e-Acadêmica, v. 5, n. 1, e0451534, 2024
(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

A influencia da publicidade na decisão de compra dos consumidores da pasta dentífrica da marca Colgate

The influence of advertising on consumers' purchase decisions for Colgate toothpaste

Recebido: 06/02/2024 | Revisado: 11/02/2024 | Aceitado: 12/02/2024 | Publicado: 15/02/2024

Osvaldo Afonso Gabriel Francisco
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-1306-6027
Universidade Católica de Moçambique, Moçambique
E-mail: ofrancisco@ucm.ac.mz
João Miguel
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-2647-6963
Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique
E-mail: joaomiguelmz@gmail.com
Noémia De Jesus Banze
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-9997-6099
Universidade Católica de Moçambique, Moçambique
E-mail: 703220298@ucm.ac.mz

Resumo
O presente artigo cientifico visa estudar a influencia da publicidade na decisão de compra dos consumidores da pasta dentífrica da marca Colgate. Para compreender essa influencia foi traçado como objetivo geral é avaliar as estratégias de conceção das campanhas publicitárias da Colgate na cidade de Nampula e três objetivos específicos que incluem a identificação, análise e avaliação dessas estratégias, destacando seu impacto no processo de decisão de compra da pasta dentífrica da marca na referida cidade. Para alcançar tais objetivos, foram coletados dados exploratórios ao *Customer Development Manager* da Colgate, por meio de uma entrevista exploratória. Ainda, 435 consumidores com idade igual ou superior a 18 anos, que foram expostos à publicidade da Colgate em Nampula, foram inquiridos. Os dados obtidos foram processados utilizando o modelo de sete estágios proposto por (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). A análise dos dados revelou que todos os entrevistados já tiveram contato com a publicidade da pasta dentífrica da Colgate. Eles demonstram conhecimento sobre as variantes, cores e informações relacionadas ao produto. Foi constatado que as campanhas publicitárias exercem influência significativa em suas decisões de compra da pasta dentífrica da Colgate. A preferência de compra concentra-se principalmente em supermercados, barracas e mercearias. Os motivos de compra incluem a presença de ingredientes naturais, preço acessível, eficácia comprovada por meio da educação sobre saúde bucal, benefícios percebidos, confiança na marca e, estes consumidores recomendam a amigos e familiares o uso da pasta dentífrica da marca Colgate.
Palavras-chave: Estratégias de conceção; Campanhas publicitárias; Processo de decisão de compra; Pasta dentífrica.

Abstract
This scientific article aims to study the influence of advertising on the purchasing decision of consumers of Colgate toothpaste. In order to understand this influence, the overall objective is to evaluate the design strategies of Colgate's advertising campaigns in the city of Nampula, with three specific objectives including the identification, analysis, and evaluation of these strategies, highlighting their impact on the purchasing decision process of the brand's toothpaste in the mentioned city. To achieve these objectives, exploratory data were collected from the Customer Development Manager of Colgate through an exploratory interview. Additionally, 435 consumers aged 18 and above, who were exposed to Colgate advertising in Nampula, were surveyed. The obtained data were processed using the seven-stage model proposed by (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Data analysis revealed that all respondents had encountered Colgate toothpaste advertising and demonstrated knowledge about product variants, colors, and related information. It was found that advertising campaigns significantly influence their purchasing decisions regarding Colgate toothpaste. The preference for purchase is primarily focused on supermarkets, stalls, and grocery stores. Purchase motivations include the presence of natural ingredients, affordable price, proven effectiveness through oral health education, perceived benefits, brand trust, and these consumers recommend the use of Colgate toothpaste to friends and family.
Keywords: Design strategies; Advertising campaigns; Purchasing decision process; Toothpaste.

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

1. Introdução

Ao revisitar o século XVIII, destacamos a Revolução Industrial como um marco crucial na história, que impulsionou transformações significativas na Europa e América do Norte entre os séculos XVIII e XIX. As mudanças no cenário de trabalho, economia, produção e relações sociais foram evidentes, marcando a transição da produção manual para a produção em massa com máquinas. O surgimento de tecnologias inovadoras, como a máquina a vapor, impulsionou o crescimento populacional, urbanização e novas formas de trabalho nas fábricas.

Essas mudanças estimularam a necessidade de destacar produtos no mercado, visando vender grandes quantidades devido à produção industrial em larga escala. Nesse contexto, surgiram estratégias de comunicação, como anúncios em jornais, revistas e outros meios, marcando o advento da era da publicidade. O desenvolvimento tecnológico proporcionou à publicidade a capacidade de impressões em larga escala a custos acessíveis.

Durante a Revolução Industrial, a publicidade predominava em formatos impressos, como jornais, cartazes, folhetos e catálogos, sendo a boca a boca uma forma significativa de divulgação. Com o surgimento de agências publicitárias, a publicidade evoluiu para uma atividade profissional, abrangendo pesquisa de mercado, definição de público-alvo, desenvolvimento de conceitos criativos, produção de conteúdo e execução de campanhas.

As estratégias de conceção das publicidades tornaram-se cruciais no processo de decisão de compra dos consumidores em mercados competitivos. Alguns anos após a independência nacional em Moçambique, observou-se uma mudança significativa nos padrões de consumo, impulsionada por avanços tecnológicos e uma crescente competitividade no mercado, resultando na perda de prestígio e desaparecimento de diversas marcas locais. Em contrapartida, a pasta dentífrica Colgate emergiu como uma notável exceção, mantendo-se no mercado por meio de estratégias publicitárias eficazes, que não apenas a destacaram, mas também criaram uma imagem positiva, influenciando o comportamento dos consumidores em relação aos concorrentes.

Considerando a notável resiliência da Colgate no mercado, com reconhecimento e preferência que perduram ao longo dos anos, acredita-se que a análise das campanhas publicitárias da pasta dentífrica Colgate desempenha um papel fundamental na influência do comportamento e nas decisões de compra dos consumidores. Este aspeto assume uma relevância crucial para compreender o sucesso contínuo da marca em um ambiente comercial dinâmico. Finalmente, o exemplo bem-sucedido da Colgate pode servir como inspiração e incentivo para outras organizações que almejam manter-se competitivas e relevantes no mercado.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo avaliar as estratégias de conceção das campanhas publicitárias da Colgate na cidade de Nampula.

2. Metodologia

Para alcançar o propósito deste artigo, foram realizados levantamentos de dados exploratórios por meio de entrevista semiestruturada com o Customer Development Manager na Colgate, além de uma coleta de dados de 435 consumidores residentes em Nampula, com idade igual ou superior a 18 anos, que foram expostos à publicidade da Colgate. A coleta de dados foi feita por meio do Google Forms, um serviço online gratuito da Google para a criação de questionários personalizados, incluindo perguntas de múltipla escolha, respostas curtas, questões discursivas e avaliações em escala numérica (Pinheiro, 2020).

Esta pesquisa, classificada quanto à abordagem como mista e quanto ao tipo como explicativa, utilizou a tabela de dimensão da amostra adaptada por (Hout & Régeant, 1999) para definir o número de participantes. Após a coleta de dados, estes foram tratados por meio da análise de conteúdo, uma técnica central, básica, mas metódica e exigente, ao dispor das mais diversas orientações analíticas e interpretativas (Amado, 2017, p.302).

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

Apresentados os dados exploratórios colhidos por meio de entrevista exploratória ao Customer Development Manager da Colgate e dos dados primários obtidos por questionário online aplicado a 435 consumidores conforme determinado pela tabela de dimensões da amostra de (Hout & Régeant, 1999), fez-se o cruzamento dessas informações. Em seguida, os dados foram analisados com o objetivo de avaliar as estratégias de conceção das campanhas publicitárias que influenciam no processo de decisão de compra da pasta dentífrica da marca Colgate na cidade de Nampula.

Para atingir o objetivo do estudo, baseou-se no modelo de processo de decisão de compra do consumidor proposto por (Blackwell et al., 2005). As questões formuladas para os participantes da pesquisa foram inspiradas nas sete variáveis desse modelo, o qual destaca que os consumidores geralmente percorrem sete estágios significativos durante o processo de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Blackwell et al., 2005, p.73).

Para cada variável, foram estabelecidas dimensões que foram, então, analisadas. Como já mencionado e justificado no capítulo metodológico, o último estágio do modelo não foi utilizado, uma vez que não é relevante para os objetivos da pesquisa.

Assim, com essa fusão de dados, torna-se possível compreender melhor as estratégias utilizadas pela Colgate nas publicidades das pastas dentífricas em Nampula e como essas estratégias estão influenciando o processo de decisão de compra dos consumidores.

O estudo tem como objetivo explorar a percepção dos consumidores em relação à influência da publicidade em suas decisões de compra, e por isso, não houve necessidade de ocultar o nome da organização em estudo. No entanto, por questões éticas, optou-se por omitir os nomes dos participantes, já que o foco principal reside na compreensão da percepção coletiva dos consumidores, e não na identidade individual dos participantes. É importante destacar que todos os participantes serão informados sobre os resultados da pesquisa.

3. Marco Teórico

Noções do estudo do comportamento e decisão de compra do consumidor

A expressão "comportamento do consumidor" refere-se as ações que os consumidores manifestam ao buscar, adquirir, utilizar, avaliar e descartar produtos e serviços, visando satisfazer suas necessidades (Schiffman & Kanuk, 1994). Também “comportamento de consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (Blackwell et al., 2005, p.6).

A análise do comportamento do consumidor tem como objetivo primordial compreender como indivíduos, grupos e organizações selecionam, adquirem, utilizam e renunciam a produtos e serviços para atender às suas necessidades e desejos. O marketing, centrado no consumidor, busca, por natureza, examinar e compreender os fatores e particularidades que podem influenciar as decisões de compra (Cardoso, 2009).

De acordo com Franceschini, et al. (2012), embora haja críticas em relação ao emprego de modelos de comportamento do consumidor, alegando a diversidade dos consumidores e sua influência pela situação, é importante destacar que tais modelos desempenham um papel significativo na estruturação de ideias e podem representar ferramentas valiosas para guiar pesquisas de maneira eficaz. Diversos teóricos desenvolveram modelos distintos, e para este artigo, adotaremos o modelo de sete estágios como referência, conforme proposto por Blackwell et al. (2005). Esse modelo abrange desde o reconhecimento da necessidade até o descarte, compreendendo a busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, processo de compra, consumo, avaliação pós-consumo e finalmente, o descarte.

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

Reconhecimento da necessidade marca o início do processo de compra, e ocorre quando o consumidor percebe uma discrepância entre sua situação atual e o estado desejado. Esse reconhecimento, também chamado de reconhecimento do problema, leva os consumidores a decidirem pela aquisição de um produto quando acreditam que ele resolverá seus problemas e seu valor percebido supera o custo de aquisição. As necessidades podem surgir de estímulos internos, como fome, ou externos, como publicidade. Durante essa fase, a pesquisa de marketing é crucial para compreender as necessidades dos consumidores, suas origens e como influenciam a decisão de compra, fornecendo informações valiosas sobre o comportamento do consumidor (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Hoyer & MacInnis, 2012; Banov, 2017).

Busca de informações após o reconhecimento da necessidade, o consumidor inicia a busca de informações para satisfazer suas necessidades não atendidas. Essa busca pode ser interna, utilizando conhecimentos armazenados na memória, ou externa, buscando informações junto a amigos, familiares e no mercado. Em algumas situações, a busca de informações pode ser limitada, como em casos de substituição rápida de um produto, como uma geleira danificada. No entanto, em outras circunstâncias, a busca pode ser mais abrangente e aprofundada. Diversas fontes, como familiares, amigos, publicidade, vendedores, sites, entre outros, podem ser consultadas durante esse processo. A influência relativa dessas fontes varia de acordo com o produto e o informante, sendo que, geralmente, o consumidor obtém a maior parte das informações de fontes comerciais controladas por profissionais de marketing. No entanto, as fontes pessoais tendem a ser mais eficazes (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Hoyer & MacInnis, 2012; Banov, 2017).

Avaliação de alternativas pré-compra é o terceiro na decisão de compra, onde os consumidores ponderam sobre suas opções e realizam comparações para escolher a melhor alternativa. Nesse processo, eles utilizam avaliações armazenadas em sua memória, considerando critérios individuais e externos para reduzir as opções antes de tomar uma decisão final. A avaliação é influenciada por atributos específicos, alguns mais salientes, os quais impactam as estratégias de marketing. Portanto, os profissionais de marketing devem analisar o comportamento dos consumidores para compreender como eles avaliam as diferentes opções, sendo que os consumidores tendem a considerar os atributos mais proeminentes como os mais importantes (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Banov, 2017).

Compra após tomar a decisão de compra, os consumidores entram em duas fases distintas. Na primeira fase, eles selecionam um vendedor específico dentre as opções disponíveis. Na segunda fase, ocorre a seleção dentro da loja, influenciada pelo vendedor, pelas vitrines, pelos meios eletrônicos e pela publicidade no ponto de venda (Blackwell et al., 2005).

Durante esse processo, os consumidores avaliam as marcas e formam uma intenção de compra. Normalmente, eles acabam escolhendo a sua marca favorita como decisão final de compra. No entanto, existem diferentes fatores que podem causar discrepância entre a intenção de compra e a decisão final. O primeiro fator está relacionado às atitudes dos outros, enquanto o segundo está ligado a situações inesperadas que surgem durante o estágio de compra ou seleção.

É relevante observar que, em algumas situações, os consumidores acabam adquirindo algo substancialmente diferente do que inicialmente pretendiam ou optam por não fazer a compra devido a circunstâncias que surgem durante o processo de compra ou seleção. Por exemplo, um consumidor pode ter preferência por um revendedor específico, mas acaba escolhendo outro devido a uma liquidação ou evento promocional na loja do concorrente, horários inconvenientes de funcionamento, localização desfavorável ou problemas de tráfego (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007).

Consumo ocorre após a compra, podendo ser imediato ou posterior, dependendo das preferências do consumidor. A forma como o produto é utilizado e cuidado influencia a satisfação. Instruções de uso são cruciais para garantir o desempenho ideal e prolongar a vida útil do produto. Os gestores de marketing devem garantir o acesso às instruções e compreender o comportamento

de consumo, incluindo o momento de uso, se individual ou em grupo, consumo integral ou parcial, e adesão às recomendações. Essas informações orientam estratégias de marketing, destacando benefícios compartilhados ou versatilidade, de acordo com o comportamento do consumidor. Compreender o comportamento de consumo também oferece conhecimentos para aprimorar a conceção e funcionalidade dos produtos, identificando melhorias com base no feedback dos consumidores (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Banov, 2017).

Avaliação pós consumo após a compra e consumo, os consumidores avaliam o produto, experimentando satisfação, insatisfação ou encanto. A satisfação ocorre quando o desempenho atende às expectativas, enquanto a insatisfação surge quando não está de acordo. Superar expectativas resulta em encanto. Essas experiências influenciam futuras decisões de compra, tornando as decisões de consumidores altamente satisfeitos mais simples e rápidas, dificultando a influência da concorrência. Consumidores insatisfeitos estão mais propensos a considerar alternativas, buscando marcas ou lojas que atendam melhor às expectativas. O consumo adequado dos produtos impacta diretamente a percepção de qualidade e desempenho, destacando a importância de fornecer instruções claras de uso (Blackwell et al., 2005; Hoyer & MacInnis, 2012; Kotler & Armstrong, 2007; Banov, 2017).

Descarte é o último no modelo do processo de decisão de compra. Os consumidores têm opções como descarte completo, reciclagem, revenda ou devolução. A preocupação ambiental e a reciclagem desempenham papel crucial nos métodos de descarte. O descarte completo, jogando o produto no lixo comum ou em locais apropriados, é comum, mas a conscientização ambiental tem impulsionado a preferência pela reciclagem. A reciclagem envolve a separação e processamento de materiais para reutilização, preservando recursos naturais e reduzindo resíduos em aterros sanitários. A revenda é outra alternativa, proporcionando uma segunda vida ao item e podendo gerar retorno financeiro para o consumidor (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Banov, 2017).

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra

Segundo Blackwell et al. (2005)**, "**a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: (1) diferenças individuais, (2) influencias ambientais e (3) processos psicológicos" (p.88). Por sua vez, para Kotler e Keller, (2018) "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais" (p.168). Do mesmo modo, e de acordo com Hawkins et al. (2019), existem fatores externos, tais como cultura, subcultura, fatores demográficos, status social, grupos de referência, família e atividades de marketing, bem como fatores internos, incluindo percepção, aprendizado, memória, razões, personalidade, emoções e atitudes. Esses fatores são considerados como influências no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

Embora cada abordagem acima forneça uma perspetiva única sobre o assunto, contribuindo para uma análise mais abrangente do comportamento do consumidor, existe divergência entre os fatores apontados pelos autores como aqueles que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Em sua análise, Blackwell et al. (2005) compilam todos esses fatores, sendo este o motivo pelo qual levou-se a escolha da abordagem deste autor.

Influencias ambientais A tomada de decisão do consumidor é complexa e influenciada por fatores ambientais como cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. A cultura abrange valores, ideias e símbolos que moldam o comportamento social, influenciando escolhas de produtos e comunicação. A classe social é determinada por ocupação, interações e posses, afetando as relações e escolhas de consumo. A família desempenha um papel crucial, com diferentes membros assumindo papéis específicos nas decisões de compra. A influência pessoal, proveniente de amigos, família e figuras públicas, afeta escolhas de estilo de vida e compra. A situação em que o consumidor se encontra, seja devido a eventos imprevisíveis ou sazonais, também impacta o

comportamento de compra. Compreender esses fatores é essencial para empresas adaptarem suas estratégias de marketing de forma eficaz (Blackwell et al., 2005).

Influencias ambientais O processo de tomada de decisão do consumidor é complexo e influenciado por diversos fatores ambientais, incluindo cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Compreender essas influências é crucial para as empresas ajustarem suas estratégias de marketing. A cultura, definida como um conjunto de valores, ideias e símbolos, desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor, afetando escolhas de produtos, comunicação e descarte. A classe social, determinada pela família, influencia associações sociais, comportamentos e escolhas de consumo. A família é essencial no processo de compra, com diferentes membros assumindo papéis específicos. A influência pessoal, proveniente de amigos, familiares e figuras públicas, impacta as escolhas de estilo de vida e compra. A situação do consumidor, sujeita a mudanças imprevisíveis ou sazonais, também influencia o comportamento de compra. Compreender esses fatores permite aos profissionais de marketing adaptar estratégias de forma eficaz (Blackwell et al., 2005).

Processos psicológicos os profissionais de marketing precisam compreender três processos psicológicos essenciais para influenciar o comportamento do consumidor: processamento de informações, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude. O processamento de informações, influenciado por fatores como motivação e disponibilidade de tempo, afeta a compreensão e a formação de opiniões. A aprendizagem, resultante da experiência, é crucial para produtos de compra rápida e envolve ensaio e elaboração. A mudança de comportamento e atitude é buscada por meio de campanhas publicitárias, sendo mais eficaz quando direcionada à formação inicial de opiniões do que à alteração de opiniões existentes, que podem ser resistente. Esforços para mudar opiniões exigem, muitas vezes, alterações nos próprios produtos (Blackwell et al., 2005).

Principais conceitos e estratégias da marca

A utilização e a aplicação de marcas existente há seculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos de outro. Na verdade, a palavra *brand* (marca, em ingles) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais (Keller & Machado, 2006).

Segundo a Americam Marketing Assiciation (AMA), (cit. em Keller e Machado, 2006) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferencia-los dos da concorrência” (p.2).

Por fim, o conceito de marca pode ser entendido como os elementos positivos e negativos associados a uma marca, que acrescentam ou diminuem o valor de um produto ou serviço tanto para as organizações quanto para os consumidores (Aaker, 2012).

Em uma perspetiva ampla, as marcas transcendem a mera identificação e diferenciação de produtos no mercado. Desempenham um papel central ao ancorar o produto, estabelecendo referenciais mercadológicos que conferem credibilidade e exercem influência sobre o comportamento do consumidor. A lealdade à marca desempenha um papel fundamental nesse processo, estabelecendo uma relação contínua em busca de bem-estar e satisfação pessoal. As marcas conferem significado, vitalidade e dinamismo aos produtos, estabelecendo preferência e definindo padrões de comportamento (Serralvo, 2009). Nessa mesma linha de pensamento, Tavares (2016) destaca que a marca pode ser considerada como um contrato estabelecido com os consumidores, cuja gestão se inicia por meio da compreensão e do gerenciamento do significado e da identidade da marca. Quando a identidade da marca é cuidadosamente e estrategicamente administrada, a empresa tem a possibilidade de alcançar objetivos relacionados à participação de mercado, à lealdade à marca e ao valor da marca.

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

Estratégia baseada no posicionamento da marca

Conforme proposta por Tavares (2016), é um plano estratégico que visa criar uma imagem distintiva e favorável da marca na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Essa abordagem envolve a identificação e comunicação das características únicas e valores da marca para diferenciá-la no mercado. Destaca-se que simplesmente enquadrar a marca em uma categoria não é suficiente; é essencial especificar como ela se destaca e estabelece vantagens sobre outros membros da mesma categoria. Desenvolver pontos de diferença é fundamental para um posicionamento efetivo, conforme enfatizado por Keller & Machado (2007) e Kotler & Keller (2019). A estratégia visa destacar a empresa no mercado, conquistar a preferência dos consumidores e construir uma base de clientes leal, sendo crucial seguir diretrizes específicas de posicionamento.

Definição da estrutura de referência competitiva

Para criar um posicionamento eficaz de marca, conforme abordado por Keller & Machado (2007), é crucial definir a estrutura de referência competitiva, iniciando pela determinação da categoria em que a marca atua, indicando os produtos com os quais compete. Isso requer o desenvolvimento de pontos de paridade e pontos de diferença específicos para cada categoria em que a empresa decide competir, assegurando consistência e relevância. A comunicação do enquadramento na categoria visa informar aos consumidores sobre os objetivos alcançados ao usar o produto, especialmente em lançamentos. Destacar a autenticidade, qualidade e sabores únicos é vital para reforçar o enquadramento na categoria, proporcionando uma posição legítima.

A estratégia de posicionamento duplo, apesar de atraente para combinar objetivos divergentes, traz riscos. Se os pontos de paridade e diferença não forem coerentes nas categorias em que a marca atua, pode haver o risco de não ser vista como um membro legítimo em nenhuma delas. Para evitar confusões e manter uma identidade consistente, é essencial garantir a consistência e relevância dos pontos de paridade e diferenciação em ambas as categorias.

Ibid (2007) propõem três maneiras principais de mostrar que uma marca se enquadra em uma categoria: comunicar os benefícios da categoria, comparar com concorrentes e descrever o produto. A comunicação dos benefícios deve destacar aspectos como refrescância, diversidade de estilos e sabores, qualidade dos ingredientes e tradição artesanal. A comparação com concorrentes relevantes e a descrição do produto são ferramentas essenciais, principalmente para novos produtos. Associar a marca a momentos de celebração e sociabilidade reforça os benefícios alinhados com a categoria.

Estabelecer o posicionamento de uma marca na categoria é crucial, mas não suficiente para um posicionamento eficaz. Além de especificar a categoria, a marca deve estabelecer vantagens sobre os outros membros da mesma categoria, tornando o desenvolvimento de pontos de diferença fundamental para um posicionamento eficaz.

Escolha de pontos de paridade e pontos de diferença

Na escolha de pontos de paridade e pontos de diferença, conforme destacado por Keller e Machado (2007), os pontos de paridade são essenciais para evidenciar que uma marca pertence a uma categoria específica e, ao mesmo tempo, refutar os pontos de diferença dos concorrentes. Ao optar por pontos de diferenciação, é crucial garantir que os consumidores percebam o ponto de diferença como atrativo e acreditem que a marca é capaz de atendê-lo. Cumprindo essas duas condições, o ponto de diferença pode se tornar uma associação forte, favorável e exclusiva à marca. Para alcançar essas amplas condições, é necessário considerar diversos critérios específicos, com destaque para os critérios de atratividade e capacidade de entrega, conforme delineado por Ibid (2007).

O critério de atratividade

conforme destacado por Keller e Machado (2007), é fundamental na determinação dos pontos de paridade, os quais são avaliados com base na relevância, distintividade e credibilidade, considerando a perspectiva do público-alvo.

No aspecto da relevância, é essencial que o ponto de paridade seja percebido como importante pelo público.

Quanto à distintividade, a percepção do público de que o ponto de paridade é diferenciado e superior é crucial. Em cenários competitivos, como no caso de uma marca de telemóveis com uma função exclusiva de realidade, a marca pode enfrentar desafios se os consumidores não considerarem essa inovação como algo importante ou superior a outras características concorrentes.

A credibilidade, por sua vez, é crucial para que o público considere o ponto de paridade como confiável e plausível. Destacar atributos exclusivos do produto, como evidência científica e recomendações de especialistas, pode conferir credibilidade, como exemplificado por uma marca de detergentes que enfatiza testes clínicos e recomendações de especialistas em limpeza. Isso cria confiança na eficácia e qualidade dos produtos em comparação com outras opções de mercado.

Critérios de capacidade de entrega

Os critérios de capacidade de entrega, delineados por Keller e Machado (2007), abrangem três aspetos fundamentais para garantir a eficácia do posicionamento da marca: viabilidade, comunicabilidade e sustentabilidade.

A viabilidade refere-se à capacidade real ou potencial de um produto cumprir suas promessas, exemplificada pela ênfase na resistência do material na fabricação de telemóveis para posicionar a marca como líder em durabilidade, sem alterações físicas no produto.

A comunicabilidade desempenha papel crucial na transmissão de informações que fortalecem associações desejadas, exigindo coerência com o conhecimento prévio do consumidor. A apresentação de evidências factuais, como certificações de terceiros, reforça a credibilidade de associações desejadas, como no caso de uma marca de produtos orgânicos.

A sustentabilidade, último fator, refere-se à capacidade de uma associação de marca manter-se ao longo do tempo, sendo exclusiva, defensável e resistente a ataques. Comprometimento interno e adaptação contínua são cruciais para assegurar relevância e sucesso a longo prazo.

Estabelecimento de pontos de diferença e pontos de prioridade

Keller e Machado (2007) exploram a complexidade do estabelecimento de um posicionamento eficaz para uma marca, destacando a necessidade de equilibrar pontos comuns e distintos. Eles apontam que muitos atributos e benefícios associados a uma marca podem ser inversamente proporcionais, criando um desafio ao tentar posicionar uma marca como acessível e, ao mesmo tempo, de alta qualidade.

A dualidade é evidente nos atributos individuais, onde características positivas podem coexistir com aspetos negativos.

Nesse contexto, as atividades de marketing, incluindo o processo de posicionamento, concentram-se em equilibrar essas dualidades para atender às expectativas dos consumidores. A recomendação dos autores é o desenvolvimento de produtos ou serviços que se destaquem em ambas as dimensões, oferecendo uma solução abrangente.

Keller e Machado (2007) apresentam três abordagens para o posicionamento de marca, com níveis crescentes de efetividade e dificuldade:

Separar os atributos: esta estratégia envolve campanhas distintas, cada uma centrada em um atributo específico da marca.

Alavancar a força de outra entidade: esta abordagem busca associar a marca a terceiros influentes, como personalidades ou eventos relevantes.

Redefinir a relação: A terceira abordagem visa convencer os consumidores de que a correlação negativa entre atributos é possível. Isso é alcançado através da construção de uma narrativa convincente que altera a perceção dos consumidores. Apesar de desafiadora, essa estratégia pode ser poderosa se autêntica e respaldada por evidências concretas.

Atualização do posicionamento

Keller e Machado (2007) discutem a necessidade de atualização do posicionamento de marcas estabelecidas, enfatizando duas principais questões. Primeiramente, destaca-se a importância de aprofundar o significado da marca por meio do processo chamado de "laddering". Essa estratégia envolve a criação de associações mais abstratas e valiosas, como exemplificado por marcas de cosméticos que associam produtos não apenas a atributos físicos, mas também a conceitos como empoderamento feminino. Segundo, aborda-se a resposta às ameaças competitivas, apresentando três opções: não fazer nada, adotar uma postura defensiva ou partir para a ofensiva.

O "laddering" é apresentado como um processo contínuo e estratégico que visa manter a relevância e a significância da marca ao longo do tempo. Essa abordagem envolve compreender as motivações profundas dos consumidores, buscando associar a marca a necessidades mais abstratas e emocionais.

Em relação às reações à concorrência, as opções de "não fazer nada", "ficar na defensiva" e "passar para a ofensiva" são discutidas em contextos específicos. No cenário de concorrência, as marcas são aconselhadas a realizar uma auditoria da marca para avaliar a gravidade da ameaça e determinar a estratégia mais apropriada.

Valor e capital de marca

Keller e Machado (2006) abordam o conceito de valor e capital de marca, exemplificando com a experiência de um consumidor que adquire um telemóvel. Inicialmente, os colegas expressam surpresa pelo preço elevado, destacando a questão do custo. No entanto, quando o consumidor revela o logotipo de uma maçã quebrada, associando o aparelho a uma marca reconhecida, os comentários mudam, evidenciando a justificativa de preço devido ao valor associado à marca.

O termo "brand equity" é introduzido como o valor atribuído ao produto após a associação com a marca. Os autores definem brand equity como o conjunto de associações, comportamentos e ativos intangíveis que conferem vantagens competitivas sustentáveis à marca. Esse valor é representado por associações positivas transferidas para os produtos ou serviços da empresa, resultando em prestígio, distinção e maior valor percebido no mercado.

Brand equity é percebido como um conjunto de atributos intangíveis que a marca transmite para sua oferta, incluindo associações funcionais ou emocionais. Também é considerado como todos os recursos necessários para posicionar, comunicar e vender as marcas com sucesso, alinhando os interesses organizacionais às expectativas dos consumidores. Em suma, brand equity é a reputação e o valor intangível que confere uma posição única à marca, permitindo que ela se destaque no mercado com benefícios financeiros e emocionais tanto para a empresa quanto para os consumidores.

Posicionamento da marca

O posicionamento da marca é um desafio crucial no marketing, onde os gestores buscam estratégias para destacar suas marcas como a escolha preferencial dos consumidores (Tavares, 2016). Aaker (1996) define posicionamento como a identidade e proposta de valor da marca, comunicadas ativamente ao público-alvo para obter vantagem sobre concorrentes.

Kotler (2000) expande essa ideia, destacando que o posicionamento é o planejamento da oferta e imagem para ocupar um lugar distintivo e valorizado na mente do cliente-alvo. O posicionamento busca alcançar a localização desejada na mente dos clientes, influenciando como eles percebem a marca (Kotler, 2003, cit. em Tavares, 2016).

O posicionamento é uma estratégia fundamental, derivando todas as decisões de marketing e sendo vital para a gestão da marca (Tavares, 2016). Ele equilibra as perspectivas da marca e dos consumidores, exigindo uma visão estratégica desde o início da construção da marca (Tavares, 2016; Keller & Machado, 2007).

Desenvolver o posicionamento requer a identificação de elementos-chave da identidade da marca, a definição do público-alvo, estabelecimento de objetivos de comunicação e identificação de pontos de vantagem (Aaker, 1996). Uma análise profunda dos concorrentes e clientes é essencial para determinar a imagem desejada, sendo considerada crucial para o capital da marca (Aaker, 1996; Tavares, 2016).

A criação de um posicionamento eficaz para uma nova marca envolve requisitos como uma descrição por escrito, foco na inovação, valor acrescentado e diferenciação percebida (Aaker, 1996).

O posicionamento de marca, como sugere o nome, visa encontrar o lugar adequado na mente dos consumidores, orientando a estratégia de marketing e esclarecendo a singularidade da marca (Aaker, 1996). Este é um processo contínuo, onde gestores iniciam a ação, mas potenciais clientes finalizam a formação da perceção, adaptando-se às mudanças do mercado (Aaker, 1996; Tavares, 2016).

O papel dos consumidores é essencial na definição das marcas e categorias, que evoluem com as preferências do público (Tavares, 2016). A compreensão abrangente desses aspetos contribui para o sucesso do posicionamento de marca (Aaker, 1996; Serralvo, 2009; Tavares, 2016).

Influencia da marca no comportamento e decisão de compra do consumidor

A influência da marca no comportamento e nas decisões de compra do consumidor é substancial, destacando-se como um conjunto de elementos distintivos que identificam e diferenciam produtos ou serviços de um fornecedor (Aaker, 1996; Keller & Machado, 2007; Serralvo, 2009; Pride, & Ferrell, 2016). A marca vai além de um nome ou símbolo, carregando referências físicas e simbólicas que criam uma conexão emocional com os consumidores (Aaker, 1996; Keller & Machado, 2007; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Serralvo, 2009; Kotler & Keller, 2012; Pride, & Ferrell, 2016; Tavares, 2016).

Essa conexão está intrinsecamente ligada à oferta de valor, onde a forma como a marca comunica sua proposta pode influenciar diretamente as perceções dos consumidores sobre qualidade, confiabilidade e outros atributos desejáveis (Aaker, 1996; Keller & Machado, 2007; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Serralvo, 2009; Kotler & Keller, 2012; Pride, & Ferrell, 2016; Tavares, 2016). No contexto do comportamento do consumidor, a marca desempenha um papel crucial como uma das principais informações disponíveis sobre produtos ou serviços, influenciando diretamente as decisões de compra (Aaker, 1996; Keller & Machado, 2007; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Serralvo, 2009; Kotler & Keller, 2012; Pride & Ferrell, 2016; Tavares, 2016).

O conhecimento da marca impacta a preferência e a lealdade, levando os consumidores a escolherem marcas conhecidas e confiáveis (Aaker, 1996; Keller & Machado, 2007; Blackwell et al., 2005; Serralvo, 2009; Kotler & Keller, 2012; Pride, & Ferrell, 2016; Tavares, 2016). Com base nesse conhecimento, na perceção da oferta de valor e na conexão emocional estabelecida, os consumidores formam suas preferências e tomam decisões de compra, evidenciando a poderosa influência da marca no mercado (Aaker, 1996; Keller & Machado, 2007; Blackwell et al., 2005; Serralvo, 2009; Kotler & Keller, 2012; Pride & Ferrell, 2016; Tavares, 2016).

O valor da publicidade como fator de decisão de compra

A publicidade também pode reforçar a decisão de compra dos consumidores. Ao ver anúncios de um produto ou serviço após tomar a decisão de compra, os consumidores podem se sentir mais seguros e confirmados em sua escolha.

Para Caetano et al. (2011) ao referir-se à publicidade:

É uma "força" a serviço das vendas de produto de consumo e industriais. Mas, por si só, nem sempre consegue resultados desejados. O êxito de uma venda não depende em exclusivo dela. A ideia de que basta um "convite persuasivo" para a compra de produtos ou serviços esta bem longe da realidade (p.63).

A publicidade é sim uma estratégia fundamental para promover produtos e serviços e alcançar o público-alvo. No entanto, as estratégias de media inadequada, o preço do produto, a atuação da concorrência e a distribuição física são alguns exemplos de fatores que podem limitar ou impedir a eficácia dessa estratégia publicitária (Caetano et al., 2011).

A escolha dos canais de media errados pode limitar o alcance da campanha publicitária. Se a estratégia de média não estiver alinhada com o público-alvo ou se não atingir os locais onde os consumidores estão presentes, a eficácia da campanha será prejudicada (Caetano et al., 2011). O preço atribuído a um produto pode influenciar a estratégia de publicidade. Se o cliente considerar o preço do produto muito caro em relação à concorrência ou se este mesmo público-alvo perceber que o preço não justifica o valor oferecido, a campanha publicitária pode não ter o impacto desejado. O preço afeta a perceção de valor do produto, e a publicidade precisa levar isso em consideração (Caetano, 2011). A concorrência acirrada pode dificultar o sucesso da estratégia de publicidade. Se os concorrentes estiverem investindo em campanhas publicitárias mais eficazes, com mensagens mais convincentes ou uma presença de marca mais forte, isso pode limitar a visibilidade e a influência da sua estratégia de publicidade (Lendrevie, 2010; Caetano, 2011). Por fim, a disponibilidade e a acessibilidade do produto também podem impactar a eficácia da publicidade. Se a distribuição física do produto não for adequada, se os pontos de venda forem limitados ou se houver dificuldades logísticas na entrega, a estratégia de publicidade pode não levar a conversões e vendas efetivas (Durandin, 1997; Caetano, 2011).

Concluindo, para além desses fatores acima apontados, existem muitos outros que podem influenciar a eficácia da estratégia de publicidade, como sazonalidade, mudanças nas preferências do consumidor, regulamentações governamentais, entre outros. É importante realizar uma análise abrangente do mercado e considerar todos esses fatores ao planejar e executar uma estratégia de publicidade eficaz efetivas (Lendrevie, 2010; Caetano et al., 2011).

Apesar de determinadas publicidades surgirem alguns desvios éticos, como a seguir será desenvolvido no ponto sobre os princípios de ética da publicidade, para (Caetano et al., 2011) "uma campanha publicitaria normal limita-se a apresentar os argumentos que tornam os produtos ou serviços apetecíveis por determinado publico alvo" (p.64).

A publicidade tem como objetivo promover produtos e serviços, e, nesse contexto, é comum que destaque os pontos fortes e atraentes de uma oferta. Em muitos casos, os aspetos menos atrativos ou negativos são ignorados ou minimizados na mensagem publicitária. Isso ocorre porque a publicidade busca despertar o interesse e o desejo dos consumidores, ressaltando os benefícios e vantagens do produto, enquanto evita destacar quaisquer características ou falhas que possam ser percebidas como desfavoráveis.

Essa abordagem é estratégica, pois a publicidade procura criar uma imagem positiva do produto na mente dos consumidores, influenciando suas perceções e decisões de compra. Ao destacar os pontos fortes e ocultar os aspetos menos atrativos, a publicidade busca criar uma visão favorável e persuasiva do produto, maximizando suas chances de sucesso no mercado.

No entanto, é importante ressaltar que essa prática também pode levantar questões éticas. Se a publicidade deliberadamente engana os consumidores ou exagera nas afirmações sobre os pontos fortes do produto, isso pode ser considerado antiético. Os órgãos

reguladores de publicidade em muitos países estabelecem diretrizes e princípios éticos para evitar práticas enganosas ou falsas (Lendrevie, 2010; Caetano et al., 2011).

É verdade que em certas situações, a publicidade recorre a métodos exagerados para chamar a atenção do consumidor. É importante destacar que o exagero na publicidade não implica necessariamente em mentir. É neste contexto que o decreto Lei nº 38/2016, de 31 de Agosto de 2016 no artigo 11 estabelece que a publicidade deve conter informação de texto ou apresentação visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, não leve o destinatário, usuário ou consumidor a engano quanto ao produto anunciado. O exagero é apenas um artifício utilizado para criar um impacto e despertar o interesse do público, não muito diferente do que é feito nas artes dramáticas.

Assim como no teatro, onde os atores podem exagerar expressões e emoções para transmitir a mensagem de forma mais intensa, a publicidade muitas vezes busca um efeito semelhante. Através de elementos visuais, sonoros e narrativos exagerados, a publicidade busca cativar o público, criar um senso de urgência ou destacar os benefícios do produto ou serviço anunciado.

O uso do exagero na publicidade pode ser considerado uma forma de comunicação criativa e persuasiva. Ao empregar técnicas chamativas, a publicidade procura romper a barreira de atenção do consumidor, que é constantemente bombardeado por inúmeras mensagens publicitárias diariamente. O objetivo é se destacar e se tornar memorável na mente do consumidor.

No entanto, é importante ter cuidado para não ultrapassar os limites éticos ao utilizar o exagero na publicidade. A informação fornecida ainda deve ser verdadeira e não enganosa. Os órgãos reguladores da publicidade costumam monitorar e estabelecer diretrizes para evitar práticas enganosas ou falsas (Durandin, 1997; Lendrevie, 2010; Caetano, 2011).

Em resumo, o uso do exagero na publicidade é uma estratégia comum para chamar a atenção do consumidor. Ao criar impacto através de métodos intensos e chamativos, a publicidade busca transmitir sua mensagem de forma persuasiva e memorável. Contudo, é essencial que essa abordagem esteja dentro dos limites éticos, garantindo a veracidade das informações transmitidas ao público (Durandin, 1997; Lendrevie, 2010; Caetano et al., 2011).

Campanhas publicitárias

Campanhas publicitárias, segundo Rice e Atkin (2013), são estratégias de comunicação voltadas ao público em geral, buscando informar ou influenciar comportamentos. Planejadas para atingir um amplo público durante um período específico, essas campanhas exigem metas e estratégias bem definidas para criar mensagens persuasivas que impactem o público-alvo. Já Caetano et al. (2011) ampliam o conceito, abrangendo elementos criativos para diversos propósitos, como posicionamento de marca, lançamento de produtos e construção de prestígio. Esses elementos podem incluir anúncios, comerciais em diversas mídias, outdoors, panfletos, e posts, todos integrados por uma mesma linha criativa.

A ideia fundamental, conforme Caetano et al., (2011), remete ao conceito de "fazer a cabeça do consumidor," originado na década de 70, visando transformar o consumidor em cliente regular. Em mercados estagnados, onde os produtos carecem de características físicas distintivas, a estratégia de posicionamento, conforme Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1993), ganha relevância. Definir claramente o posicionamento desejado é o primeiro passo, abrangendo expressões visuais, como lettering, cor, design gráfico, entre outros.

A campanha de posicionamento deve refletir o posicionamento desejado em todas as facetas da comunicação, seja em peças impressas, filmes ou no ambiente de venda (Brochand et al., 1993; Caetano et al., 2011).

Campanhas publicitárias desempenham papéis específicos em diferentes contextos de marketing. Segundo Caetano et al. (2011), uma campanha para um novo logótipo busca eficazmente comunicar a mudança, associando-a a conceitos positivos. Destacar o logótipo em todas as peças é crucial.

Quando se trata do lançamento de um novo produto, a campanha deve identificar claramente o produto, destacar a marca, manter coerência e evidenciar as características distintivas, como visto na campanha de uma nova pasta dentífrica tecnologicamente avançada.

Campanhas institucionais, conforme Caetano et al. (2011), enfatizam valores da marca em diversas situações, desde lançamentos até ações sociais. A escolha estratégica dos valores e a comunicação eficaz são fundamentais.

No intuito de aumentar o consumo per capita, a abordagem deve ser astuta, aproveitando estratégias como diversificação, consumo mínimo e embalagens econômicas, conforme Brochand et al. (1993) e Caetano et al. (2011).

Alterações de marca, segundo os autores, ocorrem em situações específicas, como fusões ou escândalos. A escolha de alterar o nome deve ser cuidadosamente ponderada, visando equilibrar benefícios e desvantagens.

O reposicionamento de produtos pode ser necessário para enfrentar novos concorrentes, mudanças no mercado ou novas preocupações dos consumidores. Estratégias de reposicionamento, exemplificadas por uma empresa de pasta dentes, podem envolver novas campanhas publicitárias e ajustes nos argumentos de venda.

Manter campanhas publicitárias é essencial, e a manutenção pós-lançamento pode envolver reutilização de material ou adições, conforme orçamento e necessidade.

Campanhas de prestígio de marca visam promover a marca em si, sendo especialmente relevantes quando uma marca possui uma variedade extensa de produtos. O reconhecimento da marca simplifica os objetivos da campanha, mas em casos de baixa notoriedade, é necessário associar valores específicos à marca.

Essas campanhas, como discutido por Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio (1993) e Caetano, Marques & Silva (2011), desempenham papéis fundamentais na estratégia de marketing, cada uma adaptando-se a contextos específicos para alcançar eficácia e sucesso no mercado.

4. Discussão

Reconhecimento da necessidade

Quanto ao reconhecimento da necessidade os resultados da pesquisa indicam claramente uma forte preferência dos consumidores pela marca Colgate. No entanto, é crucial notar que a fidelidade à Colgate não é uniforme, como evidenciado pela diversidade nas respostas dos consumidores. A complexidade do comportamento do consumidor é destacada pela variedade de fatores que podem influenciar as decisões de compra.

Ao relacionar as respostas dos consumidores com as declarações do *Customer Development Manager* da Colgate, surgem pontos de convergência. A ênfase do gestor em trazer de volta o sorriso das crianças e ensinar a escovar os dentes corretamente alinha-se com a preferência dos consumidores pela marca. A abordagem educacional pode ser um fator significativo na complexa tomada de decisões dos consumidores, contribuindo para a demanda consistente pela pasta dentífrica Colgate, principalmente em intervalos mensais e semanais. E é nessa vertente que a Colgate aposta em educação de higiene bocal nas em menores nas escolas primárias de modo que as crianças cresçam a saber cuidara da higiene bocal e quando pensarem em higienizar a sua boca o que lhes virá à mente é a pasta dentífrica da marca Colgate como reforçou o *Customer Development Manager* da Colgate.

As “necessidades são os requisitos básicos do ser humano. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las” (Kotler & Keller, 2012, p.8). Embora os profissionais de marketing não podem criar essas necessidades, estes frequentemente comunicam essas necessidades chamando atenção dos consumidores para as necessidades não percebidas anteriormente pelos consumidores, mostrando produtos que atendem as necessidades não percebidas (Blackwell et al., 2005). No caso especifico dos consumidores da pasta dentífrica da marca Colgate em Nampula o estudo sugere que estes não o têm necessidade de compra da pasta dentífrica como também, quando tem essa necessidade, o seu desejo é a marca Colgate.

Do mesmo modo, para além do desejo pela marca, os consumidores da pasta dentífrica da marca Colgate acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas tais como limpeza natural, vitamina C, 12 horas de proteção antibacteriana que são algumas das habilidades que a Colgate anuncia nas suas publicidades, vale mais que o custo de comprá-los (Blackwell et al., 2005).

O estudo indica que os consumidores da marca Colgate não só têm desejo, mas também compram mensalmente esta pasta dentífrica o que indica uma demandas, ou seja, tem desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los (Kotler & Keller).

Busca de informação

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), com objetivo de facilitar a busca de informação as organizações disponibilizam essa informação através de atividades como anúncios, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

A análise das respostas dos consumidores sobre a pasta dentífrica Colgate indica que os locais onde obtêm informações são televisão, supermercados, barracas, mercearias, redes sociais, internet e farmácias. O *Customer Development Manager* da Colgate acrescenta que, em Moçambique, a estratégia de comunicação envolve diversos canais, como publicidade no ponto de venda (supermercados, lojas, barracas) como sendo os principais, campanhas em escolas, hospitais, decoração de viaturas, publicidade em jornais, rádio, televisão, redes sociais, *internet*, *outdoors*, *bilboards*, *posters* e arrumação. Essa abordagem abrangente reflete a presença estratégica da marca em diferentes contextos para informar e influenciar os consumidores.

Esta preferência dos consumidores pela busca de informação televisiva sobre a pasta dentífrica da marca Colgate ressaltar a ideia de que a publicidade televisiva ganhou uma nova dimensão e tornaram-se uma forma poderosa de promover marcas e produtos, combinando o poder visual e o apelo emocional. Com a capacidade de transmitir imagens e sons diretamente para os lares das pessoas, a televisão oferecia às marcas uma plataforma sem precedentes para contar histórias e criar conexões emocionais com o público, tornando-se um elemento fundamental da programação televisiva, intercalados entre os programas e alcançando uma audiência vasta e diversificada como é o caso dos consumidores de diversas faixas etárias da marca Colgate em Nampula. O estudo indica que a Colgate usa o poder do audiovisual para envolver os espectadores, transmitir mensagens persuasivas e influenciar o comportamento do consumidor uma vez que publicidade na televisão trouxe à tona a importância da criatividade na elaboração de publicidades memoráveis, convincentes, com personagens cativantes e músicas marcantes (Brochand, 1999 & Cavazza, 2001).

Não obstante, os consultórios de dentistas e meios tradicionais, como a rádio, o jornais e *outdoors* os eventos e as feiras, são os locais que para os participantes encontram a de informações sobre a pasta dentífrica da marca Colgate com menos presença expressiva.

A segunda dimensão da variável busca de informação conclui que a maior parte dos participantes do estudo se depara com os anúncios sobre a pasta dentífrica às vezes e com frequência enquanto que outra parte não muito significativa de raramente e sempre.

A terceira dimensão revela que, na perceção dos consumidores, as cores que mais se destacam nas publicidades da pasta dentífrica Colgate são, em ordem de destaque, a vermelha, seguida da branca, azul e verde. Finalmente, as cores preta, amarela, laranja e dourada têm pouca expressão nas publicidades da Colgate, de acordo com os participantes do estudo.

As corres da Colgate são facilmente identificas pelos consumidores o que é crucial para a diferenciação e destaque da organização perante a concorrência. Embora a cor, o design da embalagem contribua para a identificação da marca e do produto, é importante aproveitar a oportunidade da publicidade para lembrar ao consumidor, de forma visível, as excelências da marca e do produto, mesmo para os clientes fiéis. Recomenda-se também manter a coerência entre os produtos de uma determinada marca, mantendo-os dentro da mesma linha de produtos. (Caetano et al., 2011).

A analisados os dados da quarta dimensão revelaram que as mensagens mais impactantes nas publicidades da pasta dentífrica da marca Colgate, conforme percebidas pelos consumidores são a importância de um sorriso estético e saudável para enfrentar o dia a informação segundo a qual a pasta dentífrica da marca Colgate busca restaurar a confiança no sorriso, indicando a relevância de uma abordagem positiva na estética dentária, dicas para escovar os dentes valorizando a orientação prática sobre cuidados bucais e por ultimo que a pasta dentífrica da marca Colgate possui a vitamina C. Poucos participantes do estudo reconhecem nas publicidades da Colgate informações sobre o impacto social da marca em crianças moçambicanas, a importância da substituição regular da escova de dentes, divulgação de promoções, e o preço da pasta de dentífrica.

A Colgate ao partilhar estas mensagens em suas publicidades pretende criar na mente do seu público um posicionamento da marca uma ver que os consumidores têm inúmeras opções a disposição para atender as suas necessidades logo é papel da organização desenvolver estratégia que posicionem a marca como escolha preferencial do consumidor através da apresentação de vantagens em relação a marca concorrente (Aaker, 1996 & Tavares, 2016).

De acordo com a análise da ultima dimensão da variável busca de informação, os participantes do estudo conseguem reconhecer nas publicidades da marca Colgate aspetos da própria identidade cultural tais como as tradições locais, padrões culturais locais, datas importantes no calendário local, desafios específicos encontrados pela população local, sendo estas as mais destacadas e dia da agua, dia do natal e ano novo semana da pascoa, dia da terra e dia do pai como as menos reconhecidas e nenhum o que sugere que a Colgate é bastante rigorosa nas suas campanhas conforme o *Customer Development Manager* da Colgate.

O consumidor busca nas marcas que escolhe não apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também gratificação espiritual. É por conta disto que a Colgate em suas publicidades tenta construir uma diferenciação com base em valores, não olhando apenas para os lucros, mas também proporcionando soluções que levam a solução de problemas sociais e ambientais do mundo (Kotler et al., 2021).

De acordo com Blackwell et al. (2005), a amplitude e a profundidade da busca por produtos são determinadas por diversas variáveis, como personalidade, classe social, renda, magnitude da compra, experiências passadas, perceção da marca e satisfação do consumidor. Quando os consumidores se encontram encantados com a marca de um produto que utilizam rotineiramente, é provável que optem por adquiri-la novamente, adotando comportamentos de busca limitados ou nulos. Isso é evidente nos consumidores da pasta de dente da marca Colgate, onde a lealdade à marca reduz a atenção concedida aos produtos concorrentes. Para manter essa fidelidade, a Colgate busca constantemente inovar, oferecendo uma variedade de pastas de dente, disponibilidade de produtos e empregando outras estratégias.

Avaliação de alternativas pré-compra

Ao analisar a primeira dimensão da variável busca de informação, ficou evidente que a grande maioria dos entrevistados reconhece um impacto positivo das campanhas publicitárias na decisão de comprar a pasta dentífrica da marca Colgate. Tambem, há um grupo menor, mas ainda significativo, que não se deixa influenciar pelas campanhas publicitárias da marca. Esses resultados baseiam-se em pesquisas que abrangem uma variedade de padrões de comportamento, desde a produção e preço do produto até a definição das mensagens para as campanhas publicitárias, tonalidade das cores, tipo e tamanho da fonte, arrumação no ponto de venda, localização, altura de exibição para a imprensa, e até mesmo a decoração de viaturas.

É importante destacar que a Colgate faz pesquisas constantes de mercado não apenas para influenciam os padrões de comportamento, mas também orientam a criação de novos produtos, como é o caso da nova pasta de dentes à base de carvão e outros ingredientes naturais, conforme explicado pelo *Customer Development Manager* da Colgate. Isso sugere uma abordagem proativa da marca Colgate em inovar e atender às demandas dos consumidores, moldando não apenas suas estratégias de marketing, mas também sua oferta de produtos.

A análise desta variável evidencia que, para os consumidores da pasta de dente da marca Colgate em Nampula, as campanhas publicitárias desempenham um papel crucial como ferramentas de comunicação direcionadas a eles. O principal propósito dessas iniciativas é informar e influenciar seus comportamentos de decisão de compra. Observa-se também que as estratégias desenvolvidas pelos responsáveis pela conceção das campanhas publicitárias estão efetivamente atingindo seus objetivos, uma vez que demonstram ser persuasivas e conseguem envolver de maneira eficaz o público-alvo. Essa abordagem emerge como uma estratégia fundamental para promover produtos e serviços, atingindo com sucesso o seu público-alvo (Caetano et al., 2011; Rice & Atkin, 2013).

A análise dos dados da segunda dimensão da categoria em estudo revela uma complexidade e diversidade de fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores em relação à pasta dentífrica da Colgate, com ênfase na informação sobre benefícios, confiança na marca e educação sobre saúde bucal. Embora que para os participantes estes tenham pouca enfase, a influência positiva das opiniões e conselhos de profissionais de saúde na escolha do produto, evidências visuais ou práticas dos efeitos do produto, o preço e as promoções, aspeto visual e emocional têm influência persuasiva. Não obstante, também existe um grupo pouco significativo que não se deixa influenciar de maneira nenhuma com as campanhas publicitárias da marca Colgate.

Para Caetano et al. (2011) e Silva, (2011) para além desses fatores acima apontados, existem muitos outros que podem influenciar a eficácia da estratégia de publicidade, como sazonalidade, mudanças nas preferências do consumidor, regulamentações governamentais, entre outros. É importante realizar uma análise abrangente do mercado e considerar todos esses fatores ao planejar e executar uma estratégia de publicidade eficaz efetivas.

A análise dos resultados da terceira dimensão indica que para a Colgate nem todos os consumidores têm os mesmos gostos e para ela atender as necessidades especificas dos diferentes segmentos de consumidores de forma mais eficaz ela analise as diferenças em termos de quantificáveis e observáveis de uma população, como idade, gênero, renda, localização geográfica, estado civil, etnia, nível de escolaridade, e também as características mais subjetivas de um grupo de pessoas, como valores, atitudes, crenças, estilo de vida, interesses, personalidade, comportamento de compra e motivações e comportamentais e é por isso que ela tem diferentes qualidades de pasta dentífrica para atender essas necessidades (Kotler et al., 2010; Kotler, 2017).

Compra

Para Giglio (2005), “a compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas” (p.143).

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

A analise dos resultados da primeira variável indica que a grande maioria dos participantes já adquiriu a pasta dentífrica da marca Colgate. Isso sugere uma alta taxa de familiaridade e experiência de compra com o produto entre os entrevistados. Em contrapartida, uma minoria muito pequena, indicou nunca ter comprado a pasta dentífrica da marca Colgate. Estas perceções sugerem uma ampla aceitação e uso do produto pelos entrevistados, com uma parcela mínima que ainda não teve essa experiência de compra.

A segunda variável destaca os supermercados como o local onde a maioria dos consumidores opta por adquirir a pasta dentífrica na marca Colgate. Outra parcela significativa dos consumidores tem o hábito de comprar o produto em barracas e mercearias. Embora seja uma opção menos frequente em comparação com supermercados e barracas, as lojas e farmácias são a opção principal para a maioria dos consumidores. Por fim uma pequena parcela de consumidores, afirmou que nenhuma das opções anteriores representa o local onde adquirem a pasta dentífrica da marca Colgate. Essa resposta indicam uma preferência por outros estabelecimentos não mencionados ou uma variedade de locais menos comuns. Estas opções levam a perceção que os supermercados são os locais mais frequente para a compra, seguidos por barracas e mercearias, enquanto as farmácias são identificadas como menos comuns.

O Customer Development Manager da Colgate enfatizou a significativa preocupação da organização com a disponibilidade do produto para os consumidores. A empresa utiliza um canal de distribuição indireto, por meio de uma empresa contratada, para ampliar o alcance e o acesso a diversos mercados, garantindo assim uma distribuição eficiente e evitando a falta de estoque. Nos supermercados tembem, existem canais diretos com agentes encarregados da organização e reposição do estoque,

É relevante observar que, nos supermercados, esses canais diretos desempenham um papel crucial. Os agentes são responsáveis pela arrumação e reposição do estoque, desempenhando um papel fundamental na resposta a dúvidas dos consumidores. Esses profissionais possuem conhecimento aprofundado sobre os produtos, sendo treinados e formados especificamente para atender às necessidades dos clientes. Tal proximidade com os consumidores influencia significativamente em suas decisões de compra, uma vez que confiam nesses especialistas para esclarecer dúvidas e orientá-los adequadamente (Kotler & Armstrong, 2021).

A terceira e última dimensão da variável em estudo sugere que os ingredientes naturais apontados nas publicidades da pasta dentífrica da marca Colgate é o principal argumento de venda o que sugere que a composição natural do produto é um fator significativo na decisão de compra para uma parcela considerável dos consumidores. Em segundo lugar destaca-se o preço acessível o que indica que uma parcela significativa dos consumidores considera o custo do produto como um fator determinante em sua decisão de compra. A eficácia comprovada e as recomendações de profissionais da área são argumentos que embora minoritários, são relevantes e também influenciam a decisão de compra da pasta dentífrica da marca Colgate.

Outra parcela pequena, afirmou que nenhuma das mensagens ou argumentos de venda apresentados influenciou sua decisão de compra da pasta dentífrica da marca Colgate. Isso indica uma diversidade de fatores ou a possibilidade de que alguns consumidores não tenham uma preferência clara baseada nos argumentos fornecidos.

Analisando as respostas dos consumidores, estas indicam que o valor da pasta dentífrica para eles é a soma de todo os benefícios e custos, que incluem tanto os aspetos palpáveis, como os aspetos intangíveis. O que significa que ao calcularem o valor, eles não consideraram apenas os aspetos financeiros, mas também outros fatores que podem ser difíceis de mensurar, como a satisfação do cliente, a reputação da marca, o impacto ambiental e social, entre outros. (Kotler & Armstrong, 2021)

Consumo

Conforme destacado por Blackwell et al. (2005), o consumo é a fase que se desenrola após o consumidor efetuar a compra e adquirir o produto. Depois da transação, o consumidor utiliza o produto ou serviço adquirido, e essa experiência de consumo

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

desempenha um papel crucial na determinação da satisfação do cliente. Além disso, essa experiência pode impactar diretamente a probabilidade de recompra ou a construção de lealdade à marca. Portanto, a fase de consumo não apenas representa o uso prático do produto, mas também constitui um momento vital para a formação de perceções duradouras e relações contínuas entre o consumidor e a marca.

Os esultados refletem a diversidade de opiniões e experiências dos participantes em relação à pasta dentífrica Colgate. A maioria dos consumidores está satisfeita, mas há uma variação notável, incluindo aqueles com avaliações neutras e uma minoria insatisfeita. Essa diversidade de sentimentos dos consumidores leva a considerar as diferentes perspetivas dos consumidores ao avaliar a qualidade percebida do produto.

Fica evidente que a Colgate ajusta as suas pastas dentífricas de modo que a atender às necessidades específicas dos seus consumidores o que envolve a criação de produtos que atendam aos desejos e necessidades e demandas dos clientes, bem como a melhoria contínua dos produtos existentes para aumentar sua qualidade e atratividade. Quando a empresa oferece um produto que é igual ao desejo e necessidade do consumidor, isso aumenta não só a identidade entre o produto e o consumidor, o que pode levar a uma maior satisfação do cliente. Isso ocorre porque os consumidores tendem a avaliar a qualidade de um produto com base em sua capacidade de atender às suas necessidades e desejos específicos (Ferreira & Rodrigues, 2012).

Como a Colgate está a oferecer variantes de pastas dentífricas que atendem às necessidades dos seus consumidores, fica claro que esta a ajudar a empresa a se diferenciar da concorrência, aumentar a fidelidade do cliente e melhorar sua reputação no mercado. Isso pode levar a um aumento das vendas e dos lucros a longo prazo (Ferreira & Rodrigues, 2012).

O modo como os consumidores utilizam o produto é crucial na satisfação geral. Mesmo que um produto seja de excelente qualidade, se o consumidor não o utilizar corretamente, isso pode levar à insatisfação e até mesmo à decisão de não voltar a consumi-lo. Conscientes dessa realidade, a Colgate investe na criação de instruções de modo afazer perceber ao consumidor a finalidade de cada variante da pasta dentífrica da marca Colgate, quando e como para garantir seu desempenho ideal e prolongando sua vida útil (Blackwell et al., 2005).

Para os profissionais de marketing, é crucial não apenas assegurar que os consumidores tenham acesso às informações sobre o uso dos produtos, mas também compreender de maneira abrangente como esses consumidores incorporam os produtos em seu cotidiano. Tornar-se ciente se os consumidores têm o hábito de utilizar o produto imediatamente após a aquisição ou em um momento posterior, se o empregam de forma individual ou coletiva, se o consomem por completo ou parcialmente, e se seguem as orientações e a finalidade para a qual o produto foi originalmente concebido é de extrema importância.

Essas alterações no comportamento do consumidor fornecem uma visão valiosa para a empresa, permitindo a adaptação de estratégias de marketing e comunicação conforme os padrões de comportamento e preferências do público. A compreensão profunda do modo como os clientes consomem os produtos proporciona conhecimentos significativos para melhorar tanto o design quanto a funcionalidade dos produtos. Ao analisar o feedback dos consumidores e observar seus padrões de comportamento, as empresas podem identificar áreas potenciais para melhorias, ajustes de design e implementação de funcionalidades adicionais que atendam de maneira mais eficaz às necessidades e expectativas dos consumidores (Blackwell et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Banov, 2017). Essa abordagem não apenas otimiza a satisfação do cliente, mas também fortalece a relação entre a empresa e seus consumidores.

Avaliação pós-consumo

Na avaliação pós-consumo, estágio em que os consumidores elaboram suas experiências de satisfação ou insatisfação, como delineado por Blackwell et al. (2005), o consumidor reflete sobre sua experiência de compra e consumo.

A interpretação da primeira dimensão dessa variável deixa a sugerir que uma grande maioria dos consumidores se sente satisfeita após utilizar a pasta dentífrica da marca Colgate. Esse alto percentual indica uma taxa significativamente elevada de satisfação entre os usuários dessa pasta de dentes específica.

Para Blackwell et al. (2005), a satisfação ocorre quando o desempenho do produto atende às expectativas do consumidor.

Uma minoria dos consumidores expressou não sentir satisfação após o uso da pasta dentífrica Colgate. Apesar de ser uma percentagem baixa de consumidores insatisfeitos é importante para compreender que a grande maioria dos consumidores demonstrou estar satisfeita com a escolha da pasta dentífrica da marca Colgate, o que sugere uma aceitação positiva do produto. No entanto, é crucial considerar as opiniões da minoria insatisfeita para compreender as áreas potenciais de melhoria e garantir a contínua satisfação dos consumidores.

Contrariamente a insatisfação do consumidor surge quando as experiências vivenciadas não estão alinhadas com as expectativas que foram criadas em relação a esse produto (Blackwell et al., 2005). No contexto particular dos consumidores da pasta dentífrica as expectativas dos consumidores podem abranger não apenas a eficácia do produto na promoção da saúde bucal, mas também fatores como sabor, textura, frescor duradouro e outros atributos específicos relacionados à experiência do uso da pasta de dentes Colgate.

As respostas dos consumidores indicam uma satisfação por parte dos consumidores em usar a pasta dentífrica da marca Colgate uma vez acontece quando eles compram ou utilizam percebem que este oferece, como funcionalidade, qualidade, preço, facilidade de uso, entre outros fatores. Ou seja, o desempenho percebido do produto atende ou excede essas expectativas, o cliente tende a ficar satisfeito (Kotler & Armstrong, 2021).

A interpretação dos dados da última dimensão indica que quase todos os consumidores da marca Colgate recomendam a compra da pasta dentífrica a amigos e familiares. Uma pequena parcela não recomendar a compra da pasta dentífrica Colgate a seus familiares e amigos. Esses resultados sugerem uma tendência positiva, indicando que a maioria dos consumidores tem uma perceção tão favorável do produto que estaria disposta a compartilhar essa recomendação com sua rede pessoal. Essa alta taxa de recomendação pode ser um indicativo de satisfação e confiança na qualidade da pasta dentífrica da marca Colgate.

No entanto, é importante notar que a minoria que não recomenda o produto também é uma voz significativa a ser considerada.

Do mesmo modo, é possível também superar as expectativas, resultando em um sentimento de encanto. Quando um consumidor está muitíssimo satisfeito, suas decisões de compra subsequentes tornam-se mais simples, rápidas e ele passa a dar testemunho e fazer a publicidade boca-a-boca, dificultando assim a influência da concorrência sobre a mente e a decisão de compra do consumidor, uma vez que eles tendem a escolher a mesma marca e loja (Blackwell et al., 2005).

Eficácia das campanhas publicitárias da pasta dentífrica da marca Colgate em influenciar a decisão de compra.

Sendo que para Caetano et al. (2011), a publicidade é uma estratégia fundamental para promover produtos e serviços com vista a alcançar o público alvo, as dimensões escolhidas para avaliar a eficácia das campanhas abrangeram a clareza da mensagem, relevância para o consumidor, impacto emocional, diferenciação da marca, apelo visual e estético, comunicação dos benefícios do produto, credibilidade e confiança, apelo à ação, e feedback e participação dos consumidores.

A avaliação dessas dimensões foi conduzida utilizando a escala de Likert. Nessa abordagem, os participantes expressaram seu nível de concordância em uma escala que varia de "muito ineficaz" a "muito eficaz", conforme proposto por (Júnior & Batista, 2023). Essa escala proporcionou uma maneira sistemática e eficaz de capturar a perceção dos participantes em relação às diferentes dimensões em estudo, oferecendo uma medida quantitativa que facilita a análise e interpretação dos resultados.

Com o objetivo de facilitar a análise e proporcionar maior clareza nas sugestões das respostas dos consumidores, para este ponto da pesquisa optou-se por realizar uma análise global de todas as dimensões.

Na análise de todas as dimensões, como pode ser observado nos gráficos 21 a 30, constatou-se que a maioria das respostas concentrou-se nas opções "eficaz" e "muito eficaz". É evidente que a escolha "eficaz" quase sempre apresentou uma parcela maior em comparação com as demais alternativas. Esses resultados indicam uma tendência geral entre os participantes em considerar as diferentes dimensões como sendo, na sua maioria, eficazes em relação aos critérios avaliados.

Ao efetuar uma avaliação abrangente das diversas dimensões que compõem a publicidade no processo de decisão de compra, nota-se que o grau de concordância, de maneira geral, concentrou-se em percentuais mais reduzidos quando associado às opções "muito ineficaz", "ineficaz" e "neutro". Importante ressaltar que, dentre essas três opções com menor índice de concordância, a alternativa "neutro" consistentemente demonstrou ocupar a fatia mais significativa, conforme evidenciado nos gráficos 21 a 30. Esses dados sugerem uma inclinação dos participantes para perceberem a eficácia da publicidade, predominantemente, em uma escala mais positiva, apesar de uma notável presença do meio-termo "neutro" entre suas considerações.

Para ser mais específico, a análise das dimensões sugere que, em relação à clareza da mensagem, relevância para o consumidor, impacto emocional, diferenciação da marca, apelo visual e estético, comunicação dos benefícios do produto, credibilidade e confiança, apelo à ação, e feedback e participação dos consumidores, a eficácia das campanhas publicitárias da marca Colgate em influenciar a decisão de compra são eficazes, com uma tendência para muito eficazes. A mesma análise expressa, embora em dimensões reduzidas, que as mesmas não são muito ineficazes, com tendência para ineficazes. Por último, uma parcela que não pode ser ignorada é de consumidores que não têm nenhuma opinião formada sobre a eficácia das campanhas publicitárias da marca Colgate em influenciar a decisão de compra.

Os fatores que estão por detrás da eficiência das campanhas publicitarias incluem a escolha dos canais, ou seja, uma boa estratégia de media alinhada com o publico alvo, aliadas a campanhas publicitárias eficazes com mensagens convincentes e uma forte presença da marca (Caetano et al., 2011).

Com base na análise das respostas obtidas, sugerem que a criatividade das campanhas publicitárias da pasta dentífrica da marca Colgate desempenha um papel significativo no posicionamento do produto. Essas campanhas não só contribuem para a promoção eficaz do produto, mas também influenciam a alteração da identidade visual, consolidando a imagem da marca. Este processo se estende para além da televisão, englobando também *outdoors*, panfletos, o posters. Essas estratégias de comunicação visual e publicitária estão integradas de maneira coesa, contribuindo conjuntamente para a construção de prestígio da marca Colgate.

A compreensão dessas variáveis contribui para uma visão abrangente sobre como as campanhas publicitárias da pasta dentífrica da marca Colgate são percebidas e o impacto que têm nas decisões de compra dos consumidores.

As publicitárias da pasta dentífrica da marca Colgate têm como objetivo transmitir visualmente as mudanças e atualizações da marca, buscando comunicar uma imagem renovada e alinhada com os valores e objetivos atuais como é o caso das publicidades para promoção da pasta dentífrica a base do carvão onde são enfatizados valores associados a marca. Para esta questão em particular, o *Customer Development Manager* da Colgate salienta que as pesquisas feitas pela Colgate levaram a uma maior preocupação com

(CC BY 4.0) | ISSN 2675-8539 | DOI: http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534

questões ambientais o que concluiu com a criação da pasta dentífrica natural a base do carvão ativado e com uma embalagem reciclável e amiga do ambiente.

Nas publicidades a identificação adequada da marca é crucial mesmo que o design da embalagem e outros elementos contribuam para a identificação da marca e do produto, recomenda-se que se aproveite da oportunidade de relembrar ao consumidor, de forma visível, as excelências da marca e do produto, mesmo para os clientes fiéis. Recomenda-se também manter a coerência entre os produtos de uma determinada marca, mantendo-os dentro da mesma linha de produtos.

Conforme destacado por Hawkins et al. (2019), diversos fatores exercem influência na eficácia das campanhas publicitárias da pasta dentífrica da marca Colgate, impactando diretamente a decisão de compra. Além dos estímulos relacionados às características físicas em si, tais como tamanho, intensidade, atrativos visuais, cor, localização, isolamento e quantidade de informação, desempenham papéis cruciais nesse contexto.

Os atrativos visuais, exemplificados pelo merchandising no ponto de venda e pela promoção da pasta de dente de carvão ativado, desempenham um papel crucial na captura da atenção do consumidor. A cor, notadamente a tonalidade vermelha característica da Colgate, não passa despercebida, exercendo uma influência distinta.

A localização estratégica, ilustrada pelo Outdoor na cidade de Nampula, posicionado em um local movimentado, representa outro fator significativo. Este destaque espacial contribui para a visibilidade da marca, potencializando o impacto da campanha.

Por último, o isolamento e a quantidade de informação desempenham papéis específicos. O isolamento visa separar o objeto de estímulo de outros elementos, enquanto a quantidade de informação busca equilibrar a inclusão apenas daquelas informações essenciais na publicidade.

Assim, ao considerar esses diversos fatores, a Colgate demonstra uma abordagem abrangente e estratégica em suas campanhas, visando influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores.

5. Conclusão

Os resultados destacaram a preferência e fidelidade à marca Colgate entre os consumidores, embora haja uma variedade de fatores influenciando suas decisões de compra.

Na busca de informações sobre a pasta dentífrica Colgate, a televisão emergiu como a principal fonte de informação, destacando a eficácia da publicidade televisiva na promoção de marcas. A cor vermelha e mensagens predominantes nas campanhas publicitárias foram identificadas, ressaltando a importância da consistência e relevância para o consumidor.

A avaliação de alternativas pré-compra revelou que as campanhas publicitárias da Colgate exercem uma influência significativa nas escolhas dos consumidores, com a empresa demonstrando um compromisso contínuo com a inovação e diversificação de produtos para atender às demandas do mercado.

No estágio de compra, a familiaridade e aceitação generalizada da marca Colgate foram evidentes, com os supermercados destacando-se como o principal canal de distribuição. Os consumidores valorizaram os ingredientes naturais e a relação custo-benefício ao decidirem pela compra.

Ao considerar o consumo da pasta dentífrica Colgate, os consumidores expressaram uma variedade de sentimentos, desde satisfação até insatisfação, ressaltando a importância da adaptação contínua de produtos e estratégias de marketing às necessidades do consumidor.

Na avaliação pós-consumo, a satisfação geral dos consumidores com a pasta Colgate foi alta, com a maioria recomendando o produto a amigos e familiares. A comunicação boca a boca foi destacada como uma estratégia eficaz para promover a marca em mercados fragmentados.

Finalmente, a eficácia das campanhas publicitárias da Colgate em influenciar as decisões de compra foi confirmada, com a clareza da mensagem, relevância para o consumidor, impacto emocional e diferenciação da marca sendo pontos fortes identificados.

Em resumo, a pesquisa evidenciou a importância da publicidade na decisão de compra dos consumidores em Nampula, destacando a necessidade de estratégias de marketing adaptadas às preferências e expectativas do público-alvo para promover a satisfação e fidelidade à marca Colgate no mercado de cuidados bucais.

Para futuras investigações, recomendo examinar a percepção dos consumidores mais jovens, com idades entre 18 e 21 anos, sobre a influência da publicidade da pasta dentífrica da marca Colgate em Moçambique. Este estudo seria relevante, considerando que, no passado, as opções eram limitadas, enquanto atualmente existe uma ampla variedade de marcas e categorias disponíveis no mercado. Seria interessante explorar como essa mudança pode ter afetado as preferências e fidelidade dos consumidores mais adultos em relação a marcas ou categorias específicas, levando em conta que a limitação de escolha no passado pode ter contribuído para a fidelização dos consumidores mais velhos.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Futura.

Aaker, D. A. (2012). Administração estratégica de mercado. Bookman.

Aaker, D. A. (2013). *Relevância de Marca*. *Tornando os concorrentes irrelevantes*. John Wiley & Sons.

Amado, J. (2017). *Manual de investigação qualitativa em educação*. (3a ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Banov, M. R. (2017). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage Learning.

Blackwell, R. D., Miniard. P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. (9a ed.). Thomson.

Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Hill, E. J. & Krathwohl, D. R. (1972). *Taxonomia de objectivos educacionais. 1 domínio cognitivo*. Globo.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Dom Quixote, Lda.

Cavazza, N. (2001). *Como comunicar e persuadir, na publicidade, na politica, na informação, e nas relações publicas*. Presença.

Caetano, J., Markes, H. & Silva, C. (2011). *Publicidade, fundamentos e estratégias*. Escolar Editora.

Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor*, *Porque é que os consumidores compram?* Edições técnicas,

Decreto lei n.º 38/2016, de 31 de Agosto de 2016

Durandin, G. (1997). *As mentiras na propaganda e na publicidade*. JSN.

Pedrigão D. M., Hirlenger, M. & White, O. M. (Orgs.). (2012). *Teoria e prática da pesquisa aplicada*. Elsevier.

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2016). *Fundamentos de marketing*. *Conceitos e práticas.* (6a ed.). CENGAGE *Learning*.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (2a ed.). Sílabo.

Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. (3a ed.). Pioneira Thomson.

Gomes, A. S. (1994). *Publicidade e Comunicação*. (2a ed.). Texto Editora.

Gonçalves, L. S. (2013). *Neuromarketing aplicado à redação publicitária*. Novatec.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best R. J. (2019). *Comportamento de consumidor*. Construindo a estratégia de marketing. (10a ed.). Elsevier.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2012). *Comportamento do Consumidor*. (5a ed.). Cengage Learning.

Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Instituto Piaget.

Júnior, C. A. O. M., Baptista, M. C. (2023). *Metodologia de pesquisa em educação*. Em ensino de ciências. (2a ed.). Atena.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10a ed.) Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégia de marcas*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. *Do tradicional para* digital. Bookman.

Kotler, F. (2005). *Marketing sem segredo – Kotler responde as suas duvidas*. Boockman.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Do tradicional ao digital*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnologia para a humanidade*. Sextante.

Kotler, F. & Armstrong, G. (2021). *Princípios de Marketing*. (15a ed.). Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2018). *Administração de marketing*. (15a ed.). Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing*. (15a ed.), Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a ed.), Pearson.

Kotler, P. & Keller, M. (2022). *8 estratégias de marketing para crescer*. Sextante.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionisio, P. & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor. Comunicacao 360º onlineoffline.* (7a ed.). Dom Queixoto.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionisio, P. & Rodrigues, J. (1993). *Mercator, Teoria e prática de Marketing.* (3a ed.). Dom Queixoto.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior.* (5a ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor.* (9a ed.). LTC.

Serralvo, F. A. (2009). *Gestão de marcas e produtos*. IESDE.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas. Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em marcas globais.* Escolar.