, num esforço para tornar os anúncios sensacionais e pouco convencionais os anunciantes correm o risco de desencadear reações negativas dos consumidores, pelo que os vídeos virais podem ser ainda mais desafiantes e arriscados de produzir que os anúncios tradicionais presentes na publicidade televisiva (Eckler & Bolls, 2011).

Os inquiridos referiram também inúmeras vezes os anúncios publicitários do Pingo Doce com a presença de Diana Chaves, atriz e apresentadora portuguesa, demonstrando que a presença de uma celebridade pode contribuir para um maior *brand awareness*. De facto, autores como Rahman (2018) referem que, em compras de baixo envolvimento, as celebridades podem influenciar o *brand awareness* e conseqüentemente a atitude e intenção de compra dos consumidores perante uma marca e que devem ser escolhidas celebridades baseadas na sua simpatia, popularidade, imagem positiva, personalidade e que possam transferir valor e afetar positivamente a marca.

Ao descrever os anúncios do Continente foi também comum que os inquiridos referissem o slogan da insígnia “O que Rende É ir ao Continente”, o que permite compreender que existem frases chave que ficam na mente do consumidor, possibilitando a recordação e retenção dos anúncios publicitários na mente dos consumidores. Anteriormente, estas conclusões já foram identificadas por Hodges, et al. (2016), que sustentaram que slogans eficazes têm a pretensão de aumentar o *brand awareness* e aumentar a intenção de compra, reforçando o posicionamento da marca.

6.2. Contributos

Este estudo permitiu aprofundar o conhecimento acerca da forma como os consumidores encaram e reagem à publicidade das cadeias de retalho alimentar, assim como perceber algumas das características dos anúncios publicitários mais valorizadas pela amostra em estudo. Deste modo, os dados recolhidos e as conclusões obtidas são convenientes para os profissionais que trabalham com comunicação, marketing e publicidade, permitindo aumentar a probabilidade de sucesso de futuras campanhas publicitárias.

De acordo com este estudo, foi possível concluir que os anúncios publicitários televisivos dos grandes retalhistas contribuem para uma maior intenção de compra. Isto é especialmente importante no contexto atual, pois nos últimos anos observou-se uma diminuição das audiências televisivas e uma maior consciência da elevada exposição a publicidade, acrescido ao facto do retalho alimentar ser um mercado saturado e bastante competitivo. Assim, existe a necessidade de os gestores de marketing e comunicação encontrarem formas de criar anúncios atrativos e memoráveis.

O presente estudo demonstrou que anúncios com apelo emocional ou tom humorístico contribuem fortemente para uma maior intenção de compra, seguidos de uma mensagem simples e clara e um *jingle* apelativo que também contribuem para uma maior intenção de compra.

Para além disso, este estudo demonstrou que os anúncios publicitários têm uma baixa capacidade de criar *brand recall*, contribuindo para que os gestores de marca dediquem uma maior atenção e esforço em criar anúncios que perdurem na memória dos consumidores, sendo que esse caminho poderá ser feito com recurso a *slogans*, celebridades e criação de anúncios virais.

Por fim, as diferenças verificadas nos resultados consoante as variáveis demográficas, demonstram a importância de segmentar convenientemente o público-alvo a que as insígnias pretendem chegar e de selecionar qual o melhor meio para atingir cada segmento, criando anúncios adequados às diversas faixas etárias e garantindo que atingem a audiência pretendida.

6.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Ao longo do desenvolvimento desta investigação foram identificadas algumas limitações a considerar. Primeiramente, é importante salientar que apesar de existir diversa informação sobre publicidade e intenção de compra relativamente a produtos e marcas específicas, existe falta de informação relativamente aos efeitos da publicidade das cadeias de grande distribuição, pelo que devem continuar a ser feitas investigações desta natureza para diminuir o *gap* literário existente.

É ainda importante salientar que o facto de ter sido selecionada uma amostragem por conveniência impede uma generalização dos resultados obtidos. Assim, o estudo não demonstra ser representativo de todos os consumidores portugueses. Desta forma, sugere-se, que no futuro, novas investigações sobre este tema sejam realizadas com recurso a amostras aleatórias e mais numerosas.

Recomenda-se ainda que para estudos futuros, em que se avalie o impacto dos anúncios publicitários no setor do retalho em Portugal, seja aplicado outro método de recolha de informação. Seria relevante, por exemplo, ter acesso ao número de idas à loja (frequência de compra) e valores gastos pelos consumidores para perceber se os anúncios tiveram um impacto efetivo na intenção de compra dos consumidores. Assim, seria possível comparar estes dados consoante as datas de lançamento e exibição dos anúncios e detetar alterações em função dos mesmos.

A investigação foi realizada com recurso apenas a três anúncios publicitários das três insígnias líderes de mercado, para evitar que o questionário fosse demasiado longo, complexo e pouco apelativo para os inquiridos. No entanto, sugere-se que em investigações futuras se utilizem mais anúncios publicitários relativos a cada insígnia em estudo e que se alarguem os estudos às restantes cadeias de retalho presentes no território nacional, de forma a permitir mais facilmente uma extrapolação dos resultados.

No que diz respeito às variáveis estudadas, seguramente não foram estudadas todas as variáveis capazes de influenciar o comportamento e intenção de compra dos consumidores. É plausível que outras variáveis, nomeadamente psicológicas e sociais, tenham contribuído para os resultados obtidos. Deste modo, sugere-se que em investigações futuras se procurem e investiguem novas variáveis, permitindo uma análise cada vez mais ampla e multivariada

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 2222-2839.
- Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Actual Editora.
- Ashgar, W., Abbasi, M. N., Zafarullah, M. (2015). Impact of Advertisement and Sales Promotion on Consumer Cognitive Buying Behavior: A Study of Low Involvement (FMCG) Products. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 585-598.
- AdC. (2010). *Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores* (Relatório Final), Autoridade da Concorrência, Lisboa.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80 (6), 122–45.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital* (17ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (11ª ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187-217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Celebi, S. I. (2009). The importance of the truth effect and source credibility for new FMCGS Advertising. *Journal of Yasar University*, 4(13), 1021-1045.
- Chi, H. (2013). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 23(3), 456- 543.
- Chi, H, K., Yeh, H, R., Huang, M, W., (2008). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224–233.
- Chi, H., Yeh, H. R., Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).
- Continente. (2021, abril 21). *Se é para poupar, poupe em tudo! | Continente*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4eP4LoaHA8M&ab_channel=Continente

- Deloitte. (2021). *Global Powers of Retailing 2021*.
- Deloitte. (2019). *Impacto da Publicidade: Estudo Sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal*.
- Dunnhumby. (2020). *Portugal's Retailer Preference Index*.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM statistics* (5th ed.). Sage Edge.
- Grande Consumo. (2021, maio). *Portugal é líder na dependência promocional*. <https://grandeconsumo.com/destaques/portugal-e-lider-na-dependencia-promocional/#.YaQ1jcXP1yx>
- Hodges, B., Warren, C., & Estes, Z. (2016). More Than Words: a Psycholinguistic Perspective on the Properties of Effective Brand Slogans, *NA-Advances in Consumer Research*, 44, 478-479.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- INE, I.P. (2016). *Estatísticas do comércio 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4ª ed.). Pearson.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1991). *Marketing research: an applied approach* (4ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Liat, C. B., & Wuan, Y. S. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121-133.
- Lidl Portugal. (2021, abril 4). *Couve-Flor | Frescos | Lidl Portugal*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uWVr4h6CTwo&ab_channel=LidlPortugal
- Lidl (2020, novembro). *Lidl eleito "retailer of the year" e distinguido como "a melhor loja de portugal" pelo 3º ano consecutivo*. <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/2020/retailer-of-the-year-2020>
- Lipovetsky, G. (2015). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Łodziana-Grabowska, J. (2016). Research in Perception and Impact of Advertising on the Consumers' Market Behavior. *Modern Management Science & Engineering*, 4(1), 2052-2576.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

- Marktest (2021a). *Anuário de Media & Publicidade 2020*
- Marktest (2021b, agosto). *Recordação seletiva da publicidade?*
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27d0.aspx>
- Marktest. (2015, março). *35% da recordação publicitária refere-se a anúncios da grande distribuição.*
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e92.aspx>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). Pêro Pinheiro.
- Nielsen. (2021a) *Nielsen Scantrends Quadrissemana 49-52, 2020*
- Nielsen. (2021b). *Nielsen Directory 2020 – Food*
- Nielsen. (2015). *The Nielsen Global Trust in Advertising Survey.*
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Payne, J. W. (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 366-387.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2020). *Análise de dados para a ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Edições Sílabo.
- Pingo Doce. (2021, abril 19). *Unidos pela Restauração | Pingo Doce e Recheio*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=zo-X54tyEIM&ab_channel=PingoDoce
- Punniyamorthy, R. (2015). An empirical study on impact of Advertisement with reference to fast Moving consumer goods in Chennai, *International Journal of Management (IJM)*, 6(1), 280-290.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363-384.
- Rousseau, J., A. (2016). *O ADN da Distribuição* (1ª ed.). Principia
- Ries, A., & Ries, L. (2008). *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*. Alfragide: Casa das Letras.
- Solomon (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10ª ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sanzo, M. J., & Vásquez, R. (2011). The influence of customer relationship marketing strategies on supply chain relationships: the moderating effects on environmental. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18, pp. 50-82
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics-Zemедelska Ekonomika*, 54(6), 276–284.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Sílabo.

Yeo, S. F., Lim, K. B., Goh, M. L., & Tan, S. H. (2015). The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention. *Advanced Science Letter*, 21(6), 2164-2169.

Anexos

Anexo A - Questionário

Secção 1 – Introduction

O presente questionário foi elaborado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL. Este estudo pretende aprofundar o conhecimento relativamente ao Impacto dos Anúncios Publicitários Televisivos das Cadeias de Distribuição no *Brand Awareness* e Intenção de Compra dos Consumidores.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Deste modo, peço-lhe sinceridade em todas as respostas deste questionário.

Ao longo do questionário, ser-lhe-á solicitado que visualize vídeos de curta duração. Certifique-se que tem o áudio do seu dispositivo corretamente conectado.

O preenchimento do questionário tem a duração aproximada de 6 minutos. A sua colaboração é de grande importância para a conclusão da minha Dissertação.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Inês Claudino

Faz compras regularmente no supermercado, detém ou participa na decisão de compra?

Sim

Não

Secção 2 – Informações Pessoais

Género:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Idade:

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-65 anos

>65 anos

Habilitações Literárias:

- 1º ciclo
- 2ª ciclo
- 3º ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Número de pessoas do seu agregado familiar:

_____ (resposta curta)

Montante mensal líquido do seu agregado familiar:

- 0-599€
- 600-1199€
- 1200-1799€
- 1800-2399€
- 2400-2999€
- >3000€

Distrito:

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

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

Secção 3 – Comportamento do Consumidor

Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras:

- Desloca-se sempre ao mesmo estabelecimento.
- Não se desloca sempre ao mesmo estabelecimento. Gosta de variar o local de compra.

Com que frequência faz compras no hiper ou supermercado:

- Todos os dias
- 3-5 vezes por semana
- 1-2 vezes por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

Lembra-se de ter visto recentemente na televisão anúncios de cadeias de supermercado?

- Sim
- Não

Indique a(s) insignia(s) e descreva sucintamente o(s) anúncio(s)

_____ (texto de resposta longa)

Secção 4 – Anúncios Publicitários

(Vídeo com o *spot* do Continente)

Reconhece a marca?

- Sim
- Não

Lembra-se de ter visto este anúncio anteriormente?

- Sim
- Não

Classifique as seguintes afirmações sobre o anúncio anteriormente visualizado de acordo com a escala:

1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Senti-me Conectado(a) Através da Utilização do Humor e Emoção	<input type="radio"/>						
Duração/Dimensão da Publicidade Adequada	<input type="radio"/>						
Mensagem Simples e Clara	<input type="radio"/>						
Música e <i>Jingle</i> Adequado	<input type="radio"/>						

Após a visualização deste anúncio a sua intenção de compra foi positivamente influenciada?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

(Vídeo com o *spot* do Lidl)

Reconhece a marca?

- Sim
 Não

Lembra-se de ter visto este anúncio anteriormente?

- Sim
 Não

Classifique as seguintes afirmações sobre o anúncio anteriormente visualizado de acordo com a escala:

1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Senti-me Conectado(a) Através da Utilização do Humor e Emoção	<input type="radio"/>						
Duração/Dimensão da Publicidade Adequada	<input type="radio"/>						
Mensagem Simples e Clara	<input type="radio"/>						
Música e <i>Jingle</i> Adequado	<input type="radio"/>						

Após a visualização deste anúncio a sua intenção de compra foi positivamente influenciada?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

(Vídeo com o *spot* do Pingo Doce)

Reconhece a marca?

- Sim
 Não

Lembra-se de ter visto este anúncio anteriormente?

- Sim
 Não

Classifique as seguintes afirmações sobre o anúncio anteriormente visualizado de acordo com a escala:

1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Senti-me Conectado(a) Através da Utilização do Humor e Emoção	<input type="radio"/>						
Duração/Dimensão da Publicidade Adequada	<input type="radio"/>						
Mensagem Simples e Clara	<input type="radio"/>						
Música e <i>Jingle</i> Adequado	<input type="radio"/>						

Após a visualização deste anúncio a sua intenção de compra foi positivamente influenciada?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Na sua opinião, considera que, em Portugal, as compras e escolha do local de compra dos consumidores são afetadas pela publicidade televisiva?

Nunca	Raramente	Às Vezes	Frequentemente	Sempre
<input type="radio"/>				