

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Da Embalagem à Confiança

Viagem ao maravilhoso mundo das marcas próprias

MARIA CAEIRO

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora:

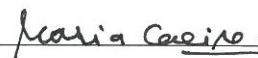
Professora Doutora Sandra Miranda, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

NOVEMBRO 2015

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agora apresentado.

Lisboa, 13 de novembro de 2015



Maria Caeiro

Resumo

A crise económica dos últimos anos conduziu a novas dinâmicas no mercado retalhista nacional e a algumas mudanças nos hábitos de consumo dos portugueses, cujo cabaz de compras integra um número crescente de produtos de marca própria, valorizados atualmente não só pelo seu baixo preço, mas também pela sua qualidade. Seguindo o exemplo da generalidade dos países ocidentais, Portugal reage, assim, positivamente à estratégia de algumas cadeias de retalho, que apostam na criação de marcas como meio de se diferenciarem no mercado, conquistando vantagem competitiva sobre a concorrência.

Tendo por base este contexto, a presente dissertação centra-se na relação existente entre as embalagens das marcas próprias e o conceito de confiança, pretendendo ajudar a perceber como os consumidores avaliam as várias características que compõem uma embalagem e qual o contributo dessas características para a criação de laços de confiança entre as referidas marcas e quem as compra. Nesse sentido, e respeitando o método qualitativo, foi desenvolvido um trabalho de campo, que permitiu analisar de forma profunda e consistente os dados obtidos nos três *focus groups* realizados.

A atualidade do tema e a aparente inexistência de literatura científica sobre as questões aqui abordadas justificam o interesse - particularmente, para a área do Marketing - deste estudo, que abre as portas a uma reflexão importante sobre o contributo da embalagem para a consolidação das marcas próprias.

Palavras-chave: consumidores, marcas próprias, embalagem, confiança.

Abstract

The recent economic crisis has led to new dynamics in the domestic retail market as well as to changes in the consumption habits of the Portuguese, whose shopping basket includes a growing number of private label products, currently recognised not only for their low price, but also for their quality. Thus, following the example of most Western countries, Portugal reacts positively to the strategy of some retail chains, which invest in the creation of own labels as a means to differentiate themselves, gaining competitive advantage in the marketplace.

Based on this background, this thesis focuses on the relationship between the packaging of private labels and the concept of trust, aiming to help us understand how consumers evaluate the various features that are part of a package and their contribution to the building of trust between those brands and the people who buy them. In this regard, and following the qualitative method, there was the development of a field work, which led to a profound and consistent analysis of the data obtained from three focus group discussions.

The importance of this theme and the apparent absence of scientific literature related to it lead us to believe in the interest of this investigation, particularly to the area of Marketing, as it opens the door to an important reflection on the contribution of brands to the consolidation of private labels.

Keywords: consumers, private labels, packaging, trust.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	04
1.1. Introdução	04
1.2. O Conceito de Marca	04
1.3. A Marca Própria	07
1.3.1. A História das Marcas Próprias	12
1.4. A Embalagem	18
1.4.1. A História da Embalagem	21
1.4.2. Funções da Embalagem	21
1.4.3. Elementos Constituintes da Embalagem	24
1.4.3.1. A Cor	25
1.4.3.2. O Material	26
1.4.3.3. O Formato	26
1.4.3.4. O Rótulo	26
1.4.4. A Embalagem ao Serviço da Marca Própria	27
1.5. A Confiança	30
CAPÍTULO II – MÉTODO	36
2.1. Justificação	36
2.2. Técnicas de Recolha de Dados	39
2.2.1. <i>Focus Groups</i>	39
2.2.1.1. Caracterização da Amostra	42

2.2.2. Procedimento	44
2.2.2.1. Procedimentos utilizados na Recolha de Dados	44
2.2.2.2. Procedimentos utilizados na Análise de Dados	45
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
3.1. Quadro-síntese de Análise dos <i>Focus Groups</i>	47
3.2. Discussão dos Resultados	55
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES	60
4.1. Conclusões	60
4.2. Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66
Anexo A – Guião para condução de focus groups	67
Anexo B – Quadro de resultados de análise	70
Anexo C – Focus group Transcrição	83

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Sandra Miranda, o meu sincero agradecimento, por ter acreditado sempre, pela constante motivação, pela disponibilidade e pela indispensável orientação científica.

Agradeço também à Professora Cristina Luz pelo interesse e pelo apoio demonstrados no decorrer deste trabalho.

Obrigada ainda aos familiares, amigos e colegas de trabalho, que, à sua maneira, contribuíram para que este projeto se tornasse real.

INTRODUÇÃO

Temos assistido nos últimos anos a claras alterações nos hábitos de consumo dos portugueses, com a introdução no seu cabaz de compras de um número cada vez maior de produtos de marca própria, ou de distribuidor - designação usada para referir produtos identificados com a marca da insígnia que as distribui. De facto, e apesar de olhadas, inicialmente, com alguma suspeição, por existirem dúvidas quanto à sua qualidade, as marcas próprias têm vindo a conquistar os consumidores de forma gradual, assumindo hoje um peso considerável no volume total de vendas de algumas insígnias, e tendo algum poder no processo de captação de novos clientes por parte das mesmas.

A par do actual contexto socioeconómico - marcado pela redução do poder de compra das famílias portuguesas, que levou a que os consumidores se sentissem naturalmente atraídos por produtos de preço inferior aos das marcas de fabricante - o crescente sucesso das marcas próprias em Portugal parece ser também resultado, segundo alguns estudos, do investimento que tem vindo a ser feito por determinadas cadeias de retalho em fatores que vão além do preço, nomeadamente, na comunicação destas marcas e nas respetivas embalagens, numa primeira fase, uma “quase-cópia” das embalagens criadas pelas marcas de fabricante líderes de mercado.

Suscitando alguma curiosidade, a temática das marcas próprias tem levado à realização de vários estudos, ainda que genéricos, sobre as mesmas, particularmente, no sentido de darem a conhecer o perfil do consumidor destas marcas e as motivações na base da aquisição dos referidos produtos. Porém, até ao momento, nenhum estudo parece ter sido desenvolvido, sobre os laços de confiança criados entre o consumidor e as marcas de distribuidor, mais precisamente, sobre a influência da embalagem no estabelecimento desta relação. Encarada como uma oportunidade aliciante, esta lacuna conduziu, então, à decisão de fazer deste o tema da presente dissertação.

Debruçando-se, a determinada altura sobre as marcas próprias das três insígnias de retalho alimentar com maior volume de vendas em Portugal (Jumbo, Pingo Doce e Continente)¹, com vista a uma análise mais concreta do tema embalagem, este trabalho ambiciona: 1) identificar e

¹ Foram considerados apenas produtos da área alimentar, da gama intermédia, em termos de preço, de cada uma das marcas próprias correspondentes a estas três insígnias, ou seja, não foram consideradas as suas gamas *discount*, ou de primeiro preço, ou as suas gamas *premium*.

hierarquizar as características que os consumidores mais valorizam nas embalagens dos produtos de marca própria, 2) averiguando se as referidas embalagens lhes inspiram confiança, e 3) identificar quais das características das embalagens mais contribuem para a criação de sentimentos de segurança e credibilidade relativamente às respetivas insígnias.

A concretização destes objetivos com sucesso permitirá, então, responder à questão que irá orientar este estudo: qual o contributo da embalagem para o estabelecimento de laços de confiança entre os consumidores e as marcas próprias?

De modo a contextualizar esta dinâmica, a presente dissertação foi desenvolvida em quatro capítulos diferenciados: o enquadramento teórico; o método de recolha de dados, a análise dos mesmos e a discussão dos resultados; e, finalmente, a conclusão. Cada um destes capítulos procura contribuir para a construção de um estudo interessante e consistente, tanto na forma como no conteúdo. Assim, vemos que o primeiro capítulo se debruça sobre o conceito de marca própria, em oposição a marca de fabricante, bem como sobre a sua materialização no linear de loja, ou seja, a embalagem, enquanto objeto resultante da combinação de elementos como formato, cor, fotografia, ilustração, tipografia, mensagem, entre outros. Finalmente, é feita uma análise ao conceito de confiança, que pretende abrir caminho ao trabalho de campo .

Quanto à segunda parte desta dissertação, a mesma centra-se na descrição e apresentação dos resultados do trabalho de campo efetuado. Uma investigação que, tendo em conta os seus objetivos, seguiu o método qualitativo, considerado fundamental para o grau de profundidade desejado. Nesse sentido, foram realizadas três *focus groups*, que permitiram estabelecer um contacto direto com as opiniões e reações dos participantes, interagindo com as mesmas sempre que se considerou útil. Obteve-se, assim, a informação necessária para responder à questão de partida atrás anunciada, contribuindo de forma consistente para a reflexão académica sobre um tema tão relevante no momento em que nos encontramos.

Interessando particularmente às equipas de *marketing*, que têm a seu cargo a estratégia das insígnias relativamente às suas marcas próprias, bem como aos criativos, que trabalham a imagem dessas mesmas marcas, este estudo pretende ainda ajudar aqueles que – sejam eles académicos ou não - estudam o comportamento dos consumidores, em geral. A todos, esta investigação fornece pistas concretas, essenciais para a compreensão das atitudes dos consumidores portugueses face a uma das representações físicas da marca própria - a sua

embalagem – de modo a poder avaliar-se a possibilidade de vir a existir, e em que moldes, uma fidelização às marcas próprias, fruto da confiança nas mesmas, e não apenas centrada no argumento preço.

Finalmente, pode dizer-se ainda que este trabalho interessa também aos gestores das marcas de fabricante, permitindo que estes entendam melhor o fenómeno concorrencial a que têm de fazer frente diariamente, para que assim consigam reagir assertivamente, caso não queiram assistir à fragilização das suas marcas em termos de quota de mercado.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Introdução

De modo a preparar e contextualizar a investigação desenvolvida, foi feita uma intensa pesquisa bibliográfica centrada no tema em análise. O capítulo agora iniciado apresenta-se, então, como uma reflexão sobre vários conceitos fundamentais para a investigação em causa, nomeadamente, o conceito de Marca e suas variantes, sobretudo, o conceito de marca própria, enquanto oposto de marca de fabricante. Embalagem e confiança são outros dois conceitos analisados nesta secção, que pretende ser uma amostra da produção literária que tem vindo a ser desenvolvida sobre o assunto em foco nesta dissertação.

1.2. O conceito de Marca

Remonta às mais antigas civilizações a prática de identificar gado e obras de olaria por meio de um símbolo, fosse através da aplicação, no primeiro caso, de um ferro em brasa, ou, na segunda situação, mediante a aplicação, na base da peça, da impressão digital do oleiro ou de outra marca distintiva – habitualmente símbolos, como um peixe, uma estrela ou uma cruz, por exemplo, e não iniciais ou nomes – que permitisse a identificação da origem da mesma, tal como, um peixe, uma estrela ou uma cruz (Clifton, 2005). Nesta prática ancestral, claramente conotada com a transmissão de uma mensagem de posse e até de distinção qualitativa que possibilita a realização de uma escolha, teve origem o conceito de marca, hoje “bastante mais abrangente e sofisticado” do que no passado, como salienta Paul Southgate, na sua obra *Total Branding by Design - How to Make Your Brand's Packaging More Effective* (1994, p. 17).

Foi, de facto, longo o caminho percorrido por este conceito até que as marcas adquirissem o relevo que têm na sociedade de hoje. Como referem Rita Clifton *et al.* na obra *O Mundo das Marcas* (2005), foi no final do séc. XIX, início do séc. XX que as marcas começaram a ser usadas em grande escala, beneficiando dos avanços ao nível da produção e das comunicações, que viriam a possibilitar a “comercialização maciça de bens de consumo” (p. 15). Após o final

da Segunda Guerra Mundial, com a queda do regime comunista, o desenvolvimento da rede de transportes e, claro, com o aparecimento da Internet, deu-se uma evolução ainda mais acentuada na utilização das marcas, verdadeiro símbolo da convergência entre as economias de vários países.

Se, como afirma Clifton *et al.* (2005), as marcas se distinguem visualmente mediante a combinação de elementos como nome, tipografia, números, símbolos, assinatura, forma, *slogan* ou cor – sendo o nome o elemento mais importante, pela forma como se assume como um ponto de referência universal – é preciso ter em conta que nem só de características formais se faz uma marca e, obviamente, que de muitos outros elementos se faz também a distinção entre marcas de sucesso e marcas menos bem sucedidas.

Relativamente a esta questão, Southgate recorre, por exemplo, às palavras de Peter Doyle, que entende uma marca como “um nome, um símbolo, *design* ou combinação capaz de identificar no produto de uma organização em particular uma vantagem diferenciadora sustentável” (Southgate, 1994, p. 18). Kotler apresenta uma definição algo semelhante, afirmando que uma marca é: “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (Kotler, 2000), preferencialmente, “não se apagando ou desaparecendo” com o tempo (Clifton e Simmons, 2005).

Quanto a Lindon *et al.*, referenciados na obra *Mercator XXI*, afirmam ainda que uma marca tem por objetivo contribuir para a criação de valor, garantindo a *performance* do produto e diminuindo o risco do consumidor ao adquirir o mesmo. Uma marca deverá permitir, assim, a identificação do produto e abrir caminho a uma possível fidelização ao mesmo (Castro, 2012), sendo bem sucedida se o consumidor identificar no produto a existência, e manutenção, de um conjunto de atributos capazes de responder claramente às suas necessidades, não só racionais, mas também emocionais. Afinal de contas, o sucesso de uma marca será tanto maior quanto maior for a sua capacidade de satisfazer, de forma equilibrada, as necessidades racionais e emocionais dos seus clientes (de Chernatony, 2003). Faz sentido introduzir aqui a conclusão presente em Clifton *et al.* (2005), que afirma que “As marcas com um património forte são profundamente assimiladas nos corações e nas mentes dos consumidores” (p. 19).

Já no entender de Kapferer uma marca representa uma promessa de consistência por parte do vendedor, que se compromete a entregar aos clientes um conjunto de características particulares, de serviços e benefícios (Kapferer, 2004, *in* Shono *et al.*, 2009). Para este autor, a mais valiosa das vantagens competitivas que uma empresa pode ter é, sem dúvida, a sua marca: “o facto de uma marca ser um recurso intangível contribui para sua sustentabilidade como vantagem competitiva, pois essa gera um fluxo de ganhos com o passar do tempo” (Kotler, 2000).

Também Clifton *et al.* (2005) reconhecem a importância das marcas para uma empresa, qualquer que seja a natureza da mesma, lembrando que, se forem bem geridas, as marcas poderão sobreviver ao tempo e às suas próprias equipas de gestão. Do ponto de vista financeiro, avança ainda esta obra, o valor de uma marca será mesmo um indicador mais fiel da saúde futura de uma empresa do que os próprios resultados financeiros obtidos a curto prazo.

Por detrás da questão do valor de uma marca estão, como não poderia deixar de ser, opções estratégicas que irão condicionar o posicionamento da mesma no mercado. É neste âmbito que se torna oportuno introduzir aqui o modelo desenvolvido pelo autor de Chernatony (2003), que coloca as marcas em diferentes níveis:

- **genérico:** estão neste nível as marcas que respondem às necessidades básicas do consumidor ou utilizador. Por não terem atributos distintivos são facilmente copiadas pela concorrência.
- **esperado:** este nível reflete o aperfeiçoamento das marcas com vista à satisfação das condições mínimas de compra de um *target* específico, nomeadamente, características funcionais, disponibilidade, preço, etc. O aumento do número de clientes de uma marca e a regularidade da compra contribui para a evolução das mesmas.
- **umentado:** à medida que se vai consolidando a experiência de consumo, os consumidores tornam-se mais exigentes, por isso mesmo, as marcas precisam de sofrer refinamentos para conseguirem satisfazer as necessidades dos consumidores, tanto na vertente emocional como na funcional.
- **potencial:** nível ainda mais exigente, só a criatividade limita a forma como a marca pode crescer.

Atentos à crescente importância das marcas na vida dos consumidores, e adivinhando os resultados positivos que poderiam retirar de um maior controlo das marcas ao nível da produção e do embalamento, vários retalhistas começaram, entretanto, nos finais do século XIX, a entrar neste domínio, criando as suas próprias marcas. Este momento corresponde a uma nova fase da

evolução das marcas, altura em que se deslocou uma importante fatia do poder, dos produtores para os retalhistas (de Chernatony, 2003). Esta situação veio a ganhar relevo nas últimas décadas, condicionando o comportamento dos fabricantes até aos dias de hoje.

1.3. A Marca Própria

Utilizado para designar uma Marca que dá nome a uma linha de produtos ou itens distribuídos e controlados em regime de exclusividade por um retalhista ou distribuidor, o termo “Marca Própria” foi cunhado pela AC Nielsen, em 2005, e tem sido alvo de diversos estudos e definições (Consuegra e Kitchen, 2006, p. 116). Respondendo também pelos nomes de “marcas privada”, “marcas de loja” ou “marcas da casa”, as marcas próprias são vistas como uma oportunidade única no sentido de permitirem aos retalhistas diferenciarem-se das insígnias concorrentes (*A Nielsen Global Private Label Report*, 2011, p. 3), ao mesmo tempo que – defende Rousseau (1997) – procuram fidelizar os consumidores (Cardoso e Alves, 2008, p. 40). Para Lee (2004), os grandes atrativos das marcas próprias para os próprios retalhistas estão relacionados com o facto de 1) estas terem uma maior oportunidade de crescimento, devido às margens, mais elevadas do que no caso das marcas de fabricante; 2) darem aos retalhistas um maior poder na luta que travam com os fabricantes (permitem aos retalhistas negociar preços inferiores, maior rapidez de entrega e mais promoções, por exemplo); 3) permitirem a construção de uma imagem distintiva da loja; 4) finalmente, e no caso de as marcas próprias terem uma imagem fortemente exclusiva, afirma Lee, estas poderão levar ao desenvolvimento do tráfego e da fidelização à loja (Cardoso e Alves, 2008, p. 41). Este é, aliás, segundo Lepsch (1999) e Souza e Sousa (2004) um dos principais objetivos dos retalhistas quando desenvolvem a sua estratégia de marcas próprias, retalhistas estes que pretendem ainda apresentar ao consumidor uma melhor oferta em termos de produtos bem como potenciar a divulgação e fixação da imagem da empresa (Peeters *et al.* 2006, p. 3).

Ao analisarmos o modo como as marcas próprias se apresentam no mercado, percebemos que a comercialização das mesmas é feita segundo diferentes estratégias:

1. **Marcas com o nome da própria loja** – recorrem ao nome da loja. Têm por objetivo capitalizar a imagem da loja junto do consumidor, devendo, por isso, existir coerência entre o posicionamento da marca e a imagem da loja.

2. **Marcas independentes** – assumem nomes diferentes da designação da loja. Esta estratégia pretende contribuir para o desenvolvimento de uma imagem de marca forte, sendo necessário que a marca tenha uma razão de ser válida e que exista um posicionamento de qualidade a longo prazo, não assente na notoriedade do nome da loja.

3. **Marcas exclusivas** – são criadas por *designers* com contrato exclusivo com o retalhista, assumindo a forma de *licensing*². Daqui resulta a transferência para a marca do *know how* e da notoriedade do criador, o que permitirá alcançar uma maior diferenciação em termos de mercado. Esta estratégia requer, entretanto, um grande cuidado no que diz respeito à associação entre *designer* e loja, sendo ainda imprescindíveis ao sucesso a criação de um estilo próprio e de um índice de qualidade adequado ao preço praticado.

4. **Marcas licenciadas** – são linhas de produtos exclusivas, endossadas por personalidades ou personagens publicamente conhecidas, no sentido de beneficiarem da respetiva notoriedade. Para que esta seja uma estratégia bem sucedida, é essencial que as referidas personalidades/personagens saibam tirar o melhor partido das oportunidades de comercialização que lhes são apresentadas, e que consigam controlar o *design* e a qualidade dos produtos criados.

5. **Marcas genéricas** – abrangem produtos que não possuem qualquer marca, sendo considerados bens essenciais. Na base desta estratégia está a vontade de oferecer ao mercado uma alternativa de preço mais acessível. Para que tal tenha sucesso, é necessário que o produto apresente uma boa qualidade, devendo o retalhista proceder à educação do consumidor no sentido de o fazer entender as vantagens do mesmo (Peeters *et al.*, 2006).

O factor preço é, aliás, um dos principais atrativos das marcas próprias, sendo estas, geralmente, 10% a 30% mais baratas do que as marcas de fabricante. Em Portugal, por exemplo, o artigo “Marcas próprias estimulam compra, repetição e lealdade”, da publicação *Hipersuper*, refere, em 2011, que a diferença de preço entre as marcas próprias e as marcas de fabricante líderes de mercado é, em média, de 42%. Segundo análise de Fontenelle e Pereira (1996), esta situação tem na sua base diversas razões: 1) os retalhistas pagam aos produtores valores mais baixos, tendo em conta que estes não incorrem em custos adicionais no processo de produção relacionado com as marcas próprias; 2) a compra de grandes quantidades de produtos por parte dos retalhistas permite-lhes negociar preços mais baixos com os produtores; 3) a promoção destas marcas é

² Prática que corresponde à cedência a outra parte dos direitos sobre uma propriedade legalmente protegida (por exemplo, uma marca, uma personagem, design ou texto), normalmente, em troca de contrapartidas financeiras, conforme informação obtida em <http://www.licensingpages.com/insight/what-is-licensing/> (consultado a 20 de novembro de 2014).

também ela mais barata, tendo área de exposição garantida no espaço loja (*in* Cardoso e Alves, 2008). Uma análise apresentada nesta obra acrescenta ainda que as marcas próprias conseguem oferecer preços mais atrativos do que as marcas de fabricante por não terem custos de investigação e desenvolvimento ou de comunicação tão elevados como as primeiras (*in* Cardoso e Alves, 2008).

Enquanto, em 2005, o relatório Nielsen afirmava que o crescimento das marcas próprias estava diretamente relacionado com a presença das mesmas num número cada vez mais alargado de categorias, bem como com o notório desenvolvimento das cadeias de *discount* e *hard discount* - insígnias fortemente marcadas pelo factor preço (Gomes da Silva, 2011) - actualmente, as marcas próprias deixaram de ser vistas apenas como um caminho para atingir a poupança. De facto, os retalhistas “posicionam hoje as suas marcas próprias como marcas de direito” (Kumar e Steenkamp, 2007 *in* Gomes da Silva, 2011), libertando-as cada vez mais do rótulo de marcas de preço baixo.

Tendo inquirido mais de 30.000 pessoas, oriundas de 60 países, via online, o relatório Nielsen, de agosto de 2014, aponta que 69% dos respondentes dão importância ao factor preço quando adquirem um produto, razão pela qual 70% afirmam comprar produtos de marca própria para poupar. De qualquer forma, e de acordo com este mesmo relatório, no geral, a percepção que hoje se tem das marcas próprias é extremamente positiva, com 71% dos inquiridos, a confirmarem que a qualidade destas marcas tem vindo a evoluir nos últimos anos. Cerca de 67% afirma mesmo que as marcas próprias oferecem uma boa relação qualidade-preço (Nielsen, 2014). Ainda assim, pode fazer-se uma divisão clara entre o mundo desenvolvido (Europa, América do Norte e a zona do Pacífico), com cerca de 15% de quota de valor – sendo que a Europa regista uns elevados 45% - e as regiões em desenvolvimento (América Latina, Ásia e África/Médio Oriente), com valores abaixo dos 10%, ou até inferior a 5%, em mercados como a China, a Índia e o Brasil (Nielsen 2014).

Segundo Chernatony (2006), muitos são os retalhistas que trabalham actualmente no sentido de estabelecer padrões de qualidade elevados para as suas marcas próprias. Por isso mesmo, apenas lançam uma marca própria nova caso os resultados dos testes feitos ao produto igualem ou, de preferência, ultrapassem os níveis de qualidade da marca líder da respectiva categoria (p. 245). Como consequência deste movimento, refere esta mesma obra, os consumidores têm-se mostrado bastante mais confiantes nas suas escolhas, inclusivamente, não tendo receio de exibir

produtos deste tipo de marcas (por exemplo, whisky), em situações de convívio social em casa.

De facto, nem só de preços baixos se fala hoje quando se trata de marcas próprias. Pode dizer-se mesmo que as também chamadas marcas de distribuidor competem com as marcas de fabricante tanto em valor como em qualidade, assumindo, habitualmente, o papel de *challenger* no mercado. No estudo realizado por Marcel Corstjens e Rajiv Lal (2000) sobre a relação entre as marcas de retalhista e a lealdade às marcas, estes autores concluem que as marcas próprias de alta qualidade abrem caminho a uma maior diferenciação relativamente às marcas concorrentes, à lealdade para com uma loja e ao lucro, enquanto que as marcas próprias de qualidade inferior estão na base de guerras de preço, uma vez que, intensificam a sensibilidade do consumidor relativamente aos preços.

Também o relatório Nielsen, publicado em Junho de 2015, reconhece a importância da qualidade para o estabelecimento de laços de confiança entre o consumidor e uma marca, ficando os “bons negócios e as promoções” em nono lugar na lista de fatores que influenciam a sua escolha no que diz respeito à loja onde faz as suas compras. Por isso mesmo, uma das formas mais eficazes de os retalhistas evitarem cortes nos preços e estratégias promocionais insustentáveis é aumentar a perceção de valor das suas marcas próprias.

De facto, conforme se defende em “The Rise of the Value-Conscious Shopper”, relatório Nielsen de Março de 2011, cabe à vertente inovação o importante papel de impulsionar a imagem da marca. Dando o seu contributo para um artigo da publicação *Hipersuper* (2011), sobre marcas próprias, Paula Hortinha, directora de *marketing* da Recheio Cash&Carry afirma a este respeito que “é através da inovação que as marcas próprias podem evoluir”. Uma inovação que, afirma, não está relacionada apenas com o lançamento de novos produtos, mas também com a conquista de novos consumidores, grandemente facilitada uma vez que as marcas próprias têm vindo a democratizar o consumo de certos produtos, tornando-os mais acessíveis. Ainda a este respeito, o relatório Nielsen de Junho de 2015 enumera algumas das inovações mais recentes no campo das marcas próprias: produtos frescos de origem local/regional adequados a um preço *premium*; gamas de produtos saudáveis que podem ser identificadas através de um código cromático identificável; e marcas próprias *premium* e exclusivas. Sublinha o relatório em causa que o elemento exclusividade “quando bem materializado, tem a capacidade de captar tráfego, tornando mais difícil a comparação entre preços e conduzindo à visita repetida”.

Quanto à percepção que os consumidores têm da imagem das marcas em análise, Collins-Dodd e Lindley (2003) estabelecem uma relação entre a imagem que o consumidor tem de uma loja e a imagem que acaba por desenvolver da respetiva marca própria, uma opinião igualmente defendida por Vahie e Paswan (2006), que afirmam que a imagem transmitida pelo ambiente e a qualidade da loja influenciam a percepção que o consumidor vai ter da sua marca própria (Silva, 2012). Por isto mesmo, McGoldrick (2002, *in* Silva, 2012) defende que os retalhistas que apresentam uma boa imagem estão em melhores condições de introduzir as suas marcas próprias no mercado. Vahie e Paswan (2006) acrescentam ainda que, quando um retalhista decide dar o seu nome a uma marca ele procura exactamente transferir para aquela os benefícios da imagem da própria insígnia (*in* Silva, 2012).

Mas, ao longo do trabalho desenvolvido por Peeters *et al.* (2006) há também a referência ao facto de as marcas de distribuidor serem uma importante ferramenta de negociação com os fornecedores, bem como uma arma na luta pela diferenciação face à concorrência, e pela conquista de rentabilidade e de crescimento do mercado.

Dando um forte contributo para a conquista de vantagem competitiva por parte das insígnias, segundo McGoldrick (2002), os potenciais benefícios das marcas próprias podem estar relacionados com a imagem da loja e a fidelização do cliente; com um volume de negócios competitivo; e, finalmente, com maiores margens. Também o trabalho de Gilbert (2003) vai ao encontro destas conclusões no que diz respeito às vantagens das marcas próprias, que considera serem: um contributo para a fidelização à loja; uma forma de suprirem as lacunas deixadas pela concorrência; a possibilidade de gerarem maiores lucros através do aumento de vendas e da subida das margens (*in* Consuegra e Kitchen, 2006).

Bergès *et al.* (2013) concluem também que as marcas próprias influenciam a forma como se dá a concorrência entre retalhistas, para além da própria relação entre produtores e retalhistas. No caso dos produtores, é importante referir que alguns optam por “seguir uma política de marcas mistas, produzindo alguns produtos sob o seu próprio nome e outros sob o nome dos seus distribuidores” (Kotler, 1996), ou seja, na forma de marcas próprias.

Mas, se é verdade que as marcas próprias são hoje fortes concorrentes das marcas de fabricante, tornando-se até imprescindíveis para o consumidor/comprador (Cardoso e Alves, 2008), também é preciso realçar que nem todos os países têm reagido da mesma forma ao seu aparecimento. Tal

como referem Bergès *et al.* (2013), são vários os fatores que podem influenciar todo este processo, uns relacionados com o abastecimento (estrutura de abastecimento, facilidades de entrada e políticas de inovação, entre outros) ou com a natureza da procura. Neste âmbito, Hoch e Banerji (2003) perceberam, através de um estudo conduzido em supermercados americanos, que a interação entre consumidores, retalhistas e fabricantes influencia o sucesso das marcas próprias. Assim, enquanto as necessidades, expectativas e consumidores determinam a variante procura, as decisões dos retalhistas afetam a vertente do abastecimento, e, finalmente, o número, a competitividade e as ações dos fabricantes das marcas nacionais condicionam o ambiente no qual as marcas próprias competem (*in* Consuegra e Kitchen, 2006).

Estes autores avançam ainda com uma explicação para o crescimento das marcas próprias, resumindo-o “em seis variáveis: a qualidade do produto, a consistência da qualidade, as vendas da categoria, a margem bruta da categoria, o número de fabricantes nacionais, e a publicidade por fabricante” (Consuegra e Kitchen, 2006, p. 155).

Interessa nesta altura analisar também o perfil do consumidor de marcas próprias. Tanto Cataluñia *et al.* (2006), como Bergès *et al.* (2013) consideram que as variáveis sociodemográficas não determinam grandemente a compra deste tipo de produtos. Mas, são diversos os autores que afirmam que a probabilidade de consumir produtos de marca própria decresce perante elevados rendimentos (Richardson and Jain, 1996; Dhar and Hoch, 1997), aumentando, porém, em casos de agregados familiares de maiores dimensões (Richardson and Jain, 1996), bem como à medida que cresce o nível de educação dos consumidores (Binkley *et al.*, 2001). Richardson *et al.* (1996), por seu lado, avançam com uma proposta de modelo que pretende mostrar como a compra de marcas próprias é influenciada por oito variáveis independentes: valor percebido ao dinheiro; risco percebido; perceção da variação da qualidade; confiança em atributos extra produto (marca ou embalagem); familiaridade com os produtos; intolerância à ambiguidade; variáveis socio-económicas relacionadas com a dimensão da família e rendimento (*in* Cardoso e Alves, 2008).

1.3.1. A História das Marcas Próprias

É nos anos 70 que as marcas próprias, enquanto estratégia de negócio, começam a surgir na Europa, mais precisamente através das insígnias Fine Fare, Tesco e Carrefour. A partir daqui,

começam, então, a ser valorizadas pelos retalhistas, produtores e consumidores (Keller *et al.*, 2005; Superhiper, 2000, *in* Peeters *et al.*, 2006). De Chernatony (2006) refere que à medida que os retalhistas se vão tornando mais profissionais na forma como gerem as suas lojas, estes começam a aperceber-se de que as marcas próprias contribuem efetivamente para o reforço do posicionamento daquelas.

Também o artigo “Marcas Próprias Estimulam Compra, Repetição e Lealdade”, da publicação *Hipersuper* (2011), situa na década de 70 o movimento de evolução das marcas próprias no sentido em que as encontramos hoje, ou seja, é nessa altura que começa a ser feita uma maior aposta na sua qualidade e imagem, sobretudo, no que diz respeito à embalagem.

Continuando a fazer uma retrospectiva da história das marcas próprias, Amrouche *et al.* (2014) lembram que, há mais de 50 anos atrás, quando nascem as primeiras marcas próprias, a situação do mercado é bem diferente daquela que encontramos hoje. Nessa altura, os retalhistas têm uma dimensão inferior à dos produtores, e os consumidores confiam grandemente nas marcas nacionais, verdadeiros símbolo de qualidade e inovação. Nos anos 70, verifica-se, então, o crescimento global de marcas como a Walmart, Ikea e Carrefour, que, segundo Kumar & Steenkamp (2007), registam também uma grande melhoria na qualidade das suas marcas próprias. Esta situação acaba por ser responsável por uma mudança de poder, com os retalhistas a surgirem como concorrentes dos produtores, em vez de meros distribuidores das suas mercadorias (Amrouche *et al.*, 2014, p. 100).

A evolução do conceito de marca própria ao longo dos tempos é reconhecida por vários autores, nomeadamente Laaksonen (1994), que identifica quatro gerações de marcas próprias, as quais analisa num modelo que tem por base informação recolhida na Europa Ocidental. Segundo este autor, na primeira geração, os produtos de marca própria eram considerados como sendo de qualidade inferior, devido ao seu baixo preço. Na segunda geração, no entanto, começam a registar-se já algumas preocupações com a qualidade, embora os preços se mantenham inferiores àqueles praticados pelas marcas líderes de mercado. Ao longo da terceira geração, a qualidade e o preço dos produtos de marca própria registaram uma aproximação relativamente às marcas de fabricante líderes de mercado e, finalmente, na quarta geração, a estratégia passa por oferecer produtos de valor acrescentado, graças ao uso de tecnologia inovadora e recorrendo a produtores especializados (Laaksonen, 1994). A este respeito, Yokoyama *et al.* (2012) relembram que os

retalhistas necessitam de fabricantes que estejam dispostos a fornecer produtos para as marcas próprias, fabricantes que cumpram as suas necessidades e especificações.

Também Bergès *et al.* (2013), ao estudarem a estratégia que os retalhistas desenvolveram para enfrentarem as marcas nacionais, detetaram alguma evolução em todo o percurso. Assim, referem que a década de 90 foi marcada, fundamentalmente, pela criação dos chamados produtos *me too*³, que representam uma maior fatia de produtos de distribuidor disponíveis em loja. Os anos 2000 trouxeram, no entanto, outro tipo de oferta, registando-se um alargamento das gamas de marca própria, com a introdução pelos retalhistas de produtos de alta qualidade. Referem, apesar de tudo que, neste segmento, os consumidores continuam a revelar-se mais sensíveis ao preço dos produtos de marca própria do que ao preço praticado pelos fabricantes nacionais, o que se pode prender com o facto de estes terem sido recentemente introduzidos no mercado (Bergès *et al.*, 2013). Mas, nesta altura, começa também a ser desenvolvida, por parte dos retalhistas, uma estratégia com foco na qualidade, marcada pela criação de gamas direcionadas para certos nichos de mercado, em relação às quais se sublinha, por exemplo, o sabor dos produtos ou a qualidade da terra de onde são originários os produtos (Bergès *et al.*, 2013).

Quanto a Portugal, é em 1984 que as marcas com o nome do distribuidor são introduzidas em território nacional, sob a forma de produtos genéricos. Em 1990, acabam, no entanto, por ser retiradas do mercado, sendo substituídas pelos produtos com marca insígnia Pão de Açúcar e Minipreço. Um ano depois, em 1991, é a vez das insígnias Continente, Euromarché e Pingo Doce fazerem o lançamento das suas marcas (Carvalho e Cunha, 1998, *in* Cardoso e Alves, 2008).

Entretanto, a crise económica vivida nos últimos anos em alguns países parece ter contribuído para o crescimento das marcas próprias. Segundo o relatório Nielsen de Março de 2011, por exemplo, Portugal, Espanha, Grécia e Irlanda encontravam-se nessa altura entre os 5 principais países onde os consumidores afirmavam ter adquirido mais produtos de marca própria durante os tempos difíceis. É de notar, no entanto - refere o mesmo relatório - que praticamente todos os consumidores inquiridos na Noruega, Suécia, Japão, Hungria, Áustria, Finlândia, Reno Unido, Noruega, Portugal e Canadá afirmaram, com mais de 95% de certeza, pretender continuar a comprar produtos de marca própria após a recuperação da economia (*A Nielsen Global Private*

³ Produtos que, tal como referido no site Cambridge Dictionaries Online - <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/me-too> (consultado a 20 de novembro de 2014) - são criados para serem cópias de outros produtos já existentes no mercado (habitualmente, os líderes de mercado).

Label Report, Março 2011).

Este relatório revela ainda que, também em território britânico os produtos de marca própria têm tido um papel fundamental nas últimas duas décadas. A investirem bastante na criação e no *marketing* das suas marcas, os retalhistas britânicos estão, então, a conseguir conquistar para as mesmas um grau de reconhecimento e valor de marca semelhante ao das tradicionais marcas de fabricante (*A Nielsen Global Private Label Report*, Março 2011).

Ao longo da sua história, diferentes tipos de marcas próprias têm sido identificados, nomeadamente, por Levy e Weitz (1992), que as organizam em quatro categorias:

- **Bagatela:** geralmente percebida como tendo uma qualidade inferior, é conhecida como uma marca genérica, associada ao retalhista.
- **Cópia:** uma “imitação” das marcas de fabricante, é geralmente considerada como de qualidade inferior àquelas, sendo vendida a um preço também inferior.
- **Premium:** marca própria de qualidade comparável à das marcas de fabricante, apresenta uma possibilidade de poupança algo limitada.
- **Paralela:** apesar das semelhanças com as marcas de fabricante líderes de mercado, em termos de imagem e de atributos, a abordagem é de um “convite à comparação”.

Gilbert (2003), por seu lado, apresenta uma classificação algo diferente para este tipo de marcas:

- **Genéricas:** produtos de baixo preço - com uma embalagem neutra, sem marca - que podem apresentar, ainda assim, o nome do retalhista. Não sendo alvo de comunicação, esta compra é percecionada como sendo de nível inferior.
- **Marcas de retalhista centradas no preço:** apresentam o nome do retalhista, e a embalagem é concebida de modo a transmitir a ideia de valor e baixo preço. A estratégia definida assenta, aliás, numa proposta de valor mais forte do que a oferecida pelas marcas de fabricante e no objetivo de reduzir o poder dos produtores, através do estabelecimento de preços mais baixos.
- **Marcas próprias centradas na qualidade:** produtos cuja embalagem procura refletir qualidade, concorrendo abertamente com as marcas de fabricante.
- **Marcas exclusivas:** são produzidas por fabricantes com vista à venda através de um único retalhista. Uma estratégia que pretende criar diferenciação, de modo a garantir maiores margens (Consuegra e Kitchen, 2006).

Também Laaksonen e Reynolds (1994) trabalharam este conceito, organizando-o em quatro gerações, cada qual com diferentes características, como pode verificar-se na tabela em baixo.

Quadro 1 – Evolução da estratégia das marcas próprias

	Primeira Geração	Segunda Geração	Terceira Geração	Quarta Geração
Tipo de marca	- Genérica - Sem nome - Marca livre - Sem marca	- “Quase-marca” - Marca própria	- Marca própria	- Marca própria com extensões, i.e., marcas próprias segmentadas
Estratégia	- Genérica	- Preço inferior	- “Cópia”	- Valor acrescentado
Objectivo	- Aumento de margens - Oferta de opções de escolha em preço	- Aumento de margens - Redução do poder dos fabricantes (retalhistas estabelecem o preço de entrada) - Oferta de produtos de maior valor (melhor relação qualidade/preço)	- Reforço de margens da categoria - Alargamento da oferta de produto, (escolha do consumidor) - Construir a imagem do retalhista perante os consumidores	- Aumento e manutenção da base de clientes - Reforço da margem nas categorias - Melhoria da imagem do retalhista - Diferenciação
Produto	- Produtos básicos e funcionais	- Uma linha incisiva com grande volume	- Produtos de categorias importantes	- Grupo de produtos que contribuem para a formação da imagem da marca

				- Grande número de produtos com reduzido volume (nicho)
Tecnologia	- Processo de produção simples e tecnologia básica, atrás do líder de mercado	- Tecnologia ainda atrás da usada pelos líderes de mercado	- Próxima da marca líder	- Tecnologia inovadora
Qualidade/ Imagem	- Qualidade e imagem inferiores quando comparadas com as marcas de fabricante líderes	- Qualidade média percebida como inferior às marcas líderes de fabricante - Marca secundária a par das marcas de fabricante líderes de mercado	- Comparável às marcas de fabricante líderes	- Igual ou superior às marcas líderes - Produtos inovadores e diferenciadores face às marcas líderes
Nível de preço	- 20% ou mais abaixo das marcas líderes	- 10-20% abaixo das marcas líderes	- 5-10% abaixo das marcas líderes	- Igual ou superior às marcas líderes
Motivações de compra	- O preço é o principal critério de compra	- O preço ainda é importante	- Qualidade e preço, i.e. o “value for money”	- Produtos melhores e únicos
Fornecedores	- Nacionais, não especializados	- Nacionais, parcialmente especializados na produção de marcas próprias	- Nacionais, maioritariamente e especializados na produção de marcas próprias	- Internacionais, produzindo sobretudo marcas próprias

(Laaksonen e Reynolds, 1994)

Entretanto, em 2010, um estudo realizado pela Nielsen, envolvendo mais de 27.000 participantes, oriundos de 53 países, mostra que as marcas próprias estão para ficar, sendo que, cerca de 91% dos inquiridos asseguram pretender continuar a consumir produtos de marca própria quando a situação económica mundial melhorar (*A Nielsen Global Private Label Report March*, 2011). Segundo Hurley *et al.* (2013), nos Estados Unidos da América, as vendas de marcas próprias são já 20% das vendas registadas em supermercados, sendo que, em insígnias como a Whole Foods e a Trader Joe's, cerca de 80% dos produtos disponibilizados aos clientes são marcas próprias. Segundo o relatório Nielsen de Junho de 2015, no entanto, é na Europa, especialmente na Europa Ocidental, que as marcas próprias se encontram mais desenvolvidas, sendo responsáveis por um milhão de dólares em cada três gastos no mercado de produtos alimentares. Remetendo o começo deste tipo de marcas para as genéricas *me too*, o relatório Nielsen refere ainda que, por toda a Europa, 40% dos compradores de marcas próprias as veem como um sinónimo de *value for money*.

Chegados aos dias de hoje, duas mudanças parecem claras quando se faz a comparação com a fase inicial da vida das marcas próprias. Em primeiro lugar, e como foi anteriormente referido, está o fator preço baixo, que deixou de ser o único foco da proposta de valor destas marcas. Finalmente, o gradual investimento naquele que acaba por ser, quase sempre, o único suporte de comunicação destas marcas: a embalagem. Borghi (2010) vai, precisamente, ao encontro desta ideia, ao defender o contributo da embalagem para o sucesso das marcas próprias: “Dessa forma, a qualidade, a oferta de produtos diferenciados, o *design* de embalagem bem elaborado que atraia o consumidor, a correta exposição no ponto de venda e o preço menor do que o da marca líder, formam uma estratégia de produto muito forte que faz da “Marca Própria” um concorrente a ser respeitado por qualquer empresa” (Borghi, 2010, p. 3).

1.4. A Embalagem

Uma embalagem deve ser entendida como o contentor de um produto, uma proteção contra o potencial dano do produto durante o seu transporte ou armazenamento, e também como uma forma de assegurar a conveniência durante a sua utilização (Agariya *et al.*, 2012). Mas há quem lhe reconheça também um papel importante enquanto ferramenta promocional e não a veja como uma mera extensão do produto guardado no seu interior. É precisamente neste sentido que Agarya *et al.* (2012) remete para Keller (1998), que considera a embalagem como um dos cinco

componentes da marca, a par do nome, do logótipo e/ou símbolo gráfico, da personalidade da marca e dos *slogans*⁴, e não como um atributo do produto.

Muitos são os autores que sublinham hoje a importância da embalagem na tomada de decisão de compra, mas nem sempre a embalagem foi levada a sério enquanto ferramenta de *marketing*. Para este entendimento muito contribuiu James Pilditch, que, no livro *The Silent Salesman*, reconhece o papel do *packaging* enquanto vendedor, ou seja, como uma ponte entre a empresa e o cliente: “Depois de toda a pesquisa, comunicação e distribuição, o produto chega a uma prateleira. O último passo, da prateleira para o cesto das compras depende da embalagem” (Pilditch, 1961, *in* Southgate, 1994, p. 22). Esta é uma afirmação que faz particular sentido se atendermos ao facto de que mais de 90% dos produtos que o consumidor encontra no supermercado não são promovidos por qualquer tipo de comunicação, contando apenas com o apoio da embalagem para se poderem destacar - situação particularmente importante no caso das marcas com origem em empresas de menor dimensão (Mestriner, 2004).

Connolly e Davison (1996) reforçam, então, a ideia de que a embalagem deve apresentar todas as condições para que a marca se destaque no linear e seja reconhecida pelos consumidores (Rettie e Brewer, 2000). Neste sentido, Fábio Mestriner (2004) chama a atenção dos empresários para a responsabilidade que têm em mãos ao escolherem o *design* das suas embalagens, enunciando os 10 pontos-chave que devem ter em conta para que os seus produtos alcancem no ponto de venda o sucesso desejado: 1) conhecer o produto; 2) conhecer o consumidor; 3) conhecer o mercado; 4) conhecer a concorrência; 5) conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada; 6) conhecer os objetivos mercadológicos; 7) ter uma estratégia para o *design*; 8) desenhar de forma consciente; 9) trabalhar de forma integrada com a indústria; 10) fazer a revisão final do projeto.

De facto, o papel da embalagem sofreu uma transformação, deixando de ser um mero protetor de produto ou um veículo de informação para se apresentar como um persuasor, uma importante ferramenta, capaz de captar atenções, de descrever o produto e de fechar a venda (Agariya *et al.*, 2012). Para esta situação, muito contribuiu a chegada às lojas do sistema *self-service* (Danger, 1987; Behaeghel, 1991), que veio conferir à embalagem um lugar fundamental em todo o processo de venda (Danton de Rouffignac, 1990), sobretudo, se tivermos em conta que o número

⁴ Construção verbal que acompanha normalmente uma marca ou logótipo, transmitindo a promessa ou missão da mesma de forma a torná-la mais memorável (*in* <http://www.businessdictionary.com/definition/slogan.html>, consultado em 14 de março de 2015).

de compras por impulso tem vindo a aumentar (Cobb and Heyer cited in Philips and Bradshaw, 1993), (Rettie e Brewer, 2000). Compreende-se, portanto, que as marcas se esforcem agora por inovar e por desenvolver novas formas de atrair os clientes, investindo em embalagens mais apelativas (Agariya *et al.*, 2012).

No entender de Behaeghel (1991) e Peters (1994), a embalagem pode ser mesmo considerada como o mais importante meio de comunicação de um produto, tendo em conta:

1. a forma generalizada como chega a quase todos os compradores da categoria;
 2. a sua presença no momento da tomada de decisão;
 3. o alto envolvimento dos utilizadores que procuram informação de forma ativa na embalagem.
- (Rettie e Brewer, 2000).

De facto, a embalagem é já vista como um dos principais elementos constituintes de uma marca, na medida em que permite comunicar os valores da mesma (Rettie e Brewer, 2000). Rettie e Brewer (2000) relembram, por isso, as palavras de Hall (1993), que afirma que “O *design* da embalagem pode ele próprio ser um incentivo à compra”. Não admirará, portanto, como sublinha M. Eugénia Retorta (1992), que as marcas mais tradicionais tentem conservar os principais elementos das suas embalagens, salvaguardando o reconhecimento dos produtos por parte dos consumidores e descansando-os relativamente à manutenção das características dos produtos. No caso dos produtos e marcas novos no mercado, é a embalagem que dá ao consumidor a referência de que precisa para o levar à compra. A autora afirma mesmo: “É ela, muitas vezes, que introduz o produto ou a marca e conta a sua *história*.” (p. 17)

Por vezes, a forma da embalagem torna-se também parte da identidade da marca. Por isso, pode dizer-se que, aos olhos do consumidor, o produto não é mais do que a soma da embalagem e do produto propriamente dito - aquilo que sentimos relativamente à embalagem é transferido para o próprio produto. Por isso mesmo, o formato de uma embalagem deve ser concebido de modo a permitir que o produto tenha uma identidade própria, que faça com que se destaque no linear (Agariya *et al.*, 2012).

1.4.1. A História da Embalagem

Os primórdios da embalagem remontam à pré-história, altura em que, fruto da necessidade dos homens de procurarem e conservarem os mais diversos alimentos, são usados crânios, conchas e chifres, cestos feitos de vegetais e, finalmente, vasos de argila e ânforas. Mais tarde, o desenvolvimento das rotas comerciais e as exigências inerentes às longas viagens em termos de proteção de produtos conduzem, então, ao aparecimento de novos materiais e de novas técnicas de produção de embalagens, que acabam por libertar-se do meio artesanal para enveredarem pelos métodos industriais. Entretanto, no século XV, a invenção da prensa dá nova velocidade à impressão sobre papel, o que vem facilitar também o processo de produção de embalagens (Battistella, 2010). É, precisamente, por volta dos séculos XV-XVI, que a embalagem surge associada a uma marca e identificada por um rótulo ou etiqueta, acrescenta M. Eugénia Retorta, na sua obra *Embalagem e Marketing, a comunicação silenciosa* (1992).

Já no século XX, com o aparecimento dos supermercados, a embalagem vê-se transformada numa importante fonte de informação para o consumidor e num meio de divulgação para os fabricantes (Battistella, 2010). Mas, apesar desta maior generalização, até há algumas décadas, relembra M. Eugénia Retorta, “alguns produtos que hoje nos habituámos a ver embalados (e não os conceberíamos sequer de outra forma) eram vendidos avulso” (1992, p. 13). De facto, não é preciso recuarmos muitos anos para encontrarmos memórias do leite vendido de porta em porta, transportado em grandes depósitos metálicos, da manteiga guardada em grandes tigelas, e vendida nas mercearias de bairro, ou das bolachas, guardadas em grandes caixas de cartão, e distribuídas em sacos de plástico, à medida dos desejos e das carteiras de cada cliente. É, assim, a partir da década de 60 que o *marketing*, até então concentrado quase exclusivamente no desenvolvimento de produto e na comunicação dos respetivos benefícios ao consumidor, direciona o seu olhar para a embalagem de forma mais cuidadosa (Retorta, 1992).

1.4.2. Funções da Embalagem

Segundo M. Eugénia Retorta (1992), conter, transportar e proteger fazem parte do universo de funções básicas, ou históricas, da embalagem, entretanto revisitadas, e às quais se veio juntar nos últimos tempos uma função nova: a função visual. É esta informação que a autora organiza numa esclarecedora tabela:

Quadro 2 – Representação das funções da embalagem

As funções históricas	As funções históricas revisitadas	As novas funções
(As funções estruturais)		(A função visual)
- Conter	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a categoria. - Informar (modos de usar). - Informar (composição). - Ser de utilização / aplicação funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar (sobre a qualidade dos resultados). - Destacar o produto / marca. - Diferenciar. - Fazer apelo ao consumidor. - Contribuir para a imagem da marca.
- Transportar	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar tamanhos. - Ser cómoda / fácil de transportar (pequenas distâncias, envolve o consumidor). - Oferecer rentabilidade (grandes distâncias, envolve produtor / distribuidor). - Proporcionar segurança, resistência à deterioração; resistência ao conteúdo). 	- Ser capaz de ultrapassar “fronteiras” (em termos dos sinais utilizados).
- Proteger	<ul style="list-style-type: none"> - Conservar / preservar. - Manter os sabores / aromas. - Ser inócua para os seus conteúdos. - Ser inócua para o ambiente. 	

(Retorta, 1992)

Entretanto, Hurley *et al.* (2013) defendem que a embalagem, enquanto materialização da linguagem estética de uma marca, da combinação de símbolos, tipografia e cores, pode tornar-se sinal de uma mesma filosofia de marca, permitindo a identificação rápida da insígnia por parte

do consumidor. De facto, o visual de uma marca contribui para o desenvolvimento da notoriedade da mesma, potenciando a lealdade da marca e melhorando o nível de compra e de repetição de compra de determinado produto. Os autores sublinham ainda que o visual da marca atua não só no espaço loja, no momento da compra, mas também para além desses momentos, já que, o contacto com a marca continua após a compra, inclusivamente em casa do consumidor.

A pesquisa entretanto realizada através do recurso a aparelhos de *eye tracking*⁵ confirmou que, mais do que qualquer outro elemento de *design* da embalagem, é a própria identidade da marca que recebe mais atenção do consumidor, sendo também provável que seja o primeiro elemento a captar o olhar do consumidor (Hurley *et al.*, 2013).

Segundo Agariya *et al.* (2012), um *designer* de embalagens trabalha tendo em vista a concretização de quatro objetivos:

1. **atrair o consumidor:** a embalagem tem de conseguir destacar-se por entre uma variedade enorme de embalagens, seja devido às cores usadas, ao formato da embalagem, marca, ou a outras características;
2. **comunicar uma mensagem para o consumidor:** todos os elementos de uma embalagem comunicam alguma coisa, por isso, a embalagem deve estar alinhada com a imagem que se pretende criar para o produto, transmitindo-se a mensagem de forma direta ou indireta. Deve ainda mostrar ao consumidor a utilização, o método de aplicação e os resultados esperados, sendo que a falta de clareza das instruções pode levar a que se cometam erros, e, consequentemente, impedir que a compra se repita;
3. **criar desejo pelo produto:** a embalagem pode criar no consumidor a ideia de que determinado produto poderá satisfazer uma necessidade ou um desejo interior. Atualmente, os consumidores parecem estar dispostos a pagar mais por embalagens que ofereçam maior conveniência e maior fiabilidade, que sejam visualmente mais agradáveis e que tenham maior prestígio;
4. **vender o produto:** a embalagem deverá conseguir motivar a compra repetida, seja através de mecanismos de reutilização ou de ofertas especiais, que poderão acrescentar valor ao produto (Agariya *et al.*, 2012).

Quanto ao investimento de que é alvo a embalagem nos dias de hoje, há a dizer que este é, por

⁵ Tecnologia que regista o movimento ocular, permitindo perceber para onde se dirige o olhar e como reage este a diferentes estímulos. A análise dos dados obtidos através deste tipo de técnicas tem permitido entender melhor o comportamento do consumidor no espaço loja.

vezes, superior ao destinado à publicidade, inclusivamente, no caso das marcas próprias. Este facto facilmente se compreende se atendermos ao facto de que a imagem de uma embalagem tem uma longevidade e um grau de abrangência maior do que qualquer anúncio televisivo, rádio ou imprensa (Retorta, 1992). Mas para que uma embalagem seja realmente eficaz no seu objetivo de comunicar e de valorizar a imagem da marca, é necessário escolher uma linguagem visual adequada, bem como proceder à ordenação intencional dos vários elementos visuais que dão forma à mensagem: imagens, textos, símbolos, gráficos, ornamentos e cores (Battiestella, 2010).

1.4.3. Elementos Constituintes da Embalagem

Sendo esta uma questão abordada por vários autores, Agariya *et al.* (2012) analisam a constituição de uma embalagem remetendo, por exemplo, para Smith & Taylor (2004), que afirmam haver seis variáveis a ter em consideração tanto pelo produtor como pelos *designers* na hora de criarem uma embalagem que se pretende eficaz: a forma, a cor, o grafismo, o material e o sabor. Os autores referem-se igualmente a Kotler (2003), que identifica também seis elementos numa embalagem: o tamanho, a forma, o material, a cor, o texto e a marca. Quanto a Vila & Ampuero (2007), e ainda Underwood (2001), Agariya *et al.* (2012) afirmam *que* estes separam os elementos gráficos (cor, tipografia, formas e imagens) dos elementos estruturais (forma, tamanho e materiais), não incluindo nesta organização qualquer elemento verbal. Por seu lado, Rettie & Brewer (2000) (valorizam uma adequada distribuição dos vários elementos na embalagem, organizando-os em dois grupos: elementos verbais (*slogans*, por exemplo) e visuais (apelo visual, fotografia, etc.). Divisão semelhante é feita por Silayoi & Speece (2004), para quem existem dois grupos de elementos: os elementos visuais (grafismos, cores, formato e tamanho) – relacionados com o processo de decisão do consumidor – e os elementos informativos (informação e tecnologia) – relacionados com a vertente cognitiva (Agariya *et al.*, 2012).

Para M. Eugénia Retorta (1992), por seu lado, a embalagem projeta-se, do ponto de vista visual, em quatro dimensões: cor, material, formato (inclui, por vezes, o tamanho) e rótulo (que inclui o grafismo), elementos estes que não desempenham funções semelhantes, nem têm as mesmas implicações práticas, dependendo da categoria de cada produto – temos, por exemplo, o caso das marcas Coca-Cola, Skip e Kellogg's, cujo elemento-chave é o logótipo, enquanto que, no caso da marca WC Pato, é o formato o fator que mais se destaca. Por isto mesmo se revelam tão

importantes os estudos que procuram isolar os elementos que desempenham um papel mais importante numa embalagem no entender do consumidor.

1.4.3.1. A Cor

A cor é uma forma de comunicação capaz de exprimir sentimentos, ideias e contextos e, sobretudo, capaz de criar ligações emocionais com os recetores. Sendo, quase sempre, o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e uma embalagem, a utilização da cor de forma planeada é um facilitador importantíssimo ao nível do reforço da relação emocional com o cliente, mas também na tomada da decisão de compra (Battistella, 2010). Referidos por Battistella *et al.*, (2010). Berry e Martin (1994, *in* Battistella, 2010), salientam que, só uma área limitada no centro da visão pode interpretar uma palavra ou um símbolo formal com clareza, no entanto, a cor pode ser identificada de imediato. Farina (1986) valoriza também a cor, afirmando a seu respeito: “Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível” (Farina, 1986, p. 178).

Convém lembrar também que, como salienta Retorta (1992), a cor pode atuar ainda ao nível da vertente utilitária, como uma referência da categoria do produto, da marca ou como referência da variedade dentro da marca, o que se torna útil para um consumidor sem tempo para as suas compras.

No que diz respeito à utilização deste elemento numa embalagem, pode dizer-se que, as cores suaves e claras sugerem habitualmente “produtos cuja composição é natural, simples, pura, logo de confiança” (Retorta, 1992, p. 48). Já as cores mais fortes e agressivas podem sugerir produtos com uma forte composição química, ou com sabores demasiado fortes e concentrados (Retorta, 1992, p. 48). Mas o entendimento do significado das cores varia claramente quando estamos perante pessoas de cultura, sexo, idade e estrato social diferentes (Retorta, 1992). A interpretação que fazemos das cores depende até da moda, fenómeno também alvo de evolução.

1.4.3.2. O Material

O material é um dos elementos que maior inovação tem sofrido, sendo responsável pela melhoria da qualidade dos produtos, no entanto, não é aquele a que o consumidor dá maior importância (Retorta, 1992). Tendo em conta as opções disponíveis, a escolha do material a usar numa embalagem é bastante complexo. Assim, é necessário que o *designer* a cargo da conceção da embalagem esteja bem informado sobre a estratégia de *marketing* definida para o produto e/ou marca, que conheça bem as características físicas e químicas do produto, bem como os materiais utilizáveis, ou, que possa contar com a ajuda de um especialista. O *designer* também deve estar a par da legislação em vigor ou das normas que possam vir a condicionar a sua escolha. Mas, como não poderia deixar de ser, o custo é, sem dúvida, outra variável a ter em conta neste processo, devendo ser avaliado, antes do investimento feito, se os consumidores estarão dispostos a pagar mais por determinado produto, devido à embalagem utilizada.

1.4.3.3. O Formato

O formato é, para alguns produtos e / ou marcas, um elemento diferenciador - é assim no caso da garrafa de Coca-Cola ou de Johnnie Walker por exemplo. Para além de poder definir categorias de produtos, a forma de uma embalagem pode ainda ajudar na criação da personalidade da marca, contribuindo assim para a comunicação da mesma. Segundo M. Eugénia Retorta (1992), este elemento pode ser analisado na vertente visual / estética e na vertente funcional, perspetivas que podem encontrar-se na mesma embalagem, embora seja comum que uma predomine sobre a outra.

1.4.3.4. O Rótulo

Quanto ao rótulo, o seu papel centra-se na identificação do produto e da marca, mas também na transmissão de uma imagem e de uma personalidade para a marca, bem como na informação sobre o modo de utilizar o produto, no ato de fornecer elementos sobre a sua composição e data de validade. Devido a esta complexidade de funções, muitas vezes são dois os rótulos existentes numa embalagem, um na frente - centrado na identificação, atuando ao nível afetivo, por assim dizer - e o outro no verso - reservado às questões informativas, ou seja, com uma dimensão

racional. O rótulo pode apresentar ainda informações ocasionais sobre promoções.

1.4.4. A Embalagem ao Serviço da Marca Própria

Como já referido, o preço foi, inicialmente, o grande fator de sedução dos produtos de marca própria, dinamizando o mercado e levando os consumidores a introduzirem novos produtos na sua lista de compras. Atualmente, porém, são muitas outras as variáveis que interferem no processo de decisão do cliente, nomeadamente, a marca que dá nome ao produto, a qualidade do mesmo, e até mesmo algumas questões relacionadas com o ponto de venda, como o atendimento e a variedade da oferta à disposição do consumidor em determinado espaço comercial. Um outro elemento que se tem vindo a revelar cada vez mais importante é a embalagem (Borghgi, 2010).

Se é verdade que as embalagens das marcas próprias já foram, na generalidade, uma *quase-cópia* de algumas embalagens de marcas de fabricante - conotadas com o atributo qualidade – registando com as mesmas grandes semelhanças em termos de dimensão, forma, cor e grafismo, é importante salientar que essa estratégia deixou de fazer sentido precisamente quando uma estratégia de negócio diferente deu origem a um novo posicionamento para estas marcas (Lauren Gold e Michael Gold, 1999). Na verdade, tem-se verificado uma melhoria tal na qualidade e na embalagem das marcas próprias, que estas acabaram por tornar-se marcas por direito próprio (Consuegra e Kitchen, 2006).

Segundo Hurley *et al.* (2013), ainda que o preço médio dos produtos de marca própria continue abaixo da média das marcas de fabricante, essa não é a única razão pela qual estes são escolhidos pelos consumidores, que têm também em conta o evidente “apelo do linear” (Hurley *et al.*, 2013, p. 400). Uma ideia reforçada por um estudo, no qual se regista que 73% dos consumidores entrevistados afirmaram depender do *design* de embalagem para os ajudar a decidir no momento da compra. É, por isso, fundamental que este funcione como um assistente comercial (Hurley *et al.*, 2013). Uma opinião corroborada por Borghgi, para quem “as embalagens dos produtos de “marca própria” podem ser consideradas um diferencial competitivo” (2010, p. 1), assumindo um importante papel na comunicação da marca, sobretudo, num local onde a conquista da

atenção do consumidor é crucial: os lineares do espaço comercial. As embalagens não podem, assim, continuar a ser vistas como um mero “instrumento de acondicionamento e proteção do produto” (Borghini, 2010, p. 3). Devem, sim, ir ao encontro da nova estratégia comercial das insígnias, no sentido de contribuírem para uma maior diferenciação face à concorrência e para a conquista (a longo-prazo) de maiores lucros, ajudando na apresentação ao consumidor dos atributos das marcas próprias (Lauren Gold e Michael Gold, 1999).

O facto de as insígnias não direcionarem a sua comunicação *above the line* para a promoção das suas marcas próprias dá à embalagem um papel ainda mais relevante em todo este processo. E, se a captação do olhar do consumidor no espaço loja é um objetivo crucial, a embalagem deverá ter ainda como função contribuir para a construção da própria imagem da insígnia, permitindo o “reconhecimento instantâneo da empresa” (Rocha; Christensen, 1999; Kotler; Keller, 2006, *in* Yokoyama *et al.*, 2012) por entre as muitas marcas disponíveis no mercado. Como referem Hurley *et al.* (2013), muitos consumidores veem a marca e a respetiva embalagem como “uma única identidade” (p. 400). Tendo em conta que a embalagem estabelece uma ligação emocional com o consumidor que o leva a escolher o produto e a avançar com a compra, pode depreender-se que se uma marca tiver um *design* adequado o mesmo contribuirá para que esta consiga ultrapassar a concorrência, aumentando a sua quota de mercado. Pelo contrário, “um *packaging* com um *design* de menor qualidade poderá ter um impacto negativo na imagem da marca” (Hurley *et al.*, 2013, p. 400).

De facto, contrariamente ao que acontece com as marcas de fabricante, no caso particular das marcas próprias, o *design* de embalagem tem por objetivo provocar sentimentos positivos, não só relativamente ao produto, mas também em relação a toda a loja, no sentido em que, procura convencer o consumidor a regressar àquele espaço comercial e a comprar outros produtos de marca própria igualmente disponíveis. Significa isto que o *design* de embalagem das marcas próprias deverá incorporar a imagem da loja, transmitindo ao consumidor a verdadeira filosofia da marca (Hurley *et al.*, 2013). Mas, para além de irem ao encontro da personalidade da insígnia, segundo estes autores, as marcas próprias podem também apresentar uma embalagem mais próxima do perfil específico dos seus clientes do que as marcas de fabricante, presentes, muitas vezes, em várias lojas, de várias insígnias, por todo o país (Hurley *et al.*, 2013).

Estas preocupações com a imagem das suas marcas próprias têm levado alguns retalhistas a optarem por um tipo de embalagem em linha com o conceito *luxe for less*, que combina códigos

de beleza e qualidade com acessibilidade em termos de preço. Hurley *et al.* (2013) apresentam como exemplo desta prática o trabalho realizado pela insígnia Target, que renovou, em 2009, a sua marca própria, dotando-a de uma imagem singular, com uma linguagem gráfica fresca, que pretende levar os consumidores a sentirem orgulho na sua compra (Hurley *et al.*, 2013).

Para além das equipas de desenvolvimento de negócio e de marketing, um trabalho de renovação de marca e do respetivo *packaging* como o atrás referido obriga, inevitavelmente, ao envolvimento próximo das agências e/ou departamentos de *design*, encarregues do trabalho de conceção gráfica. Em relação a este tema, a publicação *Private Label Buyer* (2011) entrevistou vários *designers*, jurados numa competição de *packaging design*. Jonathan Asher, por exemplo, confirmou existir uma crescente aproximação entre agências de *design* e retalhistas no âmbito do desenvolvimento da imagem das marcas próprias. Segundo este *designer*, uma embalagem deve tornar-se evidente aos olhos do consumidor, pois, só assim conseguirá criar uma ligação com o mesmo, ao nível emocional ou intelectual. Esta visibilidade depende da capacidade de saliência da embalagem, ou seja, da sua capacidade de contrastar com a imagem das marcas concorrentes (*Private Label Buyer*, 2011). Quando questionados sobre os bons exemplos existentes no mercado internacional, ou seja, sobre marcas próprias cujas embalagens possam ser vistas como uma inspiração pelas insígnias americanas, os entrevistados apontaram o mercado britânico, nomeadamente, a marca Waitrose, como uma referência. Para Denis Ring, outro dos *designers* entrevistados, os britânicos “não têm receio de fazer algo diferente, de serem criativos, de serem minimalistas, de usarem cores arrojadas” (*Private Label Buyer*, 2011, p. 68). Para além de elogiar a originalidade britânica, Todd Maute, outro jurado desta competição, defendeu ainda o trabalho realizado no mercado asiático, inclusivamente em termos da estrutura física da embalagem.

Tendo desenvolvido um estudo centrado nesta temática, Muller (2011) concluiu também sobre a importância da embalagem para as marcas de distribuição, entendendo inclusivamente ser benéfico para estas o desenvolvimento de embalagens distintas da própria insígnia. Segundo ele, a aposta nesta autonomia levará a que as referidas marcas sejam percebidas pelos consumidores como tendo uma maior qualidade, aumentando, assim, a probabilidade de compra dos referidos produtos, especialmente, quando estão em causa categorias de consumo por prazer ou de consumo social, por exemplo (*in de Castro*, 2012).

Se, no passado, as marcas próprias eram consideradas inferiores às marcas de fabricante devido à

sua falta de presença nos lineares das lojas, sendo uma das suas características a mimetização dos traços mais particulares das marcas nacionais, nos dias de hoje, tem sido visível uma evolução nas embalagens criadas, levando, assim, a uma alteração na percepção dos consumidores, que se sentem mais atraídos pelas marcas próprias expostas nas prateleiras das lojas (Hurley *et al.*, 2013). O relatório Nielsen de Março de 2011 reconhecia já a evolução das embalagens de marca própria desde os seus primeiros dias de existência, ou seja, desde os seus dias de imagem genérica (*A Nielsen Global Private Label Report* Março 2011).

De facto, vários são os autores que salientam a importância da embalagem para o desenvolvimento das marcas próprias, na medida em que, chamam a atenção do consumidor para o produto e contribuem para a construção da imagem da marca do retalhista, ao permitirem o imediato reconhecimento da mesma (Rocha, Christensen, 1999; Kotler; Keller, 2006). Por isso mesmo, Yokoyama *et al.* (2012) sublinham que deve existir uma padronização das embalagens no que diz respeito ao seu *design* e *layout*, para que uma verdadeira promoção dos produtos seja conseguida.

Aludindo a pesquisas já realizadas, Agariya *et al.* (2012) afirmam mesmo que a experiência sensorial de uma marca, na qual se inclui a embalagem, “cria na mente dos consumidores uma imagem capaz de inspirar lealdade, de construir confiança e de sublinhar o reconhecimento”. Dizem os autores que o papel principal da embalagem não é comunicar, mas sim espoletar as memórias de momentos de comunicação da marca prévios à entrada do consumidor no espaço loja. Assim, é fundamental que a embalagem esteja alinhada com a estratégia de comunicação da marca (Agariya *et al.*, 2012).

1.5. A Confiança

Com uma longa tradição de estudo, tanto no campo filosófico, como nas áreas social, política, ética e até mesmo sociológica, o conceito confiança tem sido alvo de profundo interesse, como demonstra o trabalho de Hobbes, Locke, Ferguson, Tonnies, Simmel e Durkheim, ou o de Parsons e Riesman, relembra Sztompka (1999). Afirma este autor que as sociedades contemporâneas apresentam características únicas, que dão particular relevo a esta problemática. A primeira característica mencionada é o facto de o mundo ser crescentemente influenciado pelo esforço humano, responsável pelas várias mudanças que vão ocorrendo. Segundo Sztompka

(1999), é necessário implementar a confiança, se o que se quer é enfrentar o futuro de forma ativa e construtiva. Outra razão que parece justificar a atenção dada a este conceito é o facto de o mundo estar, hoje em dia, “extremamente interdependente” (p. 12). Nas palavras do autor: “Conforme a nossa dependência da cooperação dos outros cresce, aumenta também a importância da confiança” (p. 12). As ameaças e perigos que invadem a vida social dos dias de hoje; as muitas escolhas ao alcance de todos, e nos mais variados níveis (educação, trabalho, consumo, etc.); a falta de clareza das instituições da sociedade contemporânea; o anonimato e a distância que nos separa daqueles de quem dependemos enquanto cidadãos; e, finalmente, a presença crescente, no nosso ambiente, de pessoas estranhas, são estes os restantes factores que Sztompka (1999) considera justificarem a relevância deste conceito numa época como aquela que vivemos.

Também o *Handbook of Trust Research* (2006), de Reinhard Bachmann e Akbar Zaheer, estuda este conceito, fazendo menção a várias reflexões sobre o tema. São aí referidas, por exemplo, as palavras de Arrow (1974), que afirma que “quanto mais complexas e dinâmicas são as relações sociais, económicas e comerciais de hoje, mais a confiança é necessária, tal como um lubrificante, que ajuda o motor a trabalhar” (1974, p. 2). Já Giddens (1990), também ele mencionado nesta obra, defende que “as sociedades modernas assentam na confiança coletiva naquela que é a competência e a boa vontade de especialistas profissionais” (1990, p. 3)

Sobre o que é, afinal de contas, a confiança, Gambetta (2000), defende que quando dizemos que confiamos em alguém ou que alguém é merecedor da nossa confiança, queremos, de facto, dizer que a probabilidade de essa pessoa agir de uma forma que nos é benéfica, ou, pelo menos, não prejudicial, é elevada, levando-nos a estabelecer com ela um certo grau de cooperação.

É de realçar, entretanto que, tal como referido no *Handbook of Trust Research* (2006), é possível que, quando em níveis excessivos, este conceito tenha associadas algumas consequências negativas para qualquer uma das partes envolvidas, consequências estas que resultam, por exemplo, da redução nos níveis de vigilância de quem confia, ou seja, da sua “fé cega”; de uma redução na sua capacidade de reagir perante um declínio no desempenho do alvo de confiança; ou, finalmente, da aceitação excessiva de determinadas obrigações impostas por este mesmo alvo.

Sejam os seus resultados positivos ou negativos, a verdade é que, para além de aplicado a uma relação entre pessoas, o conceito de confiança faz igualmente sentido quando está em causa um outro tipo de ligações, com características muito próprias, nomeadamente, quando falamos de uma relação de consumo. Trata-se, então, de seguida da chamada *brand trust*, ou seja, da confiança na marca, um conceito que Delgado-Ballester *et al.* (2003) descrevem como sendo um reflexo das expectativas na fiabilidade e nas intenções da marca em situações que se apresentem como de risco para o consumidor. Isto, visto que, os consumidores acreditam que as intenções positivas de uma marca relativamente ao seu bem-estar e interesses são realmente essenciais para que esta possa ser considerada como uma marca de confiança. Também em Afzal *et al.* (2010) se faz referência ao fator risco, nomeadamente, ao afirmar-se que a confiança está relacionada com a satisfação devido à sua capacidade de moderar o risco durante o processo de compra (Anderson e Narus, 1990; Dawyer, Schurr e Oh, 1987); ou mesmo quando se diz que a confiança é o sentimento de segurança perante o risco.

Dos estudos analisados ressalta ainda a ideia de que a confiança tem por base as experiências e as interações ocorridas no passado. Assim, afirmam Deutsch (1958) e Worchel (1979), *in* Afzal *et al.* (2010) que, se estas experiências tiverem resultados positivos, os laços de confiança sairão reforçados, enquanto que, uma experiência com resultados negativos fará com que os níveis de confiança em relação às marcas desçam. Também Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) foram ao encontro desta ideia, afirmando que, quanto mais positivas forem as experiências do consumidor com uma marca, mais confiante ele se tornará na sua interação com a mesma. A determinar a classificação das referidas experiências estará a avaliação feita tanto aos contactos directos com a marca, por via da experimentação e/ou consumo, como aos contactos indirectos, mantidos através da publicidade e/ou do *word of mouth* (Keller, 1993; Krishnan, 1996). De todos estes contributos, a experiência de consumo parece ser, no entanto, a mais importante para a criação desta confiança, na medida em que as associações e os pensamentos que gera têm um maior grau de relevância e certeza (Dwyer *et al.*, 1987; Krishnan, 1996, *in* Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2005).

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) adiantam, por isso, que um investimento feito em programas de satisfação e de gestão de reclamações, bem como em estratégias que visem informar os consumidores sobre o comportamento das marcas é, de facto, um investimento na construção de laços de confiança para com a marca. O que, defende a obra de Afzal *et al.* (2010), contribuirá para uma melhoria na imagem da marca em termos de mercado.

Segundo Hiscock (2001), “o maior objetivo do *marketing* é criar um laço forte entre o consumidor e a marca, sendo o principal ingrediente desta relação a confiança” (in Delgado-Ballester *et al.*, 2003, p. 36). Mas, com tanta diversidade de marcas disponíveis no mercado, tamanha conquista não é tarefa fácil, sendo notório que as marcas têm de se esforçar cada vez mais para provarem a sua superioridade e conseguirem vencer os mecanismos de autodefesa do consumidor (Cardoso e Alves, 2008). De facto, antes de cada compra, o consumidor faz uma análise de vários elementos, que variam entre a qualidade, o custo, o *design*, o preço e, finalmente, a marca, cujo papel na decisão de compra é fundamental, na medida em que permite ao consumidor escolher determinado produto com maior confiança (Cardoso e Alves, 2008).

Entretanto, Li *et al.* (2008) relembram que o importante papel da confiança para o reforço da relação com o consumidor (Selnes 1998), para a construção da fidelização do consumidor (Singh & Sirdeshmukh 2000; Ball *et al.* 2004), para o compromisso (Morgan & Hunt 1994) e para a construção da *brand equity* (Chaudhuri & Holbrook 2001), tem captado a atenção de vários estudiosos e profissionais.

Por exemplo, de acordo com a publicação *Marketing Week* e o seu artigo “Are you investing enough in brand trust?” (2012), a confiança é um vital diferenciador para as marcas, sendo que, nem sempre os consumidores se deixam seduzir pelos preços mais baixos, optando antes por marcas que provaram sempre o seu valor e que nunca os *traíram*, ou seja, pelas chamadas marcas de confiança. O artigo relembra, por isso, que o esforço de reter a confiança do consumidor é menos dispendioso do que o será a luta pela reconquista da confiança perdida, lançando, por isso, um alerta relativamente ao decréscimo dos níveis de confiança nas marcas que se tem vindo a registar.

Já no que diz respeito ao contributo da confiança para a fidelização do consumidor, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) defendem a existência desta ligação, sendo a “expressão máxima de uma relação bem-sucedida entre o cliente e a marca” (p. 37). Esta conclusão revela-se particularmente importante tendo em conta que, como refere Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de contentar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação ao preço, mais exigentes, menos pacientes perante as falhas e são abordados por um maior número de marcas concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

No seguimento desta ideia, surge, então, o trabalho de Sung e Kim (2010), “Effects of brand personality on brand trust and brand affect”, que afirma que Chaudhuri e Holbrook (2001) investigaram a relação entre conceitos como confiança, afeto e fidelização, no contexto da marca. Assim, os autores concluíram que a fidelização para com uma marca deriva de uma maior confiança na mesma, bem como de afetos mais favoráveis. Esta relação entre a confiança e a fidelização existe, dizem, tanto num contexto *consumer to business* como numa situação *business to business*.

Ao longo do seu trabalho, Sung e Kim (2010) confirmam também a ideia de que a personalidade da marca – trabalhada e comunicada ao nível da publicidade e do *marketing* – pode levar a um aumento dos níveis de confiança para com ela, e evocar emoções que, por seu lado, podem contribuir para a construção de uma relação de fidelização para com a marca (p. 657).

Ainda relativamente à criação de laços de confiança com uma marca, diz Walshe (2008, p. 52 *in* Leite, 2010, p. 39) que “uma marca de confiança para o consumidor é um ativo muito precioso para a empresa e, de certo modo, uma característica que cria inveja nos adversários.” Vários são, aliás, os autores (Garbarino e Johnson, 1999; Larzelere e Huston, 1980; e Morgan e Hunt, 1994) que colocam a construção e a gestão dos laços de confiança no centro da chamada *brand equity*, tendo em conta que é nada menos do que um elemento-chave em qualquer relação longa e bem-sucedida (*in* Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2005).

Mas, como refere o artigo “Are you investing enough in brand trust?”, anteriormente abordado, a confiança do consumidor não traz só vantagens para a marca, havendo também a considerar uma grande dose de responsabilidade. De facto, segundo este artigo, da confiança resulta uma certa liberdade para experimentar algo de novo, seja ao nível da expansão ou até da mudança ao nível do modelo de negócio, mas daí advém também a necessidade de agir de forma consistente aos mais variados níveis, nomeadamente, na relação com os seus clientes, com os trabalhadores e ao nível das práticas de negócio.

No artigo “Effects of brand personality on brand trust and brand affect”, Sung e Kim (2010) reiteram a definição do conceito de confiança de marca como sendo “a disposição do consumidor comum para contar com a capacidade da marca para cumprir a sua função”, uma definição anteriormente apresentada por Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) e por Morgan e Hunt (1994, p. 23). Neste âmbito, sugere-se a existência de duas características essenciais a este

conceito: a fiabilidade, relativa à confiança do consumidor na capacidade da marca de apresentar, de forma sincera e honesta, um desempenho de qualidade; e a especialização, ou seja, a percepção de que a marca tem o conhecimento e a experiência adequadas à respetiva categoria de produto/serviço. Sung e Kim relembram ainda no seu estudo outras reflexões sobre o tema da confiança, fazendo referência, nomeadamente, à forma como o conceito é associado por alguns autores a ideias como a competência, honestidade e benevolência (Coulter & Coulter, 2002; Doney & Canon, 1997), ou como outros autores afirmam que o facto de uma marca parecer fiável, consistente, competente, responsável, prestável, justa e honesta contribui para aumentar o nível de confiança na mesma (Altman & Taylor, 1973; Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Sung e Kim, 2010).

No caso concreto das marcas próprias, acredita-se que para que a confiança nas mesmas exista, é preciso que os retalhistas continuem a investir na qualidade dos produtos, com uma clara aposta no controlo de qualidade. Shono *et al.* (2009, p. 5) relembram, no entanto, que é preciso que esta mesma qualidade seja percebida pelo consumidor, antecipando que a aquisição daquele produto lhe trará determinados benefícios. É, então, essencial que as empresas estejam a par desta percepção e dos valores que estão a ser apreendidos pelos clientes (Shono *et al.*, 2009, p. 5).

Sobre este tema, a Nielsen afirma, no seu artigo *Private-label powerhouses: Europe and North America*: “A confiança é alcançada, não oferecida. Conquistar a confiança demora o seu tempo, e a fidelização dos consumidores às marcas próprias não é exceção (2014)”.

É precisamente sobre a conquista de confiança, neste caso, através da embalagem, que se debruça o trabalho de campo que dá continuidade a este estudo, trabalho este desenvolvido com base nas ferramentas de análise descritas no capítulo que se segue.

CAPÍTULO II – MÉTODO

Feito o adequado enquadramento teórico, através do qual se pretendeu acompanhar a evolução dos conceitos marca – nas suas variantes marca própria e marca de fabricante – embalagem e confiança, chega agora o momento de descrever o método aplicado no respetivo estudo empírico. Proceder-se-á primeiramente à definição dos objetivos que nortearam o mesmo, visando responder à questão de partida delineada no início deste trabalho. O tipo de investigação desenvolvido, as técnicas aplicadas durante a mesma, o processo de recolha de dados e os instrumentos de análise usados serão depois igualmente abordados.

2.1. Justificação

Definida a questão de partida que deu início a esta investigação – Qual o contributo da embalagem para o estabelecimento de laços de confiança entre os consumidores e as marcas próprias? – procedeu-se à definição também dos objetivos que permitiriam dar-lhe resposta, nomeadamente:

- identificar e hierarquizar as características das embalagens dos produtos de marca própria que mais captam a atenção dos consumidores;
- concluir se as embalagens dos produtos de marca própria inspiram aos consumidores sentimentos de segurança e credibilidade para com as respetivas insígnias;
- perceber quais as características das embalagens dos produtos de marca própria que mais contribuem para alimentar a confiança dos consumidores nas referidas insígnias.

Para chegar aos objetivos de investigação delineados, Malhotra (2006) defende que existem vários caminhos possíveis, sendo que, “a chave está em delinear uma abordagem que sublinhe o valor da informação reunida, reduzindo o custo da sua obtenção” (p. 56). Segundo o autor, os principais tipos de investigação disponíveis são a investigação exploratória, “caracterizada como uma abordagem flexível e evolutiva que permite compreender os fenómenos do marketing de difícil mensuração” (Malhotra, 2006, p. 62), e a investigação conclusiva, “caracterizada pela mensuração de fenómenos do marketing claramente definidos” (Malhotra, 2006, p. 62).

Tendo em conta esta descrição, e dado que o trabalho em curso visa permitir um maior conhecimento sobre um tema ainda por aprofundar, optou-se, então, por proceder a uma investigação do tipo exploratório, cujos contornos se analisam com maior detalhe na tabela que se segue:

Quadro 3 – Características de uma investigação exploratória

	Investigação exploratória
Objetivos	Fornecer <i>insights</i> e compreender a natureza dos fenómenos do marketing
Características	A informação necessária pode ser definida de forma vaga O processo de investigação é flexível, não-estruturado e pode evoluir Amostras de pequena dimensão A análise de dados pode ser qualitativa ou quantitativa
Resultados	Podem ser usados por si só Podem alimentar uma investigação conclusiva Podem ajudar a esclarecer resultados conclusivos específicos
Métodos	Questionários com especialistas Questionários-piloto Dados secundários Entrevistas qualitativas Observações não-estruturadas Métodos quantitativos exploratórios multivariáveis

(Malhotra, 2006)

Escolhido o tipo de investigação exploratória, por se tratar aqui de uma realidade complexa que interessa explorar com maior pormenor, foi necessário também optar por uma de duas abordagens no que diz respeito à recolha de dados primários. Tal como refere Malhotra (2006), os dados primários recolhidos pelo investigador no decorrer do seu trabalho podem ser de

natureza qualitativa ou quantitativa. Dois caminhos acerrimamente defendidos por diferentes grupos de investigadores, que, na procura da abordagem mais precisa quanto à compreensão dos consumidores, tendem a valorizar as vantagens de uma das tipologias, menosprezando as de outra. Há, assim, os que optam por técnicas de pesquisa que permitem quantificar dados e fazer uma análise estatística dos mesmos, defendendo que só a investigação quantitativa tem por base uma amostra verdadeiramente representativa da realidade. Consideram esses investigadores que a abordagem do tipo qualitativo não conduz a resultados válidos, na medida em que se baseia numa amostra muito reduzida. Por outro lado, os defensores da abordagem qualitativa consideram que a investigação quantitativa é pouco profunda, podendo levar a conclusões enganadoras. Acreditam eles que “a compreensão dos valores culturais e do comportamento do consumidor exige que sejam feitas entrevistas ou uma observação de campo intensiva. Veem, então, as técnicas qualitativas como os únicos métodos de recolha de dados suficientemente sensíveis para captar as *nuances* das atitudes, das motivações e dos comportamentos dos consumidores.” (Malhotra, 2006, p. 132), “na sua riqueza, profundidade e complexidade” (p. 130). Apesar das posições extremadas muitas vezes tomadas em defesa de cada uma destas abordagens, há também quem as veja como complementares, entendendo a associação das vantagens de ambas como uma opção saudável.

Este autor salienta ainda que estas duas abordagens são sustentadas por duas escolas filosóficas - o positivismo e o interpretativismo - que nos ajudam a compreender um pouco melhor as suas particularidades. O positivismo, habitualmente associado à abordagem quantitativa, considera que o estudo dos consumidores e dos fenómenos do marketing deve ser científico, seguindo os contornos das ciências naturais, já que, entendem eles, os mundos social e natural “obedecem a determinadas regras, fixas e inalteráveis, que fazem parte de uma infinita cadeia de causalidade” (Malhotra, 2006, p. 136). Quanto ao interpretativismo, normalmente ligado à abordagem qualitativa, este paradigma defende que a realidade poderá ser alvo de diferentes interpretações. Outro dado importante é a forma flexível como este tipo de investigação decorrerá, sofrendo alterações de acordo com a informação recolhida ao longo de todo o processo. Uma informação obtida graças à colaboração de uma amostra reduzida e variada, que irá permitir a análise e até a comparação de diferentes situações. Não tendo por base o teste de hipóteses, no paradigma interpretativista estamos, então, perante um processo indutivo, que visa “explorar a natureza e a relação entre os fenómenos do marketing” (Malhotra, 2006, p. 142).

Posicionando-se no paradigma interpretativista, o presente estudo apoia-se, então, no método qualitativo, considerado o indicado para chegar aos objetivos traçados no início do projeto. Assim, foi decidido que a recolha dos dados necessários seria feita mediante a realização de *focus groups*. Esta é uma das técnicas apropriadas a uma investigação qualitativa, também denominadas, técnicas diretas – designação atribuída às técnicas que pressupõem a partilha do objetivo do projeto com aqueles que nele participam (Malhotra, 2006).

2.2. Técnicas de Recolha de Dados

2.2.1. Focus Groups

Tal como já referido, esta investigação recorreu ao *focus group* como técnica privilegiada de recolha de dados. As origens históricas do *focus group* remontam a Robert King Merton e levam-nos ao ano de 1941, altura em que aquele que é considerado o “pai” desta técnica a aplica pela primeira vez. Malhotra (2006) define o *focus group* como sendo “uma discussão conduzida, de forma não-estruturada e natural, por um moderador treinado, envolvendo um número reduzido de participantes” (p. 160). Indivíduos estes que têm em comum uma experiência ou visão relacionadas com um determinado tema, afirma Yin (2011). No entender do autor, esta é mesmo a mais importante técnica de investigação qualitativa no que ao marketing diz respeito, sendo a sua principal mais-valia o facto de consistir numa discussão criativa, alimentada pelos vários membros do grupo. Nesse mesmo sentido, Galego (2005) afirma que “o *focus group* proporciona uma multiplicidade de visões e reacções emocionais no contexto do grupo” (p. 177). De facto, sublinha Yin (2011), esta técnica permite ao investigador ter uma atuação mais eficaz, na medida em que lhe dá a oportunidade de contactar com as opiniões de vários indivíduos numa mesma ocasião (economia de tempo e esforço). O recurso a esta técnica poderá também resultar numa maior produtividade da recolha, já que, por vezes, os indivíduos demonstram uma maior disponibilidade para partilharem as suas opiniões quando estão inseridas num grupo (Yin, 2011).

Com vista à aplicação do instrumento de recolha de dados a que se faz aqui alusão, foi desenvolvido um guião de entrevista de grupo, que teve por base não só os objetivos subjacentes a este estudo, previamente apresentados no início deste documento, mas também a revisão da literatura entretanto efetuada. Assim, a construção deste guião pressupôs:

1. O estudo prévio das características específicas de um guião para *focus group*, não só através do recurso a bibliografia especializada, mas também mediante o contacto direto com profissionais da área dos estudos de mercado, e a realização de um pré-teste. Foi particularmente útil a experiência de assistir a 2 *focus groups* realizados pela IPSOS APEME⁶, que permitiu ajustar o documento a uma prática real, percebendo o tipo de linguagem utilizada e as dinâmicas que se estabelecem entre o moderador e os grupos. De seguida, foi realizado um pré-teste, com 4 participantes, que validou o guião desenvolvido;

1. A definição do conjunto de dimensões a analisar, com vista ao cumprimento dos objetivos delineados, tendo sempre em conta a relação do consumidor com as embalagens dos produtos de marca própria das insignias Continente, Pingo Doce e Jumbo, particularmente os laços de confiança estabelecidos entre ambas as partes;

2. A planificação e organização das questões a abordar nos *focus groups*. Foram preparadas questões centradas na perceção dos intervenientes relativamente ao objeto embalagem e aos vários elementos que a compõem, com a consequente abordagem ao conceito confiança e a auscultação dos participantes quanto às características da embalagem que mais contribuem para o estabelecimento dos referidos laços de confiança.

Este processo materializou-se, então, num guião com 5 secções, antecedidas da necessária apresentação do moderador e da descrição do modo de funcionamento da sessão – uma informação imprescindível, visto que, nenhum dos participantes havia tido uma experiência semelhante anteriormente. Assim, e seguindo as orientações de Krueger e Casey (2015), este guião tem início com 1 questão de abertura, que procura contextualizar os participantes, fazendo com que se sintam mais confortáveis no ambiente em que se encontram. Seguem-se 3 questões introdutórias, que colocam os intervenientes em contacto com o tema da investigação e permitem ao moderador começar a conhecer os pontos de vista da amostra. Vêm depois as perguntas de transição (2), cujo propósito é aprofundar um pouco o tema já introduzido e encaminhar os participantes até às questões-chave, que surgem na secção seguinte. Como o nome indica, temos aqui a abordagem aos pontos fundamentais da investigação, logo, estas questões vão requerer um cuidado extra aquando da respetiva análise de conteúdo. Finalmente, na última secção do guião,

⁶ Empresa portuguesa que lidera o mercado na área da análise e estudo de mercados, tendências e comportamentos dos consumidores (<http://www.ipsos-apeme.com/>).

temos uma pergunta de encerramento, cujo papel é assegurar que nenhuma ideia relevante ficou por partilhar (Krueger e Casey, 2015).

Faz-se, de seguida, uma análise temática mais pormenorizada deste guião, que pode ser encontrado em anexo (Anexo A):

Secção 1 – Identificação do tipo de lojas escolhidas pelos participantes para fazerem as suas compras: lojas físicas ou *online*.

Nesta secção temos uma questão sobre os hábitos dos participantes em termos de ida ao supermercado, procurando perceber se optam habitualmente por fazer compras *online* ou em lojas físicas e quais as razões na base dessa escolha. Pretende-se ainda avaliar qual o seu grau de contacto com as embalagens dos produtos durante o momento da compra.

Secção 2 – Identificação das marcas próprias já experimentadas e regularmente compradas e enumeração de razões para a compra.

Estas perguntas abordam as marcas próprias das insígnias analisadas, tentando perceber quais delas (Continente, Pingo Doce e Jumbo) já experimentaram e compram regularmente. Tentou-se perceber ainda quais as motivações que estiveram na base dessa experimentação e utilização regular.

Secção 3 – Identificação e hierarquização das características mais valorizadas numa embalagem e compreensão do grau de influência que uma embalagem exerce sobre o consumidor no processo de decisão de compra.

Chegados às questões de transição, dá-se início à abordagem ao conceito de embalagem. Com estas 2 questões, pretende-se saber quais as características que os participantes mais valorizam numa embalagem, e de que forma é que a embalagem, enquanto soma de características como o formato, o material, cor, fotografia e ilustração, mensagem, logótipo, entre outras, influencia a escolha de um produto em detrimento de outro.

Secção 4 – Compreensão da importância do conceito “confiança” no processo de compra, nomeadamente, no caso da compra de produtos de marca própria. Identificação e hierarquização das características de uma embalagem de marca própria responsáveis pelo estabelecimento de laços de confiança entre o consumidor e a marca própria.

As questões-chave incidem sobre o conceito central analisado ao longo deste trabalho: a confiança, no contexto das embalagens dos produtos de marca própria. Nesse sentido, nesta secção tenta perceber-se se a confiança numa marca é determinante para os participantes, quando estes se encontram numa loja, bem como avaliar o grau de contributo de uma embalagem para a criação de laços de confiança entre o consumidor e as marcas próprias. Como referência, são apresentadas nesta altura 10 embalagens de produtos de marca própria de cada uma das insígnias em análise, sobre as quais se pede aos participantes que façam a sua avaliação.

Secção 5 – Questão de encerramento

Pretende-se aqui dar tempo para que os grupos possam tecer os seus comentários finais e reforçar algum aspeto que considerem importante, tendo em conta as dimensões de análise trabalhadas aos longo do questionário.

2.2.1.1. Caracterização da amostra

Segundo Malhotra, cada *focus group* deverá incluir cerca de 6-12 pessoas, cujo perfil deverá ser (na generalidade) homogéneo, tanto do ponto de vista demográfico como ao nível socioeconómico, e realizar-se num espaço informal e descontraído, que poderá ser inclusivamente o local onde o consumidor contacta com o produto.

No caso concreto deste estudo, foram realizados 3 *focus groups* (ocorridos nos dias 19, 26 e 30 de Setembro), cujos membros foram convidados diretamente, tendo em conta as suas características pessoais - uma estratégia que se enquadra no modelo de investigação qualitativa, que recorre, na sua maioria, a amostras escolhidas especificamente pelas informações que poderão fornecer (Bickman *et al.*, 1998). Assim, os participantes nos referidos *focus groups* têm em comum o facto de serem consumidores regulares de produtos de marca própria. Apresentam, no entanto, alguns traços de heterogeneidade, nomeadamente, no que diz respeito ao género, idade e ocupação

Com um total de 23 participantes, os 3 *focus groups* realizados respeitaram as indicações dadas por alguns investigadores, que defendem que um estudo não deve ir além dos 5 grupos por cada projeto de investigação (Galego *et al.*, 2005), sendo que, cada um, deve incluir entre 6 e 12 indivíduos por sessão (Onwegbuzie *et al.*, 2009). Garante-se, assim, a desejada diversidade de

informação, mantendo, no entanto, um ambiente confortável e propício à partilha, certamente comprometido se estivéssemos perante grupos demasiado grandes (Onwegbuzie *et al.*, 2009). Neste caso concreto, e como se pode verificar no Quadro 1, os *focus group* contaram com 7 e 8 participantes, com uma distribuição por género relativamente equilibrada: 13 (56,5%) pertencem ao género feminino e 10 (43,4%) ao género masculino.

Quadro 4 – Distribuição da amostra por *focus group*

Género	<i>Focus Group 1</i>	<i>Focus Group 2</i>	<i>Focus Group 3</i>	Total
Feminino	4	5	4	13
Masculino	3	3	4	10
Total	7	8	8	23

No que diz respeito à restante informação sociodemográfica relativa à amostra, há a salientar que os seus elementos apresentam idades compreendidas entre os 27 e os 48 anos de idade, com a média a situar-se nos 34,5 anos. É de salientar ainda que a maioria dos intervenientes (12 participantes) possui habilitações ao nível da Licenciatura, tendo 9 dos respondentes completado o 12º ano. Regista-se ainda um participante com Mestrado, e, finalmente, um outro que não concluiu o ensino secundário, tendo feito apenas o 11º ano. Quanto à situação profissional dos participantes, constatou-se que todos eles se encontram em plena atividade.

Toda esta informação encontra-se representada, de forma mais detalhada, no Quadro 5, que pode ser analisado de seguida.

Quadro 5 – Caracterização da amostra por género, idade e habilitações literárias

		Frequência	%
Género	Feminino	13	56,5%
	Masculino	10	43,4%
Idade	20-30 anos	7	30,4%
	31-40 anos	12	52,1%
	41-50 anos	4	17,3%
Habilitações literárias	12º ano	9	39,1%
	Licenciatura	12	52,1%
	Outros	2	8,6%

2.2.2. Procedimento

O processo de recolha de dados, realizado por meio de 3 *focus groups*, decorreu sem incidentes, tendo sido desenvolvidos, previamente, todos os esforços possíveis no sentido de manter junto dos participantes um misto de interesse e de credibilidade, bem como de concluir todas as etapas delineadas, dentro dos prazos previstos. Pretendeu-se, deste modo, cumprir os objetivos deste estudo, conforme traçados desde o início.

2.2.2.1. Procedimentos utilizados na Recolha dos Dados

No que diz respeito ao *focus group*, há a dizer que, após o desenvolvimento da primeira versão do guião, e depois do visionamento de dois *focus groups* organizados pela IPSOS APEME, foram realizados alguns ajustes ao documento, tornando-o mais focado nos seus objetivos e mais realista no que diz respeito à duração máxima pretendida (1h30). Essa versão foi seguidamente apresentada a um grupo de teste, composto por 4 pessoas, que confirmou a viabilidade do guião.

Entretanto, procedeu-se à seleção dos participantes, uma etapa que teve na sua base uma série de contactos diretos, feitos junto de consumidores regulares de produtos de marca própria, total ou parcialmente, responsáveis pelas compras para o lar. Sendo desejável uma representação

aproximada da realidade, procurou-se que a amostra fosse composta por membros do sexo feminino e por outros do sexo masculino, o que se revelou mais difícil de conseguir, por indisponibilidade ou falta de interesse de alguns dos indivíduos previamente identificados.

Cada um dos 3 *focus groups* realizados teve lugar no domicílio da responsável pela presente investigação. Garantiu-se, assim, a manutenção de um ambiente acolhedor e descontraído, propício a uma troca de ideias com carácter informal. De modo a salvaguardar a referida descontração, depois da apresentação do moderador e do preenchimento de um registo de dados demográficos, para aferição das respetivas variáveis, os participantes foram tranquilizados quanto à confidencialidade da informação partilhada ao longo das sessões, bem como da forma anónima como as suas participações seriam introduzidas no presente estudo. Após feita a referida ressalva, foi prestado também um esclarecimento relativo à necessidade de captar imagens e sons, tendo todos os envolvidos dado o respetivo consentimento.

2.2.2.2. Procedimentos utilizados na Análise de Dados

De facto, o visionamento e a auscultação das gravações efetuadas foram fundamentais para que fosse possível a transcrição fiel das ideias partilhadas durante as sessões de recolha de dados, e, assim, proceder à adequada análise do conteúdo. Descrita por Bardin, na sua obra *Análise de Conteúdo* (2008), como um conjunto de técnicas desenvolvidas com vista à análise de um contexto ou o significado dos conteúdos ou sentidos de uma mensagem, salvaguardando a heterogeneidade do objeto de estudo, esta foi aplicada ao presente estudo mediante o recurso a uma análise categorial e a uma análise de frequências, que tiveram a frase como unidade de registo. O discurso registado através das entrevistas de grupo foi, assim, dividido em categorias definidas *a priori*, de acordo com o tema em estudo e com os objetivos traçados pela investigação.

Segundo Bardin (2008), a intenção deste tipo de análise será sempre a de chegar à inferência, resultado, não só do cruzamento de textos objetivos, mas também de uma apropriada visualização do contexto histórico e social das situações concretas de produção e receção dos dados. Esse será, então, diz Bardin, o culminar de um processo de análise que decorre ao longo de três fases:

- a **pré-análise**: na qual se inclui a chamada “leitura flutuante”, ou seja, o primeiro contacto

com os dados a serem analisados, selecionando-os de acordo com regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade;

- a **exploração do material**: quando são escolhidas as unidades de codificação, é feita a classificação e a categorização dos dados recolhidos;
- e o **tratamento dos resultados (inferência e interpretação)**: altura em que se remete para um sentido que vai além do conteúdo descrito e se procura a sustentação das interpretações por meio do quadro teórico analisado.

Finalmente, há a dizer que o rigor no tratamento dos dados recolhidos e a sua análise tendo por base o quadro teórico aplicado foi, sem dúvida, um dos responsáveis pela credibilidade da presente investigação, cujas componentes teórica e empírica asseguraram a sua validação interna e externa. De facto, o quadro teórico analisado e a consistência entre os objetivos da investigação e os dados recolhidos levaram à clara validação interna do presente estudo. No que diz respeito à validade externa do mesmo, ou seja, ao reconhecimento de uma possível generalização dos resultados obtidos, esta foi assegurada graças ao confronto entre a realidade descrita e outros contextos abordados pela literatura estudada. Mais há a referir que, ao longo da análise realizada, foi continuamente tida em conta a literatura consultada, com o referido enquadramento teórico a contribuir para uma adequada análise dos dados registados, nomeadamente, ao nível da sua consistência e fiabilidade. Quanto à aferição dos resultados recolhidos, esta foi levada a cabo de forma coerente com os pressupostos do modelo de investigação qualitativa, tendo tido por base o número de respostas registadas em cada uma das várias categorias apresentadas, bem como os indicadores avançados.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No terceiro capítulo da presente dissertação incluem-se etapas tão essenciais a qualquer investigação científica como a análise dos dados recolhidos e a respetiva interpretação, tendo sempre em conta os objetivos traçados desde o início do estudo.

A primeira abordagem aos respondentes pretendeu contextualizar os mesmos no tema, permitindo perceber até que ponto os participantes contactam com o espaço loja, muito particularmente com o objeto embalagem, durante o processo de decisão de compra. Nesse sentido, e através das respostas dadas, ficou-se a saber que a totalidade dos 23 respondentes (100%) faz compras em lojas físicas, havendo dois indivíduos (8,9%) que, ocasionalmente, complementa as suas compras com encomendas *online*.

Após este enquadramento, que demonstra o completo à vontade dos participantes com a dinâmica do processo de compra em loja e com a embalagem, enquanto objeto que condiciona um produto e enquanto representante de uma marca, passa-se, de seguida, à sistematização da opinião dos respondentes face às categorias definidas no guião desenvolvido para as entrevistas de grupo. A versão completa deste quadro é apresentada em anexo, no final deste volume (Anexo B).

3.1. Quadro-síntese de análise dos *focus groups*

O quadro em baixo apresentado resulta, então, da análise e interpretação dos dados partilhados por um total de 23 consumidores e da observação dos mesmos em contexto de *focus group*.

Quadro 6 – Síntese de resultados

Categorias	Subcategorias	Frequência absoluta por categoria	% de respostas face à recolha total (250 unidades de análise)
Razões para a compra das 3 marcas próprias analisadas	Poupança	23	9,2%
	Qualidade	11	4,4%
Valorização das características da embalagem	Marca	6	2,4%
	Material	5	2%
	Design	14	5,6%
	Imagem	8	3,2%
	Cor	3	1,2%
	Formato	4	1,6%
	Transparência	2	0,8%
	Designação do produto	7	2,8%
	Características do produto	3	1,2%
	Nome do produtor	1	0,4%
Grau de importância da embalagem para a decisão de compra	Pouco importante	1	0,4%
	Importante	14	5,6%

	Muito importante	8	3,2%
Grau de importância da confiança para a escolha de uma marca	Pouco importante	1	0,4%
	Importante	15	6%
	Muito Importante	5	2%
	Com outro fator (Preço)	9	3,6%
Existência de laços de confiança para com as marcas próprias consumidas	Confia	16	6,4%
	Confia muito	7	2,8%
Contributo da embalagem para a confiança consumidor-marca própria	Contribui	12	4,8%
	Contribui muito	11	4,4%
Valorização das características da embalagem que contribuem para a criação de confiança	Mensagem	3	1,2%
	Design	12	4,8%
	Designação do produto	1	0,4%
	Nacionalidade	4	1,6%
	Marca	8	3,2%
	Transparência	3	1,2%
	Características do produto	4	1,6%

	Identificação do produtor	3	1,2%
	Informação nutricional	5	2%
Perceção das embalagens das 3 marcas próprias (30 exemplos) no âmbito do valor confiança	Origem	3	1,2%
	Informação	1	0,4%
	Indiferenciação	1	0,4%
	Artificialidade	1	0,4%
	Estética	11	4,4%
	Cor	2	0,8%
	Fotografia	2	0,8%

Uma primeira análise do quadro acima apresentado permite observar o grande número de frequências registado em categorias que relacionam o papel da embalagem enquanto objeto com grande expressão visual e o conceito de confiança. Esta indicação inicial aponta, assim, imediatamente para a necessidade de dar particular atenção àquele que é mais do que um mero contentor de um produto, tornando-o numa representação digna dos atributos que caracterizam – do ponto de vista concreto e simbólico – o produto no seu interior. De facto, em qualquer uma das três reuniões de grupo realizadas, os participantes demonstraram reconhecer o contributo da embalagem para a construção de laços de confiança para com a marca própria, embora alguns deles apenas se tivessem apercebido desta ligação durante os *focus groups*.

No que diz respeito, concretamente, à primeira das categorias analisadas, a qual pretende identificar as razões para a experimentação e compra das 3 marcas próprias focadas neste estudo, e em relação à totalidade das unidades de análise, temos a frequência absoluta de 23 (100%) a favor do fator preço, e de 11 (4,4%) a favor do argumento qualidade, que surge sempre mencionado como um benefício adicional. Este é um indicador claro de que a poupança é determinante como fator de sedução deste tipo de marcas, compreendendo-se, por isso, que seja algumas vezes referido pelos participantes como o desencadeador da experimentação: “*Os baixos preços levaram-me a experimentar...*” e “*O preço, sim, mas depois é assim, a gente*

experimenta e gosta, melhor.”

Na análise da categoria referente à valorização das características da embalagem ressalta, por sua vez, o predomínio das alusões aos elementos visuais que fazem parte de uma embalagem, nomeadamente, a subcategorias como o “*design*” (frequências absoluta de 14) e a “*imagem*” (frequência absoluta de 8), seguidas depois da subcategoria “*designação do produto*” (frequência absoluta de 7), claramente, um elemento de carácter funcional, dado o seu papel enquanto facilitador da compra, ao permitir a rápida identificação do produto procurado na loja. No que diz respeito a estes dados, é de notar que esta particular atração pelo aspeto visual das embalagens, apesar de maioritária, surge, em muitos casos, acompanhado de comentários que revelam alguma surpresa por parte dos respondentes, que se penalizam pelas opiniões manifestadas. De facto, os consumidores tendem a assumir que não deveriam valorizar tanto a imagem, em detrimento de outros fatores considerados mais racionais (como a informação sobre o produto, por exemplo), mas dão-se conta de que quando se encontram no ponto de venda são realmente atraídos por embalagens esteticamente mais interessantes. Isto mesmo transparece das seguintes expressões: *Eu às vezes sinto-me um bocado fútil por estar a dar atenção a coisas que... o que deveria ter mais importância é o que está lá dentro, mas a verdade é que, às vezes, influencia. O aspeto influencia... mas não devia... Eu sou logo de mexer, vou tocar e tal... e às vezes há materiais que me puxam logo.”* ou ainda *“Sim, é uma coisa um bocadinho inata, essa coisa de irresistível um bocadinho pelo que tem melhor aspeto...”*

Foram, entretanto, analisadas outras subcategorias, que, embora, tenham menos registos, importa considerar. É este o caso das subcategorias “*marca*” e “*material*”, com uma frequência absoluta de 6 (2,4%) e 5 (2%), respetivamente, bem como das subcategorias “*cor*” (3 de frequência absoluta), “*formato*” (4 de frequência absoluta) e “*características do produto*” (também 3 de frequência absoluta, face à totalidade das unidades de análise). No caso particular da subcategoria “*marca*”, percebe-se que este é um dos elementos que serve de referente ao comprador, já que, este opta, por vezes, por comprar as marcas que já conhece e que já experimentou, como se constata numa das intervenções registadas: *“Procuro primeiro o que conheço, por isso, a marca é o sítio para onde olho primeiro”*. Hurley et al. (2013) concluíram também sobre o papel da marca enquanto fonte de atração para os consumidores, como têm ajudado a provar, aliás, os sistemas de *eye tracking*. Por fim, e ainda relativamente à categoria em análise, é preciso referir a menção à “*transparência*”, assinalada com uma frequência de 2 (0,8%) – considerada como um atrativo *“porque há produtos em que é bom vermos o que está lá*

dentro.” – bem como o “nome do produtor”, com apenas 1 referência absoluta (0,4%).

Na análise do grau de importância da embalagem para a decisão de compra, destaca-se claramente uma posição positiva por parte dos entrevistados, que reconhecem que a embalagem é, de facto, importante (14 de frequência absoluta, face à totalidade das unidades de análise) e mesmo muito importante (8 também de frequência absoluta). Apenas uma referência vai no sentido de atribuir pouca importância à embalagem no momento da compra, ou seja 0,4% da totalidade das unidades analisadas.

Também no que diz respeito à análise do grau de importância da confiança para a compra de produtos de determinada marca existe apenas um participante que afirma ser este um fator pouco relevante, ao passo que os restantes entrevistados são totalmente favoráveis na sua avaliação desta relação. De facto, 6% das unidades de análise reforçam que a confiança é importante (frequência absoluta de 15), sendo que 2% (ou seja, uma frequência absoluta de 5) afirma mesmo que a confiança na marca é muito importante enquanto decisor de compra. Por último, são de assinalar – com uma frequência absoluta de 9 (3,6% do total dos indicadores de análise) – as referências ao fator preço como dando um contributo para a decisão de experimentar um produto de marca própria. Esta ideia vem reiterar as opiniões manifestadas em momentos anteriores das reuniões coletivas realizadas, que sublinham a relevância do fator preço sempre que se fala de marcas próprias.

Relativamente à existência ou não de laços de confiança entre os consumidores e as marcas próprias cujos produtos costumam comprar, os resultados são bastante expressivos, não se verificando qualquer indicador negativo. Assim, face à totalidade das unidades de análise, vemos que 16 dos registos 6,4% são positivos quanto à existência de confiança nas marcas próprias habitualmente adquiridas, enquanto que 7 (2,8% do total de unidades de análise), demonstram mesmo existir muita confiança nas referidas marcas.

Para estes resultados deverá, então, contribuir o papel da embalagem, já que, a análise aos dados recolhidos permite confirmar que os participantes veem a embalagem como um elemento que ajuda a construir o elo de confiança entre eles e as marcas próprias que habitualmente consomem. Neste caso em concreto, e conforme se pode verificar no quadro-síntese, existe uma posição bastante equiparada entre a resposta “contribui” - que regista 12 do total de unidades de análise (ou seja, 4,8%) – e a resposta “contribui muito” – com 11 (4,4%) da totalidade dessas

mesmas unidades.

Relativamente à categoria que estabelece a ligação entre as características que compõem uma embalagem e a criação dos já referidos laços de confiança para com uma marca, são de destacar as subcategorias “*design*”, “*marca*” e “*informação nutricional*”, que surgem representadas com uma frequência absoluta de 12, 8 e 5, ou seja 4,8%, 3,2% e 2%, respetivamente, tendo em conta a totalidade das unidades de análise. O “*aspeto visual*” é, aliás, uma das subcategorias que mais levam à produção de dados verbais, com os entrevistados a associarem claramente a falta de qualidade da embalagem à falta de qualidade do produto em si mesmo: “*Se vejo que uma marca própria está bem apresentada, sinto logo outra confiança. Se a embalagem é muito branca, muito vazia, vê-se que pertence a uma gama mais baixa... normalmente nem compro.*”; e “*Eu acho que não confio em produtos com embalagens de pouca qualidade. Acho importante que haja um certo... cuidado na apresentação...*” Como se pode perceber pela análise do quadro-síntese atrás apresentado, também o conteúdo informativo presente numa embalagem parece contribuir de forma efetiva para o estabelecimento de laços de confiança entre o consumidor e as marcas próprias. Assim, para além da já mencionada valorização da subcategoria “*informação nutricional*” (como já referido, presente em 5 indicadores de análise), é importante referir ainda a valorização de subcategorias como “*características do produto*” (frequência absoluta de 4), “*mensagem*”, (frequência absoluta de 3 face à totalidade dos indicadores analisados), “*transparência*” (frequência absoluta de 3) e “*identificação do produtor*” (frequência absoluta de 3), para além da referência à “*nacionalidade do produto*” (4 de frequência absoluta, tendo em conta a totalidade dos indicadores analisados). Finalmente, a “*designação do produto*” surge referida uma única vez (0,4%, tendo em conta a totalidade das unidades de análise), o que parece indicar que este é um elemento mais valorizado do ponto de vista funcional do que propriamente uma característica capaz de fomentar a criação de laços entre o consumidor e uma marca. Estes resultados revelam, então, uma certa complementaridade, indo ao encontro, não só, do apelo estético que os participantes reconhecem sentir durante a sua visita ao supermercado, mas também da sua preocupação face à representação funcional na embalagem dos atributos do produto. Ou seja, através de uma informação concreta, assente nas características do produto e na sua origem. Isto mesmo se pode inferir de comentários como: “*Acho que o ideal é quando a embalagem tem um design atrativo, mas também nos dá informação sobre o produto que vamos comprar.*”

Por fim, apresenta-se a análise à forma como os entrevistados percecionam o conceito confiança

no âmbito de 30 embalagens (10 de cada uma das marcas analisadas) apresentadas aos três grupos. Nesta altura, é importante realçar, novamente, a existência de um predomínio das referências à componente estética, com vários dos participantes a referirem o seu agrado face a embalagens que consideram mais dignas de um bom produto (frequência absoluta de 11), tal como demonstram os seguintes comentários: *“São imagens bonitas, que nos fazem acreditar que o que está lá dentro é saboroso”*; *“Confio mais se a imagem for agradável, sobretudo se nunca tiver experimentado”*; *“Há embalagens que parecem mesmo chamar por nós...”* Mais uma vez, faz-se, então, uma associação entre embalagens apelativas – que denotam um maior investimento por parte do distribuidor – e a qualidade do produto guardado no seu interior, como se percebe pela expressão: *“Aqui, as marcas parecem acreditar no que estão a vender. Se os produtos fossem maus, não investiam assim, acho eu... Como no caso dos produtos do Jumbo, por exemplo: os biscoitos de chocolate, a água, as salsichas e a polpa de tomate, e então o leite... isto é muito mau.”* As embalagens da marca própria Auchan são, então, as que acusam uma pior perceção em termos qualitativos, daí resultando consequências negativas ao nível do índice de confiança nesta marca própria. Isto mesmo é inferido através da análise de expressões como: *“Acho que, mesmo que não queira, tenho dificuldade em desligar-me da imagem das embalagens... acabo por confiar mais nos produtos que têm uma imagem cuidada.”*; *“Acho que é impossível separar completamente a imagem da confiança. Se chegasse agora aqui alguém de outro país, que não conhecesse estes supermercados, de certeza que iria sentir-se mais confiante na qualidade dos produtos que têm as embalagens que estamos aqui a dizer que são mais apelativas... É inevitável!”*

Outras das subcategorias analisadas foi a “origem” (frequência absoluta de 3), que os inquiridos valorizam em algumas das embalagens das marcas Pingo Doce (embalagem: Atum) e Continente (embalagens: Sardinhas em lata e Cavalas em molho de tomate), uma vez que, os remete para valores de naturalidade e tradição, logo, com conotação bastante positiva: *... “tem um ar muito português”*; *“saber onde é feito dá-nos outra tranquilidade, parece quase caseiro”*. Com menos referências, surge a subcategoria “informação” (frequência absoluta de 1), valorizada, na medida em que permite ao consumidor saber mais pormenores sobre o produto que está a comprar (*“Cada vez dou mais importância a estas tabelas”*), satisfazendo a sua curiosidade e, mais, dando-lhe uma sensação de controlo sobre o que está a comprar e irá consumir. As restantes subcategorias identificadas no discurso dos intervenientes aparecem como referências negativas, ou seja, estão associadas a críticas que os participantes fazem a algumas das embalagens apresentadas. Assim, no caso da subcategoria “cor” (frequência absoluta de 2), esta aparece em

comentários sobre os produtos da marca Auchan, cujas embalagens são consideradas demasiado asséticas, não transmitindo confiança relativamente ao produto que contêm: “... acho que o problema é serem muito brancas...”; “É tudo muito branco... é branco a mais”. “Artificialidade” é outra subcategoria identificada, neste caso, surgindo associada a embalagens de produtos achocolatados da marca Continente (frequência absoluta de 1), criticados por transparecerem de forma muito ostensiva o carácter artificial dos seus componentes. Surgem ainda a “fotografia” (frequência absoluta de 2) e a “indiferenciação” (frequência absoluta de 1), ambas as subcategorias associadas aos produtos da marca própria Auchan. No primeiro caso, as referências envolvem a falta de qualidade da fotografia presente nas embalagens (“*Estas salsichas parecem de plástico...*”), enquanto que, no segundo caso, está em causa a ideia de que as embalagens desta mesma marca são “invisíveis” no espaço loja, dada a inexistência de elementos que as diferenciem de alguma maneira das marcas concorrentes, e até que façam sobressair as características próprias de cada produto da marca Auchan. Como exemplo, temos o seguinte comentário: “... *Aliás, as embalagens do Jumbo parecem todas iguais... não valorizam cada produto*”.

3.2. Discussão dos Resultados

Pretende-se com esta dissertação avaliar de que forma a embalagem contribui para o estabelecimento de laços de confiança entre o consumidor e as marcas próprias. Para isso, considerou-se necessário identificar e hierarquizar as características que o consumidor mais valoriza numa embalagem de marca própria, bem como averiguar até que ponto as referidas características inspiram no consumidor o sentimento de confiança para com as insígnias analisadas.

Obtidos os dados considerados adequados à materialização dos objetivos enunciados, e após a respetiva análise de conteúdo, chega agora a altura de proceder à discussão dos resultados, refletindo sobre os mesmos à luz da literatura especializada. Assim sendo, e no que diz respeito às razões que estão na origem da experimentação de produtos de marca própria, os dados obtidos vão claramente ao encontro daquele que tem sido, ao longo dos tempos, o entendimento da principal mais-valia de uma marca própria, com os participantes a confirmarem que é o baixo custo deste tipo de marcas que mais os atrai. É este o argumento que os leva a experimentar e a continuar a adquirir produtos destas mesmas marcas. No entanto, e no seguimento daquilo que é

referido no início deste estudo, hoje em dia, uma marca própria é vista como muito mais do que um meio para chegar à poupança. De facto, a qualidade, enquanto resultado de um investimento na inovação, ou na capacidade diferenciadora dos produtos, é já reconhecida pela literatura como uma característica das marcas próprias, tal como reconhecem os autores Leslie de Chernatony e Malcolm McDonald (2003). Mais recentemente, o relatório Nielsen de agosto de 2014 afirma que apenas 33% dos participantes num estudo realizado manifestaram algumas dúvidas quanto à qualidade das marcas próprias, o que não chegou a acontecer com qualquer um dos inquiridos na presente investigação.

Este é, de facto, como afirma Wheeler, na obra *Designing Brand Identity* (2013), um cenário manifestamente diferente daquele que se vivia há algumas décadas: “terminaram os dias em que se reconhecia imediatamente uma marca própria por ter um aspeto genérico, barato e de qualidade inferior” (2013, p. 82). Uma descrição que, a avaliar pelas opiniões manifestadas durante os *focus groups* realizados, está longe de corresponder às expetativas que rodeiam atualmente este tipo de marcas, talvez porque nelas se reconhece, hoje, um comportamento muito semelhante ao das chamadas marcas de fabricante. “Actualmente têm um nome, uma imagem distinta e comunicam qualidade e proximidade, além de terem uma oferta adaptada às exigências dos consumidores”, escreve a publicação *DPP Sacnning Docs*, em junho de 2010, estabelecendo uma diferença clara entre o passado e o reposicionamento de que as marcas próprias têm vindo a ser alvo nos últimos tempos. Compreendem-se, então, as palavras de um dos participantes num dos *focus groups*, que se refere a esta questão desta forma: “... a qualidade é mais ou menos a mesma”.

Analisada a perceção que os participantes no estudo têm das marcas próprias, através daquela que é a sua motivação para a compra das mesmas, a investigação centra-se, de seguida, no objeto embalagem, avaliando as características que mais contribuem para a captação da atenção do consumidor e concluindo sobre o papel da embalagem para a tomada de decisão do consumidor no momento da compra. Vários são os exemplos de investigadores que, a nível internacional, se debruçam sobre o tema da embalagem. É este o caso de Agariya *et al.* (2012) e de Hurley *et al.* (2013), por exemplo, que, para além de reconhecerem a importância da embalagem para a comunicação da imagem e identidade de uma marca, a veem como uma ferramenta capaz de promover e reforçar a decisão de compra tanto na loja, como no momento de utilização do produto. São, sem dúvida, palavras valorizadoras deste objeto, que acabam por ser apoiadas pelo discurso dos elementos que participaram nesta investigação, os quais confirmam dar importância

à embalagem – nas suas componentes verbal e, sobretudo, visual – quando fazem as suas compras.

De facto, fica clara nesta investigação a grande importância da vertente estética da embalagem, sendo o *design* apontado como uma das características que mais captam a atenção dos inquiridos quando se encontram no espaço loja. Estas opiniões vão, assim, ao encontro das conclusões de Connolly e Davidson (1996), Rettie e Brewer (2000), e ainda de Hall (1993), que afirmam que o *design* da embalagem pode ser, na verdade, um forte incentivo à compra. E, a verdade é que se assiste hoje a uma aposta na diferenciação visual, como afirmam Agariya *et al.* (2012), que defendem que as marcas estão a inovar em termos de *design* de embalagem, procurando encontrar novas formas de se destacarem no linear e, claro, de atraírem clientes – clientes como um dos participantes do terceiro *focus group*, que afirma: “*Tudo o que é diferente chama a minha atenção*”.

No entanto, e apesar de claramente assumida pelos participantes – que recorrem a expressões como “*Eu confesso que dou importância ao aspeto...*” e “*Para mim é o visual... – esta atração pelo aspeto exterior acaba por ser alvo de autorrecriminação (“Às vezes faço o esforço por me distanciar disso, e pensar... quero lá saber se é feio... mas há essa luta lá dentro!”)*. Daqui se infere que a crítica social “às aparências”, que atravessa atualmente os mais variados contextos, está largamente instituída, havendo, por isso, uma tendência dos participantes para sentirem necessidade de justificar o seu apego à componente visual das embalagens ou para mostrarem que tentam contrariar esse impulso, racionalizando a avaliação que fazem da embalagem e do produto no seu interior.

Tendo em conta que a embalagem é a última ferramenta de comunicação com a qual os consumidores se deparam antes da compra, é crucial que todos consigam ver neste objeto um verdadeiro vendedor. E se, como foi já dito, uma embalagem pode exercer uma influência bastante positiva junto do consumidor, é natural também concluir que uma embalagem com um *design* algo pobre “pode ter um impacto negativo na imagem da marca”, como referem, aliás, Hurley *et al.* (2013, p. 400). No caso das marcas próprias em particular, estes autores relembram que o *design* das embalagens tem a responsabilidade, não apenas de criar sentimentos positivos relativamente a um produto, mas também de os criar em relação à loja como um todo. De facto, e tendo em conta as opiniões negativas manifestadas em relação aos produtos de marca própria Auchan, exclusivos das lojas Jumbo - de que são exemplo frases como “*Aliás, as embalagens do*

Jumbo parecem todas iguais... não valorizam cada produto. Estas salsichas parecem de plástico... Não sei... é tudo muito básico... “ - acredita-se que esta percepção negativa poderá contaminar a imagem da própria loja, É esta a opinião generalizada entre os participantes dos três *focus groups* no momento em que se deparam com uma seleção de embalagens das marcas próprias Continente, Pingo Doce e Auchan (exclusiva dos hipermercados Jumbo).

Chegados ao ponto da discussão em que os participantes são chamados a pronunciar-se sobre a importância que dão à confiança quando fazem compras, bem como sobre os níveis de confiança que caracterizam as suas ligações com as marcas próprias em estudo, percebe-se que há uma valorização clara deste conceito, visto por vários autores como um passo fundamental para a fidelização do consumidor. É essa, por exemplo, a visão de Li (2007), que defende que a confiança é fundamental para o fortalecimento das relações de consumo e para a fidelização do consumidor, algo que, pode acrescentar-se, é também o grande objetivo das marcas próprias. Sobre esta meta, Clifton *et al.* (2005) esclarecem que, “as marcas que cumprem a sua promessa fidelizam compradores, que regressarão com regularidade” (p. 19). Ora, se, como entendem não só Clifton *et al.* (2005), mas também Chaudhuri e Holbrook (2001), existe confiança numa marca quando os consumidores acreditam na capacidade da mesma para cumprir as suas funções, significa isto que a percepção que os participantes no estudo têm da relação entre o que é prometido pelas três marcas próprias “em cima da mesa” e o que é realmente entregue ao consumidor é bastante positiva.

Mas, embora a opinião dos participantes seja globalmente positiva face às marcas próprias Continente, Pingo Doce e Auchan, quando convidados a pronunciarem-se sobre as embalagens que mais e menos confiança lhes transmitem, os participantes conseguem estabelecer uma diferença entre os vários exemplares apresentados, revelando coerência nas suas opiniões. Assim, e da apreciação feita, infere-se que há uma valorização – mais uma vez – das embalagens que revelam uma estética cuidada, entendida como um sinal das marcas quanto à qualidade do produto contido na embalagem. Vemos, então, que esta componente estética, para além de um forte motivo de atração, é também grande responsável pela confiança que se estabelece entre uma marca própria e o consumidor, influenciando a percepção que o consumidor tem do produto. Os participantes nesta investigação tendem, por outro lado, a desconfiar de embalagens demasiado brancas, desprovidas de elementos gráficos ou com fotografias menos apelativas, associando estas características a produtos também eles de qualidade inferior (“*a verdade é que*

essa embalagem das bolachas de chocolate, realmente, não... transmite uma ideia positiva do produto... não me diz nada de bom sobre o produto que lá estará dentro.”).

Pode dizer-se, por fim, que este processo de conquista da confiança do consumidor não é um processo fácil, como afirma o relatório Nielsen datado de agosto de 2014. É um trabalho de marca que demora o seu tempo e, claro, que envolve diversas frentes. A embalagem, como ponto de contacto por excelência entre uma marca e o consumidor é uma das frentes fisicamente mais próximas do consumidor por isso mesmo, deverá merecer uma atenção particular.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES

Chegados ao quarto capítulo deste estudo, é altura de serem apresentadas as conclusões que do mesmo se retiram, com a imprescindível resposta à questão de partida que deu o mote à investigação. É também nesta fase que é feita uma reflexão sobre as limitações enfrentadas no decorrer da investigação, limitações estas que não deverão, no entanto, anular o interesse do presente estudo ou sequer pôr em causa a validade do seu contributo para a literatura da especialidade. Pelo contrário, estas devem ser vistas como pistas possíveis para um trabalho mais aprofundado que poderá vir a ser desenvolvido no futuro.

4.1. Conclusões

Com vista a dar resposta à questão sobre se a embalagem contribui para o estabelecimento de laços de confiança entre o consumidor e as marcas próprias, particularmente, nos casos das marcas Continente, Pingo Doce e Auchan, esta investigação assumiu o formato de investigação exploratória com recurso ao método qualitativo, considerados apropriados tanto para a fase de recolha de dados como para a fase de análise de conteúdo. Este trabalho empírico teve como base de sustentação uma profunda pesquisa literária, que permitiu compreender o tema em análise em toda a sua complexidade.

Percebida, então, a evolução que tem vindo a marcar o percurso de vida do conceito de marca própria, com uma conseqüente diferenciação entre a forma como este tipo de marcas era visto pelo consumidor, no passado, e as expectativas que hoje rodeiam as mesmas, chegou-se à confirmação de que os preços baixos foram apenas uma “porta de entrada” para este mundo, que tem vindo a conquistar a confiança de cada vez mais consumidores, como afirma o relatório Nielsen, de agosto de 2014. Diversidade, inovação e qualidade são alguns dos atributos que caracterizam atualmente estas marcas, que à falta de investimento em comunicação publicitária, dependem da embalagem para transmitirem a sua mensagem ao consumidor. A embalagem surge, assim, como um porta-voz daquela que é a história da marca própria, da sua personalidade e valores, contribuindo para firmar (ou enfraquecer, dependendo dos casos) a imagem da marca.

No seguimento desta ideia, há a dizer que a análise dos dados obtidos ao longo da investigação em causa, tornou possível concluir, tal como se esperava, que a embalagem contribui para a criação e/ou consolidação de sentimentos de segurança e credibilidade que habitualmente associamos ao conceito confiança, no contexto das marcas próprias. *Design* e marca foram, então, identificadas como as características das embalagens que mais influenciam a perceção do consumidor, sendo a qualidade visual da embalagem geralmente vista como um importante indicador da qualidade do produto que se poderá encontrar no interior da mesma. Para a confiança estabelecida entre marcas próprias e consumidores contribuem ainda elementos verbais de carácter funcional (identificação do produtor, nacionalidade e características do produto, bem como informação nutricional, por exemplo), numa combinação que as marcas procuram trabalhar de forma cada vez mais diferenciadora, para se destacarem nos lineares dos pontos de venda e assim conseguirem conquistar o consumidor.

Tendo em conta que, da pesquisa realizada, se identificou a ausência de literatura (nacional ou internacional) relativa à associação entre marcas próprias e o conceito de confiança, considera-se que este estudo apresenta bastante pertinência, permitindo abrir caminho a outra dimensão do conhecimento sobre o tema das marcas próprias. Conhecimento este que será certamente útil para os profissionais do marketing e estudantes da área, para além dos próprios gestores de marca.

4.2. Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras

A realização deste estudo foi grandemente motivada por aquela que é uma das suas maiores limitações: o desconhecimento quanto a literatura científica que relacione o conceito confiança e o tema das marcas próprias, particularmente no que à embalagem diz respeito.

Sendo assim, e tendo em conta o interesse de que este assunto se reveste numa altura em que as marcas próprias se encontram em nítido crescimento, sobretudo, nos países ocidentais, considera-se fazer todo o sentido aprofundar esta investigação, desenvolvendo, no futuro, alguns dos tópicos aqui explorados, de modo a dar maior consistência às suas conclusões.

A ter lugar, essa nova investigação sobre este tema poderá tomar a forma de um estudo mais alargado no que diz respeito ao perfil dos consumidores analisados, ou seja, aumentando o

número de entrevistas de grupo, que poderão inclusivamente incluir indivíduos de outras regiões do país. O estudo poderá ainda recorrer a um número mais elevado de marcas próprias ou até permitir a comparação entre as embalagens de produtos equivalentes, de diferentes marcas próprias, estabelecendo um “confronto” que ajudará certamente a perceber de forma mais concreta quais os elementos de uma embalagem mais valorizados pelos consumidores em cada categoria de produto no que à confiança diz respeito.

Será, sem dúvida, um projeto aliciante, com interesse particular para os profissionais da área do marketing, que assim poderão alcançar um maior entendimento sobre o tipo de relação que o consumidor estabelece com as chamadas marcas de distribuidor, e até mesmo ver respondidas algumas das suas questões sobre a forma como estas marcas poderão evoluir ainda e contribuir para o crescimento das insígnias de retalho. A inclusão na investigação de marcas presentes em território nacional poderá trazer um interesse adicional ao estudo, ao permitir focar a análise num contexto específico, com o qual todos lidam de perto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afzal, H. et al.** (2010) Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability, *International Business Research*, vol. 3, nº 1 pp. 43-51.
- Agariya, Arun Kumar, et al.** (2012) The Role of Packaging in Brand Communication, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, vol. 3, nº 2.
- Alves, Paula, Cardoso, A.** (2008). *Atitude dos Consumidores relativamente à Marca dos Distribuidores*.
- Amrouche, N. et al.** (2014). Branding Decisions for Retailers' Private Labels. *Journal of Marketing Channels*.
- Bachmann, Reinhard, Zaheer** (2006). *Handbook of Trust Research*, UK.
- Bardin, L.** (2008) *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Battistella, Natalie et al.** A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra, [Internet] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>> [Consult. 2 de fevereiro de 2015].
- Bickman, Leonard. Rog, Debra J. Rog** (1998). *Handbook of Applied Social Research Methods*. Sage Publications.
- Bergès, F. et al.** (2013) Are Consumers More Loyal do National Brands than to Private Labels?, *Bulletin of Economic Research*, vol. 65, pp. s1-s16.
- Borghi, Aparecido** (2010) A Embalagem como Vantagem Competitiva de Produtos 'Marca Própria'. [Internet] Disponível em <<http://maua.br/files/artigos/artigo-a-embalagem-como-vantagem-competitiva-de-produtos-2.pdf>> [Consult. 14 de março de 2015].
- Câmara, Rosana Hoffman** (2013). Análise de Conteúdo: Da Teoria à Prática em Pesquisas Sociais Aplicadas às Organizações Gerais. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2) pp.179-191. [Internet] Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/gerais/index.php/gerais/article/viewFile/306/284>> [Consult. 10 de setembro de 2015].
- Chaudhuri, A. & Holbrook M. B.** (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing* [Internet] Disponível em <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/593/The_Chain_of_Effects.pdf> [Consult. 12 de novembro de 2015].
- De Castro, Carmen Garcia de** (2012) *Imagem das Marcas da Distribuição*. Tese de Mestrado, ISCTE – Business School.
- De Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm** (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3ª ed.
- Clifton, Rita, Simmons, J.** (2005) *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora.
- Corstjens, Marcel, L., Rajiv** (2000) Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, pp. 281-291. *Biblioteca do Conhecimento Online*. [Internet] Disponível em <_____> [Consult. 14 de maio de 2015].
- Costa, S, Silva, R** (2010). Domínio Crescente de Marcas Brancas (e Marcas Próprias) na Indústria da Grande Distribuição (Cadeias de Supermercados), *DPP-Scanning Docs*. [Internet] Disponível em <<http://docplayer.com.br/2295803-Dpp-scanning-docs->

- [dominio-crescente-de-marcas-brancas-e-marcas-proprias-na-industria-da-grande-distribuicao-cadeias-de-supermercados_sd54.html](#)> [Consult. 12 de novembro de 2015].
- Delgado-Ballester**, Elena e Munuera-Alemán. (2003) Development and Validation of a Brand Trust Scale. *The Market Research Society. Biblioteca do Conhecimento Online*. [Internet] [Consult. 22 de maio de 2015].
- Delgado-Ballester**, Elena e Munuera-Alemán. (2005) Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, nº 3, pp.187–196.
- Eskine**, Kendall J., Locander, W. H. (2014) A Name You Can Trust? Personification Effects Are Influenced by Beliefs About Company Values. *Psychology and Marketing*, vol. 31, 1, pp. 48–53.
- Frank**, John N. (2011) The Package is the Message. *Design Roundtable*. [Internet] Disponível em <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-367074789.html>> [Consult. 12 de novembro de 2015].
- Gold**, Lauren & Michael (1999) Change the Rules of Private-Label Packaging. *Marketing News*.
- Gomes da Silva**, A. M. (2011) *Determinantes da Confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Gonçalves**, R. (2011) Marcas Próprias Estimulam Compra, Repetição e Lealdade, *Hipersuper* [Internet] Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2011/05/02/marcas-proprias-estimulam-compra-repeticao-e-lealdade/>> [Consult. 13 de outubro de 2014].
- Hurley**, A. Rupert *et al.* (2013) Effects of Private and Public Label Packaging on Consumer Purchase Patterns, *Packaging Technology and Science*, 26.
- Ibarra Consuegra**, Octavio, (2006). Own labels in the United Kingdom: A source of competitive advantage in retail business. *Pensamiento y Gestión*, nº 21. [Internet] Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/646/64602105.pdf>> [Consult. 13 de outubro de 2014].
- Kotler**, Philip (2000) *Marketing Management*, Millennium Edition. 10ª ed. Prentice-Hall, Inc.
- Krueger**, Richard A., Casey, Mary Ann (2015). *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research*, 5ª ed., Singapura.
- Leite**, Ricardo A. R. (2010) *Análise das Atitudes e Comportamentos dos Consumidores Face à Compra de Produtos Alimentares de Marca do Distribuidor*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa.
- Li**, Fuan, *et al.* Brand Trust as a Second-Order Factor - An Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*, vol. 50, 6. [Internet] Disponível em <http://www.wisedata.hk/readings/young/Brand%20trust%20as%20a%20second-order%20factor_IJMR.pdf> [Consult. 22 de maio de 2015].
- Malheiro**, Carla M. O. F. (2008) *A Influência do Design da Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.
- Malhotra**, Naresh K., Birks, David F. (2006). *Marketing Research – An Applied Approach*. 2ª ed. europeia, FT Prentice Hall, Inc. Pearson Education Limited.
- Martins**, Ariana E. da C. (2011) *Segmentação do Consumidor de Marcas Próprias – Caso Português*. Tese de Mestrado, ESCS – IPL.
- Mestriner**, Fabio (2004) O Design no Setor de Embalagem, *Infopaper*, agosto 2004, nº 1. [Internet] Disponível em <http://www.sp.senai.br/spdesign/infopapers/Info%20Agosto%20Mestriner%202004_01.PDF> [Consult. 19 de maio de 2015].
- Nielsen**, *Around the Globe, Private Label's Appeal Goes Beyond Price*, 18-11-2014 [Internet] Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/around-the-globe>>

- private-labels-appeal-goes-beyond-price.html> [Consult. 19 de maio de 2015].
- Nielsen**, *Global Private Label Report - The Rise of the Value-Conscious Shopper*, 03-04-2011 [Internet] Disponível em < <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper.html> > [Consult. 12 de novembro de 2014].
- Nielsen**, *Global Private Label Report – The State of Private Label Around the World*, novembro 2014.
- Peeters**, T. H. *et al.* (2006) Estratégia de Marca Própria Refletida na Imagem Percebida pelos Compradores de Super/Hipermercados. *Jovens Pesquisadores*, vol. 3, nº 1 (4), pp. 1-15.
- Quivy**, Raymond, Van Campenhout, Luc (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva.
- Retorta**, M. E. (1992) *Embalagem e Marketing: A Comunicação Silenciosa*. 1ª ed., Lisboa, Texto Editora.
- Rettie**, R., Brewer, Carol (2000) The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, nº 1.
- Romaniuk**, Jenni, Bogomolova, S. (2005) Variation in Brand Trust Scores, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 13, 4, pp. 363–373.
- Shono**, Claudia F. *et al.* (2009) *Marcas Próprias gerando Vantagens Competitivas no Mercado Varejista*. [Internet] Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhospdf/62.pdf> > [Consult. 14 de março de 2014].
- Silva**, Albertina M. G. da (2011). *Determinantes da Confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto – Faculdade de Economia.
- Silva**, Lúcia Aparecida da (2012). Uma Análise dos Principais Elementos Influenciadores da Tomada de Decisão de Compra de Produtos de Marca Própria. *Revista Eletrônica de Administração*. Edição 71. nº 1, pp. 97-129.
- Southgate**, Paul (1994) *Total Branding by Design: How to Make Your Brand's Packaging More Effective*, Londres.
- Sung** Y., Kim, J. (2010) Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, vol. 27 (7), pp. 639-661.
- Sztompka**, P. (1999) *Trust – A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
- Wheeler**, Alina (2013), *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4ª ed., Nova Jersey, Wiley.
- Yin**, Robert K. (2011) *Qualitative Research from Start to Finish*, New York, The Guilford Press.
- Yokoyama**, Marcos Hideyuki *et al.* (2012) *O Desenvolvimento de marcas próprias: estudo comparativo entre o varejo e fornecedores da indústria alimentícia*. [Internet] Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v19n3/08.pdf>> [Consult. 2 de abril de 2015].

ANEXOS

ANEXO A

Guião para condução de *Focus Group***A. Boas-vindas:**

Boa tarde. Desde já, agradeço a vossa presença e dou-vos as boas-vindas. O meu nome é Maria Caeiro e vou estar a dirigir este *focus group*.

B. Apresentação do tema e importância do estudo:

Este *focus group* tem como objetivo analisar o contributo da embalagem para o estabelecimento de laços de confiança entre uma marca própria e o consumidor.

Este é um trabalho de investigação que está a ser desenvolvido no âmbito da minha tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, na ESCS.

C. Linhas orientadoras:

Espera-se que, ao longo deste encontro, partilhem as vossas opiniões sobre este tema e respondam às questões de forma sincera, sem se preocuparem se a vossa resposta está certa ou errada, já que, todas as respostas são válidas e irão contribuir de forma positiva para uma melhor análise do tema. Peço-vos apenas que procurem intervir de forma organizada, falando um de cada vez.

Tal como vos foi indicado antes, este encontro está a ser gravado, mas apenas para poder registar todas as participações, já que, por escrito isso seria impossível. Vamos tratar pelo nome, para tornar o ambiente mais informal, mas o estudo irá preservar o vosso anonimato, não fazendo qualquer referência a nomes (por isso mesmo, cada um de vocês vai estar identificado com um número).

Vou pedir, então, que comecem por se apresentar, dizendo o vosso nome, e podemos começar.

D. Questionário:**1. Questões de abertura:**

- 1.1. Dão preferência às lojas físicas para fazerem as compras de supermercado ou preferem as lojas *online*?

2. Questões introdutórias:

- 2.1. Pensando nos retalhistas Continente, Pingo Doce e Jumbo, quais as marcas próprias que já experimentaram e quais as que compram mais regularmente??
- 2.2. O que vos leva a comprar produtos dessas marcas próprias?

3. Questões de transição:

- 3.1. No geral, quais as 5 características de uma embalagem a que prestam mais atenção? *(Mostra-se um A3 com uma fotografia de uma embalagem representativa e explicam-se os seus principais elementos: formato, material, marca, identificação do produto e do produtor, design, tipografia, mensagem, cor, imagem (fotografia e/ou ilustração), informação de produto, informação nutricional e instruções de utilização. Os participantes deverão escolher os elementos que acham fundamentais, comentando a sua escolha.)*
- 3.2. Qual o nível de importância que a embalagem assume na vossa escolha de um produto? *(Os participantes devem justificar a sua opinião. Depois, cada pessoa deve assinalar a sua resposta na folha que tem à sua frente, com a escala 'Nada importante'; 'Pouco importante'; 'Sem opinião'; 'Importante'; 'Muito importante'.)*

4. Questões-chave:

- 4.1. A confiança em determinada marca é um dos fatores que determinam a vossa escolha quando estão na loja?
- 4.2. Já deixaram de comprar um determinado produto porque a única marca disponível nas prateleiras não vos inspirava confiança?

- 4.3. Confiam na(s) marca própria(s) que compram? *(Os participantes devem justificar a sua opinião. Depois, cada pessoa deve assinalar a sua resposta na folha que tem à sua frente, com a escala 'Não confio nada'; 'Confio pouco'; 'Sem opinião'; 'Confio'; 'Confio muito'.)*
- 4.4. A embalagem (com todos os elementos que a compõem) contribui para que sintam ou não confiança numa marca própria? *(Os participantes devem justificar a sua opinião. Depois, cada pessoa deve assinalar a sua resposta na folha que têm à sua frente, com a escala 'Não contribui em nada'; 'Contribui pouco'; 'Sem opinião'; 'Contribui'; 'Contribui muito'.)*
- 4.5. Quais os 5 componentes de uma embalagem que dão um maior contributo para a criação dessa relação de confiança? *(Remeter para a imagem de embalagem já apresentada e relembrar as características que compõem a mesma)*
- 4.6. Olhando agora para as embalagens de marcas próprias que aqui temos, escolham as que vos transmitem mais confiança e as que vos transmitem menos confiança. Justifiquem. *(Para além de terem as embalagens sobre a mesa, os participantes têm uma folha com a foto de cada uma das embalagens, devendo assinalar na folha as opções correspondentes.)*

5. Questão de encerramento:

- 5.1. Há mais alguma ideia sobre o contributo da embalagem para a confiança nas marcas próprias que queiram acrescentar ainda?

ANEXO B

Quadro de resultados de análise

Categorias	Subcategorias	Indicadores/Unidades de análise	Frequência absoluta por categoria	% de respostas face à recolha total (250 unidades de análise)
Razões para a compra das 3 marcas próprias analisadas	Poupança	<p>“Os preços baixos, claro.”</p> <p>“São mais baratas, não há dúvida!”</p> <p>“Os preços baixos fizeram-me experimentar (...)”</p> <p>“Os preços (...)”</p> <p>“Sou atraído pelo preço, sim.”</p> <p>“O serem marcas mais baratas.”</p> <p>“Foi o preço (...)”</p> <p>“Eu compro por causa da poupança (...)”</p> <p>“O preço é muito mais baixo (...)”</p> <p>“Já que os preços são bons (...)”</p> <p>“Sim, os preços são muito mais baixos.”</p> <p>“Se são (...)”</p> <p>“São mais em conta (...)”</p> <p>“Para além do preço (...)”</p> <p>“Pelo preço (...)”</p>	23	9,2%

		<p>“Por causa do preço (...)”</p> <p>“(...) os preços são bons, portanto, continuo.”</p> <p>“Os baixos preços levaram-me a experimentar...”</p> <p>“Compro por causa do preço.”</p> <p>“O preço, sim (...)”</p> <p>“E os produtos são mais baratos.”</p> <p>“Primeiro... são mais baratos (...)”</p> <p>“Eu compro porque se poupa bastante”.</p>		
	Qualidade	<p>“Continuo a comprar porque acho que têm qualidade”</p> <p>“(...) não fiquei desiludida.”</p> <p>“(...) também não fiquei desiludida (...)”</p> <p>“E a qualidade faz com que continue a comprar (...)”</p> <p>“(...) a qualidade acaba por ser semelhante (...)”</p> <p>“(...) e gosto da qualidade.”</p> <p>“(...) gosto de algumas coisas, mesmo (...)”</p> <p>“(...) também acho que a qualidade é boa.”</p> <p>“(...) e porque a qualidade é mais ou menos a mesma.”</p> <p>“(...) mas depois é assim, a gente experimenta e gosta, melhor.”</p> <p>“(...) e depois porque gosto da qualidade.”</p>	11	4,4%
Valorização das características da embalagem	Marca	<p>“(...) o... logótipo, claro (...)”</p> <p>“Eu olho para a marca (...)”</p> <p>“(...) é essencial a marca.”</p> <p>“O logótipo (...)”</p> <p>“(...) à marca (...)”</p> <p>“(...) a marca é o sítio para onde olho (...)”</p>	6	2,4%

	<p>Material</p>	<p>“(…) o material (…)” “(…) olho para o material (…)” “Dou importância ao material (…)” “(…) ao material (…)” “(…) ao material da embalagem (…)”</p>	5	2%
	<p>Design</p>	<p>“(…) o design.” “(…) o design... Sim, acho que sim (…)” “(…) para o design.” “(…) acabo por preferir as embalagens mais apelativas.” “O design (…)” “O design é mesmo o que mais me chama a atenção.” “(…) ao design.” “(…) o design.” “(…) o design (…)” “(…) e ao design.” “O aspecto influencia (…)” “Para mim é o visual (…)” “Sim, é uma coisa um bocadinho inata, essa coisa de irés pelo que tem melhor aspeto (…)” “(…) o design.”</p>	14	5,6%
	<p>Imagem</p>	<p>“Eu gosto de embalagens apelativas... com imagens bonitas.” “(…) e a imagem.” “A imagem (…)” “Para além da imagem (…)”</p>	8	3,2%

	<p>“(…) com imagens mais interessantes (…)”</p> <p>“(…) e a imagem (…)”</p> <p>“(…) e a imagem (…)”</p> <p>“(…) e imagem (…)”</p>			
Cor	<p>“(…) as cores fortes fazem (…) com que o produto se destaque (…)”</p> <p>“O meu olhar vai sempre para as embalagens mais coloridas.”</p> <p>“(…) a cor (…)”</p>	3		1,2%
Formato	<p>“O formato (…)”</p> <p>“Dou importância ao formato (…)”</p> <p>“Presto atenção ao formato (…)”</p> <p>“O formato – chama-me a atenção quando são diferentes (…)”</p>	4		1,6%
Transparência	<p>“(…) a transparência... porque há produtos em que é bom vermos o que está lá dentro.”</p> <p>“(…) a transparência... ajuda a evitar surpresas negativas.”</p>	2		0,8%
Designação do produto	<p>(…) ... a designação do produto (…)”</p> <p>“(…) é essencial (…) identificar bem o produto (…)”</p> <p>“(…) a designação do produto (…)”</p> <p>“(…) a designação do produto (…)”</p> <p>“(…) a designação do produto (…)”</p> <p>“(…) designação do produto (…)”</p> <p>“Para mim, a designação (…)”</p>	7		2,8%
Características	<p>“(…) presto muita atenção às características do produto.”</p>	3		1,2%

	do produto			
	Nome do produtor	"(...) e a informação (...)" "(...) e a informação sobre o produto, também."	1	0,4%
Grau de importância da embalagem para a decisão de compra	Pouco importante	"Para mim, é pouco importante."	1	0,4%
	Importante	"Para mim, é importante." "Sim, é importante." "Importante." "Importante." "Para mim, é importante." "Importante." "Importante." "Eu acho importante." "Concordo que é importante." "Acho que é importante." "Importante." "Importante." "Importante." "É importante."	14	5,6%
	Muito importante	"Eu acho muito importante." "Eu também." "Muito importante."	8	3,2%

			<p>“Muito importante.”</p> <p>“Também acho muito importante.”</p> <p>“Muito importante.”</p> <p>“Muito importante, na maior parte dos casos.”</p> <p>“Muito, é muito importante.”</p>		
Grau de importância da confiança para a escolha de uma marca	Pouco importante		“Pouco.”	1	0,4%
	Importante		<p>“É.”</p> <p>“Sim, (...)”</p> <p>“Claro que sim.”</p> <p>“Concordo.”</p> <p>“Claro, (...)”</p> <p>“Sim, (...)”</p> <p>“Sim (...)”</p> <p>“A confiança é importante (...)”</p> <p>“Confiança, sim (...)”</p> <p>“Para mim também.”</p> <p>“Sim, o preço também.”</p> <p>“Claro, escolho de acordo com estes dois fatores.”</p> <p>“É (...)”</p> <p>“Sim (...)”</p> <p>“Sim.”</p>	15	6%

	<p>Muito Importante</p>	<p>"(...) é muito importante." "Sim, muito." "Sim, é muito importante." "Muito importante." "Muito importante."</p>	5	2%
	<p>Com outro fator (Preço)</p>	<p>"(...) mas por vezes também escolho de acordo com o preço." "(...) embora o preço também tenha muita influência." "(...) e o preço." "(...) e preço." "(...) mas também depende do preço." "(...) mas também o custo". "(...) Para mim também." "(...) o preço também." "(...) escolho de acordo com estes dois fatores."</p>	9	3,6%
<p>Existência de laços de confiança para com as marcas próprias consumidas</p>	<p>Confia</p>	<p>"Confio." "Confio, claro." "Claro." "Eu confio, sim." "Sim." "Eu confio". "Confio" "Também confio." "Sim." "Claro que sim."</p>	16	6,4%

		<p>"Confio."</p> <p>"Confio."</p> <p>"Eu? Claro!"</p> <p>"Confio, sim."</p> <p>"Claro."</p> <p>"Compro porque confio, sim."</p>		
	Confia muito	<p>"Eu confio muito."</p> <p>"Eu também, senão, não comprava..."</p> <p>"Confio muito."</p> <p>"Também posso dizer que confio muito."</p> <p>"Eu confio muito."</p> <p>"Confio muito."</p> <p>"Também confio muito"</p>	7	2,8%
Contributo da embalagem para a confiança consumidor-marca própria	Contribui	<p>"Contribui."</p> <p>"Acho que sim."</p> <p>"Para mim, contribui."</p> <p>"Claro."</p> <p>"Acho que contribui..."</p> <p>"No meu caso, contribui."</p> <p>"Sim."</p> <p>"Contribui para construir uma certa imagem..."</p> <p>"Sim, contribui."</p> <p>"No meu caso, sim."</p> <p>"Concordo."</p>	12	4,8%

	<p><i>"Quando vejo uma embalagem cuidada, penso logo que tem uma certa qualidade... por isso, digo o design."</i></p> <p><i>"Eu confio mais em produtos cujas embalagens têm bom aspeto (...)"</i></p> <p><i>"(...) e o design."</i></p> <p><i>"(...) presto atenção ao design (...)"</i></p>		
Designação do produto	<i>"Depois... a designação do produto (...)"</i>	1	0,4%
Nacionalidade	<p><i>"(...) a nacionalidade do produto (...)"</i></p> <p><i>"(...) à nacionalidade (...)"</i></p> <p><i>"A nacionalidade (...) costumo ver se os produtos são portugueses - acho importante."</i></p> <p><i>"(...) é importante saber onde é feito (...)"</i></p>	4	1,6%
Marca	<p><i>"(...) o mais importante é a identificação da marca (...)"</i></p> <p><i>"A identificação da marca (...)"</i></p> <p><i>"A identificação da marca (...)"</i></p> <p><i>"A marca (...)"</i></p> <p><i>"Presto atenção à marca (...)"</i></p> <p><i>"A marca dá-me confiança, claro (...)"</i></p> <p><i>"A marca é o que me dá mais confiança (...)"</i></p> <p><i>"A marca interessa-me (...)"</i></p>	8	3,2%
Transparência	<p><i>"A transparência... para poder ver o estado do produto (...)"</i></p> <p><i>"Eu acho importante ver o produto (...)"</i></p>	3	1,2%

		“(…) a transparência ajuda a ver se o produto está em bom estado ou não (…)”			
Características do produto		“(…) o ideal é quando (….) nos dá informação sobre o produto (….)” “(…) a informação sobre o produto é essencial (...). Se não querem dizer (...), é porque têm alguma coisa a esconder...” “(confio mais quando) ...me dão informação suficiente.” “(…) e a informação sobre o produto.”	4		1,6%
Identificação do produtor		“(…) o que me transmite confiança são coisas como a identificação do produtor (….)” “(…) dou valor à identificação do produtor (….)” “(…) à identificação do produtor (….)”	3		1,2%
Informação nutricional		“Também dou importância à informação nutricional.” “(…) a informação nutricional.” “(…) e presto muita atenção à informação nutricional.” “(…) a informação nutricional (….)” “(…) olho p'rá informação nutricional.”	5		2%
Origem		“(…) o presunto... tem um ar muito português (….)” “Há aqui embalagens que transmitem tradição... origem, o que me dá mais confiança.” “(…) saber onde é feito dá-nos outra tranquilidade (….)” “(…) parece quase caseiro (….)”	3		1,2%
Perceção das embalagens das 3 marcas próprias (30 exemplos) no âmbito do valor confiança					
Informação		“Cada vez dou mais importância a estas tabelas.”	1		0,4%

	Indiferenciação	"Aliás, as embalagens do Jumbo parecem todas iguais... não valorizam cada produto."	1	0,4%
	Artificialidade	"(...) as embalagens para os miúdos são mazinhas... estas do Continente... parece que estão a dizer 'encharca-te de chocolate."	1	0,4%
	Estética	<p>"(...) são imagens bonitas, que nos fazem acreditar que o que está lá dentro é saboroso."</p> <p>"(...) acabo por confiar mais nos produtos que têm uma imagem cuidada."</p> <p>"Gosto de embalagens que imitam um estilo antigo (...)"</p> <p>"Também sinto mais confiança quando a imagem é moderna e cuidada."</p> <p>"Estou a ver que os produtos do Jumbo têm uma imagem bastante menos apelativa e tranquilizadora."</p> <p>"Confo mais se a imagem for agradável (...)"</p> <p>"(...) acho que confio mais nas embalagens mais interessantes do ponto de vista estético."</p> <p>"Há embalagens que parecem mesmo chamar por nós (...)"</p> <p>"(...) não gosto quando a embalagem parece antiga... parece que o produto está há muito tempo na loja."</p> <p>"(...) acabo por confiar mais nos produtos que têm uma imagem cuidada."</p> <p>"Acho que é impossível separar completamente a imagem da confiança."</p>	11	4,4%

	Cor	<p>“(…) as do Jumbo... acho que o problema é serem muito brancas (…)”</p> <p>“No caso do Jumbo (...) É tudo muito branco... é branco a mais.”</p>	2	0,8%
	Fotografia	<p>“(…) acabam por fazer sobressair mais as fotografias (…)”</p> <p>“Estas salsichas parecem de plástico (…)”</p>	2	0,8%

ANEXO C

Focus Group 1 – Transcrição

Realizou-se no dia 19 de Setembro de 2015, pelas 17h00, na Rua de Goa, 18, r/ C esq., em Linda-a-Velha, o primeiro *Focus Group* respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, com o título: *Da embalagem à confiança – viagem ao maravilhoso mundo das marcas próprias.*

Identificação	Sexo	Idade	Habilitações Literárias	Atividade Profissional	Residência
Sujeito 1	F	35	11º ano	Rececionista	Oeiras
Sujeito 2	F	31	Licenciatura	Professora	Amadora
Sujeito 3	M	39	Licenciatura	Comercial	Algés
Sujeito 4	F	42	Licenciatura	Educadora	Oeiras
Sujeito 5	F	39	Licenciatura	Enfermeira	Lisboa
Sujeito 6	M	29	12º ano	Ass. Informática	Amadora
Sujeito 7	M	30	Licenciatura	Professor	Lisboa

Questão:

Dão preferência às lojas físicas para fazerem as vossas compras de supermercado ou preferem as lojas *online*?

Respostas:

Sujeito 2 – “Loja”

Sujeito 1 – “Vou às lojas mesmo. Gosto de ir ao supermercado. Para mim, não é um sacrifício.”

Sujeito 7 – “Eu vou às lojas, mas às vezes encomendo online. Depende da pressa que tenho e da paciência.” (Sorri)

Sujeito 5 – “Nunca me deu para experimentar, por isso continuo a ir à loja.”

Sujeito 3 – Abana a cabeça, concordando com a resposta anterior, e acrescenta: “Não gosto de comprar online. Não estou habituado.”

Sujeito 4 – Confirma o que foi dito antes: “Também vou à loja. Comprar online pode ser prático, mas paga-se taxa.”

Sujeito 6 – “Eu também. Prefiro ver e escolher eu os produtos que quero.”

Q:

Pensando nas lojas **Continente**, **Pingo Doce** e **Jumbo**, quais as marcas próprias que já experimentaram e quais as que compram mais vezes?

R:

Sujeito 1 – “Eu já experimentei todas...” (sorri)

Todos – Acenam com a cabeça, confirmando que também já experimentaram produtos das 3 marcas próprias.

Sujeito 5 – “Pingo Doce e Continente são as marcas que compro mais vezes.”

Sujeito 2 – “Mais regularmente, compro Pingo Doce e Continente.”

Sujeito 3 – “Há produtos Continente que compro regularmente.”

Sujeito 4 – “Compro mais vezes a marca Jumbo porque é a loja a que vou mais...”
(encolhe os ombros, como se fosse um ato natural)

Sujeito 7 – “Quando estou numa loja compro marca própria dessa loja. Depende...”

Sujeito 6 – “Conheço melhor a marca que se vende no Jumbo.”

Q:

E o que é que vos leva a comprar os produtos dessas marcas próprias?

R:

Sujeito 1 – *“Os preços baixos, claro. Continuo a comprar porque acho que têm qualidade”*

Sujeito 6 – *“São mais baratas, não há dúvida!”*

Sujeito 2 – *“Os preços baixos fizeram-me experimentar, e continuo a comprar porque não fiquei desiludida.”*

Sujeito 4 – *“Os preços, e... também não fiquei desiludida...”* (em voz baixa, concorda com o comentário anterior)

Sujeito 3 – *“Sou atraído pelo preço, sim.”*

Sujeito 5 – *“O serem marcas mais baratas.”*

Sujeito 7 – *“Foi o preço... E a qualidade faz com que continue a comprar...”* (olha para o resto do grupo, reforçando a sua resposta com um acenar de cabeça)

Q:

Quando veem uma embalagem, quais as características a que prestam mais atenção?

(Mostrou-se um A3 com um exemplo de uma embalagem de uma marca internacional e foram sendo dados exemplos dos elementos que compunham a mesma, explicando-os, sempre que necessário. Depois, os participantes escolheram os elementos que achavam fundamentais e comentaram a sua escolha.)



(Imagem apresentada)

R:

Sujeito 4 – *“As primeiras coisas que me chamam a atenção são o material, o design e a imagem. Mesmo que não queira, sou sempre atraída pelo aspeto visual das embalagens.”*

Sujeito 1 – *“A mim, o que me chama logo a atenção é o... logótipo, claro... a designação do produto, o design... Sim, acho que sim...”* (olha para a embalagem-tipo, como que a confirmar)

Sujeito 2 – *“Eu olho para a marca... para o design.”*

Sujeito 7 – *“Eu gosto de embalagens apelativas... com imagens bonitas.”*

Sujeito 5 – *“Para mim, é essencial a marca e identificar bem o produto. É isso que chama logo a atenção.”*

Sujeito 6 – *“A imagem e as cores fortes fazem sempre com que o produto se destaque na prateleira.”*

Sujeito 3 – *“Para além da imagem, presto muita atenção às características do produto.”*

Q:

Quando escolhem um produto, que importância dão à embalagem? *(Depois de darem a resposta oralmente, os participantes assinalaram a sua opção na respetiva folha de resposta.)*

R:

Sujeito 1 – *“Para mim, é importante.”*

Sujeito 3 – *“Sim, é importante.”*

Sujeito 2 – *“Eu acho muito importante.”*

Sujeito 7 – *“Eu também.”* *(Assentindo com a cabeça)*

Sujeito 4 – Abana a cabeça em sinal de concordância.

Sujeito 5 – *“Muito importante.”*

Sujeito 6 – *“Importante.”*

Q:

A confiança em determinada marca é um dos fatores que determinam a vossa escolha quando estão na loja?

R:

Sujeito 5 – *“É.”*

Sujeito 7 – *“Sim, mas por vezes também escolho de acordo com o preço.”*

Sujeito 1 – *“Claro que sim.”*

Sujeito 2 – *“Concordo.”*

Sujeito 6 – *“Claro, embora goste de experimentar produtos novos, há casos em que prefiro não arriscar.”*

Sujeito 3 – *“Sim, embora o preço também tenha muita influência.”*

Sujeito 4 – *“A confiança... e o preço.”*

Q:

Já deixaram de comprar um determinado produto porque a única marca disponível nas prateleiras não vos inspirava confiança?

R:

Sujeito 1 – Abana a cabeça, em sinal afirmativo, e diz: *“Já me aconteceu ir a outro supermercado.”*

Sujeito 4 – *“Não me lembro.”*

Sujeito 2 – *“Sim, já.”*

Sujeito 3 – *“Não me lembro, mas só se era um produto muito importante. Normalmente substituo por outra marca.”*

Sujeito 7 – *“Acho que não... devo ter encontrado outro para substituir.”*

Sujeito 5 – *“Sim,... prefiro não levar outro.”*

Sujeito 6 – Hesitante: *“Provavelmente...”*

Q:

Confiam na(s) marca própria(s) que compram? *(Os participantes devem justificar a sua opinião. Depois, cada pessoa deve assinalar a sua resposta na folha que tem à sua frente, com a escala 'Não confio nada'; 'Confio pouco'; 'Sem opinião'; 'Confio'; 'Confio muito'.)*

R:

Sujeito 7 – “Confio.”

Sujeito 3 – “Confio, claro.”

Sujeito 1 – “Claro.”

Sujeito 2 – “Eu confio muito.”

Sujeito 5 – “Eu também, senão, não comprava...”

Sujeito 6 – “Eu confio, sim.”

Sujeito 4 – “Sim.”

Q:

A embalagem no seu todo contribui para que sintam ou não confiança numa marca própria? *(Para além da resposta oral, cada pessoa assinalou a sua resposta na respetiva folha de resposta.)*

R:

Sujeito 2 – “Muito... mesmo...”

Sujeito 1 – “Muito.”

Sujeito 3 – “Acho que contribui muito.”

Sujeito 4 – “Muito.”

Sujeito 6 – “Contribui.”

Sujeito 7 – “Acho que sim.”

Sujeito 5 – “Para mim, contribui.”

Q:

Então, e quais os componentes da embalagem que dão um maior contributo para a criação dessa relação de confiança? *(remeteu-se para o A3 já apresentado, relembrando as características anteriormente referidas)*

R:

Sujeito 3 – *“Acho que o ideal é quando a embalagem tem um design atrativo, mas também nos dá informação sobre o produto que vamos comprar.”*

Sujeito 2 – *“Para mim, o mais importante é a identificação da marca... (hesita) Também dou importância à informação nutricional.”*

Sujeito 1 – *“A transparência... para poder ver o estado do produto, e a informação nutricional.”*

Sujeito 4 – *“Eu acho que a informação sobre o produto é essencial. Se não querem dizer como é que o produto é feito ou com que... ingredientes, então, é porque têm alguma coisa a esconder...”*

Sujeito 7 – *“A identificação da marca, o design... e presto muita atenção à informação nutricional.”*

Sujeito 5 – *“A mim, o que me transmite confiança são coisas como a identificação do produtor, a nacionalidade do produto, o design... Se vejo que uma marca própria está bem apresentada, sinto logo outra confiança. Se a embalagem é muito branca, muito vazia, vê-se que pertence a uma gama mais baixa... normalmente nem compro.”*

Sujeito 6 – *“A marca... o design...”*

Q:

Agora, olhando para estas embalagens de marcas próprias que temos em cima da mesa, escolham as que vos transmitem mais confiança e as que vos transmitem menos confiança. Justifiquem. *(Das 30 embalagens reais, 10 de cada marca analisada, colocadas sobre a mesa, os participantes escolheram algumas embalagens e fizeream comentários. Para além de terem as embalagens sobre a mesa, os participantes tinham uma folha com a foto de cada uma das embalagens, tendo-lhes sido pedido que assinalassem as suas escolhas na folha correspondente.)*

R:

Sujeito 1 – *“As embalagens que me transmitem maior confiança são as ervilhas, a farinha... esta embalagem de cavalas é muito bonita, as batatas fritas também são interessantes e o presunto... tem um ar muito português. Estas são todas do Continente. Depois... também me agrada este azeite do Pingo Doce, os iogurtes naturais para criança, e... acho que... o chá preto... do Pingo Doce - são imagens bonitas, que nos fazem acreditar que o que está lá dentro é saboroso. Quanto aos produtos em que confiaria menos... acho que neste chocolate para o leite, do Continente, isto é um exagero de chocolate... o leite de chocolate a mesma coisa... As imagens parecem antigas... As embalagens do Jumbo também têm uma imagem pobre... inspiram-me pouca confiança.”*

Sujeito 4 – *“Acho que, mesmo que não queira, tenho dificuldade em desligar-me da imagem das embalagens... acabo por confiar mais nos produtos que têm uma imagem cuidada. Gosto destas do Continente. As que não me passam confiança são, sobretudo, as do Jumbo – por exemplo, a do leite, as natas, salsichas, mel e... esta água.”*

Sujeito 2 – *“Há aqui embalagens que mostram que há investimento: a farinha, as cavalas, as batatas fritas e o presunto, no caso do Continente. Aqui, as marcas parecem acreditar no que estão a vender. Se os produtos fossem maus, não investiam assim, acho eu... Como no caso dos produtos do Jumbo, por exemplo: os biscoitos de chocolate, a água, as salsichas e a polpa de tomate, e então o leite... isto é muito mau..”*

Sujeito 3 – *“As embalagens em que acho que confio mais são estas ervilhas e as cavalas, do Continente. Gosto de embalagens que imitam um estilo antigo... se calhar porque os produtos que existem há muitos anos são bons... As embalagens do Pingo*

Doce... também gosto delas... por exemplo, compro este azeite. Aquelas embalagens que me transmitem coisas menos boas são o chocolate instantâneo, do Continente, a massa e o chá preto. Depois, as do Jumbo... acho que o problema é serem muito brancas... acabam por fazer sobressair mais as fotografias... que não são boas.”

Sujeito 5 – *“As embalagens que não me passam qualidade são o chocolate instantâneo, o leite com chocolate e o chá preto, do Continente, os biscoitos de chocolate, o leite, as salsichas, a água e o néctar, do Jumbo. Há aqui embalagens que transmitem tradição... origem, o que me dá mais confiança. Também sinto mais confiança quando a imagem é moderna e cuidada. Os produtos do Jumbo não são nada assim... não transmitem qualidade.”*

Sujeito 7 – *“Estou a ver que os produtos do Jumbo têm uma imagem bastante menos apelativa e tranquilizadora do que os do Continente ou do Pingo Doce. Aqueles em que confio menos são o chocolate instantâneo, a massa, o chá preto e o leite com chocolate, do Continente. Estes até não parecem tão bons como é costume...”*

Sujeito 6 – *“As ervilhas, as cavalas, batatas fritas e presunto são as embalagens do Continente que mais me passam confiança. Confio mais se a imagem for agradável, sobretudo se nunca tiver experimentado. As que me transmitem menos qualidade são as azeitonas, do Pingo Doce... e, do Jumbo, estes biscoitos de chocolate... a lata de salsichas, o mel e a garrafa de água. No geral, acho que confio mais nas embalagens mais interessantes do ponto de vista estético.”*

Q:

Se quiserem, podem acrescentar mais alguma coisa sobre o contributo da embalagem para a confiança nas marcas próprias. Há alguma coisa que achem que ficou por dizer?

Nesta altura, os participantes trocaram olhares com a moderadora, em silêncio, demonstrando que não tinham outras ideias a acrescentar.

Focus Group 2 – Transcrição

Realizou-se no dia 26 de Setembro de 2015, pelas 17h00, na Rua de Goa, 18, r/ C esq., em Linda-a-Velha, o segundo *Focus Group* respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, com o título: *Da embalagem à confiança – viagem ao maravilhoso mundo das marcas próprias.*

Identificação	Sexo	Idade	Habilitações Literárias	Atividade Profissional	Residência
Sujeito 1	F	48	12º ano	Doméstica	Amadora
Sujeito 2	M	34	Licenciatura	Téc. Multimédia	Oeiras
Sujeito 3	F	36	Licenciatura	Emp. Balcão	Lisboa
Sujeito 4	F	28	Licenciatura	Emp. Balcão	Lisboa
Sujeito 5	M	29	12º ano	Segurança	Lisboa
Sujeito 6	M	27	12º ano	Tradutor	Lisboa
Sujeito 7	F	32	Licenciatura	Secretária	Lisboa
Sujeito 8	F	34	Licenciatura	Técnica RH	Lisboa

Questão:

Dão preferência às lojas físicas para fazerem as vossas compras de supermercado ou preferem as lojas *online*?

Respostas:

Sujeito 4 – *“Prefiro ir ao supermercado.”*

Sujeito 2 – *“Lojas. Já ouvi comentários negativos sobre as compras online, por isso, nunca experimentei.”*

Sujeito 1 – *“Físicas. Prefiro o contacto real com os produtos.”*

Sujeito 7 – *“Vou às lojas”*

Sujeito 8 – Abana a cabeça, concordando com a resposta anterior.

Sujeito 3 – *“Já pensei em experimentar as lojas online, mas nunca aconteceu.”*

Sujeito 5 – *“Gosto mais de mexer nos produtos e de decidir no momento.”*

Sujeito 6 – *“Eu também. Prefiro ver e escolher eu os produtos que quero.”*

Q:

Pensando nas lojas do Continente, Pingo Doce e Jumbo, quais das respetivas marcas próprias é que experimentaram e quais é que compram mais regularmente?

R:

Sujeito 3 – *“Depende da loja onde vou, mas compro em qualquer uma.”*

Sujeito 1 – *“Já comprei produtos de todas, mas prefiro as marcas do Continente e do Pingo Doce.”*

Sujeito 2 – *“Todas. Prefiro as coisas do Pingo Doce e do Continente.”*

Sujeito 5 – *“Também já experimentei todas, e... compro qualquer uma delas.”*

Sujeito 4 – *“Todas.”*

Sujeito 8 – Confirma a mesma resposta, com um aceno.

Sujeito 7 – *“Já experimentei as 3 marcas, e compro dependendo da loja onde estou e do que preciso.”*

Sujeito 6 – *“Já experimentei todas, e sei que gosto mais da marca Pingo Doce... mas também, compro Continente”*

Q:

Porque é que compram marcas próprias?

R:

Sujeito 6 – “*Eu compro por causa da poupança...*”

Sujeito 1 – “*O preço é muito mais baixo e a qualidade acaba por ser semelhante...*”

Responde de forma decidida, acabando com um encolher de ombros, que dá a entender que era impossível não experimentar.

Sujeito 8 – “*Já que os preços são bons...*”

Sujeito 2 – “*Sim, os preços são muito mais baixos.*”

Sujeito 4 – “*Se são...*” (sorri e abana a cabeça em sinal afirmativo.)

Sujeito 3 – Concorda com a participação anterior e avança: “*São mais em conta e gosto da qualidade.*”

Sujeito 5 – “*Para além do preço, gosto de algumas coisas, mesmo...*”

Sujeito 7 – Abana a cabeça, concordando com a resposta anterior, e acrescenta: “*Pelo preço, e também acho que a qualidade é boa.*”

Q:

Quando veem uma embalagem, quais as características a que prestam mais atenção?

(Mostrou-se um A3 com um exemplo de uma embalagem de uma marca internacional e foram sendo dados exemplos dos elementos que compunham a mesma, explicando-os, sempre que necessário. Depois, os participantes escolheram os elementos que achavam fundamentais e comentaram a sua escolha.)



(Imagem apresentada)

R:

Sujeito 1 – *“O meu olhar vai sempre para as embalagens mais coloridas e com imagens mais interessantes... e a transparência... porque há produtos em que é bom vermos o que está lá dentro.”*

Sujeito 2 – *“Eu também... acabo por preferir as embalagens mais apelativas.”*

Sujeito 4 – *“O design... Acho que para se destacarem, as marcas têm vindo a investir mais nas embalagens. Acho bem!”*

Sujeito 7 – *“O design é mesmo o que mais me chama a atenção.”*

Sujeito 6 – *“Acho que uma embalagem tem de me convencer a experimentar o produto... por isso, olho para o material, a designação do produto e a imagem.”*

Sujeito 5 – *“Eu confesso que dou importância ao aspeto... Dou importância ao material, ao design.”*

Sujeito 3 – *“O formato, a designação do produto, o design, a cor e a imagem... Acho que são os elementos principais...”*

Q:

Quando estão a escolher um produto, a embalagem é importante ou não? (Depois de darem a resposta oralmente, os participantes assinalaram a sua opção na respetiva folha de resposta.)

R:

Sujeito 2 – *“Para mim, é importante.”*

Sujeito 1 – *“Muito importante.”*

Sujeito 8 – *“Também acho muito importante.”*

Sujeito 3 – *“Importante.”*

Sujeito 5 – *“Importante.”*

Sujeito 6 – *“Eu acho importante.”*

Sujeito 4 – *“Concordo que é importante.”*

Sujeito 7 – *“Muito importante.”*

Q:

E a confiança na marca, é um dos fatores que determinam a vossa escolha quando estão na loja?

R:

Sujeito 6 – *“Sim, claro, é muito importante.”*

Sujeito 1 – *“A confiança, mas também o preço.”*

Sujeito 3 – *“Confiança e preço.”*

Sujeito 4 – *“A confiança é importante, mas também depende do preço.”*

Sujeito 8 – *“Confiança, sim, mas também o custo”.*

Sujeito 2 – *“Para mim também.”*

Sujeito 5 – *“Sim, o preço também.”*

Sujeito 7 – *“Claro, escolho de acordo com estes dois fatores.”*

Q:

Já deixaram de comprar um determinado produto porque a única marca disponível nas prateleiras não vos inspirava confiança?

R:

Sujeito 7 – *“Sim... Espero pela próxima ida à loja.”*

Sujeito 2 – *“Acho que não.”*

Sujeito 4 – *“Claro, às vezes tenho de ir a outro supermercado.”*

Sujeito 1 – *“Que me lembre, não, mas não sei...”*

Sujeito 3 – *“Sim, é possível.”*

Sujeito 5 – *“Talvez... não me lembro”*

Sujeito 6 – *“Também não sei...”*

Sujeito 8 – *“Sim, sem dúvida.”*

Q:

Confiam nas marcas próprias que compram? *(Cada participante assinalou a sua opção na respetiva folha de resposta.)*

R:

Sujeito 1 – “*Confio muito.*”

Sujeito 7 – “*Também posso dizer que confio muito.*”

Sujeito 2 – “*Eu confio.*”

Sujeito 3 – “*Confio.*”

Sujeito 4 – “*Também confio.*”

Sujeito 5 – “*Sim.*”

Sujeito 6 – “*Claro que sim.*”

Sujeito 8 – “*Confio.*”

Q:

A embalagem (com todos os elementos que a compõem) contribui para que sintam ou não confiança numa marca própria? *(Os participantes devem justificar a sua opinião. Depois, cada pessoa deve assinalar a sua resposta na folha que têm à sua frente, com a escala ‘Não contribui em nada’; ‘Contribui pouco’; ‘Sem opinião’; ‘Contribui’; ‘Contribui muito’.)*

R:

Sujeito 2 – “*Muito... mesmo...*”

Sujeito 3 – “*Muito...*”

Sujeito 1 – “*Claro.*”

Sujeito 4 – “*Acho que contribui...*”

Sujeito 6 – “*No meu caso, contribui.*”

Sujeito 8 – “*Sim.*”

Sujeito 7 – “*Sim, influencia muito.*”

Sujeito 5 – “*Digo o mesmo... contribui muito.*”

Q:

Então, e quais os componentes da embalagem que dão um maior contributo para a criação dessa relação de confiança? *(remeteu-se para o A3 já apresentado e foram lembradas as características da embalagem)*

R:

Sujeito 3 – *“Eu acho que não confio em produtos com embalagens de pouca qualidade. Acho importante que haja um certo... cuidado na apresentação... dou valor à identificação do produtor e ao design.”*

Sujeito 8 – *“Presto atenção à marca, à identificação do produtor, à nacionalidade, ao design... no geral.”*

Sujeito 2 – *“Eu acho importante ver o produto... quando é possível.”*

Sujeito 4 – *“Para mim é o design, a mensagem e a informação nutricional... cada vez mais importante.”*

Sujeito 1 – *“A marca dá-me confiança, claro, o design também e... olho p’rá informação nutricional. Eu,... se a embalagem for feia ou antiquada, acabo por ficar com a ideia de que o produto não será muito bom.”*

Sujeito 6 – *“Quando vejo uma embalagem cuidada, penso logo que tem uma certa qualidade... por isso, digo o design e a mensagem.”*

Sujeito 7 – *“A marca é o que me dá mais confiança...”*

Sujeito 5 – *“Eu confio mais em produtos cujas embalagens têm bom aspeto e me dão informação suficiente.”*

Q:

Agora, olhando para estas embalagens de marcas próprias que temos em cima da mesa, escolham as que vos transmitem mais confiança e as que vos transmitem menos confiança. Justifiquem. *(Das 30 embalagens reais, 10 de cada marca analisada, colocadas sobre a mesa, os participantes escolheram algumas embalagens e fizeream comentários. Para além de terem as embalagens sobre a mesa, os participantes tinham uma folha com a foto de cada uma das embalagens, tendo-lhes sido pedido que assinalassem as suas escolhas na folha correspondente.)*

R:

- Sujeito 8** – *“Não gosto do pacote de leite, das salsichas, do mel e da água, do Jumbo. Nem dos produtos de chocolate para crianças (abana a cabeça em desaprovação, pegando no pacote de achocolatado instantâneo). Também não comprava esta massa ou chá, do Continente. Acho que podiam ter feito melhor... Aqui as cavalas, a farinha, o presunto e as batatas fritas, do Continente, já levava p’ra casa...”*
- Sujeito 4** – *“As melhores são: as ervilhas, o presunto, as batatas fritas e as cavalas, do Continente, o azeite, o chá, o chocolate e este sumo, do Pingo Doce.”*
- Sujeito 3** – *“Há embalagens que parecem mesmo chamar por nós... Acho que estas (coloca ao pé de si as embalagens das cavalas, do presunto, das batatas fritas e das ervilhas, marca Continente) transmitem qualidade... confio no produto. Também confio no azeite, no chá, no sumo e no chocolate, da marca Pingo Doce.”*
- Sujeito 5** – *“Eu acho que escolho basicamente a mesma coisa... As embalagens do Jumbo transmitem-me menos confiança, e não gosto quando a embalagem parece antiga... parece que o produto está há muito tempo na loja.”*
- Sujeito 1** – *“Olhando assim, vejo que prefiro as embalagens do Continente e do Pingo Doce... Daqui, escolho as ervilhas, as cavalas e o presunto, da marca Continente. Do Pingo Doce... os iogurtes naturais, o chá preto, este iogurte (pega na embalagem do iogurte líquido)... e o sumo light.”*
- Sujeito 7** – *“Estas embalagens do Jumbo... (faz expressão de desagrado, olhando para o conjunto de embalagens Auchan), evito comprar os produtos deles, precisamente porque não confio muito na qualidade. Daqui, não compraria mesmo as salsichas, a água, o mel e o leite. Quer dizer... a não ser que não tivesse hipótese...”*
- Sujeito 6** – *“Gosto das ervilhas, das cavalas, das batatas fritas e deste presunto... do Continente: saber onde é feito dá-nos outra tranquilidade, parece quase caseiro. As embalagens em que não confio... são do Jumbo...”*
- Sujeito 2** – *“Não consigo confiar muito nestes produtos Auchan... (abana a cabeça em sinal de desaprovação e olha para o conjunto todo de produtos, fazendo como que uma avaliação final).”*

Q:

Há mais alguma ideia sobre o contributo da embalagem para a confiança nas marcas próprias que queiram acrescentar ainda?

R:

Sujeito 4 – “Acho que disse tudo”.

Os restantes participantes mantiveram-se em silêncio, alguns acenando a cabeça em concordância.

Focus Group 3 – Transcrição

Realizou-se no dia 30 de Setembro de 2015, pelas 18h30, na Rua de Goa, 18, r/ C esq., em Linda-a-Velha, o terceiro *Focus Group* respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, com o título: *Da embalagem à confiança – viagem ao maravilhoso mundo das marcas próprias.*

Identificação	Sexo	Idade	Habilitações Literárias	Atividade Profissional	Residência
Sujeito 1	M	31	12º ano	Monitor ATL	Lisboa
Sujeito 2	F	36	Licenciatura	Educ. Infância	Oeiras
Sujeito 3	M	34	12º ano	Gestor Produto	Oeiras
Sujeito 4	M	43	12º ano	Téc. Áudio	Algés
Sujeito 5	F	29	12º ano	Emp. Balcão	Amadora
Sujeito 6	M	27	12º ano	Téc. Multimédia	Amadora
Sujeito 7	F	41	Licenciatura	Professora	Parede
Sujeito 8	F	40	Mestrado	Op. Call Center	Lumiar

Questão:

Dão preferência às lojas físicas para fazerem as vossas compras de supermercado ou preferem as lojas *online*?

Respostas:

Sujeito 4 – *“Vou às lojas para poder ser eu a escolher.”*

Sujeito 5 – *“Sim, faz-me impressão pensar que outras pessoas é que vão decidir que carne, ou legumes...”*

Sujeito 1 – *“Vou às lojas mesmo, porque acho que os horários de entrega são um bocadinho incompatíveis.”*

Sujeito 2 – *“Vou ao supermercado.”*

Sujeito 3 – *“Eu também.”*

Sujeito 7 – *“Lojas”*

Sujeito 6 – *“Sim.”* (abana a cabeça, concordando com a resposta anterior.)

Sujeito 8 – *“As compras maiores faço online, mas para aquelas coisas de todos os dias, vou ao supermercado.”*

Q:

Pensando nas lojas Continente, Pingo Doce e Jumbo, quais as marcas próprias que já experimentaram e quais as que compram mais regularmente?

R:

Sujeito 8 – *“Compro Continente e Pingo Doce regularmente.”*

Sujeito 2 – *“Todas.”*

Sujeito 3 – Acena a cabeça, concordando.

Sujeito 4 – *“Experimentei as 3, mas compro mais Pingo Doce e Jumbo.”*

Sujeito 5 – *“Todas... As que compro mais são as marcas do Jumbo e do Continente.”*

Sujeito 1 – *“Continente e Pingo Doce.”*

Sujeito 7 – *“Qualquer uma delas.”*

Sujeito 6 – *“Todas, e compro conforme o supermercado onde estou. De qualquer forma, prefiro mesmo a marca do Continente e a do Pingo Doce.”*

Q:

Porque é que compram produtos destas marcas próprias?

R:

Sujeito 2 – *“Por causa do preço e porque a qualidade é mais ou menos a mesma.”*

Sujeito 6 – *“Foi por curiosidade... que experimentei... os preços são bons, portanto, continuo.”*

Sujeito 8 – *“Os baixos preços levaram-me a experimentar...”*

Sujeito 4 – *“Compro por causa do preço.”*

Sujeito 3 – *“O preço, sim, mas depois é assim, a gente experimenta e gosta, melhor.”*

Sujeito 7 – *“A qualidade, acho que é... aceitável. E os produtos são mais baratos.”*

Sujeito 5 – *“Primeiro,... são mais baratos, e depois porque gosto da qualidade.”*

Sujeito 1 – *“Eu compro porque se poupa bastante”.*

Q:

Quando veem uma embalagem, quais as características a que prestam mais atenção?

(Mostrou-se um A3 com um exemplo de uma embalagem de uma marca internacional e foram sendo dados exemplos dos elementos que compunham a mesma, explicando-os, sempre que necessário. Depois, os participantes escolheram os elementos que achavam fundamentais e comentaram a sua escolha.)



(Imagem apresentada)

R:

Sujeito 3 – *“O logótipo, a designação do produto, porque me ajuda a encontrar logo o que procuro, o design e imagem.”*

Sujeito 1 – *“Tudo o que é diferente chama a minha atenção. Dou importância ao formato, ao material, à marca, designação do produto e ao design.”*

Sujeito 4 – *“Presto atenção ao formato e ao material da embalagem... Eu às vezes sinto-me um bocado fútil por estar a dar atenção a coisas que... o que deveria ter mais importância é o que está lá dentro, mas a verdade é que, às vezes, influencia. O aspeto influencia... mas não devia... Chama-me a atenção o material porque sou logo de mexer, vou tocar e tal... e às vezes há materiais que me puxam logo.”*

Sujeito 8 – *“Procuro primeiro o que conheço, por isso, a marca é o sítio para onde olho primeiro. Depois, se houver, o nome do produtor, a transparência... ajuda a evitar surpresas negativas. “ (ri-se)*

Sujeito 2 – *“Para mim é o visual... Às vezes faço o esforço por me distanciar disso, e pensar... quero lá saber se é feio... mas há essa luta lá dentro!” (ri-se)*

Sujeito 6 – Ri-se em resposta ao participante anterior, e avança: *“Sim, é uma coisa um bocadinho inata, essa coisa de ires pelo que tem melhor aspeto... É um bocado o ‘comer com os olhos’.”*

Sujeito 7 – *“Para mim, a designação e a informação são assim as coisas básicas. Quando vejo listas muito grandes de componentes, pronto, vê-se logo que o produto... (franze a testa e abana a cabeça em sinal de desagrado).”*

Sujeito 5 – *“O formato – chama-me a atenção quando são diferentes... mostardas, ketchups, por exemplo – o design e a informação sobre o produto, também.”*

Q:

Quando estão a escolher um produto, a embalagem é importante para vocês – ajuda a decidir? (Depois de darem a resposta oralmente, os participantes assinalaram a sua opção na respetiva folha de resposta.)

R:

Sujeito 4 – *“Para mim, é pouco importante.”*

Sujeito 2 – *“Muito importante, na maior parte dos casos.”*

Sujeito 1 – *“Acho que é importante.”*

Sujeito 7 – “*Importante.*”

Sujeito 8 – “*Importante.*”

Sujeito 5 – “*Muito, é muito importante.*”

Sujeito 3 – “*Importante.*”

Sujeito 6 – “*É importante.*”

Q:

A confiança em determinada marca é um dos fatores que determinam a vossa escolha quando estão na loja?

R:

Sujeito 6 – “*Sim, muito.*”

Sujeito 7 – “*Pouco.*”

Sujeito 2 – “*Sim, é muito importante.*”

Sujeito 3 – “*Muito importante.*”

Sujeito 4 – “*Muito importante.*”

Sujeito 1 – “*É e o preço.*”

Sujeito 5 – “*Sim, e o preço também.*”

Sujeito 2 – “*Sim.*”

Q:

Já deixaram de comprar um determinado produto porque a única marca disponível nas prateleiras não vos inspirava confiança?

R:

Sujeito 8 – “*Sim, já.*”

Sujeito 7 – “*Não... Se não há um, há outro.*” (afirma, sorrindo)

Sujeito 2 – “*Já me aconteceu.*”

Sujeito 4 – “*Sim.*”

Sujeito 3 – “*Sim, acho que já.*”

Sujeito 5 – “*Não me parece.*”

Sujeito 1 – Abana a cabeça em sinal negativo.

Sujeito 6 – “*Acho que sim...*”

Q:

Confiam nas marcas próprias que compram? (*Cada pessoa assinalou a sua opção na folha de resposta.*)

R:

Sujeitos 2 – “*Eu confio muito.*”

Sujeito 1 – “*Confio.*”

Sujeito 4 – “*Eu? Claro!*”

Sujeito 5 – “*Confio, sim.*”

Sujeito 7 – “*Claro.*”

Sujeito 8 – “*Compro porque confio, sim.*”

Sujeito 3 – “*Confio muito.*”

Sujeito 6 – “*Também confio muito*”

Q:

A embalagem (com todos os elementos) contribui para que sintam confiança nas marcas próprias? (*Cada pessoa respondeu oralmente e assinalou a sua resposta na respetiva folha.*)

R:

Sujeito 4 – “*Contribui para construir uma certa imagem...*”

Sujeito 2 – “*Muito.*”

Sujeito 3 – “*Eu também acho... muito.*”

Sujeito 7 – “*Sim, contribui.*”

Sujeito 1 – “*No meu caso, sim.*”

Sujeito 8 – “*Concordo.*”

Sujeito 5 – *“Contribui muito.”*

Sujeito 6 – *“Acho que contribui.”*

Q:

Então, e quais os componentes da embalagem que dão um maior contributo para a criação dessa relação de confiança? *(remeteu-se para o A3 já apresentado e foram recapituladas as características-tipo da embalagem)*

R:

Sujeito 1 – *“Para mim, a mensagem está no topo da lista. Depois... a designação do produto e o design.”*

Sujeito 5 – *“A nacionalidade... costumo ver se os produtos são portugueses, e às vezes, não temos essa indicação, mas acho importante. Sobretudo na fruta e nos legumes.”*

Sujeito 6 – *“Sim, é importante saber onde é feito... a qualidade também depende disso.”*

Sujeito 3 – *“A mensagem é das mais importantes, e a informação sobre o produto. Foi o que já foi dito há pouco sobre os componentes do produto...”*

Sujeito 8 – *“A marca interessa-me, presto atenção ao design, ver o produto... a transparência ajuda a ver se o produto está em bom estado ou não...”*

Q:

Agora, olhando para estas embalagens de marcas próprias que temos em cima da mesa, escolham as que vos transmitem mais confiança e as que vos transmitem menos confiança. Justifiquem. *(Das 30 embalagens reais, 10 de cada marca analisada, colocadas sobre a mesa, os participantes escolheram algumas embalagens e fizeream comentários. Para além de terem as embalagens sobre a mesa, os participantes tinham uma folha com a foto de cada uma das embalagens, tendo-lhes sido pedido que assinalassem as suas escolhas na folha correspondente.)*

R:

- Sujeito 4** – *“No caso do Jumbo, fiz um esforço por arranjar uma embalagem com sinal mais... É tudo muito branco... é branco a mais. (ri-se) E no Pingo Doce, esforcei-me por arranjar uma embalagem negativa...”*
- Sujeito 5** – *“Eu não sinto empatia nenhuma por este pacote de leite... Aliás, as embalagens do Jumbo parecem todas iguais... não valorizam cada produto. Estas salsichas parecem de plástico... (pega na embalagem para vincar a sua opinião). Não sei... é tudo muito básico... Acho que o problema é serem muito brancas...”*
- Sujeito 2** – *“Do Continente: ervilhas, cavalas, presunto. Pingo Doce: azeite, iogurtes naturais, sardinhas, iogurte líquido e sumo. Não gosto do chocolate em pó, do chá e de leite com chocolate...”*
- Sujeito 1** – *“As que me transmitem menos confiança são o chocolate em pó, a massa, o leite com chocolate e o chá preto, do Continente. Do Jumbo, não gosto do arroz, das salsichas, do mel e da água. Acho que, mesmo que não queira, tenho dificuldade em desligar-me da imagem das embalagens... acabo por confiar mais nos produtos que têm uma imagem cuidada”*
- Sujeito 6** – *“Sim, e há casos, como o desta embalagem de biscoitos de chocolate (refere-se a um produto da marca Auchan), em que a informação nem sobressai... quase não se consegue ler.”*
- Sujeito 7** – *“ A questão é que... lá está, estou sempre a tentar puxar para a questão da confiança... Nós estamos aqui praticamente só a falar de ser bonito ou não ser... mas a verdade é que essa embalagem das bolachas de chocolate, realmente, não... transmite uma ideia positiva do produto... não me diz nada de bom sobre o produto que lá estará dentro.”*
- Sujeito 8** – *“Sim, as embalagens para os miúdos são mazinhas... estas do Continente... parece que estão a dizer ‘encharca-te de chocolate’... (ri-se)... claro que para os miúdos talvez seja bom, mas... Cada vez dou mais importância a estas tabelas”*
- Sujeito 3** – *“Acho que todas as embalagens de menor qualidade são do Jumbo. Acho que é impossível separar completamente a imagem da confiança. Se chegasse agora aqui alguém de outro país, que não conhecesse estes supermercados, de certeza que iria sentir-se mais confiante na qualidade dos produtos que têm as embalagens que estamos aqui a dizer que são mais apelativas... É inevitável!” (abre os braços e encolhe os ombros, reforçando a última frase.)*

Q:

Há mais alguma ideia sobre o contributo da embalagem para a confiança nas marcas próprias que queiram acrescentar ainda?

R:

Não houve mais qualquer comentário, tendo os participantes dado a entender que tudo tinha sido dito já.

