

## Tema: Comunicação do produto alimentar

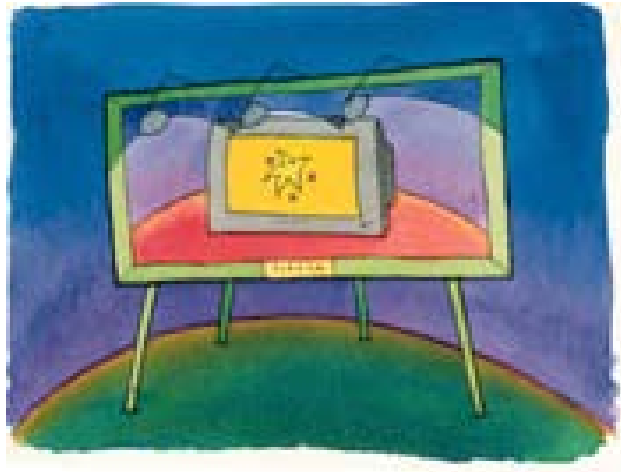
### Sistema da Cadeia Agro-Alimentar



---

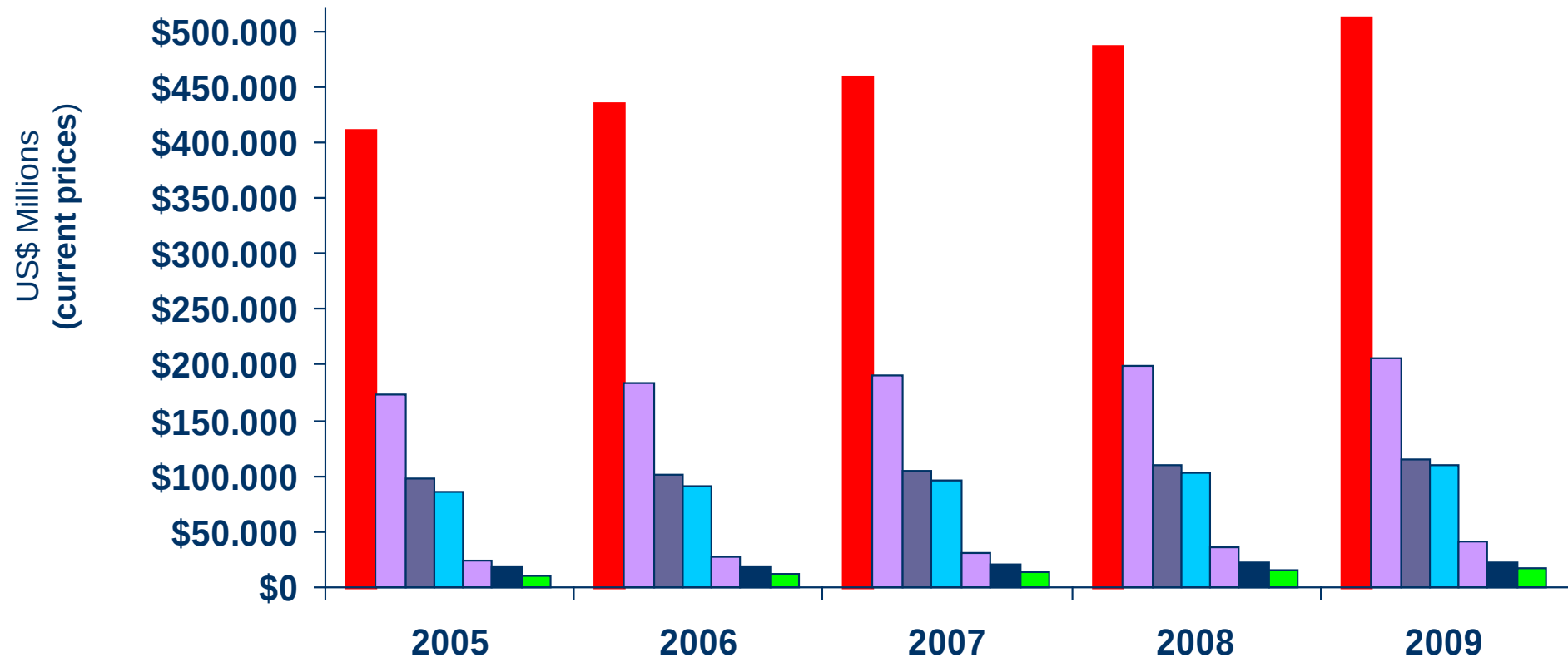
Ana Pinto de Moura

# 1. Publicidade



# Global Advertising Expenditure by Region (Forecasts 2005 – 2009)

## Major Media\*



\*Major Media – Newspapers, magazines, television, radio, cinema, outdoor, Internet

Source: ZenithOptimedia, December 2006

Currency conversion at 2005 average rates

# Publicidade: 10 maiores anunciantes em Portugal

Jan a Dez 2004  
Milhares de euros

|                                         | Cinema     | Outdoor     | Press       | Rádio       | TV           | Total        |
|-----------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Vodafone Telecel                        | 595        | 9217        | 7465        | 5203        | 60202        | 82682        |
| <b>Modelo Continente</b>                |            | <b>2271</b> | <b>1286</b> | <b>5305</b> | <b>57804</b> | <b>66666</b> |
| Telecomunicações Móveis Nacionais (TMN) | 151        | 1939        | 7026        | 6013        | 47876        | 63004        |
| Procter Gamble                          |            | 11          | 1181        |             | 61630        | 62822        |
| Reckitt Benckiser                       |            | 271         | 89          | 23          | 61376        | 61759        |
| <b>Danone Portugal SA</b>               | <b>44</b>  | <b>4459</b> | <b>558</b>  | <b>287</b>  | <b>51939</b> | <b>57288</b> |
| L'oreal Portugal Lda                    |            | 1831        | 5259        | 44          | 48384        | 55518        |
| Portugal Telecom                        | 657        | 3625        | 6568        | 3964        | 36331        | 51147        |
| Santa Casa da Misericórdia de Lisboa    |            | 6852        | 8721        | 7645        | 21877        | 45095        |
| <b>Lactogal-Prod. Alimentares SA</b>    | <b>185</b> | <b>1072</b> | <b>269</b>  | <b>371</b>  | <b>41810</b> | <b>43707</b> |

292. 242  
milhares de euros

**Bens de grande  
consumo  
+  
distribuição**

# Publicidade

| Top 20 Anunciantes - Share of Voice (em %) |                       |                    |
|--------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Dezembro de 2006                           |                       |                    |
|                                            | SOV (total<br>top 20) | SOV (total<br>pub) |
| VODAFONE TELECEL-COMUN.PESSOAS SA          | 11.8                  | 4.3                |
| TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS          | 9.6                   | 3.5                |
| PORTUGAL TELECOM                           | 8.1                   | 2.9                |
| MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA         | 7.8                   | 2.8                |
| TV CABO PORTUGAL                           | 6.2                   | 2.2                |
| COFIDIS SA                                 | 5.9                   | 2.1                |
| PROCTER & GAMBLE                           | 5.6                   | 2.0                |
| L'OREAL PRODUITS DE LUXE PORTUGAL LDA      | 5.5                   | 2.0                |
| RECKITT BENCKISER                          | 5.2                   | 1.9                |
| SANTA CASA DA MISERICORDIA DE LISBOA       | 3.7                   | 1.3                |
| OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA                | 3.6                   | 1.3                |
| ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA                 | 3.5                   | 1.2                |
| GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUES            | 3.4                   | 1.2                |
| FAROL MUSICA LDA                           | 3.3                   | 1.2                |
| L'OREAL-PORTUGAL LDA                       | 3.1                   | 1.1                |
| DANONE PORTUGAL SA                         | 2.8                   | 1.0                |
| GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS             | 2.8                   | 1.0                |
| TEMPUS INTERNACIONAL LDA                   | 2.8                   | 1.0                |
| LACTOGAL-PROD.ALIMENTARES SA               | 2.8                   | 1.0                |
| BANCO CETELEM SA                           | 2.6                   | 1.0                |
| <b>Subtotal</b>                            | <b>100.0</b>          | <b>36.0</b>        |

**Fonte:** MediaMonitor, MMW/Admonitor

Entre os 20 maiores investidores publicitários, encontramos 6 da área do grande consumo, 5 telecoms (entre as quais, as três primeiras posições), 4 bancos, 2 da distribuição e 3 de outros sectores

# Publicidade

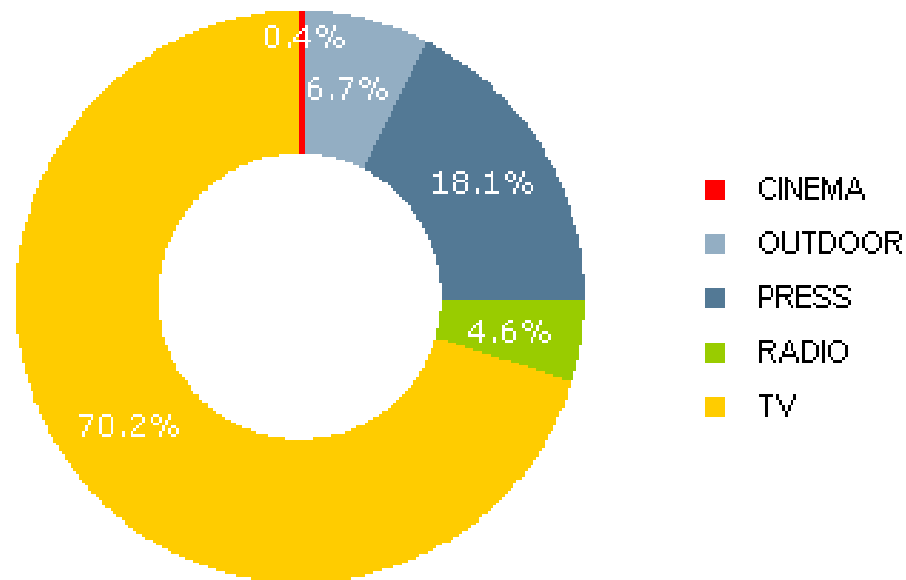
## Repartição do Investimento publicitário por meios, milhares de euros

| Ano  | TV        | Rádio   | Imprensa | Exterior | Cinema       | Total     | Var %  |
|------|-----------|---------|----------|----------|--------------|-----------|--------|
| 1990 | 129.204   | 23.209  | 110.115  | 32.966   | N/Disponível | 295.493   | 32 %   |
| 1991 | 164.124   | 28.686  | 143.170  | 42.343   | N/Disponível | 378.323   | 28 %   |
| 1992 | 216.234   | 41.480  | 171.172  | 50.349   | N/Disponível | 479.235   | 27 %   |
| 1993 | 267.016   | 37.140  | 163.102  | 52.349   | N/Disponível | 519.608   | 8 %    |
| 1994 | 345.298   | 34.981  | 173.981  | 56.394   | N/Disponível | 610.653   | 18 %   |
| 1995 | 396.897   | 52.053  | 202.613  | 67.184   | N/Disponível | 718.748   | 18 %   |
| 1996 | 500.815   | 65.489  | 214.664  | 80.024   | 1.995        | 862.987   | 20 %   |
| 1997 | 607.832   | 95.055  | 250.583  | 89.142   | 2.494        | 1.045.106 | 21 %   |
| 1998 | 709.916   | 97.754  | 311.504  | 103.873  | 4.397        | 1.227.444 | 17 %   |
| 1999 | 836.204   | 105.569 | 375.256  | 126.950  | 7.125        | 1.451.104 | 18 %   |
| 2000 | 1.106.859 | 126.161 | 454.628  | 152.111  | 7.653        | 1.847.412 | 27 %   |
| 2001 | 1.353.358 | 142.622 | 454.942  | 172.791  | 7.793        | 2.131.506 | 15 %   |
| 2002 | 1.419.420 | 127.334 | 413.526  | 191.081  | 6.918        | 2.158.280 | 1 %    |
| 2003 | 1.672.856 | 172.080 | 592.549  | 200.154  | 9.902        | 2.647.542 | *      |
| 2004 | 1.892.813 | 189.031 | 675.473  | 224.770  | 13.392       | 2.991.079 | 11,4 % |
| 2005 | 2.483.635 | 187.322 | 702.571  | 252.186  | 13.600       | 3.639.314 | 21,7 % |

Fonte: APAN

# Publicidade

**Repartição do investimento  
publicitário por meio**  
Janeiro-Dezembro 2006



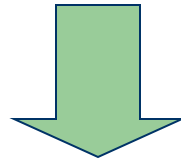
**Fonte:** MediaMonitor, MMW/AdMonitor

[http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1644](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1644)

# Publicidade: objetivos

- **Objectivos de Imagem:**

- Tomada de Conhecimento
- Atenção
- Atitude positiva



**Construção de uma imagem**

# Publicidade: objetivos

**Tomada de  
Conhecimento**



Lembrar-se da  
mensagem

**Atenção**



Reconhecimento da  
mensagem Atribuição  
correcta do emissor

**Atitude  
positiva**

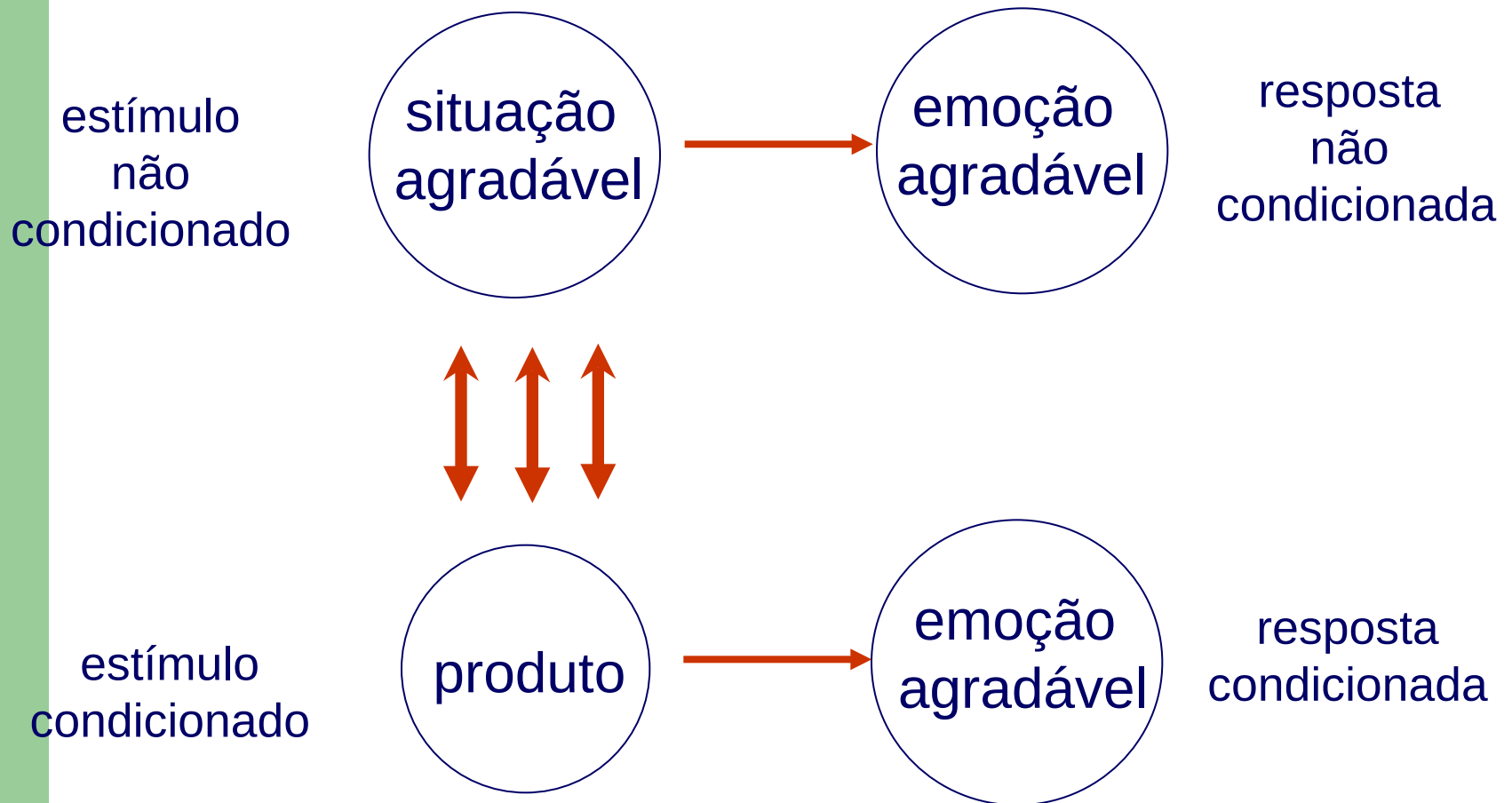


Reforço da atitude  
favorável  
Alteração da atitude  
anteriormente  
negativa

# Publicidade: “teorias de persuasão”

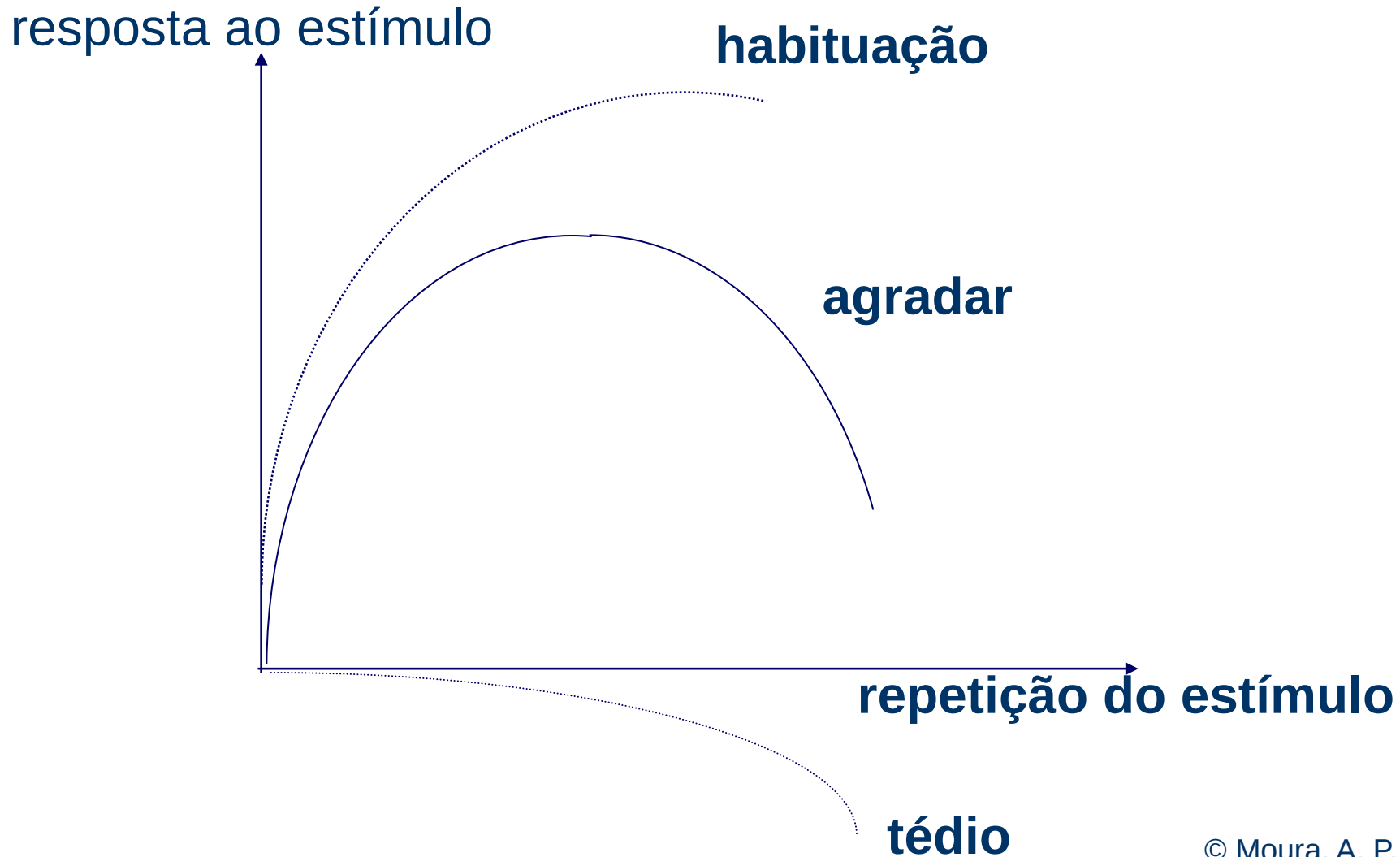
- Condicionamento clássico
- Repetição da mensagem
- Implicação/envolvimento
- “Elaboration Likelihood Model”

# Publicidade: “condicionamento clássico”



# Publicidade: “repetição da mensagem”

## *Logos, jingles, slogans*



# Publicidade: “repetição da mensagem”

## Efeitos da repetição

- Frequência da mensagem
- Familiaridade com a mensagem
- Complexidade da mensagem

## Frequência da mensagem

“Three exposures to an ad are enough for persuasion to occur”.

(Krugman, 1972)

1ª exposição: interesse pelo tema

2ª exposição: interesse pela mensagem

3ª exposição: relembrar

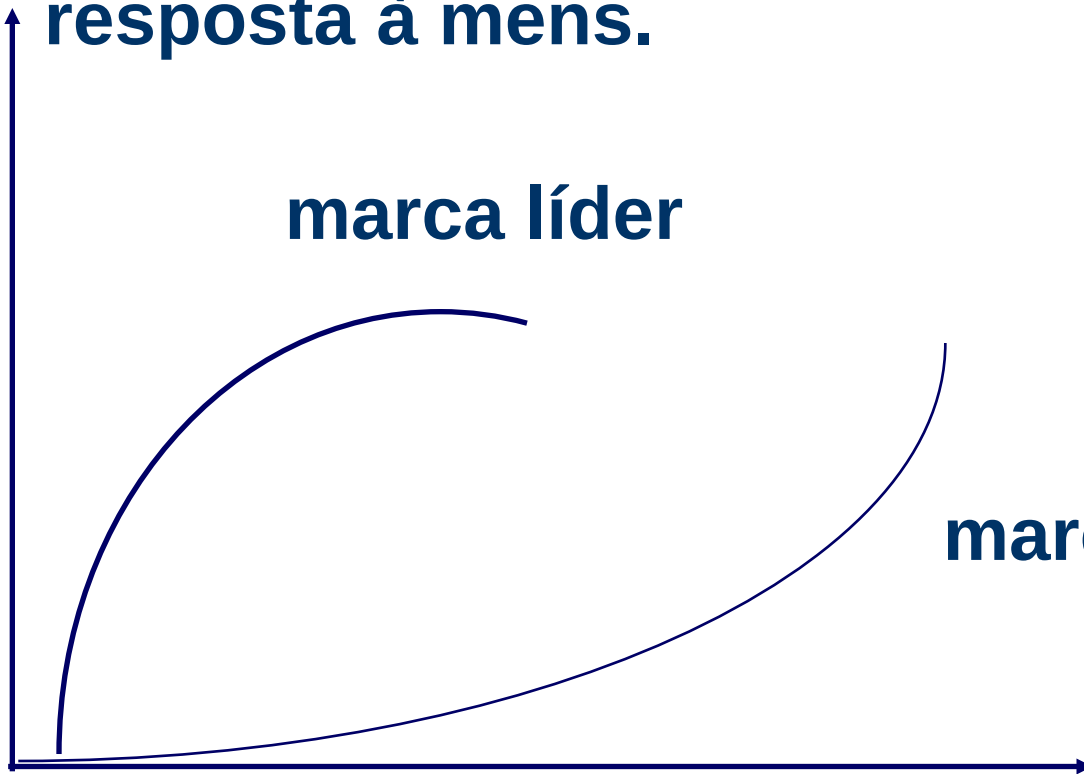
Familiaridade com a mensagem

**resposta à mens.**

**marca líder**

**marca nova**

**repetição mens.**



# Publicidade

- **Vodafone lidera recordação genérica de publicidade** A Vodafone lidera, pelo terceiro ano consecutivo, o ranking de recordação genérica de publicidade
- Durante o ano de 2005, em média, 5.6% dos residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto com idades entre os 8 e os 64 anos responderam "Vodafone" à pergunta "Que anúncios recorda ter visto publicitados, recentemente?", o que coloca a marca como líder de recordação genérica pelo terceiro ano consecutivo.

Entre 1998 e 2002 este ranking foi encabeçado pela Coca Cola, com valores que variaram entre os 9.0%, em 1998, e 4.6% em 2001. A partir de 2003, foi a Vodafone a líder, com 5.9% nesse ano, 4.4% em 2004 e 5.6% em 2005.

[http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Publivaga/default.asp?c=1041&n=1472](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Publivaga/default.asp?c=1041&n=1472)

Familiaridade com a mensagem

Repetição da mensagem favorece a  
apreciação positiva da mensagem  
complexa

## Estado de envolvimento

TV



Fraca implicação

Jornal



Forte implicação

## Mecanismos de regulação da publicidade

- Restrições legais:
  - Bebidas alcoólicas
  - Tabaco
  - Publicidade dirigida a menores

## **Código da Publicidade tal como publicado pelo DL 275/98, de 9 de Setembro**

### **Artigo 18º**

São proibidas sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes sob jurisdição do Estado Português.

## **Directiva Exercício de Radiodifusão Televisiva Directiva do Conselho, de 3 de Outubro de 1989**

### **Artigo 13º**

É proibida toda e qualquer forma de publicidade televisiva de cigarros e outros produtos à base de tabaco.

**Código da Publicidade  
tal como publicado pelo DL 275/98, de 9 de Setembro**

**Artigo 17º**

1- A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte para a sua difusão, só é consentida quando:

a) Não seja dirigida especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;

2- É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.

## Decreto-Lei n.º 332/2001 de 24 de Dezembro

### Artigo 1º

4-... proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais consagrados no artigo 11º da Constituição da República Portuguesa.

5- As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exhibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

6- Nos locais onde decorram os eventos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.

**Código da Publicidade**  
**tal como publicado pelo DL 275/98, de 9 de Setembro**  
**Artigo 14**  
**Menores**

- 1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:
  - a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
  - b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
  - c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
  - d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.
- 2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.

- **AUTO-REGULAÇÃO E CÓDIGOS DE BOAS PRÁTICAS**

- Código de Conduta do ICAP - Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade
- Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas  
( iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes )
- Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores

<http://www.apan.pt/?ref=legislacao&ctg=6>

- publicidade hostil através da publicação das deliberações respeitantes a determinada queixa;
- imposição de autorização prévia obrigatória, da parte do organismo de autodisciplina, para futuros anúncios do anunciante infractor;
- recusa por parte dos meios de comunicação em publicar anúncios contra os quais tenha sido apresentada uma queixa e à qual o organismo de autodisciplina tenha dado razão;
- retirada de privilégios comerciais, tais como tarifas de correio especiais;
- como sanção extrema, nos casos em que tudo o mais tenha falhado, encaminhamento do assunto para a autoridade legal competente, que poderá instaurar uma acção legal contra o infractor.

**Organismo de auto-regulação em Portugal:  
Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade  
(<http://www.icap.pt>)**

## 2. Promoções de vendas



# Promoções de vendas: principais características

ACRÉSCIMO DA OFERTA :

“oferta base” + “oferta promocional “

PONTUAL (excepcional)

DIVERSIDADE DE SEGMENTOS A ATINGIR:

distribuidores, força de venda, cliente final

# Promoções de vendas: principais características

## DIVERSIDADE DE TÉCNICAS

red. de preços; ofertas; jogos & concursos;  
degustações & demonstrações

## DIVERSIDADE DE MEDIA A UTILISAR

produto; ponto de venda; vendedor; marketing  
directo; mass-médias

## COMUNICAÇÃO COMPORTAMENTAL



**AGIR SOBRE AS VENDAS**

# Promoções de vendas

## Famílias das Principais Técnicas Promocionais

| Red. preços                       | Ofertas                               | Experimentação gratuita | Jogos & concursos |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| - Vale de desconto                | - Brinde                              | - Amostras gratuitas    | - Concursos       |
| - Vale de desconto próxima compra | - Mais quantidade produto             | - Degustação            | - Jogos           |
| Preço de lançamento               | Prémio amostra                        | - Demonstração          |                   |
| - “Leve 3 pague 2”                | - Oferta diferida (provas de compras) | - Presentes             |                   |

# Natureza do benefício

| Vantagem Promocional | Imediata                            |                                        | Diferida                                  |                         |
|----------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------|
|                      | Dar +                               | Pedir -                                | Dar +                                     | Pedir -                 |
| Concreta             | Embalagem<br>Quantidade<br>Amostras | Preço lanç.<br>Vales<br><i>on-pack</i> | Oferta diferida<br>(provas de<br>compras) | Vales<br><i>in-pack</i> |
| Psicológica          | Jogos resultado imediato            |                                        | Jogos resultado diferido                  |                         |

## Forma da técnica promocional

**PROMOÇÕES  
NÃO MONETÁRIAS** → **GANHOS**

**PROMOÇÕES  
MONETÁRIAS** → **RED. DE  
CUSTOS**

# TÉCNICAS PREFERIDAS





# Depende...



O consumidor aprecia o “positivo” (dar mais)...



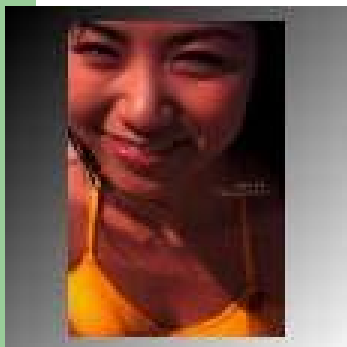
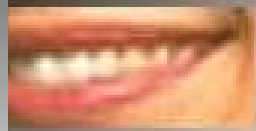
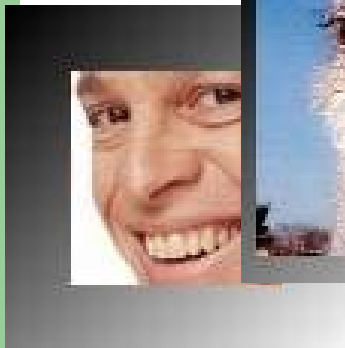
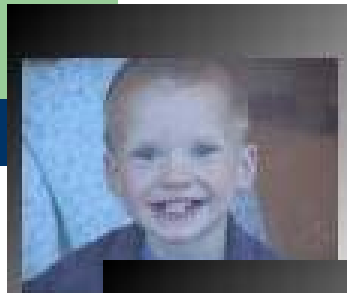
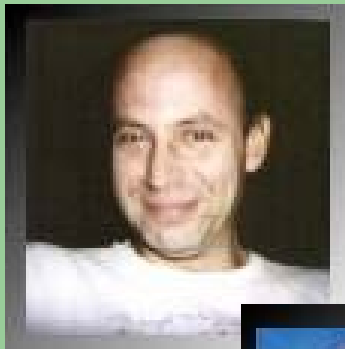
No entanto, a critério preço pode ser preponderante

# PROMOCÕES

**PORQUE É QUE OS  
CONSUMIDORES GOSTAM  
??**

# UTILIDADE DE TRANSACÇÃO

$$U_{\text{TOTAL}} = U_{\text{AQ}} + U_{\text{TR}}$$



Ao adquirirem algo mais barato ou pela compra do produto vem um brinde adicional, os consumidores ficam mais felizes!