

MÓDULO V

INTRODUÇÃO AO MARKETING

UNIDADE 15

CENTRALIDADE NO CLIENTE

ÍNDICE

OBJETIVOS.....	3
INTRODUÇÃO.....	4
1. O CONSUMIDOR.....	5
1.1. DESCRIÇÃO FÍSICA.....	7
1.1.1. DESCRIÇÃO PSICOSSOCIOLÓGICA	9
1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
1.3. IMPLICAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	12
2. MARCAS	15
2.1. A NATUREZA DAS FUNÇÕES DAS MARCAS.....	16
2.2. A IDENTIDADE DA MARCA	20
2.3. AS PERCEÇÕES DA MARCA.....	22
2.4. EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	23
CONCLUSÃO.....	27
AUTOAVALIAÇÃO	29
SOLUÇÕES.....	33
PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO.....	34
BIBLIOGRAFIA	35

OBJETIVOS

Com o que vamos expor nesta unidade, pretendemos que desenvolva os seguintes objetivos de aprendizagem:

- Conhecer a definição de consumidor, assim como os grupos que existem.
- Saber distinguir os diferentes comportamentos do consumidor e a sua implicação.
- Identificar as funções e identidade de uma marca.
- Conseguir avaliar as perceções da marca.
- Perceber como devemos comunicar uma marca e quais os efeitos dessa comunicação.

INTRODUÇÃO

O que é um consumidor?

Qual o seu papel para uma empresa ou organização?

Entre as diferentes ideias de que nos podemos lembrar, algo é certo: o cliente é a sobrevivência de qualquer organização, porque sem ele não existe empresa que mantenha as portas abertas.

Assim, é fundamental conhecê-lo da melhor forma, e saber o que pode influenciar todo o processo de decisão: como se comporta e de que maneira está implicado na comunicação que lhe chega.

Como começar e desenvolver a comunicação com o cliente, atendendo ao mesmo, ao seu estado psicológico e às suas necessidades?

Estas são algumas das questões que vamos responder ao longo desta unidade.

Mas como estudar o consumidor, sem também percebermos o que ele procura? E o que procura o consumidor? Isso mesmo. Um produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades. O que muitas vezes nos esquecemos é que por trás desses produtos e serviços está uma marca.

Vamos então analisá-la no que toca à sua natureza, identidade, percepções, e qual a melhor forma de comunicá-la para atingir o nosso público-alvo.

1. O CONSUMIDOR

Ao longo desta unidade didática iremos abordar a importância que os consumidores têm no dia-a-dia de uma organização. Quando nos referimos a consumidor, falamos obviamente em clientes, visto que na maioria dos casos se trata do mesmo sujeito.

Contudo, existem casos em que cliente e consumidor não são o mesmo indivíduo.



Exemplo

Quando uma marca de brinquedos vende um dos seus produtos, fá-lo aos adultos, sendo este o cliente. No entanto, o “consumidor”, ou seja quem o vai utilizar, será a criança.

Quando falamos de consumidor/cliente nunca devemos esquecer que este tem um papel principal, sendo o principal ativo financeiro para qualquer organização. Podemos então afirmar que os clientes são os recursos mais importantes de uma organização.



Nota

O cliente é indispensável para a empresa. Assim, a empresa depende dele, mas ele não depende da empresa.

Uma organização, mais do que conquistar novos clientes/consumidores, deve primeiro dedicar-se a fidelizar os que tem. Para que tal aconteça, deve conseguir oferecer-lhes sempre mais por menos. Se a empresa não cuidar dos seus clientes, depressa surgirá uma concorrente que o fará.

Grupos de consumidores

Podemos agrupar os consumidores de várias formas, sendo que a primeira e mais importante para qualquer organização se prende com o número de vezes com que lidamos com os mesmos. Assim, encontramos-os agrupados da seguinte forma:

- **Primários:** com os quais se interage regularmente;
- **Secundários:** grupos com os quais não se interage regularmente.

Após este primeiro agrupamento, podemos observar as características:

- **Físicas;**
- **Psicossociológicas.**

1.1. DESCRIÇÃO FÍSICA

Baseada em critérios sociodemográficos e geográficos, tais como idade, sexo, estado civil, local de habitação, poder de compra e classes sociais. Olhando mais pormenorizadamente para cada uma delas, vemos então que:

- **Idade:** influência mais a nível do poder de compra; a idade está associada a determinados comportamentos e valores.

Quanto mais velhas as pessoas, mais acreditam na publicidade, porque apenas querem que lhes simplifique a vida.

- **Sexo:** evolução dos costumes; cada vez mais a mulher conquista uma posição maior na sociedade.



Exemplo

Por norma, a mulher é quem faz as compras para a casa. Contudo, com a emancipação da mulher, esta tarefa é cada vez mais repartida.

-
- **Estado Civil – Dois Grupos:**
 - **Indivíduos: solteiros; divorciados; viúvos:** vivem mais sozinhos (apesar de poderem viver acompanhados), leem mais, vão mais ao cinema, gastam mais em congelados, gastam mais em lavandarias, gastam mais em coisas supérfluas do que em bens necessários.
 - **Casados:** o tamanho do agregado familiar influencia o comportamento da compra. Atualmente, o número de filhos por família tem tendência a diminuir, bem como o número de casamentos, por oposição ao número de divórcios que aumenta.



□

- **Local de habitação:** a vida nos arredores é diferente da vida na cidade, as condições climatéricas influenciam no produto comprado, bem como as tradições locais.
- **Poder de compra:** depende da inflação, do desemprego e dos impostos.
- **Classes sociais:** influenciadas pelo poder de compra e pela instrução. As classes sociais estão divididas por categorias pelas quais se pode decompor uma sociedade. Seguidamente, podemos ver a decomposição mais utilizada pelas organizações que utilizam estudos de mercado.

Classe	Designação
A	ALTA
B	MÉDIA ALTA
C1	MÉDIA
C2	MÉDIA BAIXA
D	BAIXA

As classes sociais ajudam as organizações que efetuam estudos de mercado (nos dias de hoje já são a maioria) a realizarem uma análise mais detalhada e específica dos seus públicos-alvo.

Resumidamente, podemos então enumerar algumas características do grupo, segundo a sua **descrição física**:

- **São grandes agregados**: grupos em que a comunicação entre os membros não é direta e as influências são no plano simbólico.
- **São grupos hierarquizados**.
- **São grupos evolutivos**: podem fazer parte de uma ou outra classe, consoante a fase da vida.
- **São grupos multidimensionais**: vários aspetos influenciam na definição da classe (instrução, poder de compra, profissão, ...).
- **Grupos relativamente homogêneos**: tendem a ter comportamentos semelhantes.



Importante

Não conseguiremos vender o nosso produto/serviço sem conhecer quem o compra.

1.1.1. DESCRIÇÃO PSICOSSOCIOLÓGICA

Na descrição psicossociológica encontramos fatores associados à personalidade. Nunca nos devemos esquecer que todos os clientes são diferentes e que, por consequência, têm diferentes personalidades.

Quando estamos a estudar ou quando nos referimos aos consumidores, podemos analisar a sua personalidade de três formas:

- **Experimentalistas**: não estão fidelizados a nenhuma marca e veem na experimentação uma boa opção.
- **Conservadores**: não arriscam na mudança de um produto ou serviço quando já têm um que satisfaz as suas necessidades.

- **Ansiosos:** procuram sempre novos produtos, com o objetivo de ganhar algo diferente do que conhecem.

Podemos ainda debruçar-nos sobre outras vertentes da personalidade, que também nos podem ajudar a conhecer melhor os nossos clientes, tais como:

- **Centro de interesses:** grande implicação que o consumidor tem com o produto.
- **Segmento:** grupo de indivíduos com componentes semelhantes dentro do grupo e diferentes dos restantes grupos.
- **Atividades:** o que fazem ao nível de trabalho e lazer.
- **Valores pessoais:** valores que a pessoa tem, traços de personalidade influenciados por esses valores.
- **Opiniões:** avaliação que cada pessoa faz da sociedade em geral.

1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de qualquer consumidor está sempre relacionado com o tipo de personalidade de cada um e com a forma como o consumidor vê, avalia e percebe as ofertas disponíveis.

Alguns aspetos relevantes, entre a personalidade e o comportamento do consumidor, permitem perceber de que forma a personalidade afeta os níveis dos padrões do consumidor.

Podemos então interligar a personalidade do consumidor à:

- Utilização do produto/escolha da marca;
- Escolha da loja.

Utilização do produto/escolha da marca: o importante é relacionar a fidelidade à marca com a personalidade dos consumidores. Ainda assim, temos os consumidores fiéis que normalmente são conservadores, inseguros e que têm uma maior ânsia de informação.

Por outro lado, um consumidor que não é fiel à marca é completamente o oposto, ou seja, nada conservador, mas seguro de si mesmo por estar bem informado.



Existe o tipo de **consumidor visualizador**, que é um consumidor que valoriza mais a informação visual, daí o aspeto estético do produto ser muito importante.

O **consumidor verbalizador** tem um tipo de necessidades que privilegiam o aspeto descritivo e não tanto os aspetos estéticos (cor, design, embalagem) que ele considera secundário.

Escolha da loja: aqui voltamos novamente à questão de autoconfiança/insegurança. Um consumidor autoconfiante prefere lojas de *discount* (lojas onde a prestação de informação é reduzida), enquanto os consumidores inseguros preferem o comércio tradicional onde podem ter o apoio de quem os informa.

Uma organização, seja qual for o produto e serviço que disponibiliza no mercado aos seus consumidores/clientes, deve sempre saber responder a algumas perguntas que estão divididas em três grandes áreas: o comportamento do consumidor, os hábitos e procedimentos de compra e os comportamentos de recolha de informação.

Comportamento de consumo:

- **Quem consome?** Pai, mãe, novos, idosos;
- **Onde se consome?** Casa, trabalho, parque;
- **Quando se consome?** Manhã, tarde, diariamente, esporadicamente.

Hábitos e procedimentos de compra:

- **Quem compra?** Pai, mãe, novos, idosos;
- **Onde se compra?** Pequeno estabelecimento, supermercado, hipermercado;
- **Quando se compra?** Manhã, tarde, diariamente, esporadicamente.

**Comportamentos de recolha de informação:**

- **Quais as fontes de informação utilizadas?** jornais, televisão, rádio;
- **Quais os hábitos de leitura de imprensa?** diariamente, semanalmente, quinzenalmente;
- **Quais os hábitos de frequência de exposições?** diariamente, semanalmente, quinzenalmente.

1.3. IMPLICAÇÃO DO CONSUMIDOR

Implicação (ou envolvimento): importância global que se confere a um objeto, de acordo com as necessidades e desejos que ele satisfaz.

Os consumidores podem estar mais ou menos implicados no processo de compra.


Muito Implicado	Pouco Implicado
Dá muita importância ao ato de compra.	Dá pouca importância ao ato de compra.
Dá importância às diferentes marcas.	Não faz diferença entre as marcas.
Interessa-se pela publicidade e por todas as informações relativas ao produto e à marca.	Tende a aceitar qualquer informação sobre as marcas.
Tende a rejeitar as informações contrárias àquilo em que acredita.	Tem um comportamento de compra rotineira.

Muito Implicado	Pouco Implicado
Exigente em informação antes de experimentar uma marca.	Por curiosidade pode experimentar facilmente uma marca; o eu constitui a sua principal fonte de julgamento.
Dá muita atenção à comunicação boca a boca, enquanto fonte de informação e de aprovação social.	Não se preocupa nem procura aprovação social.

Grau de implicação varia em função de:

- Perfil psicológico do indivíduo;
- Circunstância em que se encontra a pessoa em dado período da sua vida;
- Importância que dado produto tem na sociedade em que se insere.

Consoante a implicação do consumidor, o tipo de comunicação a usar deve ser distinto e adequado ao destinatário.



Nota

A comunicação deve sempre ser ajustada ao tipo de consumidor.

O consumidor vai tentando encontrar novas formas de identificar a comunicação, obrigando-nos a encontrar modos inovadores de comunicar marcas, para que fiquem mais facilmente na cabeça do consumidor (temos de comunicar de maneira a ir ao encontro da mente do consumidor).


Muito implicado:

- Comunicar informações ou ideias para criar uma atitude face à marca.
- Publicidade de conteúdo informativo e credível.
- Agir ao nível das atitudes para obter mudança de comportamento.
- Privilegiar os meios escritos que transmitem maior informação.

Pouco implicado:

- Impor a notoriedade da marca.
- Chamar a atenção e manter no ar o nome da marca.
- Favorecer a criação do hábito de compra da marca.
- Privilegiar os suportes que permitem a repetição e facilitam a identificação da marca e da embalagem.

Independentemente do nível de implicação de cada consumidor, existe sempre, por parte dos mesmos, um risco no ato da aquisição de um produto/serviço.



Definição

Risco: receio que se sente quando se está perante uma decisão de compra-risco pressentido.

Existem vários tipos de risco, sendo que os mesmos são agrupados da seguinte forma:

- **Físico:** ligado ao uso ou posse de um produto;
- **Financeiro:** ligado ao preço do produto, custos de manutenção, utilização de crédito;
- **Psicossociológico:** ligado à satisfação pessoal e social.

O risco pode ainda variar em função de diferentes situações, de onde sobressaem:

- Grau de implicação (mais implicação, mais risco);
- Nível de objetivos do consumidor (mais ambição, mais risco);
- Experiência de vida anterior;
- Novas vivências;
- Personalidade do consumidor.

2. MARCAS

A palavra **“marca”** provém do antigo nórdico “brandr”, que significa queimar, e a partir destas origens entrou posteriormente noutras línguas e culturas.

As marcas sempre foram utilizadas como símbolo para diferenciar o produto A do B, para facilitar o processo de compra.



Exemplo

Se nos lembrarmos dos filmes antigos de *cowboys*, recordamos o facto de estes marcarem o seu gado com um ferro quente. Esta marca significava que aquele gado pertencia a um determinado criador.

Com o passar dos anos a Marca ganhou cada vez mais poder, sendo que atualmente são consideradas o ativo mais importante e sustentável de qualquer organização.



Definição

Marca: produto ou Serviço ao qual está associado um nome.

In "Mundo das Marcas".

As marcas têm tido sucesso porque os clientes assim o querem. Se uma marca oferece aquilo que promete e consegue satisfazer e fidelizar o cliente, o seu sucesso será na maioria das vezes garantido, mesmo com uma forte concorrência.

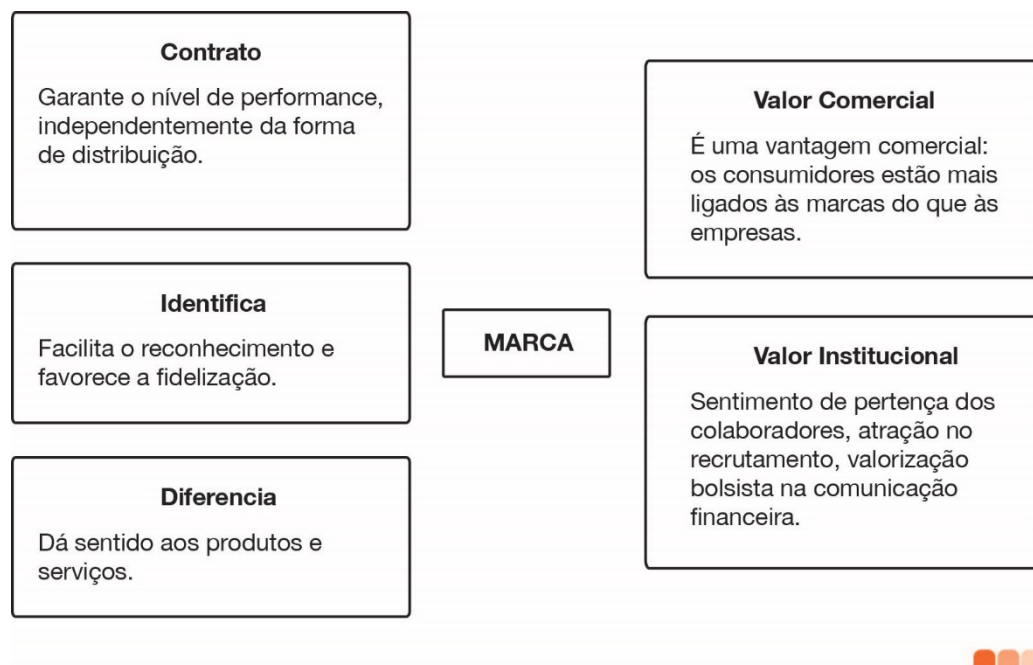


2.1. A NATUREZA DAS FUNÇÕES DAS MARCAS

A Marca é um ativo da organização que tem ganho cada vez maior importância. Esta é sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

Cria valor para o consumidor e para a organização, tornando-se imprescindível a maneira como é então comunicada. Mas, mais importante do que comunicar a marca, é a forma como esta pode ser vista e quais podem ser as suas funções.

Segue-se um esquema que ajudará a compreender o que acima mencionámos:



As marcas são agrupadas em três grandes categorias. Assim, podemos vê-las dispostas da seguinte forma:

- **Marca Institucional:** designa a instituição;
- **Marca Produto:** designa a marca do produto;
- **Marca Umbrella:** abrange diferentes categorias do produto.

Marca Institucional

A utilização da marca institucional pode assumir três categorias:

- **Pura:** designa a instituição, mas não é destacada nos produtos da empresa. A função da marca é unicamente institucional.



Exemplo

A **Unicer** coloca os seus produtos com uma marca própria, mas distinta da institucional, como a Super Bock, Abadia, Vitalis, Caramulo, Frisumo, Frutis, etc.

- **Umbrella:** esta categoria identifica simultaneamente a atividade institucional da organização e todos os seus produtos.



Exemplo

A Yamaha, a Michelin e a Sony são exemplos de empresas que utilizam a marca institucional como marca dos seus produtos.

- **Híbrida:** nesta subcategoria, a marca identifica a própria empresa/instituição e alguns dos seus produtos, tendo os outros marcas próprias.




Exemplo

Da **Gillette** temos espumas e lâminas de barbear, mas por outro lado temos também as pilhas Duracell, que apesar de pertencerem à mesma instituição, não se chamam **Gillette**.

Marca Produto

A cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica. Muitas vezes a marca produto é uma marca de gama, porque abarca produtos diferentes.




Exemplo

Pantene: champô, amaciador.

Marca Umbrella

Contrariamente à marca produto, que é específica para cada produto ou cada gama de produtos, a marca Umbrella é utilizada para identificar várias categorias de produtos, independentemente da sua semelhança ou posicionamento. Tratam-se de marcas genéricas que estão presentes em todos os produtos da empresa.



Exemplo

Lego: roupa, jogos, revistas;
Yamaha: motos, guitarras.


Podemos ainda encontrar outros tipos de marcas que utilizamos diariamente. Entre elas, e com um crescimento bastante rápido face ao seu baixo valor em relação à concorrência, estão as denominadas marcas brancas.

As marcas próprias ou brancas são produtos de diferentes categorias fabricados ou fornecidos por uma determinada empresa e vendidos sob a insígnia de outra empresa.

Estas marcas são, na sua maioria, pertencentes a distribuidores como o Continente, o Pingo Doce, o Lidl, etc.

Existem também as marcas derivadas das Marcas Produto e das Marcas Umbrella e que são, sem dúvida nenhuma, bastante importantes devido ao peso que ocupam no mercado, entre elas destacamos:

- **Marca-Gama:** refere-se a uma marca atribuída a uma gama de produtos.



Exemplo

A Compal tem o Compal Light, Compal Fresh, Compal Vital.

- **Produto-Marca:** designa um produto proposto por uma só organização que, por falta de denominação genérica do produto, não pode identificar-se senão pela sua marca. Neste caso, podemos dar como exemplo os Post-it.

2.2. A IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca assenta no seu aspeto físico, carácter e valores da mesma. É uma ideia do emissor, de quem a produz. A notoriedade de uma marca é avaliada pela memorização do nome da marca. Por exemplo, quando falamos de refrigerantes vem-nos logo à ideia Coca-Cola.

A imagem é a maneira como a marca é recordada e identificada pelo recetor. Podemos então concluir que a notoriedade e imagem são um conjunto de associações que a marca conseguiu conquistar na mente dos seus públicos.

O posicionamento é a forma como a marca é conhecida.


Identidade Física da Marca

- **Nome:** é o mais importante elemento do dispositivo identificador de marca;
- **Embalagem e design do produto;**
- **Os componentes da marca:**
 - Logótipo;
 - *Jingle* (música, ex.: música do McDonald's);
 - Símbolos (fazem parte do logótipo);
 - Assinaturas/*Slogan*/Grafismo/Cores.

Identidade psicológica da marca

Uma marca descreve-se não apenas pelos seus aspetos físicos, conforme vimos anteriormente, mas também pelo seu **carácter, território e valores**.

O **carácter ou a personalidade da marca:** deve ser simples e constante.



Exemplo

Benetton – Provocadora; **Yorn** – Irreverente.

O **território de uma marca:** mercados onde a marca é legítima (espaço onde tenho autoridade psicológica sobre o consumidor).



Exemplo

Triumph: poderia estender-se para roupa feminina, mas nunca para livros.

Os valores culturais fundamentais de uma marca: esta dimensão é geralmente mais importante, para as marcas Institucionais Umbrella, do que para as marcas Puras.

2.3. AS PERCEÇÕES DA MARCA

As marcas existem porque há pessoas diferentes; para cada necessidade existe uma marca diferente:

Diferentes pessoas → Diferentes necessidades → Diferentes marcas

A percepção das marcas dá-se a três níveis:

- **Ético:** são marcas que não têm uma funcionalidade direta, mas que por estarem a ajudar uma causa, satisfazem ideologicamente o consumidor.



Exemplo

Pirilampo Mágico.

- **Racional:** está relacionado com componentes como o preço, a qualidade, entre outros.
- **Emocional:** a marca só tem sucesso se estabelecer uma relação emocional com o consumidor, colocando de lado toda a relação racional.

As marcas podem ser:

- **Monolíticas:** marcas que têm, para todas as categorias de produto onde atua, o mesmo nome.
Vantagem: se quiser entrar numa dada área, já se abarca a notoriedade dessa marca noutras áreas;
- **Mistas:** existe a marca produto e a marca institucional; a marca da empresa (institucional) apoia a marca do produto.
Vantagem: pode criar-se ou eliminar uma marca sem influenciar as outras;
Desvantagem: quando uma marca é lançada tem de sobreviver sozinha;
- **Diferenciadas:** existe uma marca da empresa/companhia que só é comunicada a nível institucional, depois existem marcas de produto para cada categoria de produto.

2.4. EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

As marcas podem ser comunicadas de diferentes formas, com diferentes objetivos. Assim, podemos encontrar:

- Necessidade de categoria;
- Notoriedade da marca;
- Atitude face à marca;
- Intenção de compra da marca;
- Facilitação da compra da marca.

Necessidade de categoria: percepção do comprador em requerer alguma coisa (produto ou serviço) para satisfazer ou remover uma discrepância percebida, entre o estado motivacional corrente e o estado motivacional desejado.

Notoriedade da marca: habilidade de um comprador para identificar (reconhecer ou recordar) a marca dentro da categoria, com detalhe suficiente.

A identificação da marca é feita antes do ato de compra, antes de ir comprar. Acontece quando o consumidor se recorda da marca sem que esta lhe seja apresentada:

1. Preciso de um produto;
2. Identifico um produto.

A notoriedade da marca é também vista pelo reconhecimento, onde a identificação da marca é feita no PDV. Acontece quando a marca está presente, sendo reconhecida pelo consumidor, tendo este de decidir se o produto lhe é conveniente ou não.

Atitude face à marca: avaliação global que o comprador faz da marca, no que respeita à sua capacidade de satisfazer uma motivação relevante e coerente. Esta atitude compreende uma componente emocional.

- Emocional ou afetivo: impulsiona a escolha da marca.
- Lógica (racional): orienta a escolha na direção de uma marca específica.

Intenção de compra: a comunicação alicia o consumidor a realizar a compra, dando-lhe o “empurrãozinho” para a compra.



Facilitação de compra da marca: percepção do comprador de um ou mais dos P's do *Mix Marketing*, que podem impedir ou estimular a compra.

Consiste em minimizar um problema num P do *Marketing Mix* que esteja a dificultar a compra:

- A compra vai positivar os aspetos “menos bons”;
- Se houver obstáculos, a publicidade e a promoção devem fazer tudo para os combater.

CONCLUSÃO

O marketing nem sempre é o culpado dos maus resultados das organizações, mas quando nos é comunicado que uma estratégia de marketing falhou, podemos encarar a mesma como algo pessoal. A questão que devemos ter em conta é sempre: porque terá ocorrido esse mau resultado? Será que conhecíamos bem o nosso consumidor? Sabíamos qual a sua reação e tomada de decisão face a determinados estímulos?

Conhecer a marca da empresa quanto à sua natureza, identidade e perceção é vital de modo a ser possível atingir com eficácia o público-alvo da organização.

AUTOAVALIAÇÃO

1. **Cliente e consumidor:**
 - a) São sempre os mesmos.
 - b) São sempre distintos.
 - c) O cliente é sempre aquele que consome.
 - d) Podem ou não ser distintos.
2. **A principal forma de agrupar consumidores é:**
 - a) Pela forma como se posicionam.
 - b) Pela comunicação que utilizamos.
 - c) Pelo número de vezes com que lidamos com eles.
 - d) Pelo número de vendas que fazem.
3. **Podemos agrupar, segundo a descrição física, os grupos por vários fatores. Dos seguintes, qual o que está incorreto?**
 - a) Idade.
 - b) Signo.
 - c) Sexo.
 - d) Habitação.

4. **Quando estudamos os consumidores e a sua personalidade, não encontramos:**
- a) Experimentalistas.
 - b) Conservadores.
 - c) Extrovertidos.
 - d) Ansiosos.
5. **Quando estamos a estudar a implicação do consumidor e dizemos que o mesmo dá muita importância ao ato de compra, então este é um consumidor:**
- a) Muito implicado.
 - b) Pouco implicado.
 - c) Nada implicado.
 - d) Extremamente implicado.
6. **Produto ou serviço ao qual está associado um nome. Esta é a definição de:**
- a) Consumidor.
 - b) Risco.
 - c) Marca.
 - d) Objeto.
7. **A cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica. Falamos de:**
- a) Marca Produto.
 - b) Marca Umbrella.
 - c) Marca Institucional.
 - d) Marca de Gama.

8. A Gillete é um exemplo de uma marca:

- a) Institucional Pura.
- b) Institucional Híbrida.
- c) Institucional Umbrella.
- d) Institucional Secundária.

9. Deve ser simples e constante. Falamos de:

- a) Estética da marca.
- b) Personalidade da marca.
- c) Identidade da marca.
- d) Físico da marca.

10. A comunicação alicia o consumidor a realizar a compra. Referimo-nos a:

- a) Atitude face à marca.
- b) Intenção de compra.
- c) Facilitação da compra da marca.
- d) Posicionamento da marca.

SOLUÇÕES

1.	c	2.	c	3.	b	4.	c	5.	a
6.	c	7.	a	8.	b	9.	b	10.	b

PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Para poder desenvolver os seus conhecimentos sobre o tema que acabámos de estudar, deixamos-lhe um livro muito interessante:

- Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2004), *Gestão da Comunicação* - 1ª Edição. Quimera Editores.

BIBLIOGRAFIA

- Dionísio, Pedro; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Lindon, Denis e Rodrigues, Joaquim. *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* – 10ª Edição. Publicações Dom Quixote – Coleção: Gestão e Inovação.
- Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luís (2004), *Gestão da Comunicação* - 1ª Edição. Edições Quimera.
- Imagens fotográficas provenientes de iStock e Thinkstock by Getty Images.

