



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Persuasão visual. Perceção da embalagem de cereais
pelos públicos infantis pré-escolares**

Madalena Duarte Craveiro Sena

Tese para obtenção do Grau de Doutor em

Ciências da Comunicação

(3º ciclo de estudos)

Orientadores:

Prof. Doutor Tito Cardoso e Cunha

Prof.^a Doutora Susana Garrido Azevedo

Covilhã, fevereiro de 2014

Esta tese teve o apoio da:



Aos meus filhos Marta e João,
foi por eles e para eles.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda preciosa dos meus orientadores Professor Doutor Tito Cardoso e Cunha e Professora Doutora Susana Garrido Azevedo que mostraram sempre uma grande disponibilidade e vontade, a par de uma enorme competência, na orientação que me prestaram.

Não posso deixar de agradecer igualmente aos Professores do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, em especial ao Professor Doutor Paulo Serra, ao Professor Doutor Eduardo Camilo, à Professora Doutora Gisela Gonçalves, ao Professor José Ricardo Carvalheiro e, aos professores do Departamento de Letras, Professor Doutor António dos Santos Pereira e à Dra. Ângela Prestes. Devo também um agradecimento especial ao Professor Doutor Ricardo Rodrigues do Departamento de Gestão e Economia, também desta Universidade, pelo contributo concedido no âmbito do estudo de campo.

Indispensáveis foram também as valiosas ajudas prestadas pelos autores brasileiros Fabio Menistrer, Lincoln Seragini e Delano Rodrigues que gentilmente me disponibilizaram bibliografia indispensável para este trabalho. Importantes foram também as cooperações Ana Paula Gines Geraldo, da Faculdade da Saúde Pública da Universidade de São Paulo e de Marty Neumeier, *designer* conceituado norte-americano.

Ao Dr. Luís Cochofel, pela disponibilidade mostrada na procura e estabelecimento de contatos com as escolas do norte do país, e também pelo apoio incondicional na aplicação dos testes nas escolas. A Romi Soares, Enca Mello Lameiro, Dr. Francisco Teixeira e Prof. Doutor António Lopes pelo apoio prestado, tão importante em horas de desânimo.

Aos meus colegas Ana Catarina Pereira, Ricardo Morais, Rodolfo Pinto da Silva e Graça Castelo Branco. A Ivone Ferreira e Catarina Moura que me concederam ajuda preciosa em bibliografia e experiência.

Ao coordenador do CREA da UBI, Carlos Micaelo, que me prestou uma valiosíssima ajuda com equipamento e técnica que se revelaram imprescindíveis para a realização deste trabalho. E ao Dr. João Sousa investigador do LabCom pelos ensinamentos e apoio com estatística.

A todas as diretoras e/ou responsáveis das escolas por onde passei, que me disponibilizaram o seu precioso tempo e me receberam com carinho e elevado profissionalismo. Um agradecimento especial à diretora da Escola dos Gambuzinos Susana Ralha, à Dra. Filipa Moniz da Casa do Povo de Azeitão e à Dra. Estela Albuquerque da creche do Centro Paroquial de Valverde que, com a sua simpatia suavizaram o estudo de campo. A todas as auxiliares educativas das escolas que visitei que colaboraram na aplicação dos testes com empenho, interesse e simpatia. E, finalmente, um agradecimento muito especial a todas as crianças que fizeram parte da amostra deste estudo, pois foi graças ao empenho e interesse demonstrado no cumprimento dos testes propostos que tornaram este trabalho exequível.

A todos, o meu reconhecido e sincero, obrigada!

Resumo

A embalagem, hoje, desempenha um importante papel comunicativo e publicitário que se sobrepõe à função estrutural primária de conter e conservar o produto. Essa função comunicativa acontece a dois níveis diferentes, contudo é o nível 2 (N2), o nível publicitário, atrativo e persuasor, o grande responsável por chamar a atenção do consumidor. Os elementos cor, marca e imagem do produto, são os elementos responsáveis pela sedução dos públicos, e as mascotes de marca, presentes principalmente nas embalagens destinadas ao consumo infantil, detêm também uma quota-parte na responsabilidade de atração desses targets. Os elementos visuais da embalagem são assim os comunicadores do conteúdo da embalagem que embora silenciosos, atuam como poderosas ferramentas de marketing que atraem, seduzem, e diferenciam a embalagem da concorrência de modo a conduzir o consumidor à compra. Os consumidores infantis, particularmente em idade pré-escolar, devido à sua ainda incapacidade de ler ou escrever, obtêm a informação sobretudo através dos elementos visuais não textuais. Contudo, os elementos marca, cores, imagem do produto e mascotes partilham o espaço da face da embalagem, em infinitas conjugações de cores e formas gráficas que não deixam perceber a força persuasiva de cada um. Assim, o objetivo primordial deste trabalho consistiu em perceber a força individual de cada um desses elementos, perante o público infantil pré-escolar. A desconstrução necessária do nível 2 com a análise independente a cada um dos elementos conduziu a primeira parte da investigação que culminou num estudo empírico construído a partir da revisão de literatura e da principal questão de investigação.

Enveredámos por uma metodologia qualitativa, com estudo exploratório resultante de observações e entrevistas. Os dados resultantes, quantitativos, foram tratados estatisticamente e os resultados finais foram obtidos através de inferência estatística.

Conseguimos, com este estudo, entender a importância individual de cada um dos elementos de N2 em termos persuasivos. Fortalecemos a ideia de que a cor é um elemento importante para as crianças e que, estas tendem a preferir embalagens com a sua cor predileta. Também entendemos que a marca se revela importante contudo, é facilmente preterida pelas crianças a favor de outros elementos. A mascote manifesta-se como o elemento mais persuasivo da embalagem de cereais pois as crianças demonstram conhecer mais mascotes que marcas. Despistámos a ideia de que o produto da embalagem atua como elemento decisor nas escolhas das crianças pois estas são mais facilmente persuadidas pelo aspeto visual da embalagem. A principal conclusão desta investigação é que uma imagem nova de uma embalagem pode demolir a fidelidade por uma marca conhecida.

Consolidamos assim com este trabalho a sobrevalorização que as crianças em idade pré-escolar detêm pelo aspeto visual da embalagem, e portanto sobrelevamos a responsabilidade que a imagem da embalagem e a conjugação dos vários elementos podem ter na decisão de compra desses targets.

Palavras-chave

Comunicação visual, Embalagem, Cor, Marca, Imagem do produto, Mascotes. Público infantil pré-escolar.

Abstract

Today Package plays an important communicative and advertising role that overlaps the primary structural function of contain and preserve the product. This communicative function occurs at two different levels, however the level 2 (N2) is the main responsible for the seduction of the public because this level, the advertising one, is more attractive and persuasive. The N2 elements are largely responsible for calling the attention of the consumer with the colors, the brands and the product image. Also, the mascot's brands, present mainly in packaging designed for children's consumption, hold a share in the responsibility for the attraction of these targets. The visual elements of the package are the communicators of the package contents that although silent, act as powerful marketing tools that attract, seduce, and differentiate the packaging of competitors, in order to drive the consumer to buy. The infant consumers, particularly pre-school ages, due to its inability to even read or write, get information mainly through non-textual visual elements. However, the brands, colors, product image and brand characters, who share the space of the packaging in endless combinations of colors and graphic shapes, leave no room for find out the persuasive power of each. Therefore, the main objective of this work was to realize the individual strength of each of these elements, on the pre-school children group. The necessary deconstruction of level 2 with each of the independent analysis conducted the first elements of the investigation that culminated in an empirical study, constructed from the literature review and the main research question.

We settle on to work with a qualitative methodology, with exploratory study based on observations and interviews. The resulting data, quantitative, were treated statistically, and the final results were obtained by statistical inference.

With this study, we managed to understand the individual importance of each of the elements of N2 in persuasive terms. We strengthen the idea that color is an important element for the children and also that they tend to prefer packages with their favorite color. We also understand that the brand is revealed important to children, however, is easily passed over in favor of other elements. The mascot manifests itself as the most persuasive element of the package of cereal because children demonstrate to be more familiar with mascots rather than brands. We also realize that the children are more easily persuaded by the visual appearance of the package than the product itself. We realize that a new image of a package can break the fidelity of a known brand, and that, is the main exposure of this investigation.

With this work we overvalue that preschool children are well conscious about the visual look of the packaging, so we highlight the responsibility that the image of the packaging and the combination of several elements may have in the purchase decision of these targets.

Key-words

Visual-communication, packaging, package, color, brand, image of the product, brand characters, kindergarten public.

ÍNDICE

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	xiii
Índice de Gráficos	xviii
Índice de Tabelas	xix
Glossário	xx
Capítulo I	1
INTRODUÇÃO	1
1. INTRODUÇÃO	1
2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS	5
3. HIPÓTESES	6
4. DESIGN DE INVESTIGAÇÃO	7
REVISÃO DE LITERATURA	10
Capítulo II	11
PRODUTO	
1. ATRIBUTOS DO PRODUTO	11
1.1. Tangibilidade e intangibilidade	11
1.2. Produto de consumo e produto empresarial	12
2. DESEJO OU NECESSIDADE DE UM PRODUTO	13
2.1. Motivação e necessidade	14
2.1.1. O modelo da hierarquia das necessidades	15
2.1.2. A necessidade interpretada por outros modelos	16
2.2. A necessidade nas crianças	19
3. O PRODUTO NO MARKETING MIX	20
3.1. A tipologia dos 4 P's	20
3.2. A variável produto (no Marketing Mix)	21
3.2.1. Qualidade do produto	22
3.2.2. Apresentação do produto	22
3.2.3. Marca do produto	23
3.2.4. Gama de produtos	24
3.2.5. O <i>merchandising</i>	25
4. CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PRODUTO	28
4.1. Segundo a tangibilidade	28
4.2. Segundo os comportamentos do consumidor	28
4.3. Segundo uma abordagem de mercado	33
5. O PRODUTO NO MARKETING INFANTIL	33
5.1. Peculiaridades do público infantil	33
5.2. A inocente percepção do produto	35
5.3. O paladar como critério de escolha	36
5.4. O produto alargado: brindes, cupões e descontos	37
5.5. As mascotes e personagens	38
Capítulo III	39
MARCA	
1. DO SINAL À MARCA	39
1.1. Origem e evolução da marca	39
1.2. As vertentes da marca	45
1.3. A marca hoje	47
2. FUNÇÕES DA MARCA	48
2.1. A missão da marca	48
3. O VALOR DA MARCA (<i>Brand Equity</i>)	50
3.1. Valor da marca na perspetiva da receção	55
3.1.1. A notoriedade da marca (<i>brand awareness</i>)	56
3.1.2. A qualidade percebida (<i>perceived quality</i>)	57
3.1.3. Imagem de marca / associações (<i>brand associations</i>)	57
3.1.4. A fidelidade à marca (<i>brand loyalty</i>)	59
3.2. O Valor da Marca na perspetiva da emissão	60

4. A IDENTIDADE DA MARCA	61
4.1. Identidade física da marca	62
4.1.1. O nome da marca (<i>identity mix</i>)	63
4.1.2. O emblema da marca	70
4.1.3. Os grafismos da marca	72
4.1.4. A embalagem, o <i>design</i> e o produto	78
4.2. Identidade psicológica da marca	81
4.2.1. O território de uma marca	82
4.2.2. Os valores culturais fundamentais de uma marca	84
5. DIMENSÃO SIMBÓLICA DA MARCA	85
5.1. Conceito triádico de símbolo	87
5.2. A marca signo	89
5.3. O simbolismo fonético	90
5.4. Significados da marca	91
6. A PERCEÇÃO DA MARCA (<i>Brand Awareness</i>)	92
6.1. A percepção da marca pelas crianças	95
6.2. A exposição das crianças às marcas	98
6.3. As relações com as marcas	101
6.5. A lealdade das crianças às marcas	103
Capítulo IV	105
EMBALAGEM	
1. O DESÍGNIO DA EMBALAGEM	105
1.1. Origem e evolução	105
2. FUNÇÕES DA EMBALAGEM	109
2.1. Funções estruturais: conter, proteger e transportar	109
2.2. Função comunicativa da embalagem	111
2.3. O mix funcional: funções estruturais e comunicativas	114
3. PACKAGING DESIGN	115
3.1. O elemento cor	118
3.1.1. A transversalidade do elemento cor	128
3.2. O elemento marca	130
3.3. O elemento imagem do produto	133
3.4. As mascotes e as personagens	138
4. A EMBALAGEM E A CRIANÇA	140
4.1. Os apelos da embalagem	140
4.2. Percepção visual da embalagem	142
4.3. O efeito persuasor da embalagem	143
4.4. A embalagem de cereais	147
Capítulo V	149
COMUNICAÇÃO VISUAL	
1. A COMUNICAÇÃO HUMANA	149
1.1. O processo de comunicação	150
1.2. Os signos, os códigos e os significados	152
1.3. Comunicação não-verbal	153
2. COMUNICAÇÃO VISUAL	155
2.1. Dimensões da comunicação visual	155
2.2. Comunicação visual intencional	156
2.3. A imagem mediática e as crianças	158
2.3.1. A Imagem em movimento da televisão	159
2.3.2. A Imagem estática da publicidade gráfica	160
2.4. Comunicação visual persuasiva	160
2.4.1. Mensagem visual persuasiva	162
3. A IMAGEM NA PUBLICIDADE	163
3.1. Retórica da Imagem Publicitária	163
3.2. A imagem publicitária e as crianças	166
3.3. As personagens na publicidade	167
3.3.1. O papel das mascotes e personagens	169
3.3.2. As mascotes nas caixas de cereais	173
4. COMUNICAÇÃO VISUAL DA EMBALAGEM	175
4.1. <i>Design</i> de Comunicação da Embalagem	176
4.2. A embalagem anúncio	179
4.3. Memória visual e embalagens de cereais	182

Capítulo VI	185
CRIANÇAS E CONSUMO	
1. CONSUMO E CONSUMIDOR	185
1.1. Consumismo	186
1.2. Bens de consumo, objetos de desejo	188
1.3. Motivações do consumidor	188
2. COMPORTAMENTOS DE CONSUMO	191
2.1. Tipologias de comportamentos de compra	191
2.2. Processo de decisão de compra	192
2.3. Fatores que afetam o comportamento do consumidor	194
2.4. Papéis no processo de compra	196
2.5. As crianças no processo de compra	198
2.5.1. Intervenção da criança	200
3. A CRIANÇA CONSUMIDORA	202
3.1. A criança em idade pré-escolar	203
3.2. O despertar para o consumo	204
3.3. O consumo e a socialização da criança	205
3.3.1. Família, cultura e sociedade	206
3.3.2. A televisão como agente socializador	208
3.3.3. A influência dos <i>media</i> e da publicidade	208
3.4. O target infantil	210
3.5. As crianças e o consumo de embalagens	211
ESTUDO EMPIRICO	
Capítulo VII	215
METODOLOGIA	
1. EXPLORAÇÃO E CONSTRUÇÃO	215
2. QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	217
3. IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DA AMOSTRA	219
4. RECOLHA DE DADOS	221
5. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	222
6. TIPO DE PESQUISA	223
6.1 Primeira fase	224
6.2 Segunda fase	224
6.3 Terceira fase	228
6.4 Quarta fase	229
Capítulo VIII	233
RESULTADOS E CONCLUSÕES	
1. SÚMULA	233
2. ANÁLISE DE RESULTADOS	236
2.1. Estudos cromáticos	236
2.1.1. Cor preferida	236
2.1.2. Cor preferida na embalagem	239
2.1.3. Combinações de cor	241
2.2. Estudos tipográficos	243
2.3. Estudo de reconhecimento de marcas e mascotes	245
2.4. Estudos de fidelidade	246
3. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES	249
4. CONCLUSÕES	253
5. PROBLEMAS DETECTADOS	257
6. PROSSEGUIMENTO DO TRABALHO	257
Capítulo IX	249
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	258
ANEXOS	a

Índice de Figuras

Figura 1 - Fluxograma da investigação	7
Figura 2 - Fluxograma do estudo empírico (fases de desenvolvimento da investigação)	8
Figura 3 - Pirâmide das Necessidades de Maslow (de 1954)	15
Figura 4 - Os 4P's do Mix de Marketing (adaptado de Kotler, P. e Armstrong, G., 2003)	21
Figura 5 - A Marca inserida no conceito de produto (adaptado de Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999, p.562)	24
Figura 6 - Gama de produtos	25
Figura 7 - A exposição do produto ao nível dos olhos é aquela que vende mais, sendo responsável por 50% das vendas, seguido do nível das mãos com 30%. Ao nível da cabeça e do solo, o cliente recorre por necessidade, sendo da sua responsabilidade apenas 10% das vendas (Fonte: André Rocha, Ricardo Ferreira e Aurélio Campilho in SIARP 2000 - V Ibero American Symposium on Pattern Recognition, janeiro de 2000)	27
Figura 8 - Ferro de marcar a quente	40
Figura 9 - Ilustração que mostra a marcação de animais com ferro quente no antigo Egípto	40
Figura 10 - Representações humanas nas marcas “Aunt Jemima” e “Uncle Ben” (séc.XIX)	42
Figura 11 - Aunt Jemima e Uncle Ben (séc.XXI). Duas das marcas que mantiveram o conceito de representação humana até aos dias de hoje	43
Figura 12 - Modelo Brand Equity (adaptado de Aaker, 1996)	54
Figura 13 - O Valor da Marca (adaptado de Lencaster, 2007, “O Livro da Marca”)	55
Figura 14- Modelo de Relações na Construção de Imagem de Marca. (Adaptado de Serra e Gonzalez, 1998)	58
Figura 15- Identidade de Marca e Imagem de Marca (adaptado de Kapferer, 1994, p.34)	61
Figura 16- Componentes da Identidade Física da Marca (Adaptado de Lindon, D. et al; <i>Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing</i>)	63
Figura 17- Marca Ramirez criada por Sebastian Ramirez, Manuel Ramirez e Emílio Ramirez	65
Figura 18- Marcas com nomes descritivos	65
Figura 19- Exemplo de marca toponímica	66
Figura 20- Farinha Branca de Neve: exemplo de nome metafórico	66
Figura 21- Salsa <i>Jeans</i> , exemplo de nome encontrado	67
Figura 22 - TAP, nome criado a partir da abreviatura das iniciais da empresa	68
Figura 23 - Topázio, marca com fortes associações a <i>status</i>	69
Figura 24 - Tipografia específica do logótipo da ‘Coca-cola’	70
Figura 25 - O símbolo do crocodilo funciona mesmo sem o nome	71
Figura 26 - “Zoom-Zoom”, um som para sempre ligado à Mazda	71
Figura 27 - Supermercados Pingo Doce com o seu slogan “venha cá”	72
Figura 28 - Marca <i>United Colors of Benetton</i> , onde a tipografia define a própria marca	73
Figura 29 - Marcas: Panasonic e Toshiba definidas por uma determinada tipografia	73
Figura 30 - Marca <i>Zara</i>	73
Figura 31 - Cores de grandes marcas. (fonte: http://www.brandkey.pt/)	75
Figura 32 - O vermelho excitante	76
Figura 33 - O laranja da criatividade	76
Figura 34 - O rosa delicado	77
Figura 35 - Embalagem de WC Pato e embalagens tetra pack com tampa roscada	80
Figura 36 - Marca Bic e todas as suas extensões de produto	83
Figura 37 - O Signo para Peirce	87
Figura 38 - Embalagem de apresentação	111
Figura 39 - Embalagem clássica, alimentar, com os dois níveis informativos (N1 e N2)	112
Figura 40 - EAN (código de barras)	113
Figura 41 - Embalagem onde não constam os elementos de nível informativo (N2)	114

Figura 42 - Principais contrastes de cor com o cinzento. O amarelo, o violeta e o vermelho são as cores que oferecem maior contraste e por isso são as mais usadas em publicidade	122
Figura 43 - A cor predominante (lilás) destaca-se na composição	128
Figura 44 - Diferentes cores usadas numa mesma categoria de produto	129
Figura 45 - Marca de fabricante e marca de produto	131
Figura 46 - alguns exemplos de tipo de fontes usadas na Marcas de produto	132
Figura 47 - Embalagem com texto explicativo do produto representado na imagem	135
Figura 48 - A relação direta Embalagem/Produto/Marca	146
Figura 49 - Modelo Clássico Tricotómico de Aristóteles	150
Figura 50- Anúncio da Panzani	165
Figura 51- Michelin Man em 1897 e nos dias de hoje	168
Figura 52 - Personificação do produto, da marca M&M's	168
Figura 53- Personagens simbólicas que apresentam os produtos de forma passiva	172
Figura 54 - Modelo psicológico do comportamento do comprador (Fonte: Rocha & Christensen (1999, p.57)	190
Figura 55 - Cinco Etapas do Processo de Compra (adaptado de Rodrigues, M. & Jupi, V. 2004)	193
Figura 56 - Fatores que afetam o consumo (adaptado de Kotler, 1998)	195
Figura 57 - A criança como influenciadora das compras dos pais	201
Figura 58 - Fases de desenvolvimento do trabalho	223
Figura 59 - Escolha das cores prediletas	226
Figura 60 - Escolha de contrastes para caixa de cereais	226
Figura 61 - Escolha de caracteres	227
Figura 62 - Escolha de tipos de palavras	228
Figura 63 - Grelha de Registo de reconhecimento de marcas e mascotes	229
Figura 64 - Caixa concebida para testes de observação	230
Figura 65 - Prova de sabor	231
Figura 66 - Escolha de embalagem (nova vs conhecida)	232
Figura 67 - Embalagem de Pirlikitás	248

Índice de Tabelas

Tabela 1- Correspondência entre função da marca e benefício para o consumidor	49
Tabela 2- As 25 marcas globais mais valiosas em 2012	51
Tabela 3 - Relação entre a idade dos indivíduos e as suas preferências de cor	121
Tabela 4 - Exemplos de conotações de cores	123
Tabela 5 - Relação cor/produtos	126
Tabela 6 - Localidade e sexo dos indivíduos da amostra	220
Tabela 7 - Idade e sexo dos indivíduos da amostra	221
Tabela 8 - Preferências cromáticas (Bamz, 1950)	225
Tabela 9 - Cor preferida/sexo	237
Tabela 10 - Cor preferida/idade	238
Tabela 11 - Cor preferida da embalagem/sexo	240
Tabela 12 - Cor preferida da letra para embalagem	242

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Gráfico de reconhecimento de marcas e mascotes	243/246
Gráfico 2 - Gráfico de preferências tipográficas	244/252
Gráfico 3 - Gráfico de preferências por palavras em maiúsculas ou minúsculas	245
Gráfico 4 - Gráfico de preferências por tipo de palavras	246

Glossário

1. Conceitos

Appetite appeal

Termo em inglês que significa o apelo ao apetite que determinados alimentos detêm, provocado pela sua boa aparência.

Banner

É a forma publicitária mais comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de *sites* que pagam pela sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um *link*. Embora todos os tipos de *sites* sejam suscetíveis a ter *banners*, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes. Os *banners* são geralmente imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, animações em Java, Shockwave ou Flash. Um *banner* pode ter várias dimensões, sendo a mais conhecida a de 468x60 pixels. Essas imagens têm frequentemente uma forma alongada, na horizontal ou na vertical.

Blister

O blister (bolha em inglês) é uma embalagem plástica que serve para embalar uma unidade de um produto ou doses pequenas de um mesmo produto.

Cash-flows

O termo inglês *cashflow* tem sido alvo de variadas interpretações, de acordo com o contexto em que se encontra inserido. Em sentido literal, *cash-flow* significa fluxo de caixa. Trata-se de um conceito puramente financeiro (aquilo que se recebe num determinado período de tempo, subtraído do que se paga nesse mesmo período). Uma outra aceção que a expressão frequentemente toma é referente ao seu sentido económico. De acordo com este conceito, *cash-flow* é a soma de três parcelas: resultados líquidos retidos na empresa, amortizações do exercício e provisões do exercício. Representa o excedente financeiro líquido da atividade anual (soma do lucro apurado com os custos que não implicam desembolso). E, portanto, uma definição equivalente à de meios libertos totais retidos (autofinanciamento).

Fast-food

Esta expressão inglesa pode significar em português “comida rápida” ou “comida pronta” e que genericamente é o nome dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas num intervalo pequeno de tempo. São comercializadas desta maneira os sanduiches *pizzas* e pastéis, entre outros.

Feedback (feed-back)

Reação a alguma coisa. Resposta. Retorno.

Folder

O folder ou prospeito é o nome que designa um tipo de impresso publicitário parecido com o *flyer*, só que com dobras. O *folder* é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando existe a necessidade de dar uma aparência estética a alguma mensagem publicitária. Dependendo do tamanho do papel é possível fazer um grande número de dobras

Franchising

O *franchising* é um tipo de contrato celebrado entre duas empresas independentes que surgiu inicialmente nos Estados Unidos da América na década de 30 do século XX e sofreu uma forte evolução a partir da década de 60 desse mesmo século. Desde a sua criação que o alvo primordial do *franchising* por parte das empresas é a área da distribuição dos seus produtos e serviços, particularmente na venda a retalho, ou seja, diretamente ao consumidor final.

Jingle

Um *jingle* é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa. É geralmente uma peça de áudio ou vídeo utilizada por emissoras de rádio ou TV para identificação da marca, canal, ou frequência e pode ser falado ou cantado.

Marketing Estratégico

Tem seu fundamento em selecionar um mercado alvo e desenvolver e manter um *mix* de marketing que satisfaça o mercado alvo.

Marketing Mix (ou Modelo dos 4 P's)

Diz respeito à definição das principais variáveis de ação do marketing e que tradicionalmente são agrupadas em quatro grandes grupos: política do produto, política do preço, política de comunicação e política de distribuição. Estes quatro grupos de políticas são também conhecidos como os 4 P's, iniciais dos termos ingleses *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Comunicação) e *Placement* (Distribuição). Apesar de agrupados em quatro tipos de ações distintos, existe um elevado grau de interdependência entre estas políticas pelo que as mesmas não podem ser estabelecidas isoladamente. De facto, apesar de poder existir variáveis do marketing-*mix* com maior importância para atingir vantagens competitivas, deve existir uma plena integração e coerência entre as diferentes políticas sob pena de se comprometer a eficácia e objetivos pretendidos. Além das preocupações da coerência entre as diferentes variáveis do marketing *mix*, este deve ser formulado não apenas em função e em coerência com as características do mercado, mas também com o posicionamento pretendido e com os objetivos e estratégias de desenvolvimento.

Media ou Meios de comunicação social

São todas as tecnologias de *media*, incluindo a internet, a televisão, os jornais e a rádio, que são usados para comunicação de massa.

Mercado-alvo

Expressão que se utiliza quando se pretende referir uma percentagem do mercado total para o qual um determinado produto foi direccionado. O mercado alvo é assim onde se encontram os potenciais consumidores que comprarão o produto.

Merchandising

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usada no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O *merchandising* tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas nos media) como a promoção de vendas (quando utiliza preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia. A grande importância do *merchandising* está no facto dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação do mercado - a hora da compra.

Mupi

É o acrónimo de «Mobiliário Urbano Para Informação». De facto, e na origem, *mupi* é o acrónimo francês para «*mobilier urbain pour information*». Mas também funciona em português. Como curiosidade em inglês usa-se exatamente a mesma palavra, por deferência à sua origem francesa, e por ser fácil de pronunciar nesse idioma. São os expositores de publicidade, com dimensões médias, e um formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, que vemos espalhados pelas cidades, por vezes iluminados, e muitas vezes providos de um motor que faz rodar vários anúncios, permitindo o aproveitamento do mesmo dispositivo por várias campanhas.

Outdoor

É a designação popular de publicidade exterior, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de estradas ou nas fachadas de edifícios nas cidades. A palavra *outdoor* é de origem inglesa e, em inglês, tem sentido totalmente distinto do seu significado em português. *Billboard* é a palavra inglesa para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre ou à margem das vias públicas.

Premium

Premium (marketing), um item promocional que pode ser recebido por uma pequena taxa ao resgatar provas de compra que vêm com ou em produtos de retalho

Psique

De origem grega ("soprar") é uma palavra ambígua que significava originalmente "alento" e posteriormente, "sopro". Dado que o alento é uma das características da vida, a expressão "psique" era utilizada como um sinónimo de vida e por fim, como sinónimo de alma, considerada o princípio da vida. A psique seria então a "alma das sombras" por oposição à "alma do corpo".

Pull

Uma Estratégia de Marketing Pull é, por norma, assente na Marca e na sua Política de Comunicação. Tem como Objetivo fazer os Consumidores "pedirem" o Produto ou Serviço, com base numa forte Pressão Publicitária, ou Campanhas Promocionais. Esse efeito de "pedir" poderá percorrer toda a Rede de Distribuição, até ao Fabricante. Costuma ser suportada por elevados Orçamentos de Comunicação.

Push

Uma Estratégia Push assenta em assegurar a superioridade sobre os concorrentes, por via de uma Força de Vendas mais numerosa (ou melhor preparada), uma melhor apresentação nos Pontos de Venda, ou incentivos dentro do Canal de Distribuição. O Nome Push vem de ser o equivalente a "empurrar" o Produto, desde o Fabricante, pelos Vendedores e Distribuidores, até ao Cliente. Consegue atingir os seus objetivos com orçamentos reduzidos, quando comparada com uma Estratégia Pull.

Self-service

Palavra inglesa que significa serviço próprio ou de si. Por vezes pode ser substituída por autosserviço e que descreve uma prática, em serviços e estabelecimentos comerciais, que não são prestados por empregados mas sim efetuados pelos próprios clientes ou consumidores.

Slogan

O *slogan* (ou **frase de efeito**) é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo de uma pessoa. O *slogan* pode ser usado em vários contextos: políticos, religiosos ou comerciais e pode ser escrito, visual, falado, cantado ou de qualquer outra forma comunicativa. No contexto comercial o *slogan* é apelidado de publicitário e é usado frequentemente como forma de memorizar um determinado produto, serviço ou até mesmo para valorizar uma empresa.

Status

Palavra latina que significa "posição de pé, estado, situação, condição. Estatuto ou situação de uma pessoa ou entidade.

Status quo

Status quo, é a forma nominal abreviada da expressão latina “*in statu quo res erant ante bellum*”, e que designa o estado atual das coisas, seja em que momento for. A expressão não define necessariamente um mau estado, apenas o estado atual das coisas. Numa citação, por exemplo, “Considerando o *status quo*...”, considera-se a situação atual, o estado atual das coisas.

Stock

Mercadorias ou produtos existentes em armazém.

Suspense

É um sentimento de incerteza ou ansiedade mediante as consequências de determinado facto, mais frequentemente referente à percepção da audiência em um trabalho dramático. Não é, porém, uma exclusividade da ficção, pode ocorrer em qualquer situação onde há a possibilidade num grande evento ou um momento dramático, com a tensão como emoção primária mediante a situação.

Top-of-mind

É um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores. Segundo o AllWords.com, a definição é: “a percentagem de entrevistados que, sem indução, nomeiam uma marca ou produto específico primeiramente, ao serem perguntados sobre as propagandas que se recordam de certa categoria de produtos pelos 30 dias passados.

Trademark, trade mark ou trade-mark

É um sinal reconhecível, desenho ou expressão que identifica produtos ou serviços que permite distingui-los dos outros. O proprietário da marca registrada pode ser um indivíduo, organização empresarial, ou qualquer entidade jurídica. A marca pode estar colocada sobre um pacote, uma etiqueta, ou um voucher no próprio produto.

2. Siglas e Acrónimos

2D - Acrónimo de duas dimensões. Significa que o objeto é bidimensional tem por exemplo altura e comprimento.

3D - Acrónimo de três dimensões. Significa que o objeto é tridimensional, tem por exemplo altura e comprimento e profundidade.

AIDA - Fórmula de persuasão usada pelos publicitários: despertar a Atenção, suscitar o Interesse, criar o Desejo, provocar a Aquisição.

EAN-13 - É um código de barras no padrão EAN (*European Article Number*) definido pela *GS1 Global Standards One*.

GS1 (*Global Standards One*) - É uma associação internacional sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento e implementação de especificações globais para a gestão de cadeias de suprimento e demanda em vários setores. Esta associação financia-se com a venda do código de identificação da empresa aos seus membros. GS1 não é um organismo de normalização, como a ISO (ou ANSI).

ISO - É o principal organismo de normalização mundial. GS1 publica as Especificações Gerais GS1. Estes são baseados totalmente em normas ISO. Corretamente GS1 é chamado de um organismo emissor registado pelos princípios da ISO / IEC 15459-2.