

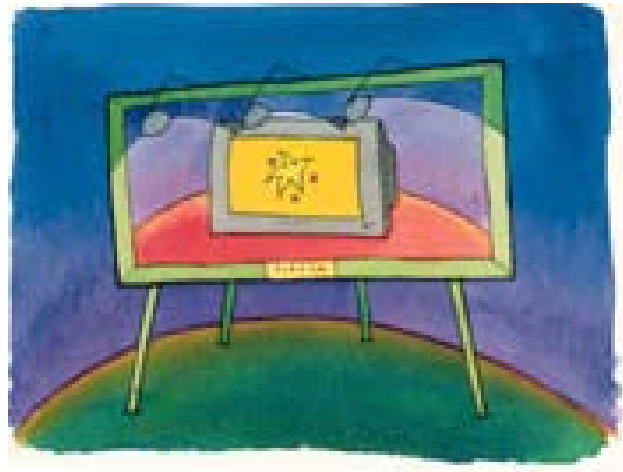
Tema: Comunicação do produto alimentar

Sistema da Cadeia Agro-Alimentar



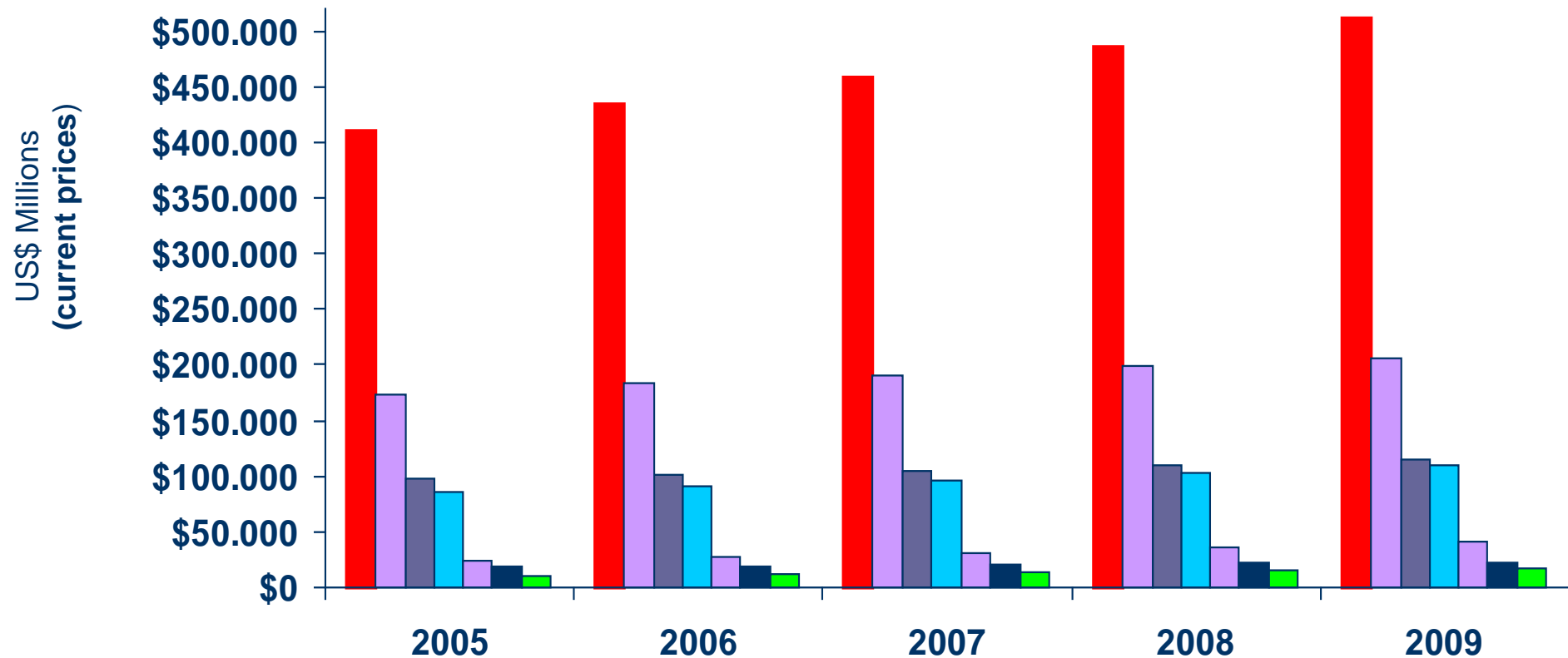
Ana Pinto de Moura

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
Modelo Continente		2271	1286	5305	57804	66666
Telecomunicações Móveis Nacionais (TMN)	151	1939	7026	6013	47876	63004
Procter Gamble		11	1181		61630	62822
Reckitt Benckiser		271	89	23	61376	61759
Danone Portugal SA	44	4459	558	287	51939	57288
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
Lactogal-Prod. Alimentares SA	185	1072	269	371	41810	43707

292. 242
milhares de euros

**Bens de grande
consumo
+
distribuição**

Publicidade

Top 20 Anunciantes - Share of Voice (em %)		
Dezembro de 2006		
	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
VODAFONE TELECEL-COMUN.PESSOAIS 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
Subtotal	100.0	36.0

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

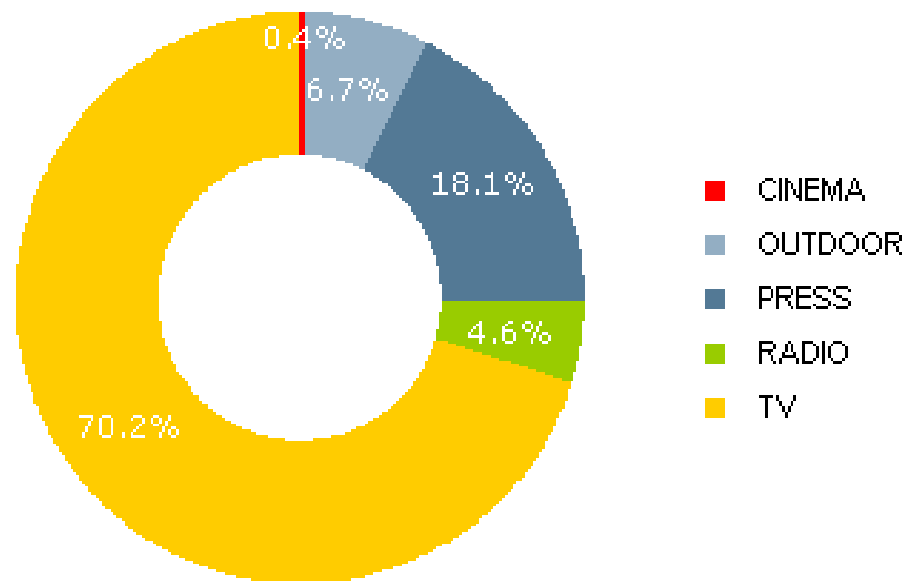
Repartição do Investimento publicitário por meios, milhares de euros

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



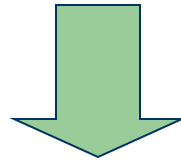
Fonte: MediaMonitor, MMW/AdMonitor

http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1644

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**

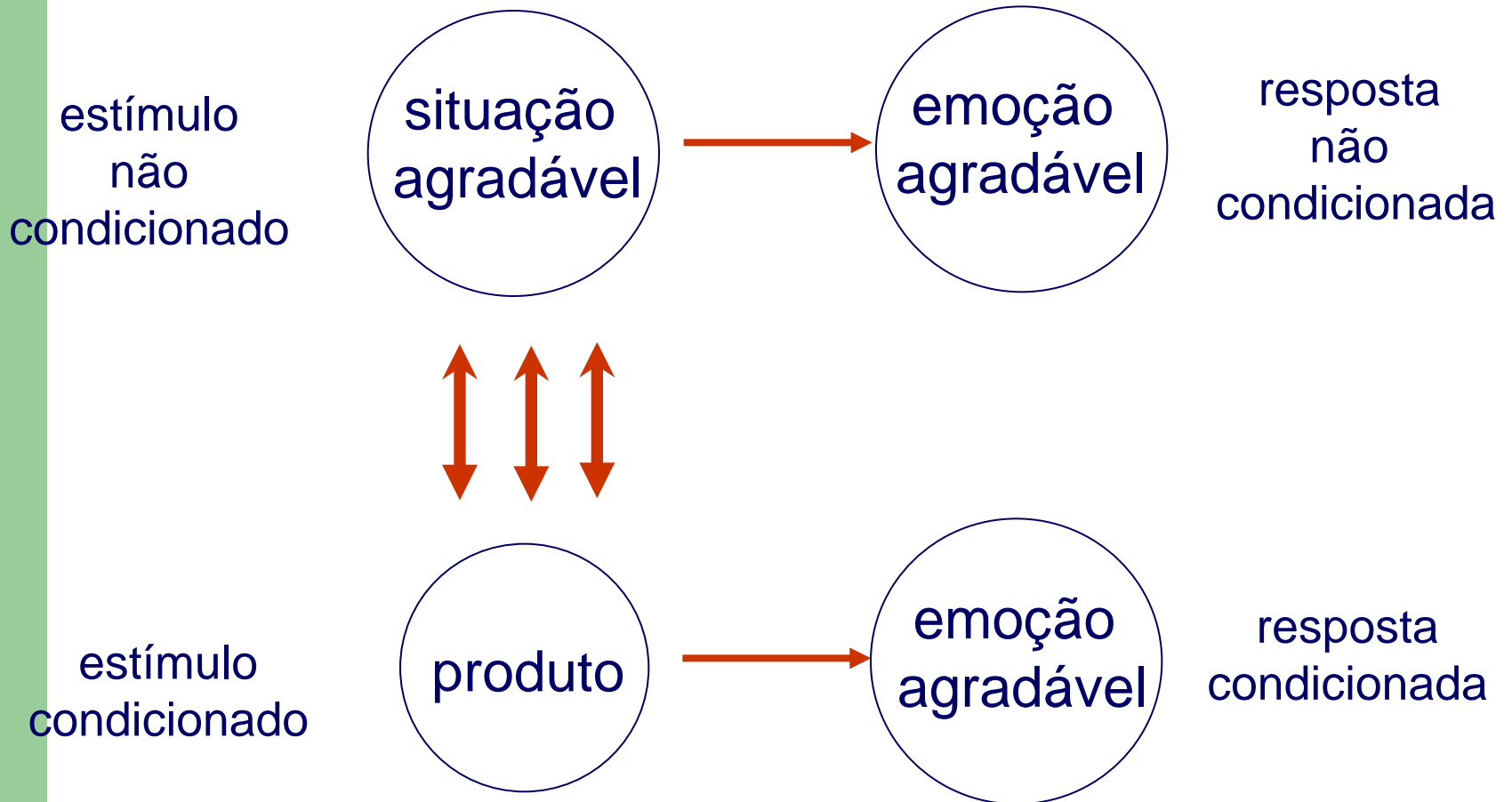


Reforço da atitude
favorável
Alteração da atitude
anteriormente
negativa

Publicidade: “teorias de persuasão”

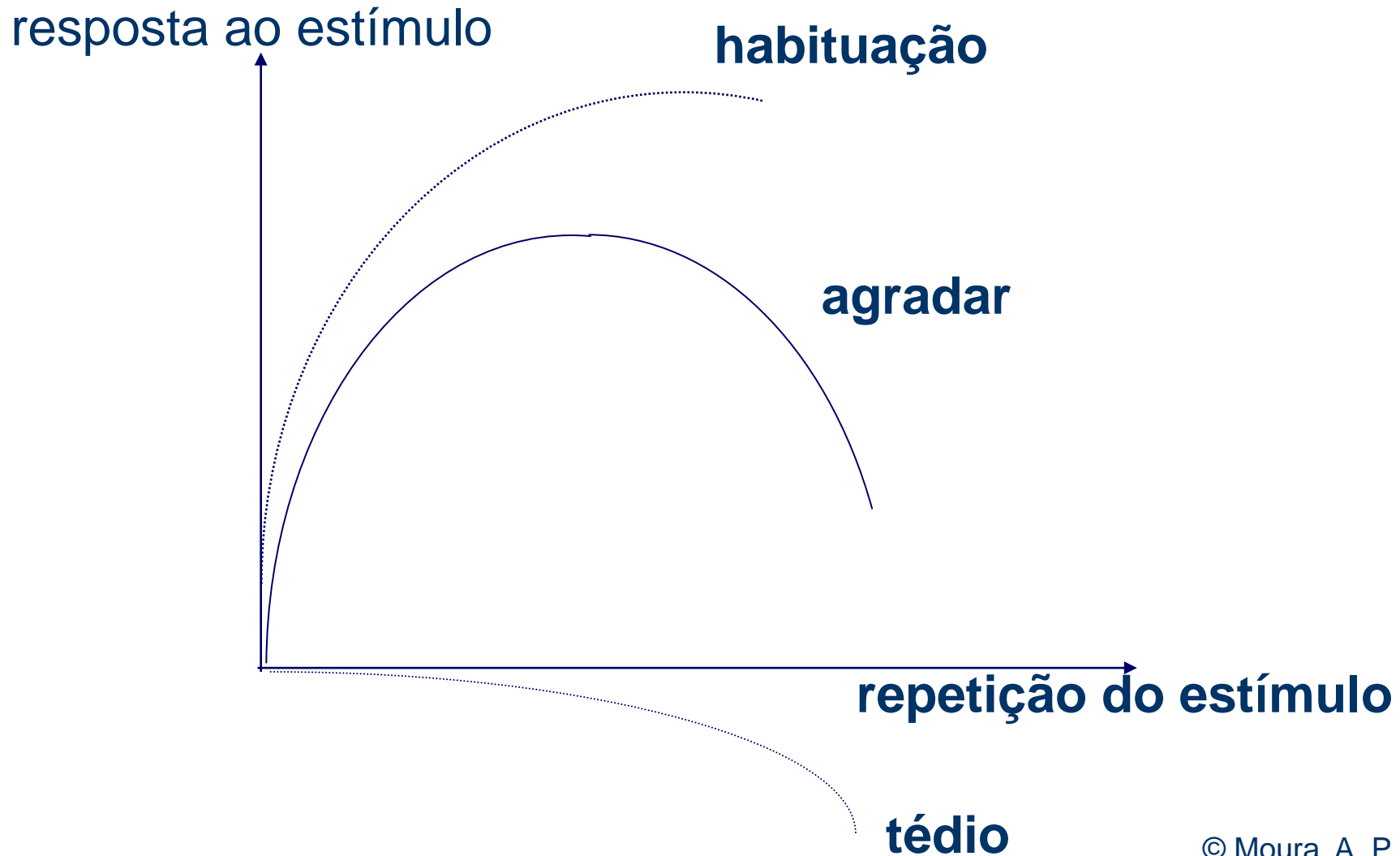
- Condicionamento clássico
- Repetição da mensagem
- Implicação/envolvimento
- “Elaboration Likelihood Model”

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

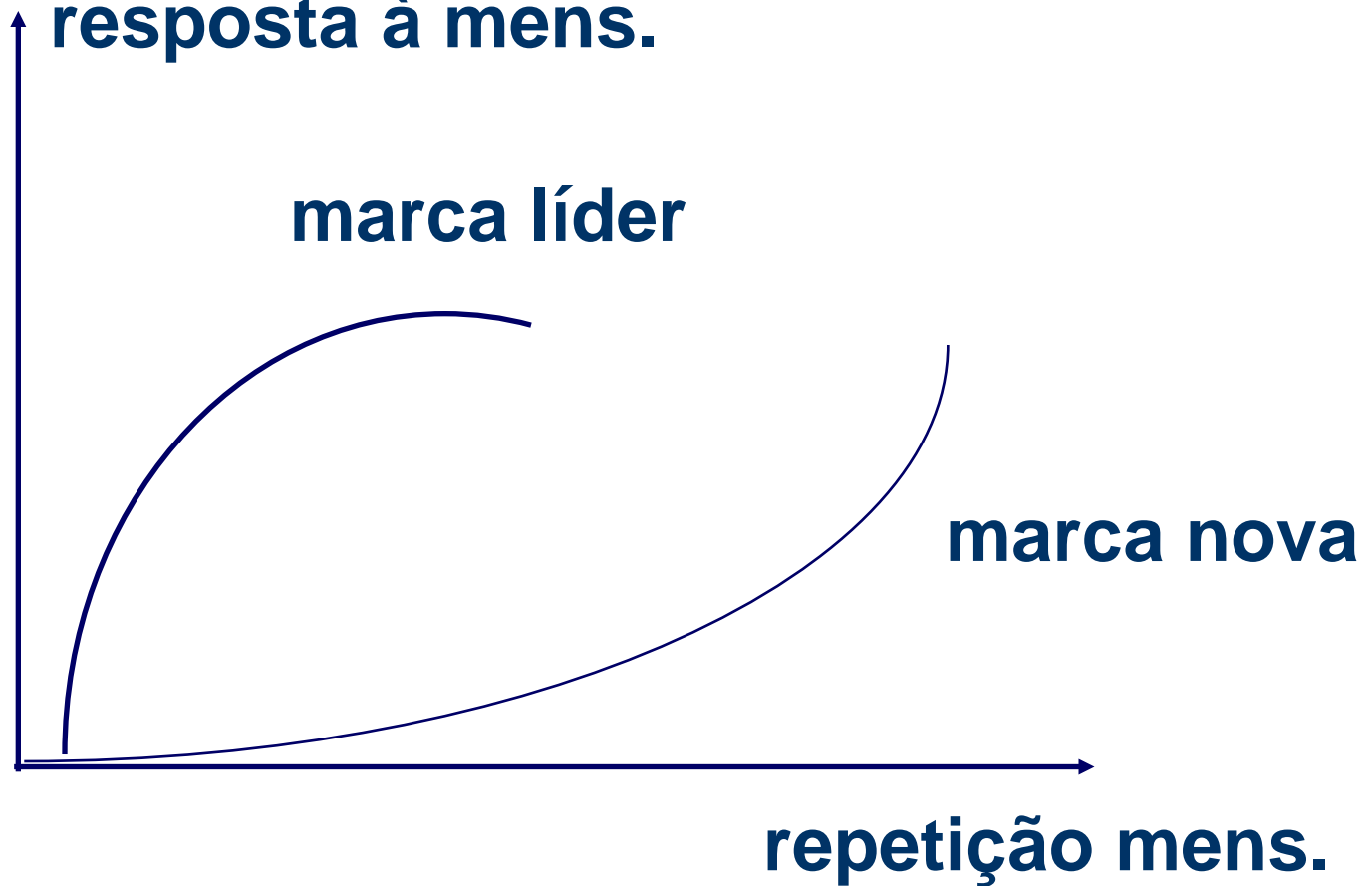
2ª exposição: interesse pela mensagem

3ª exposição: lembrar

Publicidade

Familiaridade com a mensagem

resposta à 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

Publicidade

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

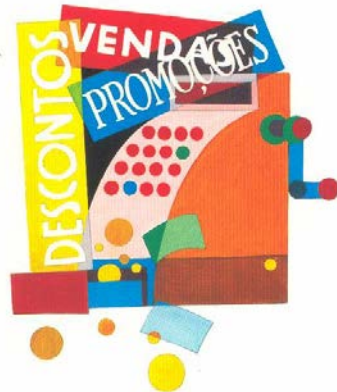
- Código de Conduta do ICAP - Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade
- Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas
(iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes)
- Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores

<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 Quantidade Amostras	Preço lanç. Vales <i>on-pack</i>	Oferta diferida (provas de compras)	Vales <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...

725\$ KG
€3,62

1 FRANGO DO CAMPO

FRANGUITOS

2

GRÁTIS

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



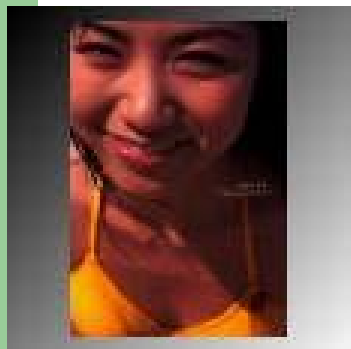
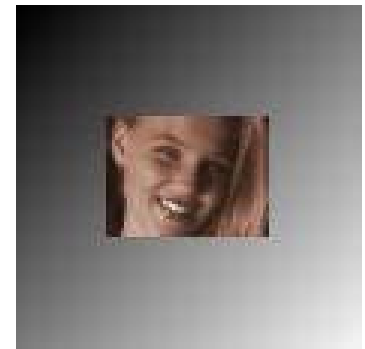
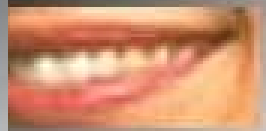
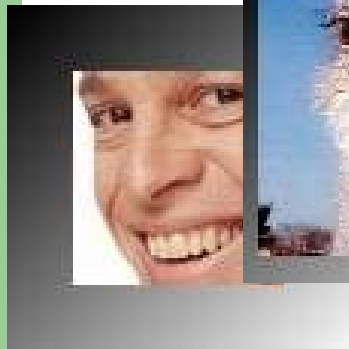
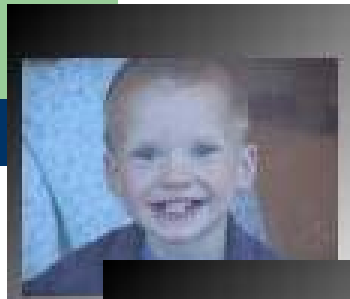
No entanto, a critério preço pode ser preponderante

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!