



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Estudo sobre as Fichas de Produto no Sector do Retalho: Caso Auchan.

Trabalho Final na modalidade de Estágio.
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

José António Pinto

sob orientação de
Prof. Doutor. Jorge Julião

Católica Porto Business School,
Maio 2018

Agradecimentos

Antes de mais, queria deixar um enorme agradecimento ao Prof. Dr. Jorge Julião pela constante disponibilidade e atenção dispensadas no decorrer deste trabalho, em que com a sua simpatia e orientação contínua, me possibilitou encarar com a maior das motivações esta tarefa homérica, apesar dos diversos contratemplos que foram surgindo ao longo da realização desta demanda.

Estou grato à minha mãe, aos meus avós e a todos os amigos que me acompanharam ao longo da construção deste trabalho, por todo o apoio que me forneceram e por tolerarem os meus comportamentos de académico nestes meses.

Agradeço também a todas as pessoas que me acolheram na organização Auchan Portugal, pelo ambiente familiar em que me inseriram, pela disponibilidade e paciência para me apoiarem nos meus empreendimentos para esta tese, e por todos os conhecimentos que me foram partilhando ao longo desta experiência.

Obrigado a todos.

Resumo

No sector do retalho, as fichas de produto assumem um papel extremamente importante, uma vez que são um dos principais meios de informação para os agentes que interagem com os respetivos artigos. Desta forma, estas fichas têm impacto tanto nos clientes, como nos colaboradores das organizações retalhistas e, conseqüentemente no sucesso das operações diárias destas organizações.

Dada a relevância destes materiais, torna-se importante compreender a sua influência nas empresas de retalho e desenvolver estas ferramentas alicerçadas neste conhecimento. É neste contexto que nasce o problema a que esta investigação pretende dar resposta.

Ao longo do tempo, a utilização de fichas de produto tem vindo a perder eficácia e eficiência no alcance dos seus objetivos, em grande parte devido à escassez de conhecimento sobre o assunto e à falta de otimizações na sua construção e design. É da necessidade de melhoria nas fichas de produto no sector do retalho que surge este trabalho.

De forma a combater a falta de conhecimento sobre este tema, a presente investigação propõe-se a dar resposta à questão: “Que melhorias podem ser implementadas nas fichas de artigo no sector do retalho?”

Para dar resposta a este problema, para além da compreensão da literatura existente sobre o tema e da realização da análise de *benchmarking*, foi colocado em prática um estudo empírico. Para realizar este estudo três métodos distintos foram empreendidos: questionários, observação e experiência de campo. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados de forma quantitativa e qualitativa.

Os resultados obtidos demonstram a existência de 10 tipos de conteúdos com impactos relevantes nos agentes que interagem com fichas de produto e, que

podem ser inseridos nestas ferramentas, assim como os tipos de conteúdos que têm uma influência mais positiva nos destinatários.

A nível teórico, esta investigação constitui uma atualização no conhecimento sobre o tema, com a inclusão de um caso real. Já a nível prático este estudo apresenta soluções para as empresas de retalho aperfeiçoarem as suas fichas de produto, melhorando o seu impacto em colaboradores e clientes.

Palavras-chave: Ficha de Produto; Retalho; Etiquetagem; Processos; Comportamento de Compra.

Abstract

In the retail sector, the product information forms take on a very important role, since they are one of the most important means of information to the agents that interact with the products. So, these forms have an impact on consumers, as well as on employees, and therefore on the success of organizations' daily operations.

Due to the relevance of these tools, it is critical to comprehend their influence in retail companies, and then develop these tools embedded in that knowledge. Accordingly, the problem approached in this research arises as a result of the need to improve product forms in the retail sector.

Over time, the use of product information forms is losing efficiency and effectiveness in attaining all its objectives, largely, due to the scarcity of updated knowledge and optimization of its design and construction. It is from the necessity of these improvements that this work emerges.

In order to fix this lack of knowledge, the present investigation aims to answer the following question: "What improvements can be implemented in the product information forms in the retail sector?"

To solve this problem, besides the compression of the existing literature about the theme and a benchmarking analysis, it was conducted an empirical study. To perform this study, three distinct methods were employed: questionnaires, observation and a field experience. The data gathered was later analyzed in qualitative and quantitative ways.

The results show the existence of ten types of content with a meaningful impact on the agents that interact with product information forms, which can be included in these tools, and they also reveal what type of content has a more positive impact in the receivers.

At a theoretical level, this research is an actualization of the knowledge about the subject, with the presence of a real case. In turn, at a practical level, this study presents solutions for retail companies to improve their product information forms, improving as well, its impact in their employees and consumers.

Keywords: Product Information Form, Retail, Labelling, Processes, Purchasing Behaviour.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	viii
Índice	x
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas	xx
Índice de Gráficos	xxiv
Capítulo I	1
Introdução.....	1
Capítulo II.....	5
Revisão de Literatura	5
1. Introdução.....	5
2. Informação.....	6
2.1. Processos Cognitivos.....	6
Neuromarketing	8
2.2. Comportamento do Consumidor.....	9
2.3. Tomada de Decisão	11
Representação e Atenção.....	15
2.4. Sentidos	18
2.4.1. Olfato.....	18
2.4.2. Tacto	20
2.4.3. Audição.....	22
2.4.4. Paladar	23
2.4.5. Visão.....	23
2.5. Retalho.....	24
2.6. <i>Overload</i> de Informação.....	24
3. Informação do Produto.....	27
3.1. Estética.....	30
3.1.1. Design	30
3.1.2. Cor	30

3.1.3.	Lettering	31
3.1.4.	Tamanho	32
3.2.	Forma de Apresentação	32
3.2.1.	Posição	33
3.2.2.	Movimento	33
3.2.3.	Repetição	33
3.2.4.	Displays	34
3.2.5.	Simplicidade	34
3.3.	Conteúdo.....	35
3.3.1.	Novidade.....	35
3.3.2.	Preço e <i>Electronic Shelf Labels</i> (ESL).....	35
3.3.3.	Marca.....	36
3.3.4.	Imagem	37
3.3.5.	Certificação.....	38
Rankings.....		40
Reviews.....		41
3.3.6.	País de origem	44
4.	Retalho.....	45
Capítulo III.....		48
Metodologia.....		48
1.	Introdução.....	48
2.	Metodologia de Investigação.	48
3.	Estratégia de investigação	49
4.	Metodologia de Análise de Dados	51
Capítulo IV		52
Análise e Resultados		52
1.	Introdução.....	52
2.	Envolvente do Estudo	54
	Estágio Auchan Retail Portugal.....	54
3.	Fichas de Produto.....	54
3.1.	Definição	54
3.2.	Análise de Impactos e Melhorias - Logísticos/ Operacionais.....	59
3.2.1.	Melhorias.....	65

3.3.	Análise de Impactos e Melhorias - Etiquetagem.....	72
3.3.1.	Análise de Benchmarking	73
	Nome do Artigo	76
	Preço.	76
	Sinais Promocionais.....	78
	Eletrónico	80
3.3.2.	Melhorias.....	81
	Operacionais.....	81
	Preço	91
	Credibilidade.....	94
	Marca.	97
	País de origem.....	98
	Design.....	99
	Sentidos.	103
	Olfato	103
	Tato	106
	Novidade	106
	Eletrónico e Novas tecnologias.....	109
3.4.	Estudo Experimental - Etiquetagem.....	120
3.4.1.	Resultados e Análise.....	126
	Operacionais.....	126
	Preço	132
	Credibilidade.....	136
	Marca	140
	País de Origem	142
	Design - <i>lettering</i>	144
	Design - Cor.....	147
	Sentidos	149
	Novidade	151
	Conteúdo Extra	153
	Capítulo V.....	161
	Conclusões.....	161
1.	Conclusão.....	161
2.	Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	164
	Referências Bibliográficas:.....	166
	Anexos.....	188

Índice de Figuras

Figura 1: Estágios no processo de decisão do consumidor. Fonte: Ekman (2016)	12
Figura 2: Sinais importantes na valorização de uma marca. Fonte: Plassman, 2012	14
Figura 3: Importância do toque. Experiência, de Harry Harlow (1958), com macacos e mães substitutas de tecido e arame. Fonte: Harlow, 1958.....	21
Figura 4: Curva do <i>Overload</i> de informação. Fonte: Eppler & Mengis, 2010.....	26
Figura 5: Atividades nas redes sociais que influenciaram o comportamento de compra digital, de acordo com consumidores digitais de todo o mundo. Fonte: eMarketer, 2016.....	39
Figura 6: Exemplo de uma ficha de produto digital. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.....	56
Figura 7: Exemplo do menu disponível em informações diversas. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	57
Figura 8: Exemplo de várias fichas de produto físicas (etiquetas de produto). Fonte: Auchan Retail, 2018.....	58
Figura 9: Exemplo de etiquetagem de prateleira, atual, na organização Auchan Portugal. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.	74
Figura 10: Exemplo de etiquetagem no departamento eletrónico do grupo em Portugal. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.....	74
Figura 11: Exemplo de etiquetas com destaque no nome do produto. Fonte: <i>Benchmarking</i> , 2018.....	76
Figura 12: Exemplo de etiquetas com destaque no preço. Fonte: <i>Benchmarking</i> , 2018.	77

Figura 13: Exemplo de etiquetas com destaque de sinais promocionais. Fonte: Benchmarking, 2018.	78
Figura 14: Exemplo de etiquetas com destaque na informação técnica e imagem do produto. Fonte: Benchmarking, 2018.	79
Figura 15: Exemplo de etiquetas com destaque no nome do produto. Fonte: Benchmarking, 2018.....	80
Figura 16: Exemplo de uma etiqueta de prateleira atual no grupo Auchan. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.....	82
Figura 17: Exemplo de um código EAN, utilizado globalmente em certos produtos. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.	84
Figura 18: Exemplo de um código SIRIUS, utilizado na organização Auchan. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.	84
Figura 19: Destaque do código Sirius referente a dados de localização do artigo. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	85
Figura 20: Destaque do código Sirius referente ao código único do artigo. Fonte: Auchan Retail, 2018.	85
Figura 21: Destaque do código Sirius referente à data de emissão da etiqueta. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	85
Figura 22: Exemplo de sobreposição de etiquetas em prateleiras sobrelotadas com artigos. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.....	88
Figura 23: Exemplo de sobreposição de etiquetas em prateleiras sobrelotadas com artigos. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.....	88
Figura 24: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.	89
Figura 25: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.	89
Figura 26: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.	89
Figura 27: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.	90
Figura 28: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.	90
Figura 29: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: preço..	92

Figura 30: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: preço..	92
Figura 31: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: preço..	92
Figura 32: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: Promoção.	93
Figura 33: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: credibilidade.....	94
Figura 34: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: credibilidade.....	96
Figura 35: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: credibilidade.....	96
Figura 36: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: marca.	97
Figura 37: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: marca.	97
Figura 38: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: país de origem.....	99
Figura 39: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: país de origem.....	99
Figura 40: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: país de origem.....	99
Figura 41: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>lettering</i>	100
Figura 42: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>lettering</i>	101
Figura 43: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>lettering</i>	101
Figura 44: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: cor. ...	102
Figura 45: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: olfato.	104
Figura 46: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: olfato.	104
Figura 47: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: olfato.	105

Figura 48: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: novidade.	107
Figura 49: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: novidade.	108
Figura 50: Exemplo da implementação deste tipo de protótipo no chão de uma loja de uma loja do grupo.....	108
Figura 51: Exemplo da implementação deste tipo de protótipo no chão de uma loja do grupo.	109
Figura 52: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i> Verde.	112
Figura 53: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i> Laranja.....	113
Figura 54: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i> laranja.....	114
Figura 55: Exemplo do conteúdo que pode ser acessado através do <i>QRcode</i> Laranja.....	114
Figura 56: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i>	115
Figura 57: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i>	115
Figura 58: Exemplo de conteúdo que pode ser acessado através deste <i>QRcode</i> .	116
Figura 59: Exemplo de conteúdo que pode ser acessado através deste <i>QRcode</i> .	116
Figura 60: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i>	117
Figura 61: exemplo do conteúdo já existente que pode ser aproveitado através da ligação a um destes <i>QRcodes</i>	118
Figura 62: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i>	118

Figura 63: Exemplo do conteúdo já existente que pode ser aproveitado através da ligação a um destes <i>QRcodes</i>	118
Figura 64: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i> , destacado como uma notificação de uma rede social.	119
Figura 65: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: <i>QRcode</i> , destacado como uma notificação de uma rede social.	119
Figura 66: Exemplo de uma etiqueta atual, não intervencionada.	120
Figura 67: Exemplo de uma etiqueta intervencionada, apenas num elemento - <i>QRcode</i>	120
Figura 68: Exemplos de dupla implementação efetuados durante a experiência.	122
Figura 69: Evidencias empíricas dos níveis de stock em loja com destaque para a implementação do produto com etiqueta intervencionada (a vermelho)......	129
Figura 70: Exemplos da implementação deste tipo de etiquetas num cenário real.	130
Figura 71: Exemplo da análise empírica feita aos <i>stocks</i> em loja do produto referente à etiqueta intervencionada a vermelho, e não intervencionada à direita.	149
Figura 72: Etiqueta intervencionada.	154
Figura 73: Conteúdo disponível no <i>QRcode</i> e respetivas visualizações.....	155
Figura 74: Etiqueta intervencionada.	156
Figura 75: Conteúdo disponível no <i>QRcode</i> e respetivas visualizações.....	157
Figura 76: Etiqueta intervencionada.	157
Figura 77: Conteúdo disponível no <i>QRcode</i> e respetivas visualizações.....	159

Índice de Tabelas

Tabela 1: Média de frequência (de 0, nunca usei, a 5, uso frequentemente), do uso das fichas de artigo por cargo na instituição. Fonte: questionário.....	61
Tabela 2: Média do uso das fichas de artigo, por mercado de uma loja retalhista. Fonte: questionário.....	62
Tabela 3: Evolução de vendas a nível nacional na organização Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018	124
Tabela 4: Evolução de vendas na secção dos Grandes Hiper 1, da organização Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	125
Tabela 5: Evolução de vendas nos departamentos da loja da Maia. Fonte: Auchan Retail, 2018	125
Tabela 6: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Álcool Etilico Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018	127
Tabela 7: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Café Delta Q. Fonte: Auchan Retail, 2018	129
Tabela 8: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Água Oxigenada Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	131
Tabela 9: Evolução vendas entre os períodos analisados para o produto: Café Delta Q. Fonte: Auchan Retail, 2018	132
Tabela 10: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Açúcar Branco Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	134
Tabela 11: Evolução vendas entre os períodos analisados para o produto: Fiambre Corrente Polegar. Fonte: Auchan Retail, 2018	135
Tabela 12: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Vinho Branco Gazela Fonte: Auchan Retail, 2018	136

Tabela 13: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Lixivia Neoblanc Tradicional. Fonte: Auchan Retail, 2018	136
Tabela 14: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Vinho Branco Porta da Ravessa. Fonte: Auchan Retail, 2018	139
Tabela 15: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Cerveja c/álcool Super Bock. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	140
Tabela 16: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Queijo Mini Babybel. Fonte: Auchan Retail, 2018	142
Tabela 17: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Leite UHT Mimososa. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	142
Tabela 18: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Alheira Eurofumeiro. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	143
Tabela 19: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Bolacha Vieira de Castro. Fonte: Auchan Retail, 2018	144
Tabela 20: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Bolacha Coberta Gullon. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	145
Tabela 21: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Bolachas Cookies Polegar. Fonte: Auchan Retail, 2018	146
Tabela 22: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Queijo a vaca que ri. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	147
Tabela 23: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Água de Nascente Auchan Fonte: Auchan Retail, 2018	147
Tabela 24: Total de unidades vendidas do produto: Vinho Casal Mendes Black Fonte: Auchan Retail, 2018.....	151
Tabela 25: Média diária de unidades vendidas com etiqueta intervencionada e sem etiqueta intervencionada do produto: Vinho Casal Mendes Black. Fonte: Auchan Retail, 2018	152

Tabela 26: Total de unidades vendidas do produto: Vinho Confidencial Reserva 2013 Fonte: Auchan Retail, 2018.....	152
Tabela 27: Média diária de unidades vendidas com etiqueta intervencionada e sem etiqueta intervencionada do produto: Vinho Confidencial Reserva 2013. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	152
Tabela 28: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Vinho Verde Casal Garcia Q. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	153
Tabela 29: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Queijo Mozzarella Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018	156
Tabela 30: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Toucinho Fumado Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018	158
Tabela 31: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Lombos Salmão. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	160
Tabela 32: Evolução vendas entre os períodos analisados para o produto: Pimenta Preta Moida. Fonte: Auchan Retail, 2018	160

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Média do número de ordens em função do número de estrelas de avaliação do produto na Amazon. Fonte: SmartInsights, 2016.	41
Gráfico 2: Evolução na porcentagem de consumidores que confiam ou não em críticas online. Fonte: Local Consumer Review, survey 2014.	43
Gráfico 3: Número de reviews que os consumidores sentem necessidade de ler de forma a confiar numa empresa. Fonte: Local Consumer Review, survey 2014.	43
Gráfico 4: Prioridade de certos fatores para os consumidores, na compra de produtos, em 2016. Fonte: Cmo survey, 2018.	46
Gráfico 5: Porcentagem de colaboradores que conhecem o conceito de ficha de artigo. Fonte: Questionário realizado	60
Gráfico 6: Frequência (de 0, nunca usei, a 5, uso frequentemente) do uso das fichas de artigo Fonte: Questionário realizado	61
Gráfico 7: Importância que os colaboradores do grupo Auchan atribuem às fichas de artigo. Fonte: Questionário.	63
Gráfico 8: Principal forma de acesso dos colaboradores às fichas de produto digitais. Fonte: Questionário.	65
Gráfico 9: Somatório da valorização da importância, de 0 a 5, que os colaboradores fornecem a cada campo das fichas de artigo. Fonte: questionário	66
Gráfico 10: Porcentagem de colaboradores que consideram que os campos menos relevantes deveriam ser eliminados. Fonte: questionário	67
Gráfico 11: Número de colaboradores inquiridos divididos por departamento. Fonte: questionário.	68

Gráfico 12: Sentimento dos colaboradores inquiridos sobre a atualização das informações presentes nas fichas de artigo. Fonte: Questionário	70
Gráfico 13: Sentimento geral dos colaboradores acerca da existência de falhas nas fichas de artigo. Fonte: Questionário.....	71
Gráfico 14: Quantidade vendida do produto, Álcool Etílico Auchan, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	128
Gráfico 15: Quantidade vendida do produto, Água Oxigenada Auchan, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	131
Gráfico 16: Quantidade vendida do produto, Lixívia Neoblanc tradicional, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	137
Gráfico 17: Avaliações de consumidores que acederam ao <i>QRcode</i> presente na etiqueta. Fonte: Inquérito sobre produto, 2018.	138
Gráfico 18: Avaliações de consumidores que acederam ao <i>QRcode</i> presente na etiqueta. Fonte: Inquérito sobre produto, 2018.	140
Gráfico 19: Quantidade vendida do produto, Cerveja c/álcool Super Bock, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	141
Gráfico 20: Quantidade vendida do produto, Alheira Eurofumeiro, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	143
Gráfico 21: Quantidade vendida do produto, Álcool Etílico Auchan, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	144
Gráfico 22: Quantidade vendida do produto, Bolacha Coberta Gullon, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	145
Gráfico 23: Quantidade vendida do produto, Bolachas Cookies Polegar, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	146
Gráfico 24: Quantidade vendida do produto, Água de Nascente Auchan, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	148
Gráfico 25: Quantidade vendida do produto, Sabonete Líquido Cosmia, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	150

Gráfico 26: Quantidade vendida do produto, Vinho Verde Casal Garcia, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	154
Gráfico 27: Quantidade vendida do produto, Toucinho Fumado Auchan, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018.....	158

Capítulo I

Introdução

O desenvolvimento deste Trabalho Final de Mestrado (TFM) prende-se com a necessidade da construção de uma ficha de produto mais eficiente e eficaz, para o sector do retalho, de forma a atingir o objetivo para o qual esta existe, na sua plenitude.

Ora a ficha de produto é um conceito associado principalmente ao retalho, sendo esta: a aglomeração de todas as características de um produto num ficheiro de base de dados, e tem dois grandes propósitos distintos.

Estes propósitos têm em comum a relação com a finalidade de partilha de informação sobre o produto, apenas diferem nos seus destinatários. O primeiro fim reflete a necessidade de facultar informação ao “interior” da organização, para uma melhor operação interna, seja nos processos logísticos, seja no fornecimento de informação aos colaboradores para um melhor exercício do seu trabalho. O segundo objetivo, já numa ótica mais externa, prende-se com o passar a informação das características do produto, da melhor forma, ao consumidor final, de modo a saciar a necessidade de informação natural que o consumidor tem face a um produto. Aqui, neste objetivo, sendo as fichas de produto principalmente criadas pelos fornecedores, os quais têm como finalidade máxima a venda da maior quantidade de produtos possível, a ficha de produto, assim como as informações nela presentes, são criadas tendo em mente a informação necessária que o consumidor deseja, as normas legais e a informação que potencializará a venda.

O fim que se pretende alcançar com este TFM será então melhorar a eficácia e eficiência dessas fichas de produto no alcance deste objetivo de partilha

de informação. A esta finalidade estão inerentes dois objetivos secundários a serem atingidos, para o correto alcance do foco principal. O primeiro destes objetivos secundários envolverá a compreensão do impacto destas fichas de produto nas operações internas à organização assim como no comportamento do consumidor, para que seja possível definir quais os critérios mais importantes na construção destas, e, por isso, compreender quais os critérios a utilizar para obter os impactos desejados, neste caso a máxima eficácia e eficiência. Outro objetivo suplementar deste estudo será a tentativa de uma construção estandardizada das fichas de produtos, para que estas possam ser utilizadas nas várias áreas e mercados existentes nas operações de um retalhista, em linha com o objetivo global de maximizar a eficiência deste processo.

Estes objetivos têm como finalidade a resposta ao problema estudado, como transformar as fichas de artigo numa ferramenta mais eficiente e eficaz na passagem de informação aos seus destinatários, através da medição destes impactos nos agentes intervenientes e de um desenvolvimento, aí alicerçado, de novos protótipos destas fichas.

Considerando que este trabalho foi executado partindo da necessidade de uma entidade retalhista, o grupo Auchan, de compreender melhor esta ferramenta e de a desenvolver de uma nova forma, nesse novo ambiente de conhecimento, operando esta em conjunto com a instituição de ensino Universidade Católica Portuguesa, ao integrar este projeto como TFM para a conclusão do mestrado em Marketing neste presente ano, este trabalho esteve sujeito a prazos de realização. Esta limitação temporal resultou em que, para uma abordagem mais profunda e detalhada da questão, este empreendimento se tenha especializado mais profundamente no domínio do segundo objetivo supracitado, ou seja, o contacto externo da ficha de produto, o contacto com o consumidor final. Acresce referir também que, devido à parceria com uma entidade retalhista o foco de trabalhos será, essencialmente, nas fichas de

produto criadas por retalhistas e não tanto nas criadas por produtores, ou seja, não serão analisados os rótulos dos produtos.

A concretização dos objetivos deste trabalho será atingida, fundamentalmente, através da análise de estudos previamente realizados, assim como de inquéritos aplicados e de experiências efetuadas durante o exercício de atividade profissional na entidade retalhista, assim como compreender a sua influência, principalmente através da etiquetagem, nos retalhistas e nos seus clientes e, por último, desenvolver possíveis melhorias a implementar nessas fichas. Estes conteúdos serão expostos seguidamente, segundo uma estrutura natural de uma tese de mestrado, iniciando com a análise de conhecimento já existente nas áreas relevantes para o estudo em questão, principalmente divididas em três grandes áreas: a informação, o comportamento do consumidor e o retalho, seguindo-se pela descrição da metodologia adotada, e finalizando com a análise do caso em questão, na organização Auchan, e dos resultados provenientes da exploração desse caso.

Finalizando este capítulo introdutório, uma frase proferida por Courvoisier em 2005, espelha da melhor forma o ponto situacional do qual emergiu a necessidade da execução deste trabalho.

Today, the proliferation and the diversity of quality's signals demand that economic actors redefine the concept of labeling and restructure this "jungle of labels" (Courvoisier, 2005)

Capítulo II

Revisão de Literatura

1. Introdução

Neste capítulo é apresentada a forma como o conhecimento na área em estudo está estruturado e organizado, que conceitos serão mais importantes para considerar no desenvolvimento do tema e que *gaps* existem nos trabalhos já realizados e que poderão ser estudados neste.

Como veremos posteriormente, as fichas de produto são o resultado “burocrático” da aglomeração total das várias informações sobre um determinado produto. É então relevante, para este projeto, começar por compreender o conceito de informação, para depois compreender como esta, quando aplicada sobre um produto, pode impactar o consumidor desse produto. Nesta linha de pensamento, será determinante entender o caminho de influência, desde como o mero conceito de informação impacta o ser humano, até como derivativos deste conceito, como, por exemplo, a informação no retalho, influi decisivamente o ser humano enquanto consumidor. Para isto, será analisada literatura em três principais áreas de conhecimento, relevantes para o tema deste TFM, subdivididas em subtópicos. Uma das áreas corresponde ao conhecimento relacionado com a informação, englobando os saberes do domínio do conhecimento concernente com os negócios e com os consumidores; outra, abarca o conhecimento relativo a fichas de produto e os vários subelementos e conceitos incorporados nestas; por último, a terceira área compreende as referências sobre os impactos, no comportamento do consumidor e nas operações logísticas, de elementos relacionados com fichas de produto.

2. Informação

Nos dias de hoje, estamos rodeados de informação. Tudo o que fazemos desde que nos levantamos, pela manhã, até nos deitarmos, pela noite, é impactado pela informação que recebemos, pela informação que é captada pelos nossos sentidos. Segundo Wilson (2002), o nosso corpo e os correspondentes sentidos, ou recetores de informação, são alvo de 10^7 bits de informação por segundo.

Nos negócios, a informação é um fator deveras importante. Define a ligação entre a empresa e o consumidor. Por exemplo, as vendas da Ferrero caíram 3% em menos de 3 meses, quando os seus produtos foram conectados a um elevado risco de cancro (Chapman, 2017). Tirunillai e Tellis (2012) exatificaram que a informação impacta de tal forma esta ligação, que informação negativa sobre as empresas diminui o preço das suas ações (Ahluwalia et al., 2000) e afeta negativamente as avaliações que os consumidores criam da sua marca e a sua reputação.

2.1. Processos Cognitivos

Ora, para futuramente compreender o impacto da informação no consumidor, é primeiro importante compreender como o consumidor interioriza e processa esta informação. Assim sendo, é crucial estudar os processos cognitivos que afetam a relação entre o consumidor e a informação que este recebe, de maneira a compreender como estes indivíduos são impactados e reagem a essa.

Num estudo efetuado por Wilson et al. (1991), uma grande amostra de consumidores foi estudada nas suas escolhas de compotas. Foi-lhes pedido que avaliassem o sabor numa escala, simplesmente. A uma outra amostra foi pedido

que fizessem o mesmo, mas que justificassem a sua opção. Wilson et al. verificaram que a ordem pela qual foram avaliados os diferentes tipos de compotas, literalmente se inverteu, tendo as compotas que o primeiro grupo classificou como melhores sido classificadas como as piores pelo segundo grupo. A razão, por detrás desta mudança, reside no facto de ter sido pedido à parte consciente do cérebro dos participantes que justificassem algo que não compreendem, como o “bom sabor”. Aqui vemos como as pessoas processam a informação e o impacto que esta tem nas suas escolhas.

O indivíduo não percebe realmente porque toma determinadas decisões instantâneas. Estas decisões são tomadas inconscientemente com o seu subconsciente. Quando lhe é pedido para explicar o porquê de ter tomado tal decisão, as suas opções poderão mudar substancialmente, sendo que a partir desse momento o lado racional do cérebro do consumidor é também ativado e participa na decisão.

Kahneman (2003) estudou estes casos e desenvolveu uma teoria à qual chama Sistema 1 e 2. Estes sistemas, segundo Kahneman, são sistemas cognitivos que acompanham diariamente todas as nossas atividades. O Sistema 1 é um sistema que se define por ser automático e estar constantemente ativo, produzindo decisões/conclusões automáticas e involuntárias. Os comportamentos que têm por base este sistema são tidos como predisposições ou intuição, mas são o resultado de um processo cognitivo automático, que opera em “piloto automático” e não opera cognições deliberadas. O Sistema 2, é o sistema cognitivo racional e deliberado, resultante de esforço mental.

Karmarkar, na Harvard Business Review de 2012, refere um exemplo perfeito deste tipo de implicações no comportamento humano. Ao utilizar a imagem de Angelina Jolie a morder uma maçã, com sensualidade e prazer, expressando o quão maravilhoso é o seu suco, Karmarkar assegura que a avaliação de um

computar MAC, efetuada por um indivíduo, depois de observar a imagem é bem mais elevada do que se não a observasse.

Neuromarketing

Consequência destes processos cognitivos, extremamente complexos, torna-se difícil compreender a razão de determinadas atuações dos consumidores, por parte das empresas. Daqui emana o *neuromarketing*, que usa as ferramentas da neurociência para tentar compreender estes processos racionais dos consumidores. (Nobel, 2012)

A neurociência é o estudo do sistema nervoso que procura entender a base biológica do comportamento (Plassman et al, 2012). Esta ciência, conectada ao ramo do marketing, resulta no *neuromarketing*. Este termo refere-se ao interesse comercial em ferramentas neuro psicológicas, como *eye tracking*, ressonância magnética, *electroencephalography* (EEG), atividade eletrodérmica, para conduzir estudos de mercado (Plassman et al, 2012; Yoon et al, 2012; Lee et al., 2007). Através destas ferramentas este conceito foca-se em avaliar as respostas emocionais e cognitivas aos vários estímulos do Mercado. (Karmarkar, 2011)

Uma dessas ferramentas, uma das mais importantes, é o *eye tracking*. Estes aparelhos transmitem informação sobre a direção do olhar e são usados para avaliar os pontos mais atrativos de mensagens estáticas de marketing, como publicidades na parede e todas as mensagens de marketing no ambiente do retalho (Babiloni, 2015). Este tópico revela-se de enorme importância pelo enquadramento na dinâmica deste trabalho.

Com estas ferramentas, o processamento e análise de estímulos mentais podem estudar não só o processo de análise de objetos, mas pode ir mais além e perceber até as escolhas do consumidor (Peelen et al, 2009). Estes mecanismos,

que aliam o poder da análise cognitiva ao estudo de mercado, tornam possível compreender melhor o consumidor.

Vários estudos foram realizados recorrendo a estas ferramentas, que permitem perceber melhor o consumidor e o seu comportamento.

2.2. Comportamento do Consumidor

O trabalho académico na área do comportamento do consumidor começou com os primeiros economistas teóricos. Desde Adam Smith, Marshall e afins que foi teorizado que um desejo de um indivíduo por bens/serviços geralmente excede o poder de compra. Por isso, as decisões de compra foram teorizadas como advindo de um processo racional, em que um valor era atribuído a cada oferta desejada baseado na avaliação da possível hipótese de satisfação das necessidades dessa oferta. Esta satisfação das necessidades foi chamada de utilidade e foi teorizado que o consumidor tende a quer maximizá-la. De acordo com esses economistas, o preço da oferta era o elemento chave na maximização da equação. Segundo esta teoria, com uma subida de preço prevê-se a queda das vendas e vice-versa. Contudo nada mais interessa nesta teoria, resultando num conhecimento um pouco escasso do comportamento do consumidor, pois mais variáveis para além do preço são relevantes nas várias decisões que tomam parte dos processos que se intitulam como comportamento do consumidor. É então relevante para uma melhor compreensão e previsão do comportamento do consumidor que se explore os vários motivos, expectativas e de como a informação é compreendida e analisada pelos consumidores (Posner, 1998).

Num estudo mais recente, que já tem em conta todas estas variáveis, não consideradas nos inícios teóricos das aprendizagens sobre este domínio, Elsevier (2015) define comportamento do consumidor como aquisição, consumo e

disposição de tempo e ofertas (bens, serviços e ideias) por unidades de decisão. Esta conduta é universal e envolve todo o tipo de escolhas, de todos os seres humanos, de todas as culturas e sociedades. Para além de integrar todos as reações e ações observadas (compra, interações, *words of mouth* (WOM) acerca de produtos ou serviços), também inclui processos e estados psicológicos do indivíduo tido como consumidor (motivos, aprendizagens, atitudes, escolhas e experiências) que influenciarão os comportamentos observados. Por último, também são incluídas todas as decisões relativas à cessação de certas atitudes/comportamentos (como o ato de deixar de fumar, parar de comer comida não saudável).

O comportamento do consumidor envolve vários níveis de papéis ou funções, para um indivíduo em estudo, incluindo o de decisor, comprador e utilizador. Na maior parte dos casos, este indivíduo é um indivíduo pessoal, em que um único indivíduo escolhe, compra e consome, noutros casos pode envolver um indivíduo coletivo, em que, por exemplo, um membro de uma família escolhe, outro compra e outro consome.

Este comportamento de um consumidor não ocorre numa realidade *ceteris paribus*, mas sim num contexto de vida diária, onde este consumidor (indivíduo a ser estudado) tende a ser influenciado por numerosos fatores externos, como: culturais, sociais, políticos, ambientais e físicos.

Uma compreensão deste comportamento é extremamente relevante para o sucesso empresarial (Elsevier, 2015).

Solomon (2013) apresenta uma ideia de comportamento mais resumida, mas que também segue a mesma descrição que Elsevier, em que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra e uso de produtos, serviços, ideias e experiências, para satisfação de necessidades e desejos individuais ou coletivos.

Ekman (2016) funde o comportamento do consumidor com a análise, o processo de compra, e limita este a três importantes estágios. O primeiro, a pré-compra, onde o consumidor decide que necessita de um produto. Esta etapa é influenciada pelas atitudes do consumidor em relação a um produto e a informação relativa a escolhas alternativas. O segundo, a compra, onde o consumidor faz a escolha, sendo influenciado por diversos elementos como tempo, preço ou *displays* em loja. O terceiro e último estágio é a pós compra, onde o produto é descartado (Ekman, 2016).

Analisando as várias teorias sobre o comportamento do consumidor, verifica-se que uma das partes integrantes deste comportamento a ser estudada, que representa uma elevada importância dentro desse conceito, é a tomada de decisão.

2.3. Tomada de decisão

Segundo Ekman (2016), que conjugou em 2016 as teorias de Solomon (2013) e Duchowski (2017), a tomada de decisão é um resultado de um processo que começa com a avaliação do problema, da necessidade do consumidor que precisa de ser satisfeita, seguida de uma procura de informação sobre o tema e uma consequente avaliação de alternativas, e resulta numa escolha de produto ou serviço, ou seja uma tomada de decisão. Todas estas ações estão sujeitas à pressão de vários fatores externos, como ações de mercado, fatores competitivos e fatores ambientais, denotando-se aqui o impacto dos mesmos fatores que impactam a teoria em que esta tomada de decisão se insere, a teoria do comportamento do consumidor. Ainda dentro da tomada de decisão, Ekman (2016), define que os vários processos decorrentes nesta tomada de decisão incluem estágios conscientes e subconscientes (Figura 1).

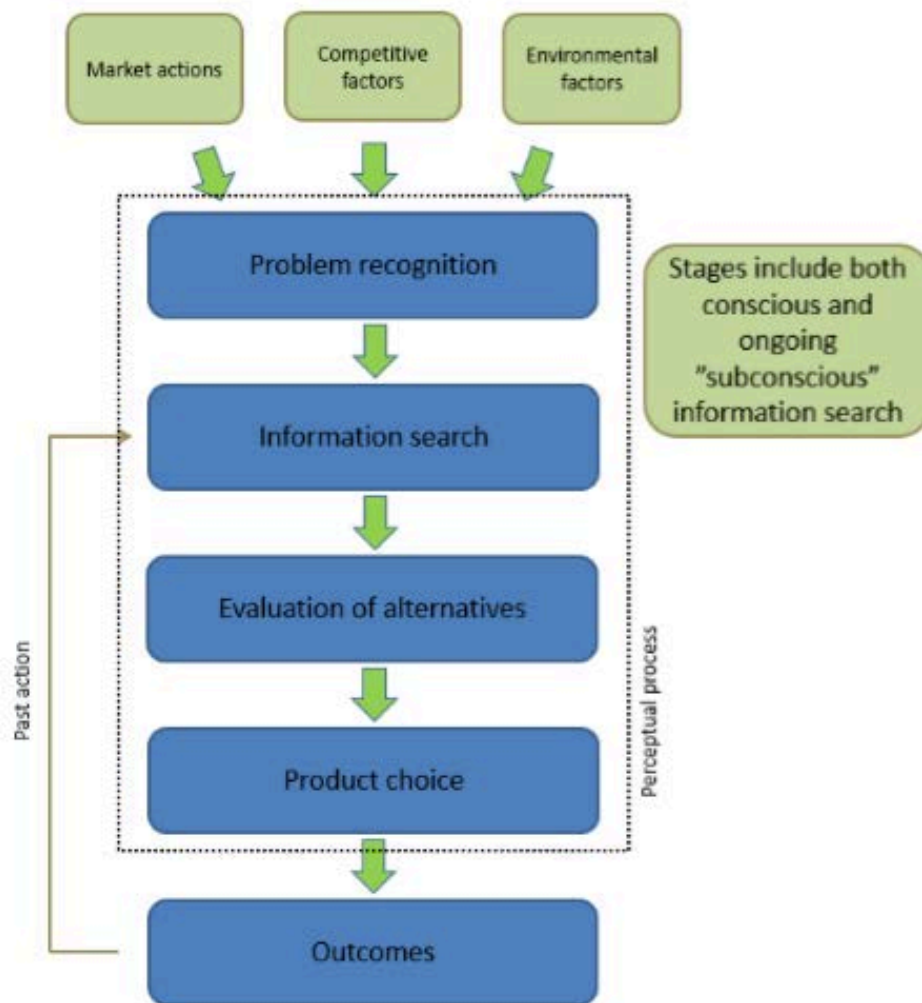


Figura 1: Estágios no processo de decisão do consumidor. **Fonte:** Ekman (2016)

Huddleston (2018) também reforça este conceito, defendendo que a identificação do produto e a recolha de informação acerca da compra num ambiente complexo é crucial para o desafio do consumidor de escolha.

Num lado mais prático, conectado também ao estudo cognitivo do *neuromarketing*, Zoest et al. (2004) verificaram que a decisão está enviesada em direção a estímulos salientes do ambiente onde é feita essa decisão. Sebastian (2014) afirma que esta pode ser prevista através da observação de um elevado nível de envolvimento a um ponto emocional, resultando este da eficácia dos estímulos de marketing.

Conectado, então, com os estudos comportamentais foi teorizado que os objetivos de consumo podem ser automaticamente ativados, guiando subsequentes comportamento e escolhas dos consumidores fora das atitudes conscientes. (Bargh, 2002; Chartrand, 2005; Dijksterhuis et al., 2005).

Tusche et al. (2010) também teoriza que as escolhas dos consumidores refletem processos automáticos de escolha. Vários estudos demonstram que estes processos automáticos podem advir da estimulação de várias zonas cerebrais, zonas estas conectadas com o gosto e a preferência, e, por isso, a preferência por algo, a nível cognitivo, pode traduzir-se em decisão de compra (Erk et al., 2002; Paulus & Frank, 2003; McClure et al., 2004; Knutson et al., 2005).

Knutson et al. (2008) também expõe outro processo cognitivo que se traduz em decisão de compra, que acontece com a ativação de certas zonas cerebrais devido à expectativa de ganhos ou perdas financeiras.

Um outro estudo, extremamente relevante para a área da tomada de decisão de um consumidor, advém do trabalho de Plassman et al. (2012), onde são aprofundadas as decisões relativas a marcas e quais os seus precedentes. Plassman desenvolve os estágios necessários para a criação das preferências de marca em quatro componentes básicos: representação e atenção; valor previsto; valor experienciado e valor lembrado (Figura 2). Sendo que nestes quatro componentes básicos, o primeiro será o mais relevante porque estabelecerá as bases deste processo e influenciará todos os outros.

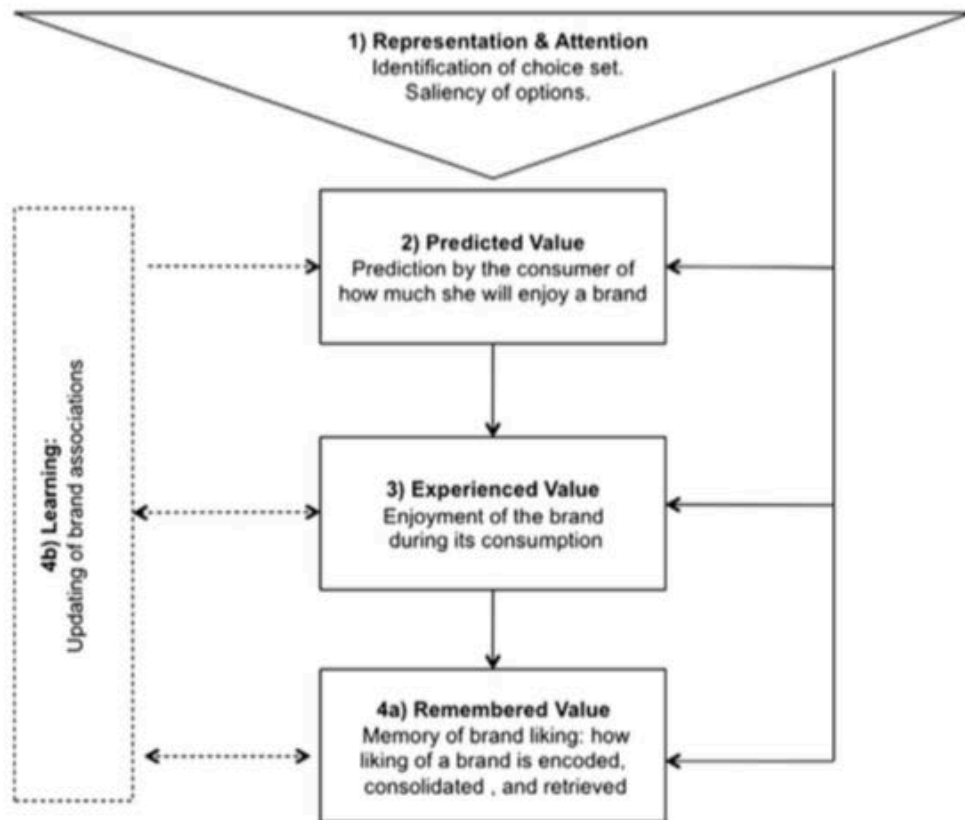


Fig. 2. Value signals important for brand decisions.

Figura 2: Sinais importantes na valorização de uma marca. **Fonte:** Plassman, 2012

Como este estudo se apresenta como bastante relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, mais propriamente da sua tomada de decisão, o que é um dos objetivos principais e de necessária obtenção para a resposta à pergunta de investigação deste trabalho, é de extremo interesse desenvolver estes componentes do modelo de Plassman, principalmente o componente base que explora a representação e atenção, de uma forma mais aprofundada, conjugando este conhecimento com outros diferentes estudos que se inserem neste quadro de investigação.

Representação e Atenção.

O primeiro processo segundo Plassman (2012), na tomada de decisão acerca de marcas, envolve formar a representação das alternativas de escolha. Este processo implica processar a informação e as diferentes opções de escolha, ao mesmo tempo que o consumidor integra informações interiores ou exteriores que chamam à atenção. Por exemplo, ao decidir por uma cerveja, a escolha de um consumidor provavelmente advirá do seu gosto por determinado sabor (interno) ou de uma escolha de um amigo (externo). É então importante a atenção para esta fase primordial do processo de tomada de decisão, a escolha.

Vários estudos foram conduzidos nesta área para compreender como e de que modo os consumidores são impactados pela atenção.

A atenção é, segundo vários autores, o processo cognitivo de concentrar apenas num aspeto toda a torrente de estímulos detetados pelos nossos sentidos, para futuro processamento, e que resulta em potenciais memórias a longo prazo. (Smith & Kosslyn, 2006; Solomon 2013).

Neste contexto do comportamento do consumidor, os estímulos sensoriais irão atrair a atenção do consumidor e influenciar o seu processo de decisão, o que levará a uma decisão de compra. (Solomon 2013, Evans et al. 2008)

Num contexto mais cognitivo, nos mais recentes estudos da atenção na neurociência, quatro componentes são tidos como fundamentais para a atenção: *bottom-up or saliency filters*, *top-down control*, *competitive visual selection* e *working memory* (Knudsen, 2007).

Relativamente a *Bottom up or saliency filters*, selecionam automaticamente a informação mais relevante de toda a informação disponível. Esta seleção é baseada nas características dos *inputs* visuais, como a cor, luz, orientação, tamanho e movimento (Itti et al., 1998; Wolfe & Horowitz, 2004). Outros fatores, também importantes e capazes de obter atenção automática, incluem

informações como: a face humana, texto, novidade e o próprio nome do consumidor.

Pieters & Wedel (2007) demonstraram que assegurar que os consumidores prestam atenção a uma marca presente numa publicidade é a forma mais eficaz de assegurar que estes consumidores irão transferir a sua atenção para outros elementos da publicidade. Plassman et al. (2012) mostraram que elementos de *packaging* mais salientes influenciaram escolhas de comida reais mesmo quando os participantes preferiam o sabor de outras opções de comida. Para além destes enviesamentos para os quais tende a atenção de um indivíduo, existem ainda outros, como por exemplo, as pessoas tendem a olhar para o campo visual superior (Durgin et al., 2008) e direito (Efron & Yund, 1996).

Relativamente ao componente de *top down control*, este depende de estados externos, objetivos e expectativas. Como por exemplo, procurar uma lata de Coca Cola irá intensificar o processamento das áreas visuais alocadas à cor vermelha e com isso aumentar a sensibilidade para essa determinada cor (Theeuwes, 2010; Treisman & Gelade, 1980; Lans et al., 2008). Também a informação mais relevante para a obtenção de um objetivo irá ser tida mais em conta que informação não relevante. Por exemplo, quando estamos com sede, prestamos mais atenção a bebidas que a outros itens (Aarts et al., 2001).

Uma frase relevante para encerrar esta exploração do conceito de atenção e que espelha bem todos os estudos supracitados, foi proferida por Robertson Davies:

“The eye sees only what the mind is prepared to comprehend.”

Voltando ao estudo de Plassman (2012) sobre a tomada de decisão acerca de marcas, abordando agora os restantes componentes deste processo: o valor esperado, o valor experienciado e o valor relembado. Podemos ver como certas

situações afetam estes valores, para além do componente inicial do estudo de Plassman: a representação e a atenção.

O valor esperado é segundo Keller (1993) influenciado pelas associações que um consumidor atribui a uma certa marca. É afetado pela positividade, tipo e singularidade destas associações. Sendo que estas alteram as assinaturas neurais do valor esperado referentes a essas associações. Por exemplo, McClure et al. (2004) correlacionaram o facto de que os participantes no seu estudo sofreram alterações nas áreas cerebrais da memória e das associações quando souberam que estavam a beber Coca Cola ou quando não souberam.

Outra forma de afetar o valor esperado de uma determinada marca é através de *endorsements*.

Klucharec et al. (2008) apresentaram um estudo onde o *endorsement* de um especialista a uma marca determinada estava relacionado com uma ativação mais forte de estruturas de memória cerebrais e um envolvimento de mais áreas cerebrais quando ativada a informação dessa marca, contribuindo assim de uma elevada forma para o valor relembrado de uma determinada marca. Valor relembrado refere-se, portanto, a como diferentes associações de marcas são codificadas, consolidadas e recuperadas na memória do consumidor (Plassman et al, 2012).

Segundo Kahneman et al., (1997) o valor experienciado é o valor verdadeiro, o valor de maior importância no que toca a tomadas de decisões baseadas em valor, considerando que é o que o consumidor experiencia em primeira pessoa e, por isso, é aquele que cria memórias mais relevantes e tidas como verdadeiras para o consumidor.

Ainda dentro do comportamento do consumidor e também conectado à área do processamento cognitivo da informação de um indivíduo, existe mais uma área relevante para o caso em estudo: a importância dos sentidos no comportamento do consumidor e consequentemente na sua escolha.

2.4. Sentidos

Como vimos anteriormente os sentidos são a principal fonte de informação para os processos cognitivos do nosso cérebro. Sendo essa informação o principal fator que afeta as nossas tomadas de decisão, é então importante compreender como estes sentidos influenciam o consumidor para compreender de que forma estes devem ser ativados para melhorar a experiência do consumidor. Segundo vários estudos, de diversos autores, sobre a importância destes elementos no comportamento do consumidor, todos os sentidos são relevantes e têm de alguma forma impacto nas nossas decisões.

2.4.1. Olfato

O olfato é um dos nossos sentidos mais primitivos e está profundamente enraizado como o nosso sentido de alerta químico. Ele está construído de forma a compreender e transmitir a informação se as moléculas evolutivas ao nosso corpo são benéficas ou malignas, uma determinação fundamental para qualquer forma de vida. (Zaltman, 2003)

O olfato é também um sentido que nunca pode ser desligado (um ser humano respira em média 20.000 vezes por dia) e sendo um sentido que cria respostas emocionais imediatas (Bradfort & Desrochers, 2009), os *marketers* estão cada vez mais atentos à sua utilidade em comunicar com os consumidores. Ao longo dos últimos anos, os consumidores estão cada vez mais a ser influenciados pelos aromas do ambiente, que são definidos como odores gerais e que não emanam de um produto, mas sim que fazem parte do ambiente do retalho. (Bradfort & Desrochers, 2009).

Quando uma pessoa cheira algo, os recetores desse odor produzem imediatas e instintivas reações (Vlahos, 2007; Zaltman, 2003) e estando este sentido

diretamente conectado ao sistema límbico cerebral, o sistema responsável pelas emoções humanas, este sentido gera cerca de 75% destas emoções. Conseqüentemente, o olfato representa uma linha direta para sentimentos, emoções e memórias (Bell & Bell, 2007, apud. Bradfort & Desrochers, 2009; Vlahos, 2007; Herz, 2002; Cahill et al., 1995; Wilkie, 1995). Em relação ao impacto deste sentido nas memórias Vlahos (2007) descobriu que é 100 vezes mais provável o ser humano lembrar-se de algo que cheirou do que algo que viu, ouviu ou tocou. Outros estudos sobre odores também demonstraram que estes persistem na memória dos indivíduos por longos períodos de tempo, com mínimo impacto na precisão do seu reconhecimento, desde segundos a anos, depois da exposição a esse odor. (Engen et al., 1973; Engen & Ross, 1973)

Com estas informações, *marketers* podem conectar um sentido com um estímulo não condicionado, instintivo, que produz a resposta desejada nos consumidores. (Bhardwaj, 2015; Herz, 2002)

Um estudo realizado por Lindstrom (2005) mostrou que 84% das pessoas estavam mais predispostas a comprar sapatos ou a avalia-los com um valor, quando se presenciavam num ambiente odorizado. Neste mesmo estudo, os participantes também se dispunham a pagar mais pelo mesmo par de sapatos aquando nesse compartimento odorizado ao invés de um normal.

Um estudo num casino de Las Vegas demonstrou que um odor agradável numa área de *slot machines* significou um aumento de 45% das receitas do que em outras áreas sem esse odor (Hirsh, 1995).

Morrin & Ratneshwar (2003) mostraram que um odor ambiente aumentou o reconhecimento e a recordação de uma marca.

Ao usar o odor, os consumidores também se sentem mais conectados com a empresa e, dessa forma, se sentem mais envolvidos com a marca, isto permite que os consumidores recordem e comuniquem melhor os atributos da marca e que criem associações positivas com ela. (Bhardwaj, 2015)

Ao finalizar esta secção sobre o olfato, adverte-se que a tendência do uso deste sentido está a tornar-se uma realidade cada vez mais frequente e a ser utilizada em diversos sectores como o do retalho, bastante relevante para o tema abordado neste TFM, restauração e afins, sempre com o objetivo de aumentar os gastos do consumidor, atrair clientes e criar marcas memoráveis (Dowdey, 2008).

2.4.2. Tacto

Relativamente a outro importante sentido: o tato, vários estudos relevantes se destacam na abordagem deste tema, apesar de no mundo do conhecimento sobre a tomada de decisão de um consumidor, este sentido não ser tão relevante como o olfato. Peck & Childers (2003) chegam até mesmo a referir que os consumidores diferem bastante entre si no que toca à necessidade e ao gosto de tocar em algo antes de proceder a uma compra. Contudo, outros dois estudos referem a extrema importância que o toque retém para os indivíduos. O primeiro, de Harlow (1958), demonstrou que até mesmo animais irracionais veem as suas tomadas de decisão afetadas por este sentido. Neste estudo, Harlow, verificou que macacos bebés preferem ficar próximos a uma “mãe substituta” de tecido ao invés de uma “mãe” de arame, mesmo quando a “mãe” de tecido só proporciona o conforto do material e a mãe de metal proporciona alimentação (Figura 3).



Figura 3: Importância do toque. Experiência, de Harry Harlow (1958), com macacos e mães substitutas de tecido e arame. **Fonte:** Harlow, 1958

Num outro estudo, Peck & Childers (2003), criaram uma escala de *need for touch (NFT)*, onde tentam compreender as diferentes necessidades de toque dos consumidores. Esta escala NFT é subdividida em duas subescalas, instrumentais e *autotelic*, que demonstram duas diferentes áreas de importância pelas quais um consumidor necessita de tocar num produto. A necessidade de toque instrumental refere-se a uma necessidade funcional, para comprar o produto o

consumidor precisa de o testar para compreender se este será útil para a satisfação da sua necessidade. A necessidade de toque *autotelic*, compreende a necessidade de toque compulsiva ou emocional que o ser humano sente, simplesmente pela pura necessidade de tocar no produto.

Num certo estudo, Peck & Wiggins (2006), denotaram uma tendência para doar mais fundos monetários a uma instituição quando um elemento de “toque” foi adicionado na brochura que foi entregue aos participantes.

2.4.3. Audição

O impacto da música em publicidades já há bastante tempo que está documentado como tendo repercussão na persuasão, isto ao impactar o temperamento do consumidor (Park & Young, 1986) e o seu envolvimento (MacInnis & Park, 1991). Essa música que o consumidor ouve, não só a proveniente das publicidades, mas também toda a que é relacionada de uma certa forma com uma específica marca, seja num ambiente de loja ou num jingle da identidade desta, acarreta consigo um significado para o consumidor, seja ele de base cognitiva subconsciente (Stout & Leckenby, 1988) ou referencial, como por exemplo um som que nos transporta para a infância (Zhu & Meyers-Levy, 2005).

Para além da música, outros sons também podem impactar o consumidor, como os sons que um produto alimentar produz ao ser consumido podem afetar as concepções de qualidade do consumidor.

Contudo, no que toca à audição, mas também aos restantes sentidos embora de forma menos acentuada nestes, é muito fácil atingir um *overload* sensorial, o que deve ser evitado, para oprimir as consequências e os efeitos contrários desta situação face aos processos indicados acima (Miller, 1956).

2.4.4. Paladar

Caracterizado como um sentido demasiado “pessoal”, o paladar é difícil de exportar para um conceito coletivo na área de estudo deste trabalho. Emergem dificuldades para aproveitar o paladar como uma melhoria numa ficha de produto, numa etiqueta, pelo menos seria algo pouco higiénico, por isso este sentido não foi muito explorado. Contudo, existe um estudo interessante sobre o impacto do paladar no consumidor de Krishna & Morrin (2008), que nos demonstra que até a qualidade do copo, pelo qual a água é provada, pode influenciar o sabor percebido da água, demonstrando assim que o paladar é um sentido muito suscetível a concepções mentais pré-estabelecidas.

2.4.5. Visão

O sentido da visão é um dos mais importantes fornecedores de informação ao ser humano que é predominantemente uma criatura visual (Koch, 2004). Enquanto a informação é recolhida por todos os nossos sentidos, a maior parte é devota ao processamento visual.

Huddleston et al. (2015) verificaram que a atenção visual à informação do produto foi um dos mais fortes motivadores da intenção de compra. Outro estudo nesta linha teórica, efetuado por Behe et al. (2015), demonstrou que a atenção visual a determinados produtos está positivamente relacionada com a intenção de compra e que esta relação é reforçada pelo nível de envolvimento com produto.

2.5. Retalho

Sendo que este TFM foi desenvolvido também com base nos conhecimentos e competências adquiridas em contexto de estágio curricular num ambiente de retalho, importa compreender o impacto das teorias em estudo nessa área.

Relativamente à tomada de decisão no retalho, certos autores desenvolveram estudos para compreender como um consumidor desta natureza toma as suas decisões. Considerando os dados obtidos de POPAI (2012), mais de 76% das decisões de compra destes consumidores são feitas a partir do momento que este entra na loja. Tudo, desde o *design* até à cor, tamanho da letra e qualquer tipo de *display* na loja tem importância na tomada de decisão. Se não chama à atenção, não comunica da melhor forma o produto e a marca, não vai influenciar a decisão do consumidor da forma esperada, que é leva-lo à compra (Ekman, 2016).

2.6. *Overload* de informação

Contudo, depois de termos compreendido como pode a informação afetar o ser humano, é importante ter em conta um lado negativo deste impacto, o lado do excesso de informação.

Se pesquisarmos *overload* de informação no Google, receberemos imediatamente um *overload* de informação, 7 milhões de correspondências em 0.05 segundos (Schumpeter, 2011).

Ao viver numa era de grandiosos avanços tecnológicos, numa era digital, somos bombardeados por informação todos os dias, querendo ou não querendo, sendo todos nós afetados pelas, cada vez maiores, fontes de informação de onde esta emana. (Edmunds, 2000)

A nossa sobrevivência profissional e pessoal, nesta sociedade moderna, depende claramente da nossa habilidade de absorver grandes quantidades de

nova informação, contudo essa informação está a crescer a um ritmo alucinante (Lewis, 1996).

Devido a estas razões, chegamos eventualmente a um ponto onde há a necessidade de emergir um novo conceito, um que represente o momento a partir do qual a quantidade de informação é tão elevada que será impossível usa-la efetivamente. Este é o conceito que Feather (1998) utiliza para descrever *overload* de informação. Butcher (1998) define este conceito como sendo a situação em que um individuo adquire mais informação para além daquela que consegue assimilar, podendo, apesar de isso, ser uma informação relevante.

Klapp (1986) referindo-se ao conceito de *overload* de informação, exatifica que uma grande quantidade de informação atua como “ruído” quando esta atinge essa saturação, sendo este ponto de saturação, um valor demasiado alto de informação para o recetor a processar efetivamente, sem distrações, *stress*, erros e outros custos. Chewnig & Harrel (1990) definem muito bem este ponto onde ocorre o *overload* de informação estudando a performance de indivíduos, ao nível de tomada de decisões em que esta correlaciona-se positivamente com a quantidade de informação recebida até a um certo ponto. Se mais informação for fornecida após este ponto, a performance do individuo decrescerá rapidamente (Figura 4).

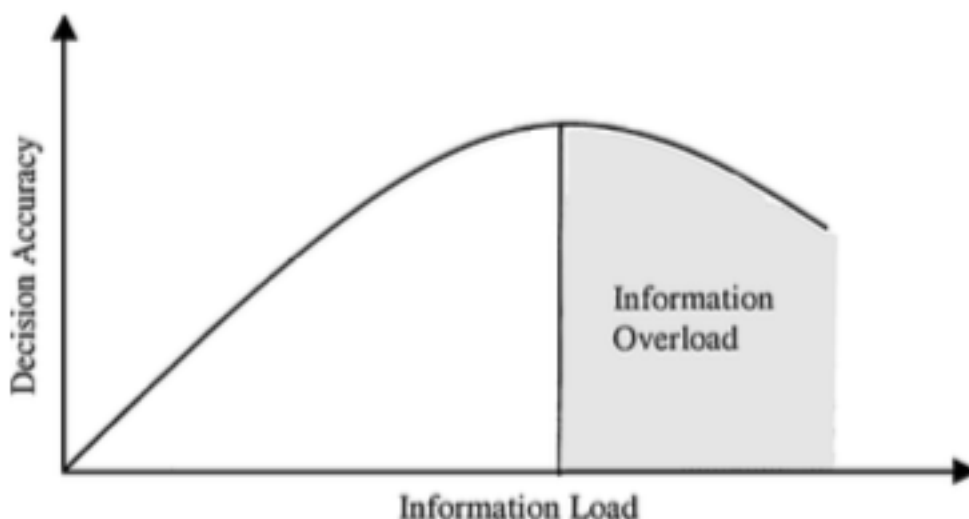


Figura 4: Curva do *Overload* de informação. **Fonte:** Eppler & Mengis, 2010

Este conceito também foi investigado ao nível comportamental do ser humano, em vários estudos.

Um deles é o estudo de Payne et al. (1993), que demonstra que à medida que o número de escolhas aumenta, o decisor/consumidor fica mais seletivo relativamente à informação a recolher. Outro estudo neste sentido demonstra que *displays* de informação que são visualmente “complicados” diminuem o tempo de atenção alocado a estes (Janizewski, 1998).

É então relevante reter, nesta fase, que a informação que não for importante para a questão, não tem valor (Schlee, 1990), isto demonstra que a informação a reter nas fichas de artigo, deverá ser apenas aquela que tem importância para quem as utiliza, no caso deste TFM, os colaboradores de retalhistas e os consumidores finais de determinado produto.

Como conclusão da análise da literatura do conceito de *overload* de informação, é pertinente parafrasear Veiga Mateos (2017) quando afirma: “como consumidores, a nossa atenção está cada vez mais dividida através de vários ecrãs e *multi-tasking*, por isso a luta pela nossa atenção está mais difícil que nunca” e Saxon (2017) que reconhece que “as empresas tem de gerar mensagens

mais simples e mais eficazes, e adaptar estas a cada contexto, fazendo-as mais visual e emocionalmente mais atrativas”.

Para finalizar este capítulo sobre a informação e outros conceitos derivados, existe uma variável importante a considerar que impacta todos eles, principalmente através da sua importância no ser humano e no mundo a seu redor, e que por isso é também importante que esta tenha o seu relevo neste trabalho. Esta variável é o tempo.

Em despeito ao facto de o dinheiro ser o recurso mais central na busca pela felicidade, Aaker et al. (2011) defendem que uma atenção especial deve ser dada ao tempo. Não só o tempo é extremamente valioso porque é impossível reavê-lo, como também as formas como os indivíduos escolhem gastá-lo e as experiências que estes adquirem ao fazê-lo constituem, literalmente, a vida dessa pessoa. É, por isso, uma das mais importantes variáveis a considerar na lide com seres humanos e uma das mais valiosas e importantes a considerar quando a influência no comportamento humano é um dos *outputs* a ser desejado como resultado desta obra.

3. Informação do Produto

Depois de ser possível compreender o comportamento humano relativa à informação e como este se representa na decisão de compra, é importante perceber agora a outra grande área de estudo deste trabalho: as fichas de produto. Sendo estas toda a informação relativa a um produto, começaremos então por compreender o que é o conceito de informação de produto.

Neste sentido, informação de produto consiste em toda a informação relativa às características físicas do produto, incluindo o preço, tamanho, cor, uso, conteúdo, imagem e, se possível, recomendações. (Tsao, 2013)

O modo mais uniforme de apresentação desta informação de produto é a etiquetagem. Segundo a Regulamentação Europeia (European Parliament & Council of the European Union, 2011), etiqueta significa qualquer rótulo, marca, insígnia, ilustração, ou qualquer outro conteúdo descritivo, escrito, assinalado, estampado ou impresso, na ou anexado à embalagem ou recipiente do produto. Etiquetagem ou rotulagem significa quaisquer palavras, marcas registadas, nome da marca, conteúdo ilustrativo ou símbolos relacionados com um produto e colocados em qualquer embalagem, documento, notificação, rótulo correspondente a tal produto.

A etiquetagem do produto é a oportunidade final para os *marketers* de passarem a imagem de marca aos seus consumidores e de demonstrarem que o seu produto é uma escolha melhor que o dos seus concorrentes. É, por isto, a etiquetagem de um produto um elemento significativo para a escolha do consumidor, sendo que fornece os principais detalhes sobre o produto e faz que essa escolha seja mais facilitada. (Khan et al.,2016)

Jeddi et al. (2010) demonstraram no seu estudo, desenvolvido no ano de 2010, várias ideias significativas que corroboraram a importância da etiquetagem no consumidor, hipóteses essas que podem ser vistas na Tabela 1.

Tabela 1: Impactos da etiqueta na intenção de compra do consumidor estudados por Jeddi et al.
Fonte: Adaptado de Jeddi et al, 2010

Hipótese	Teste
A percepção da etiqueta tem um impacto positivo na intenção de compra do consumidor.	Testado
Quanto mais o risco perceptivo, mais forte é o impacto da etiqueta na intenção de compra do consumidor.	Testado
Quanto maior for a implicação categórica do produto, mais forte é a influencia da percepção da etiqueta na intenção de compra do consumidor.	Testado
O género do consumidor modera positivamente o impacto da percepção da etiqueta na intenção de compra.	Testado
A idade do consumidor modera positivamente o impacto da percepção da etiqueta na intenção de compra.	Testado
O nível de educação do consumidor modera positivamente o impacto da etiqueta na intenção de compra.	Testado

Uma das partes mais importantes do *labeling* é sem dúvida a sua utilização no sector do retalho. Sendo esta a área em que se desenvolve o estudo do TFM, verificar o conhecimento existente acerca do *labeling* nesse sector é, subsequentemente, um dos objetivos mais relevantes para atingir nesta revisão de literatura.

Os vários estudos do impacto deste conceito no retalho e, por conseguinte, no consumidor, são, por norma, desenvolvidos através de fatores presentes na etiquetagem dos produtos ou noutras formas de transmissão de informação sobre os mesmos, que influenciam de diferentes formas o consumidor. Assim sendo, o estudo da literatura desta área será apresentado seguindo essa mesma estrutura, sendo subdividido nos fatores mais relevantes para o impacto do *labeling* no consumidor. Neste sentido e seguindo a literatura revista, é possível denotar 17 fatores constituintes da etiquetagem e de outras formas de apresentação de informação de um produto, que apresentam relevância de

estudo, dado a sua importância para o consumidor. Estes 17 fatores, dado a sua semelhança ou as suas funções enquanto impactantes no consumidor, podem ser agrupados em três grandes áreas, sendo estas: uma área estética, uma área informativa e uma área de apresentação.

3.1. Estética

Nesta área, podemos encontrar fatores presentes na etiquetagem que influenciam os consumidores como a cor, o design, o *lettering* e o tamanho. Todos estes são formas de criação do *labeling* físico e são fatores que tem impacto no cliente.

3.1.1. Design

Em relação ao primeiro fator, o *design*, Candi et al. (2017), considera que este pode ser dividido em três vias: funcional, o estético/agradável e o simbólico. O design funcional foca-se na necessidade que é suposto colmatar. O *design* agradável está relacionado com perceções de beleza (Leder et al., 2004) e como um produto apela aos sentidos (Liu et al., 2017). O *design* simbólico, por sua vez, é concernente com o modo como um produto se interliga com a autoimagem do consumidor, com a sua personalidade e os seus valores (Seya & Helander, 2009), como ajuda a comunicar status, género ou papéis sociais (Solomon, 1983) e como demonstra uma pertença a um grupo (Belk, 1988).

3.1.2. Cor

A cor é uma grande ferramenta de marketing que influencia bastante o comportamento de compra do consumidor. Esta afeta o estado de espírito do

consumidor e desperta o seu interesse. De acordo com o estudo de Khan (2016), diferentes cores levam a diferentes reações dos indivíduos, por exemplo a cor verde remete para a natureza e atrai sentimentos positivos como calma e relaxamento, a cor azul lembra a água e obtém sentimentos de conforto e paz, enquanto a cor amarela está associada com alegria e diversão.

Cores diferentes também têm o poder de chamar mais à atenção, do que apenas a cor preta ou branca, assim como a intensidade e o contraste dessas irão afetar as percepções seletivas dos indivíduos (Spratt, 2016). Cores vivas e ricas ajudam as marcas a dominar as prateleiras das lojas. Novas tendências irão desenvolver inovações na cor em ordem a que o interesse do consumidor seja apreendido por ênfase em cores fluorescentes ou mudanças nas dinâmicas das cores que simulem movimento.

Um estudo interessante de Drescher et al. (2014), demonstra que os consumidores são extremamente afetados pela sua natureza de motoristas. Defende no seu estudo que as cores afetadas aos sistemas de semáforos influenciam as compras de determinados indivíduos. Usando as ordens anexas às cores presentes nesses sistemas de trânsito (como por exemplo, o verde ser para seguir), chama à atenção dos indivíduos para atributos específicos.

3.1.3. Lettering

Para Cyrus Highsmith (in CLX Institute, 2017)., o *lettering* é “o detalhe na apresentação de uma história, representa a voz de uma atmosfera ou o seu contexto histórico” e completa a definição afirmando que é um fator que “pode fazer inúmeras coisas”. Khan (2016) acrescenta que o *lettering* é o que causa a primeira impressão e o que chama à atenção do consumidor.

No tipo de *lettering* a escolher, para a partilha de informação com o consumidor, há três coisas que são importantes, a idade do leitor, o tamanho da letra e o espaçamento (CLX Institute, 2017).

Fontes de tamanho pequeno e de pouco contraste são a causa número um das queixas de consumidores *online* quando se referem à leitura *online* e à leitura no espaço físico (Nielsen 2017). Contrariamente, fontes de tamanho maior têm a capacidade de criar conexões emocionais mais fortes. Todos os leitores experienciam melhor velocidade de leitura e de compreensão quando o espaçamento das linhas é de 1.5 linhas, assim como quando o tamanho da letra aumenta (Soleimani & Mohammadi, 2012; Beymer et al. 2008).

A investigação demonstrou igualmente que a leitura de páginas mal estruturadas, com má escolha das características de letra, *layout* ou espaçamento, afeta negativamente o leitor e leva-o a expressar sentimentos negativos. (Larson et al. 2013).

3.1.4. Tamanho

Sobre o tamanho, Sprott (2016) afirma que, quanto maior for o tamanho do elemento visual, maior a atenção que o consumidor irá disponibilizar a esse elemento.

3.2. Forma de Apresentação

Abordando agora outro agrupamento de fatores do *labeling*, concretamente a forma como é apresentada a informação que está inserida neste, temos diversos aspetos que são determinantes para o impacto no cliente, como: a posição, o movimento, a repetição, a simplicidade e os *dysplays*.

3.2.1. Posição

Breugelmans et Campo (2011) investigaram e demonstraram a importância da posição da informação do produto. Elementos visuais informativos têm melhor possibilidade de chamar à atenção do consumidor se estiverem em sítios para onde os clientes têm mais tendência para olhar. Assim, a melhor posição para *displays* e produtos é ao nível do olhar.

A posição é também importante e influenciadora no que diz respeito aos preços no retalho. Biswas et al. (2013) revelaram que os preços são mais eficazes quando estão à direita de um preço mais elevado. Suri et al. (2017), similarmente, descobriram que quando um preço é mostrado à direita do produto é mais eficaz a aumentar as vendas, do que quando está à esquerda.

3.2.2. Movimento

O movimento é outro fator que chama à atenção do consumidor. Contudo, é difícil obter movimento com uma imagem estática, mas se for usado um *background* desfocado, é possível obter algo semelhante e que simule o movimento (Spratt, 2016).

3.2.3. Repetição

A repetição e a familiaridade em algo são fatores que despertam a atenção do consumidor. A seleção de algo mais familiar é uma resposta condicionada do ser humano (Solomon 2013; Evans et al. 2008), portanto, nesse sentido, uma uniformidade dos *displays* de informação é um procedimento a ter em conta.

3.2.4. Displays

Nordfalt (2011) observou 13.500 consumidores relativamente ao impacto de *displays* no seu comportamento de compra e foi visível que existiu um considerável aumento nas vendas ao modificar o *design* do *display* existente para um mais eficiente a direcionar o comportamento do consumidor.

Um estudo de Roggeveen et al. (2016) demonstrou o impacto dos *displays* nas vendas de hipermercados, não obstante em supermercados este impacto é mínimo e em pequenas lojas é até negativo. Esse estudo revelou que estes *displays* devem promover o preço, sendo que conteúdo não relacionado com o preço não representou um aumento das vendas.

3.2.5. Simplicidade

Por último, a simplicidade ganha sempre.

A fluência cognitiva é a tendência humana para preferir coisas que são familiares e fáceis de compreender. Isto significa que, quanto mais fácil for a compreensão da oferta, maior é a probabilidade de compra por parte do consumidor. Por exemplo, foi constatado que a cotação em bolsa de empresas com nomes mais facilmente pronunciáveis suplantam significativamente companhias com nomes difíceis de pronunciar. Khan (2016) salienta que os retalhistas devem tornar todos os seus processos de apresentação fáceis, de maneira que os seus consumidores os consigam processar mais facilmente. Uma das várias estratégias propostas por Khan para o fazer é: reduzir a intensidade de informação.

3.3. Conteúdo

O último agrupamento de fatores da etiquetagem, com impacto no consumidor e a considerar, engloba aqueles que têm como objetivo final o de informar o cliente relativamente a algo que possa ser relevante para si.

3.3.1. Novidade

O primeiro destes fatores é o fator novidade. Quando algo percebe-se ser novo ou aparece numa forma ou lugar inesperado, isso tende a chamar à atenção do consumidor (Sprott,2016).

3.3.2. Preço e *Electronic Shelf Labels* (ESL)

Um grande supermercado em Nova Iorque oferece mais de 25 mil referências em stock, com flutuações de preços em aproximadamente 5 mil unidades cada semana, ou seja, 20% de todos os preços mudam em apenas sete dias (Stross, 2013). Estas mudanças de preços são necessárias para garantir o lucro de um retalhista (Levy et al., 1998). Contudo estes ajustamentos de preços representam não só custos administrativos como também custos operacionais. Segundo Levy et al. (1997) estes custos refletem 0,7% das receitas no sector grossista. Para além destes custos, também acontecem gastos extra com as mudanças de preços nos retalhistas devido a erros operacionais nestes processos. Stross (2013) define uma taxa de erro, nestes procedimentos, de cerca de 5%. Estes métodos, e todos aqueles relacionados com a estratégia de preços no retalho, são um fator importante para um retalhista competir no mercado, tanto físico como *online*, e, também, para impactar o cliente (Lewis, 2014). Retalhistas *online* veem a definição

da sua estratégia de preços facilitada, relativamente aos retalhistas tradicionais, devido à ausência destes custos de ajustamento de preços. Para combater esta concorrência do crescente mercado *online*, retalhistas começaram a desenvolver soluções para ajuste de preços mais fáceis. Uma destas soluções é a introdução de *Electronic Shelf Labels* (ESL) que permite aos retalhistas físicos ajustar instantaneamente os preços nas prateleiras. Estas etiquetas eletrónicas são *e-paper displays* montados junto ao produto que oferecem a oportunidade de transmitir qualquer tipo de informação relevante ao consumidor, em qualquer tipo de formato, seja ele escrito ou gráfico, e em qualquer cor. Estas contactam com os sistemas de inventário dos retalhistas em tempo real, o que permite que sejam feitas atualizações automáticas aos preços (Loebbecke, 2007). Estes ESL's para além de reduzir custos de operação também impactam positivamente as inferências de qualidade do produto e de *store image*, sem influenciar a equidade do preço (Garaus, 2016).

Para além do impacto nas operações dos retalhistas, o preço de um produto tem um impacto lógico na mente dos consumidores. Um preço mais baixo atrai obviamente mais consumidores desejosos de comprar esse artigo, segundo as leis da oferta e da procura, tidas como consensuais em todos os mercados nos dias de hoje.

3.3.3. Marca

Segundo Chandon et al. 2007, a consideração da marca atrai muita mais atenção que o preço. Os consumidores, no estudo de Chandon, não notaram o preço, mas notaram a marca, somente marcas de custo elevado foram as mais lembradas.

O nome de uma marca é um elemento chave para os consumidores criarem associações na memória, possibilitando-os a reconhecer e a responder a uma

marca ou produto (Sprott, 2016).

Um dos claros exemplos da influência psicológica das marcas nos consumidores é a aplicação feita por Aaker (1999) da teoria psicológica *Big Five* à forma como os consumidores percebem as marcas. As marcas não só influenciam a formação das considerações feitas, mas também o produto e a escolha de serviços. O reconhecimento da marca foi demonstrado várias vezes como influenciador do comportamento de compra (Hoyer & Brown, 1990) e um fator decisivo na decisão de compra (Chandon & Wansink, 2002; Keller, 2013).

3.3.4. Imagem

“Uma imagem vale mais que mil palavras.” Esta conhecida frase enaltece, da melhor forma, a importância da imagem na comunicação do ser humano. A utilização das imagens tem uma tendência para nos impactar mais poderosamente do que qualquer outro tipo de comunicação. Trinta vezes mais recursos mentais são alocados para o processamento visual do que para processamento sonoro, por exemplo. Gerard & Goldstein (2005) afirmam que uma grande quantidade de informação pode ser comunicada por imagem ao invés de texto ou discurso.

As imagens podem promover ações e decisões, pois com esta forma de comunicação é possível atingir uma maior precisão no detalhe da informação. Contudo, de acordo com Solomon (2013), uma imagem não é sempre o método mais eficaz de comunicar, pois diferentes tipos de informação tendem a criar diferentes tipos de reações. Já o estudo de Menon et al. (2016) sobre o preço demonstrou que os consumidores prestam mais atenção à informação relativa ao preço se este for posicionado junto de uma imagem adequada à situação, comprovando a importância da imagem na informação.

3.3.5. Certificação

Um dos aspetos que mais se realçou no estudo realizado para este TFM foi a necessidade de uma certificação do produto, principalmente através de *rankings* sociais.

Os consumidores tendem a procurar por indicações de qualidade antes de comprarem um produto, especialmente se não estiverem familiarizados com o produto ou a marca (Kirmani & Rao, 2000). De acordo com Olson & Jacoby (1973), os consumidores utilizam vários sinais, externos e internos, para avaliar a qualidade de um produto antes de o comprarem. Um destes “sinais” é a popularidade do produto, que atua como uma prova social da atratividade de um produto (Cialdini & Goldstein, 2004). Aqui, os consumidores são influenciados pelas ações de outros, porque acreditam que as decisões desses outros indivíduos refletem informação que eles não possuem (Stock & Balachander, 2005).

Caminal & Vives (1996) demonstram, no seu estudo, que os consumidores interpretam popularidade ou uma *market share* elevada, como sinal de superior qualidade. Por exemplo, níveis mais elevados de *stock* nas prateleiras transmitem aos consumidores um sinal de que o produto é relativamente menos popular que outros produtos (Castro et al, 2013). He (2017) também demonstrou esta condição, verificando que os níveis de vendas e de *stock* impactavam as perceções dos consumidores relativamente à qualidade e popularidade. Esta informação, que é fornecida por outros indivíduos acerca do produto por meio das suas prévias experiências (Schafer et al. 2001), é então relevante para o consumidor e traduz-se, em inúmeros casos, num aumento das vendas (Oh, 2003), na redução da poluição de informação (Todd & Benbasat, 1999), na melhoria da qualidade da decisão do consumidor (Pereira, 2001) e na influência do comportamento do consumidor e intenção de compra (Kamis et al., 2008). Vários estudos de caso

comprovam estas condicionantes na escolha de um produto. Sullivan (2010) mostra que 59% das pessoas consultam a família e amigos nas decisões de compra. Long (2014) demonstra que 67% das pessoas estão mais propensas a fazer compras de marcas que seguem no Twitter. Estes comportamentos são ainda tendências em crescimento. De acordo com Mintel (2015), 81% dos consumidores de idades entre os 18 aos 34 nos Estados Unidos, procuram opiniões de outros antes de comprarem algo. Esta tendência advém do crescente impacto das redes sociais nas vidas dos consumidores mais jovens e pode ser quantificado tal como é revelado no gráfico criado pela PWC em 2016, que demonstra o impacto das várias atividades nas redes sociais no comportamento de compra (Figura 5).

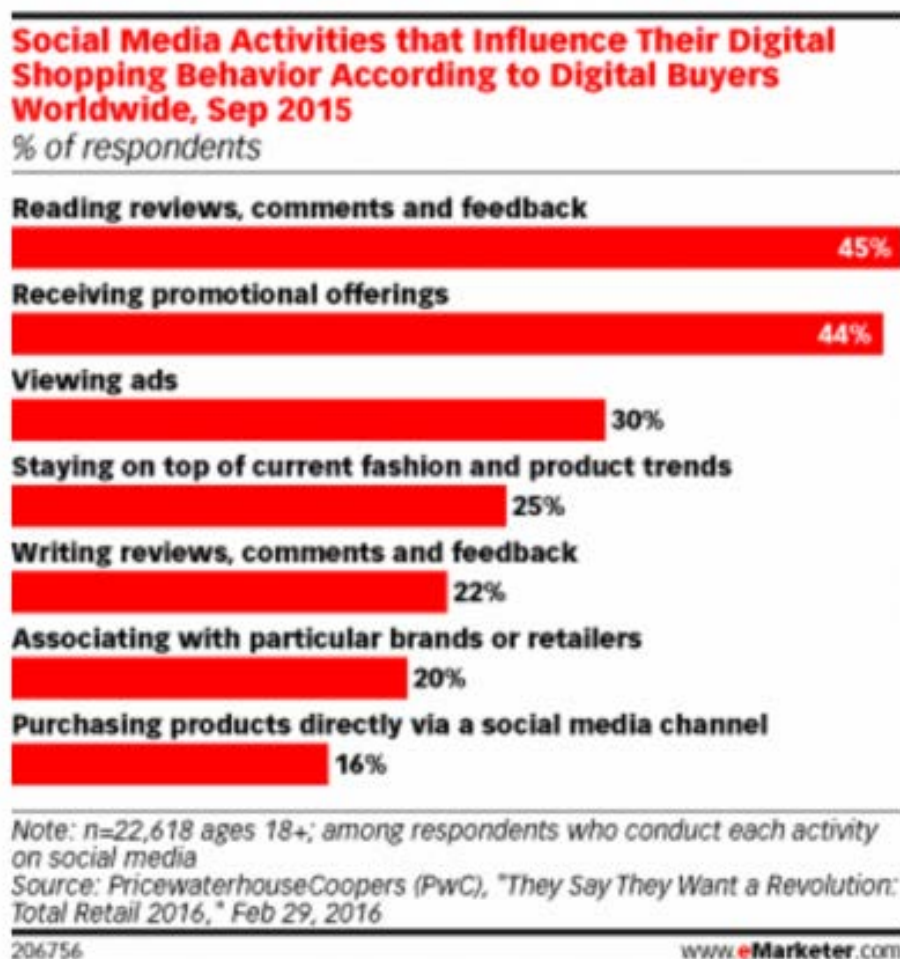


Figura 5: Atividades nas redes sociais que influenciaram o comportamento de compra digital, de acordo com consumidores digitais de todo o mundo. **Fonte:** eMarketer, 2016

Nesta nova forma de busca de creditação de um produto ou marca, prévia à sua compra, destacam-se duas formas principais, preferidas pelos consumidores para adquirir essa informação: os *rankings* e os *reviews*.

Rankings

Estes são frequentemente uma forma de acumular o feedback dos consumidores de um certo produto, que já tenham experienciado esse mesmo produto, sob a forma de estrelas, entre zero a cinco, com o objetivo de tornar essa agregação de informação relativamente fácil para a compreensão. Com esta agregação em estatísticas sumariadas, os consumidores reconhecem bastantes benefícios, como informação sobre a qualidade e o desempenho do produto, e a possível comparação com produtos concorrentes, facilitando assim a sua tomada de decisão. A autenticidade das afirmações supracitadas sobre os *rankings* é demonstrada no gráfico que revelam o impacto de uma maior quantidade de estrelas nas ordens de compra (Gráfico 1).

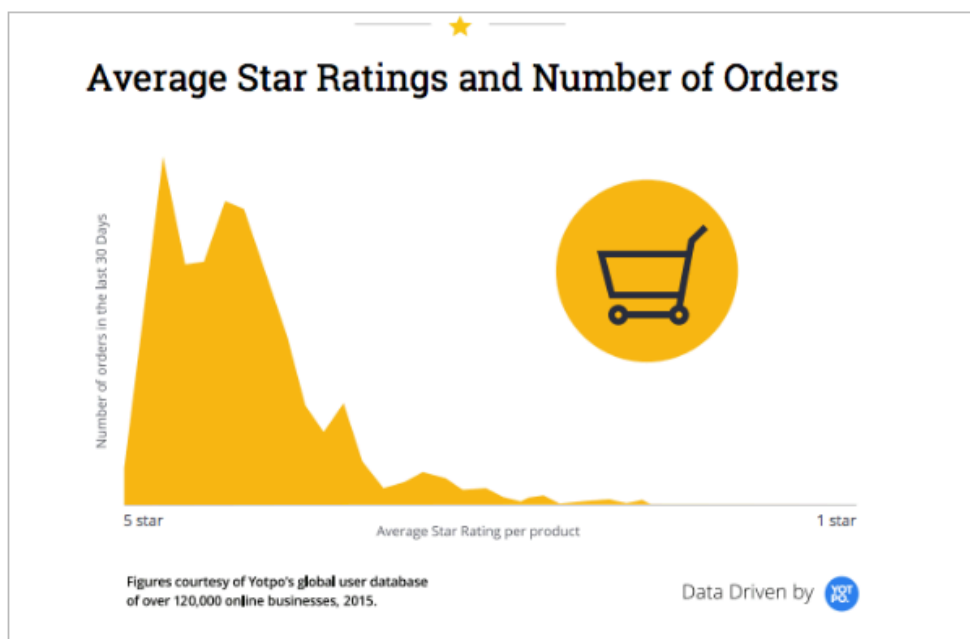


Gráfico 1: Média do número de ordens em função do número de estrelas de avaliação do produto na Amazon. **Fonte:** SmartInsights, 2016.

Reviews

Relativamente aos *reviews*, ou seja, às críticas e sugestões deixadas por outras pessoas acerca de um produto, é verificável que estes, para além de ter um impacto enorme nas decisões de compra dos consumidores, são também desejados por estes (Filiari, 2015).

Matt Moog (2016) desenvolveu um estudo que demonstra que os consumidores atuais procurar experiências de compra que ofereçam conteúdo gerado por outros utilizadores. Constatou-se que no caso de este conteúdo não ser oferecido, os consumidores procuraram outros serviços que o providenciem, recorrendo a motores de busca (45%), a sites de retalho online (Amazon, 40%) ou a outros sites da marca ou retalhista (20%) dos consumidores que começam a sua jornada de compra *online* na Amazon, afirmam que o fazem pelo grande volume de *reviews* existente.

Contudo, tem de existir um controlo a este conteúdo criado pelos

consumidores, sendo que a poluição informativa, como vimos anteriormente, tem um impacto negativo na intenção de compra, e por isso quanto maior for a relevância do conteúdo compartilhado melhor será a atitude do consumidor relativamente ao produto e à marca (Jiang & Benbasat, 2007) e maior será a influência deste conteúdo nas intenções de compra.

A área com maior importância, com uma tendência de crescimento abissal dentro deste fator das avaliações, e que espelha da melhor forma a relevância deste elemento nas decisões de compra, é a área *online*.

Os *reviews* de consumidores *online* é uma forma de *word of mouth* (WOM), que pode ser definida como uma avaliação de um produto, serviço, pessoa ou marca, positiva, neutra ou negativa, postada *online* por consumidores prévios (Filieri, 2017). A sua importância é amplamente reconhecida, principalmente pelas suas implicações nas vendas e reputação (Cervellon & Carey, 2014; Lee & Bradlow, 2011). Observa-se que 85% das pessoas fazem uma compra depois de ler avaliações *online*. Em linha com estas afirmações, 88% dos consumidores afirmam que confiam nos *reviews online* tanto quanto recomendações pessoais e 39% afirmam que leem *reviews* numa base regular. Neste estudo de Anderson (2014), só 12% dos consumidores inquiridos afirmam que não leem esse tipo de avaliações. Um estudo semelhante é o realizado pela Local Consumer review que demonstra a importância destas avaliações *online* para os consumidores, onde apenas 13% dos inquiridos não confiam nas avaliações *online*, em 2014 (Gráfico 2), um numero que tem vindo a diminuir ao longo dos anos.



Gráfico 2: Evolução na percentagem de consumidores que confiam ou não em críticas online. **Fonte:** Local Consumer Review, survey 2014.



Gráfico 3: Número de reviews que os consumidores sentem necessidade de ler de forma a confiar numa empresa. **Fonte:** Local Consumer Review, survey 2014.

Ainda dentro deste tópico sobre a importância da apresentação da credibilidade de um produto ou marca na compra, a credibilidade da informação

existente nas várias formas de expor essa informação (*rankings, reviews, etc.*), é algo que foi provado ser bastante significativo, por ser um fator influenciador das intenções de compra, da credibilidade geral no julgamento do consumidor sobre as entidades envolvidas e da aceitação da mensagem no WOM (Lee et al. 2008, Lee & Shin, 2014, Cheung et al. 2012, Filieri, 2015; McGinnies & Ward, 1980). Contudo, esta credibilidade não tem necessariamente de advir da competência ou fidedignidade dos *reviewers* (Cheung et al. 2008), Huang et al. (2015) demonstraram que *reviewers* que escrevem mais *reviews* não são os que escrevem avaliações mais uteis ou relevantes para os outros utilizadores.

3.3.6. País de Origem

Por último, um dos mais importantes fatores que, da sua apresentação na etiquetagem, impacta o comportamento do consumidor é o país de origem do produto. Neste fator, segundo Han (1988), duas coisas são relevantes como impactantes no consumidor: os sentimentos patrióticos e a imagem do país. Relativamente aos sentimentos patrióticos, consumidores que os manifestem são mais propensos à compra de produtos nacionais ao invés de produtos externos. Estas respostas patrióticas podem também influenciar respostas cognitivas e eventualmente as decisões de compra (Zajonc, 1980). Em adição a isto, as respostas patrióticas também evidenciam uma influência favorável na avaliação da qualidade e utilidade dos produtos domésticos. Segundo Han (1988), em relação à segunda área, a imagem do país, esta também tem um impacto significativo na decisão de compra, devido às percepções de qualidade e utilidade que os consumidores atribuem a certos países de certas origens (por exemplo, China: material de qualidade inferior).

4. Retalho

Ainda dentro da revisão bibliográfica passaremos a uma exploração literária da área do retalho devido à envolvente onde este estudo se inseriu, a qual é relevante de ser compreendida da melhor forma e, por isso, essencial que seja compreendida por via do estudo de vários casos e teorias já formulados acerca dela.

O retalho é um sector enorme na economia europeia: 5.5 milhões de empresas geram um *turnover* de 8.3 triliões de euros, representando um valor de quase 4% do PIB europeu em 2014, de acordo com U.S. Bureau of Economic Analysis e o Eurostat, respectivamente. Já nos Estados Unidos, este valor aponta 6% do PIB.

Sendo o objetivo geral deste trabalho o desenvolvimento de fichas de produto mais eficientes e eficazes, é, por isso, um objetivo intermédio que estas se adaptem da melhor forma aos tempos atuais e futuros. Assim, é relevante compreender as tendências que vigoram no campo a ser explorado: o grande sector do retalho.

As grandes tendências atuais impactantes neste sector são, sem margens de dúvida, a aposta numa experiência de compra absorvente e cativante para o consumidor, aliada à tecnologia. Para os retalhistas desenvolverem uma vantagem competitiva, estes têm, cada vez mais, de oferecer uma experiência de compra interessante para os seus consumidores (Antéblan et al., 2013).

Como a sociedade moderna troca informação através de telemóveis, computadores ou *tablets*, começa a ser importante, de forma a proporcionar a melhor experiência aos seus consumidores, que o sector do retalho passe a utilizar estas tecnologias para atingir esse objetivo. Até 2020, os dispositivos tecnológicos conectados à internet irão duplicar até atingir os 50 biliões e os consumidores, que cresceram com estes avanços tecnológicos (Geração Z -

Bernstein, 2015), irão ser de tal forma impactados pela tecnologia e pelas finalidades que estas permitem, que irão ser mais do que simples consumidores, serão também criadores, *marketers*, embaixadores das marcas que compram. (R&C Worlds Express, 2016)

Uma das principais prioridades dos consumidores, no que toca ao sector do retalho, e que apresenta uma tendência de crescimento é a qualidade do serviço e a criação de uma relação de confiança (Gráfico 4).

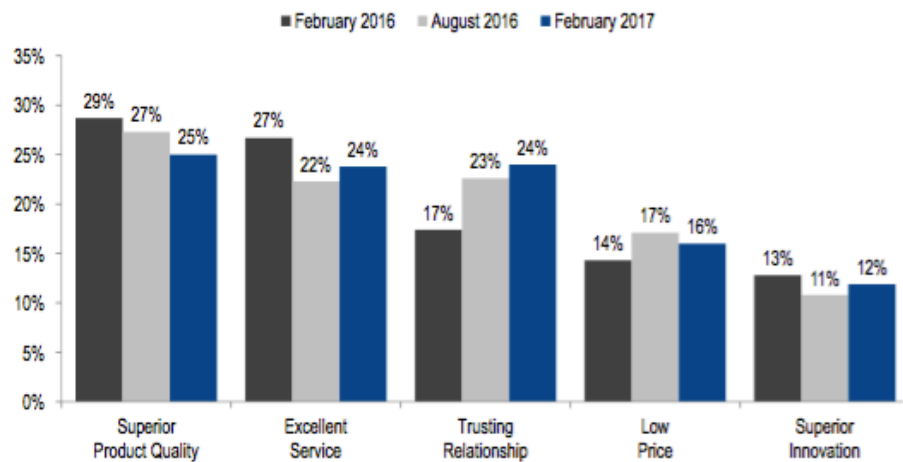


Gráfico 4: Prioridade de certos fatores para os consumidores, na compra de produtos, em 2016.
Fonte: Cmo survey, 2018

Uma das formas de usar a tecnologia para esses fins é o *smart retailing*, descrito por Roy et al. (2016) como a interação e conexão do sistema de retalho que suporta a gestão das diferentes ligações com o consumidor com vista a personalizar a experiência deste e otimizar a performance destas conexões. Um dos exemplos desta otimização pode ser verificado no desenvolvimento das *smart logistics*, dentro do sector do retalho. Corresponde ao uso de componentes técnicos tendo em vista a obtenção de dados relativamente aos movimentos de *stock* e o processamento destes dados para monitorização, compreensão dos comportamentos do consumidor e eventualmente melhoria das relações com este (Uckelmann, 2008). Alguns exemplos deste tipo de inovações podem ser vistos tendo os mais diversos usos como: identificação (ex. etiquetas RFID, ESP),

localização (ex. RTLS como GPS) ou sensorial (ex. sensores humidade ou temperatura).

Outro exemplo é o uso da tecnologia *mobile*. A atração pelas funcionalidades dos novos tipos de telemóvel já não é algo novo nos consumidores atuais, mas o uso desta ferramenta no comércio está destinado a abrir novas formas de obter produtos e serviços, sendo a mais relevante delas no sector do retalho, a possibilidade de conexão dos consumidores através de vários canais. Constata-se que 54% dos consumidores regularmente utilizam dois ou mais canais antes de fazerem uma compra e este número tende a crescer. As lojas físicas mantem-se apenas como o canal onde os consumidores buscam produtos imediatos e tangíveis, perdendo terreno no que toca a todos os outros processos habituais numa compra, como a busca por informação e até mesmo a exploração de novidades. Em loja, a tecnologia *mobile* apresenta muitas funcionalidades possíveis que possam contrariar esse efeito, por exemplo, permitir que sejam prestadas ofertas relevantes que reflitam a localização do consumidor, usando as várias aplicações que existem nos *smartphones* de localização (ex. Google maps) (Grewal et al. 2016). Por exemplo, certos produtos podem ser promocionados quando o clima está tempestuoso (Rosman 2013).

Por fim, um exemplo mais do impacto das novas tecnologias no retalho é a crescente potencialidade das realidades virtuais ou da realidade aumentada, que podem melhorar as experiências de compra dos consumidores em loja, principalmente com o recurso à intensificação das perceções sensoriais (Poncin & Mimoun, 2014).

Finalizando esta análise ao retalho e ao seu futuro, uma das principais ideias a reter neste tema é a necessidade dos retalhistas de aprimorar o foco na experiência do consumidor em loja, devido à estagnação do crescimento em novos consumidores e a fuga destes para o panorama virtual (Sigurdsson et al, 2015).

Capítulo III

Metodologia

1. Introdução

Neste capítulo será elucidada a forma de realização do estudo em causa. Aqui serão atingidos 4 objetivos essenciais: a explicação da metodologia, estratégia e métodos adotados; a explicação do *design* usado nas estratégias de pesquisa e nos métodos de recolha de dados; descrever a metodologia usada na análise de dados; e, por fim, explicar a qualidade do estudo.

2. Metodologia de Investigação.

Neste trabalho foi utilizada uma metodologia predominantemente qualitativa, apesar do uso elevado de dados quantitativos, de forma a poder absorver melhor o conhecimento que circunda esta área.

Num panorama mais qualitativo, foi realizado um inquérito inicial, sobre o tema em questão, aos colaboradores da entidade onde foi efetuado o estudo, de maneira a tornar possível a compreensão do conceito de fichas de produto. Pretendia-se com este procedimento explorar esse conceito de um ponto de vista “interior”, de onde fosse possível retirar conhecimentos com base na experiência de quem atua com esse elemento numa base diária. Também nos vários estudos de caso realizados, foram utilizadas metodologias de estudo qualitativas, derivando estas da natureza interpretativa do autor.

Num panorama quantitativo, foram analisados vários estudos analíticos, várias bases de dados, tanto internas como externas à organização. Acresce indicar que sincronicamente, na realização da experiência de campo foram analisados dados quantitativos referentes ao resultado dessa experiência.

3. Estratégia de Investigação

Correspondendo as estratégias de investigação a métodos de consulta que definem de que forma o investigador recolhe dados (Walsh, 2001), neste estudo foram utilizadas, conforme a natureza mais qualitativa ou quantitativa dos dados, varias estratégias.

Conectados com uma natureza mais quantitativa, tendo em vista a obtenção de dados deste tipo, foi realizado o inquérito aos colaboradores da organização, efetuada a análise de certos estudos de caso e, ainda, a realização da experiência de campo.

Em linha com uma esperada obtenção de dados mais qualitativos, o mesmo inquérito aplicado inicialmente aos colaboradores, assim como a análise de casos de estudo, foram as estratégias utilizadas.

A seleção destes métodos de pesquisa foi efetuada tendo em conta os principais objetivos do estudo, abrangendo este, dois dos três potenciais propósitos num estudo social que foram definidos por Robson (1995):

- um propósito exploratório, com o objetivo de explorar mais o tema, assim como procurar novas perspetivas sobre este (casos de estudo);
- um propósito descritivo, descrevendo um retrato atual sobre o tema, a partir dos intervenientes deste (inquérito).

Todo este modo de operar segue uma estrutura indutiva, sendo que a seleção e realização destas estratégias teve como objetivo fulcral a compreensão do tema e não uma dedução teórica derivada da compilação e do estudo de hipóteses.

Métodos de Recolha de Dados.

Nesta secção, será explicitado o método utilizado para a seleção das amostras e discutidos os métodos de recolha de dados usados dentro dessas amostras. Ora, a seleção das amostras seguiu, tanto no inquérito desenvolvido, como na experiência, uma tipologia de amostra não probabilística. Estas amostras não têm como intuito a representação de uma população, mas podem fornecer novas e importantes informações sobre o tema. Dentro da estratégia de seleção das amostras, foram utilizadas duas principais técnicas, uma amostragem orientada e uma amostragem dimensional.

Relativamente aos métodos de recolha de dados, deve dizer-se que decorrente das estratégias de estudo selecionadas, como os inquéritos e os estudos de caso, foi aplicado para os inquéritos, um questionário, e para os estudos de caso, a observação (direta e participante), além da análise de documentos.

No que concerne ao *design* da metodologia referente às estratégias de recolha de dados (estudos de caso, inquérito e experiência de campo), no tocante ao primeiro domínio, os estudos de caso, foram seguidos os passos de planeamento de estudos de caso sugeridos por Yin (1994), que envolvem os seguintes estádios: design dos casos estudo, preparação para recolha de dados, recolha de evidências, análise de evidências e relato de resultados. Em relação ao inquérito realizado, este envolveu as seguintes etapas, como proposto por Oppenheim (1992), Bowermam (1999) e Gillham (2000): selecionar o tipo de método de recolha de dados; definir o método de abordagem aos inquiridos; construir módulos de questões e a ordem destas; selecionar o tipo de questões; definir as

opções de resposta; trabalhar as questões; desenhar a forma do questionário e, por fim, preparar uma introdução para explicar o propósito deste. Um exemplo do questionário utilizado pode ser encontrado no apêndice (Anexo 1).

4. Metodologia de Análise de Dados

Posteriormente à recolha de dados, é necessário analisar essas informações para que seja possível responder às questões do estudo.

Nesta área, existem dois métodos principais de análise de dados, o método quantitativo e o método qualitativo. Na resolução deste estudo, os dois tipos de métodos mencionados foram utilizados.

No método quantitativo, de forma a descrever o fenómeno estudado através da análise de dados relativos à experiência realizada e ao inquérito aplicado, foram utilizadas técnicas descritivas e técnicas exploratórias.

Na análise de dados qualitativa foram utilizadas técnicas *quasi-statistical* e de edição, de modo a atingir objetivos como os enunciados por Miles & Huberman (1994) para a análise de dados qualitativa: redução de dados (selecionar e simplificar os dados obtidos), demonstração de dados (organizar e facilitar a visualização dos dados) e por fim, conclusões e verificação.

Capítulo IV

Análise e Resultados

1. Introdução

Depois de uma revisão à literatura existente sobre as áreas relevantes para o assunto abordado nesta tese, este capítulo dedicar-se-á à aproximação dessas teorias, literatura e casos de estudo revistos, a uma solução final para o problema verificado.

Tendo como objetivo o desenvolvimento das fichas de artigo de forma a melhorar a experiência do consumidor, este trabalho, neste capítulo, irá seguir uma trajetória que abordará o conceito de fichas de produto, os seus impactos no consumidor e as melhorias possíveis que emanarão do desenvolvimento e do estudo de toda a envolvente destas ferramentas do sector do retalho. Este estudo foi exercido com o recurso a várias estratégias de prospeção de informação, das quais se realça o inquérito exploratório aplicado aos colaboradores internos da Auchan. Inquérito este, que contou com a participação de 35 colaboradores, de 4 lojas distintas do grupo Auchan na zona norte de Portugal, de vários cargos na hierarquia da instituição e de vários mercados de operação. Com as informações obtidas pela aplicação deste questionário, foi possível compreender o conceito de fichas de informação, os seus usos, os seus impactos e, ainda, analisar futuras explorações e conceções deste conceito.

Uma outra análise foi exercida, com recurso a uma experiência de campo, com o intuito de explorar melhor esta área. Esta foi a solução encontrada para obter conhecimento puro, não enviesado, sobre a verdadeira atitude dos consumidores face à importância de certas informações nas fichas de produto das suas compras.

Seguindo então este trajeto, este capítulo de análise e resultados, será desenvolvido partindo de três pilares estruturantes: o estudo do conceito de ficha de produto; os impactos destas no sector do retalho e no consumidor; e o desenvolvimento de possíveis melhorias com base nos dois pilares anteriores.

O conceito da ficha de produto centrar-se-á na definição empírica das fichas de produto, obtida da experiência no terreno, no sector do retalho, onde foi inserido o desenvolvimento deste trabalho. Para além desta definição empírica serão também abordados os vários usos que estas representam nas atividades diárias de uma organização retalhista.

Relativamente aos impactos das fichas em estudo, serão desenvolvidas as influências que estas ferramentas representam nas atividades, tanto de uma organização retalhista como de um consumidor que a frequenta. As duas grandes áreas de impacto analisadas foram a área logística/operacional e a área relativa à experiência do consumidor, sendo esta última a mais largamente explanada neste trabalho

Por último, o terceiro pilar deste capítulo prender-se-á com a análise das possíveis melhorias a serem efetivadas nestas fichas e a sua implementação num contexto real.

Um estudo mais aprofundado a cada um dos alicerces básicos supracitados, representa as respostas às sub-questões desta investigação, resultará naquilo que será o resultado final esperado, isto é, a chegada a uma conclusão sobre que conteúdos uma ficha de produto, perfeitamente equilibrada com a envolvente onde se insere, deverá ter, ou seja, a resposta à questão primária de investigação deste trabalho: Como podem as fichas de produto ser desenvolvidas, no sector do retalho, de forma a melhorar a experiência do consumidor?

2. Envolvente do Estudo

Estágio Auchan Retail Portugal.

Antes ainda de ser respondida a questão de investigação, através da análise e desenvolvimento das sub-questões a ela associadas, é relevante, para a melhor compreensão deste trabalho, a perceção do contexto em que foi realizado.

O presente estudo surge no âmbito da elaboração da tese final de mestrado em plano de estágio e foi desenvolvido na instituição retalhista Auchan Portugal, nas várias localizações dos seus centros de atividade, como lojas físicas (supermercados e hipermercados) e escritórios, paralelamente a uma experiência de trabalho nas várias áreas de operação de uma organização retalhista, desde os níveis mais primários de atividade, como reposição ou manufatura de produtos e apoio ao cliente/consumidor destas superfícies, como a níveis mais superiores, como gestão de equipas ou gestão de *stocks* e resolução de problemas diários.

Esta experiência de trabalho, paralela ao desenvolvimento teórico do estudo, permitiu a obtenção de conhecimentos baseados numa aprendizagem empírica conducentes a uma muito melhor perceção do caso e dos problemas reais a que este estudo tenciona responder.

3. Fichas de Produto.

3.1. Definição

O desenvolvimento deste estudo a partir de um caso real e em contexto de trabalho, permitiu compreender a definição de ficha de artigo de uma forma empírica e, assim, com base nos conhecimentos apropriados nesta experiência,

será explicitado esse conceito numa perspectiva de visão interna de uma organização retalhista.

Convém referir que ficha de artigo ou de produto pode ser definida como a aglomeração de todas as informações relativas a uma mercadoria, existentes numa base de dados interna à organização, que são anexadas a um tipo de documento. Este documento pode obter vários formatos, como físico ou digital, contudo, o mais utilizado internamente, seguindo as necessidades do mundo tecnológico atual, é o formato digital. Nesta situação, as informações estão aglomeradas num só documento em rede interna, associado a um único produto. Concretamente na organização Auchan, todos os produtos que fazem parte das suas atividades estão abrangidos por este tipo de informações, fazendo com que estas fichas de artigo (Figura 6) estejam presentes numa grande base de dados central. Estas informações são criadas/atualizadas centralmente, sempre que um artigo é adicionado à rede de produtos operacionalizada pelo retalhista ou por algumas das suas lojas, e são trabalhadas por um gestor central da organização, que será responsável por esse mesmo produto. Este procedimento é efetuado com as informações recebidas diretamente do fornecedor/produtor desse artigo, com as informações relativas ao estado atual do produto na instituição, como *stocks* ou valores de quebra, e, também, com certas informações legais necessárias.

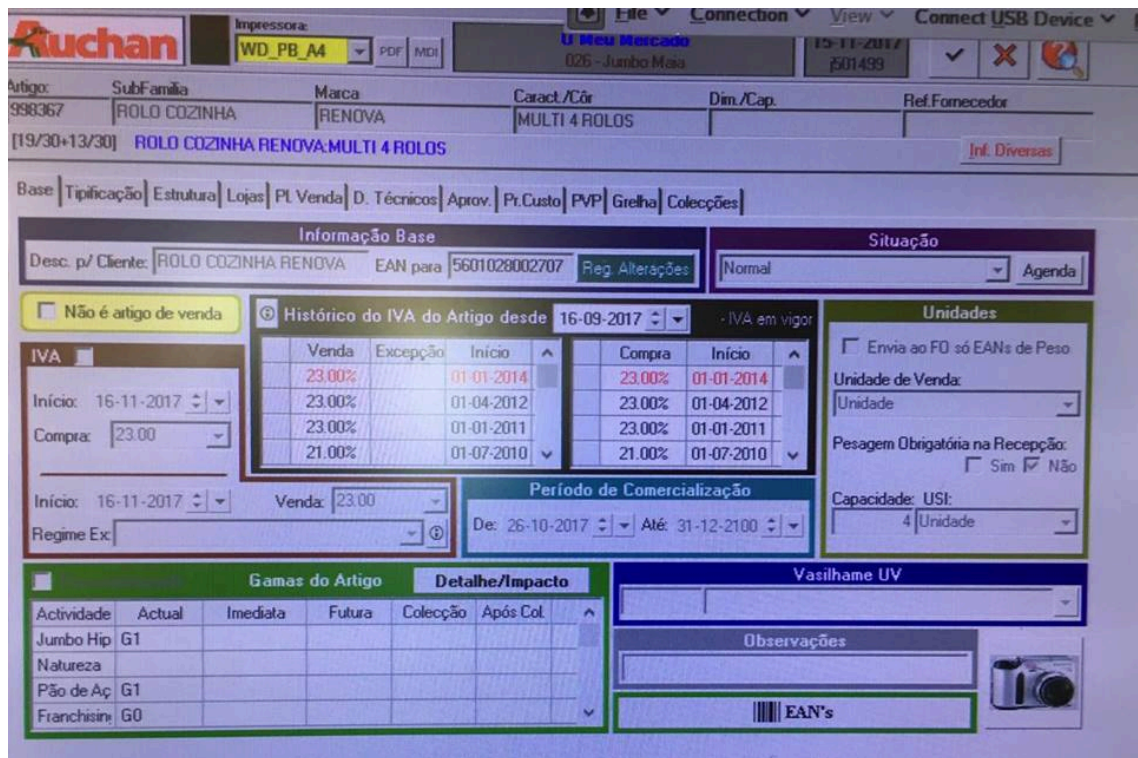


Figura 6: Exemplo de uma ficha de produto digital. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.

No retalhista referenciado, a forma como as fichas de artigo estão organizadas varia por área de produto e por produto em si, assim como os conteúdos presentes nessas fichas. Determinado tipo de informação é mais relevante para determinado tipo de produtos (ex. prazos de validade para determinados produtos alimentares). Contudo as informações relevantes sobre um produto podem ser agrupadas por certos campos genéricos importantes.

Nessa organização, são usados 11 campos que agrupam informações importantes para a maioria dos produtos operacionalizados por este retalhista (Figura 6), tais como: base, tipificação, estrutura, lojas, ponto de venda, dados técnicos, aprovisionamento, preço, custo, PVP, grelha e coleções. Todos estes campos são acionados para qualquer produto, contudo, dentro destes, só as informações relativas ao produto em questão, e que fazem sentido para esse determinado produto, estão visíveis, sendo que, alguns campos para alguns produtos apareceram vazios, como por exemplo no caso do campo “coleções”

que apenas apresenta informações relativas às coleções estivais de produtos têxteis.

Estes dados sobre os produtos, ou seja, as fichas de produto em si, podem ser acedidos por outra via digital, no *software* utilizado pela empresa que integra todas as funções de um ERP (Enterprise Resource Planning) e CRM (Customer Relationship Management) *software*, necessárias à gestão diária de uma entidade retalhista. O botão - informações diversas - irá possibilitar ao utilizador o acesso mais rápido e mais resumido a todas as informações integrantes das fichas de artigo e anteriormente referenciadas (Figura 7).

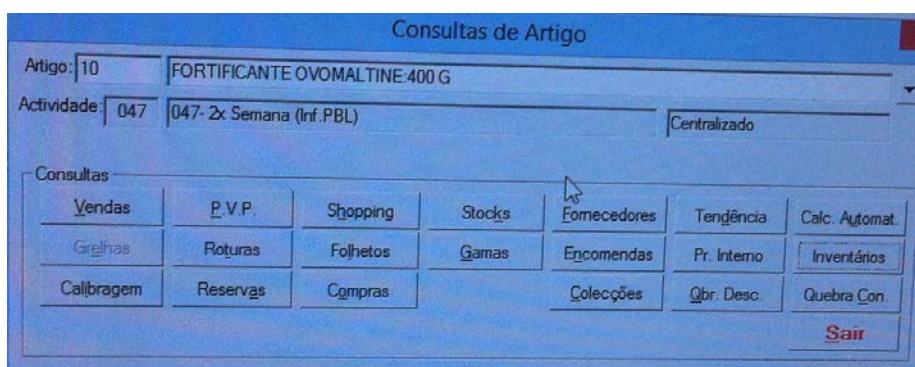


Figura 7: Exemplo do menu disponível em informações diversas. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Todas estas informações, armazenadas numa base de dados central, são, deste modo, apresentadas virtualmente e podem ter diversos usos, tal como constatado empiricamente e reforçado pelos resultados da aplicação do inquérito exploratório (Anexo 1).

A utilidade destas fichas a nível interno da organização é incomensurável, são fonte de informação diversificada, para os diversos colaboradores nas mais diversas funções, desde os repositores aos colaboradores em loja até aos controladores de gestão e diretores. Podem ser utilizadas na gestão de *stocks* (em loja e em várias lojas da empresa); na orientação sobre valores de vendas do produto; na verificação de códigos e componentes do produto; na identificação

de artigos; no apoio na reposição; na análise de qualidade; no controlo ou auditorias; na etiquetagem ou simplesmente para ajuda ao cliente. Ao nível de cargos mais elevados, como os responsáveis de mercado (RM), que no grupo Auchan corresponde ao colaborador responsável por uma área de produtos semelhantes (por exemplo, o RM perfumaria e drogaria, RM têxtil, entre outros), controladores de gestão e diretores de loja, estas informações são uteis para controlo, gestão de *stocks*, gestão de atividades da sua equipa, gestão de preços, entre outros usos. Contudo estas informações apresentadas com outras conformações, principalmente em formatos físicos, não digitais, apresentam outras funcionalidades, principalmente relacionadas com a passagem de informação ao consumidor, nomeadamente o caso das etiquetas de prateleiras ou toda a sinalética visível numa loja física da Auchan, em que estas passam informação relevante para o cliente, como o preço do artigo, o seu nome, promoções existentes, ou outras. (Figura 8).



Figura 8: Exemplo de várias fichas de produto físicas (etiquetas de produto). **Fonte:** Auchan Retail, 2018.

3.2. Análise de Impactos e Melhorias - Logísticos/Operacionais.

As fichas de produto têm um grande impacto na logística de uma organização retalhista. Primeiramente, ao nível de trabalho de loja, permitem aos colaboradores identificarem artigos pela imagem (no caso de serem recentes), identificarem o local do artigo no ato da reposição, identificar artigos para promoção, fazer confirmação de preços, acessar a informações sobre o produto que possam ser pedidas por clientes (por exemplo, *stocks*, composição, etc.), e apoio em todas as atividades diárias que possam necessitar de informação sobre o artigo.

Em termos de logística, estas também impactam na gestão efetuada em *backoffice*. Gestores de áreas de um supermercado acedem às informações presentes nestas fichas de artigo para tomarem todo o tipo de decisões, como: apoio nas encomendas a fazer; escolha de preços e promoções a efetuar; escolha de colocação/posicionamento dos artigos em loja; e todas as ações de controlo de artigos que aconteçam nas atividades normais de um supermercado (gestão de *stocks*, controlo de depreciação de artigos, etc). Também em *backoffice*, controladores de gestão e diretores, acedem às informações presentes nestas listas, para controlo das atividades do supermercado, de forma a compreender as prestações das mais diversas áreas e analisar e gerir possíveis problemas que existam (ex. excesso de *stocks*).

Para melhor compreender este impacto, foram analisados os resultados do inquérito efetuado, que estão em linha com a demonstrada importância que estas fichas têm nas atividades logísticas de uma organização retalhista. Desse modo, ou seja, com o intuito de averiguar a relevância das fichas de produto nas atividades dos vários sectores de um retalhista, foram selecionadas e analisadas

as respostas às seguintes questões: “Conhece o conceito de ficha de produto?”, “Com que frequência utiliza estas fichas?” e “De 0 a 5, qual a importância que atribui às fichas de artigo nas suas operações diárias?” (Anexo 1). A análise dos resultados revelou, da melhor forma, o expectável: a importância que estas ferramentas têm nas atividades diárias de uma loja para todos os seus colaboradores, independentemente da sua posição interna, e permitiu constatar que 96,9% dos colaboradores inquiridos conhecem o conceito de ficha de artigo (Gráfico 5).

Conhece o conceito de ficha de artigo?

32 respostas

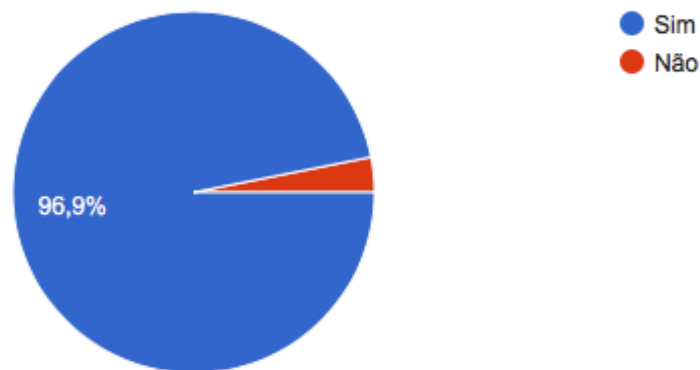


Gráfico 5: Percentagem de colaboradores que conhecem o conceito de ficha de artigo. **Fonte:** Questionário realizado

A média de respostas na escala de Likert (0-5), em que zero (0) representa o não uso absoluto deste conceito e cinco (5) representa o uso frequente destas fichas, foi de aproximadamente: 3,1 pontos de escala.

Com que frequência utiliza estas fichas?

32 respostas

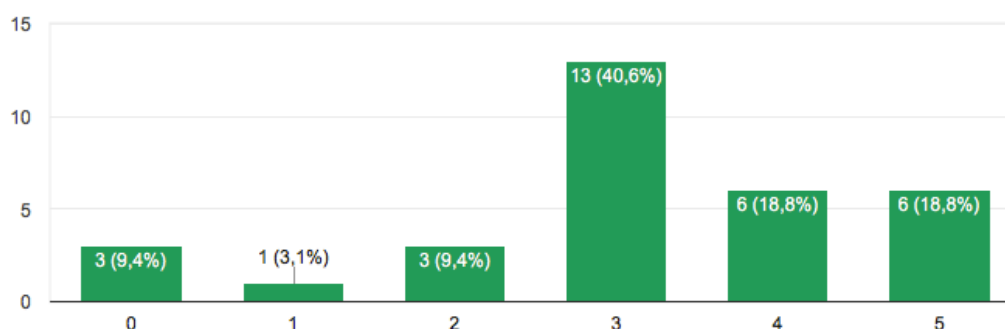


Gráfico 6: Frequência (de 0, nunca usei, a 5, uso frequentemente) do uso das fichas de artigo

Fonte: Questionário realizado

Relativamente a este parâmetro, podemos verificar que certas funções recorrem mais a estas fichas, tais como responsável de controlo de gestão (RCG) e assistente de mercado, enquanto responsável operacional de mercado (ROM), uma função mais conectada à gestão de equipas em loja, não recorre tanto a esta ferramenta (Tabela 1).

Tabela 1: média de frequência (de 0, nunca usei, a 5, uso frequentemente), do uso das fichas de artigo por cargo na instituição. **Fonte:** questionário.

Cargo	AVERAGE de: "Com que frequência usa estas fichas?"
Assistente de Mercado	5
RCG	5
RM	3
ROM	1,5
Total geral	3,125

Podemos também aferir que existem mercados de uma loja retalhista que utilizam mais as fichas de produto, notadamente as áreas de apoio em loja e de equipamento tecnológico. Facto este que é compreensível, dado que, dos usos existentes para a informação retida nestes ficheiros, é no apoio em loja que são

mais requeridas informações acerca da identificação de artigos, quer para dar resposta às questões do cliente ou da equipa, quer para gestão de *stocks* (em loja e armazéns) ou da qualidade dos artigos. No sector do equipamento tecnológico, que é um sector de elevada valorização de *stocks*, é de extrema importância a constante verificação e gestão de *stocks*, seja para controlo de depreciação ou controlo de quebras (roubos, estragos, etc.), situações que apenas podem ser executadas através da informação presente nesses ficheiros, o que torna bastante pertinente a existência e o constante recorrer a essas fichas de produto.

Os departamentos que menos utilizam estas ferramentas são especificamente Produtos Frescos (PF) e Saúde e Bem Estar (SBE). Concretamente no caso dos PF, essa situação justifica-se pelo recurso à produção *in-house* dos artigos, o que torna menos necessária a confirmação das várias informações presentes nas fichas de produto. No caso da SBE, o valor mínimo medido deve-se ao facto de apenas haver um inquirido desse departamento e que exerce a função de ROM, que, pelo que foi afirmado anteriormente, é uma função que não recorre frequentemente a fichas de produto, já que a sua atividade se prende mais com gestão de equipas (Tabela 2).

Tabela 2: Média do uso das fichas de artigo, por mercado de uma loja retalhista. **Fonte:** questionário.

<i>Departamento</i>	AVERAGE de: "Com que frequência utiliza estas fichas?"
Loja	5
Equi. Tecnológico	4
Têxtil	3,7
Bazar	3,25
PGC	3,1
PF	2,5
SBE	0,0
Total geral	3,125

Relativamente à avaliação pura da importância destas fichas na prática das atividades diárias das funções dos colaboradores inquiridos, estes avaliaram as fichas de produto como sendo bastante importantes, com uma media de avaliação de aproximadamente de 3.6 pontos de escala, de 0 a 5, sendo zero (0) pouco importantes e cinco (5) muito importante.

De 0 a 5, qual a importância que atribui às fichas de artigo nas suas operações diárias?

31 respostas

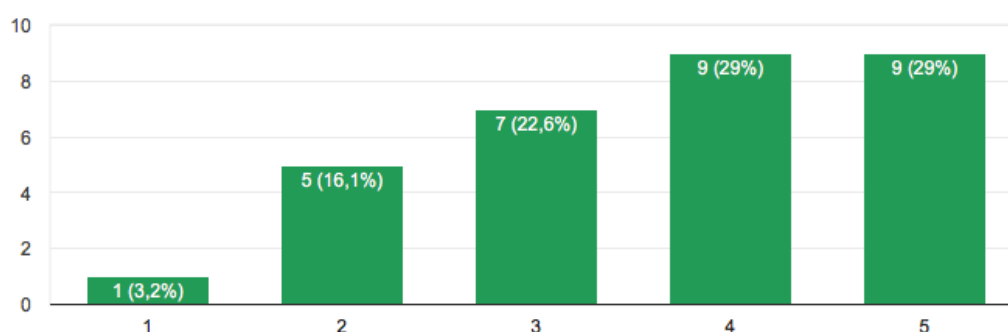


Gráfico 7: Importância que os colaboradores do grupo Auchan atribuem às fichas de artigo. **Fonte:** Questionário.

Relativo à segunda grande área da importância das fichas de produto no sector do retalho, denotou-se que estas têm um grande impacto no consumidor. Todas as informações presentes nestas fichas ao serem fornecidas aos clientes de um supermercado, usando principalmente etiquetas e sinalética impressa exposta nas lojas físicas do retalhista, saciam uma necessidade fundamental de um cliente do retalho, que necessita do máximo de informação possível para tomar uma decisão.

Como visto na revisão bibliográfica os impactos das fichas de produto nesta área do retalho, relativa ao consumidor, refletem-se principalmente na intenção de compra. Estes impactos acontecem principalmente pelo efeito da informação que está presente nestas fichas. Na revisão bibliográfica, vimos que a informação

presente nas lojas, quer seja em *displays*, sinalética, etiquetas ou outras formas de exposição, pode influenciar a compra (Ekman, 2016; Huddleston, 2018), assim como qualquer estímulo do ambiente (Zoest et al., 2004), estímulo sensorial (Solomon, 2013; Evans et al. 2008), principalmente os que envolvem sentidos como a audição e a visão, e tudo o mais que possa estar presente nas fichas de artigo que possa chamar à atenção do consumidor (Plassman, 2012).

Contudo é necessária prudência na construção de uma ficha de produto porque esta ferramenta pode ter um impacto negativo no consumidor, e conseqüentemente na compra, se existir um *overload de informação* (Schupatis, 2011; Edmunds, 2000), que pode interferir com sentimentos negativos o que resulta numa menor intenção de compra.

Acima de tudo, o impacto mais direto das fichas de artigo no consumidor final acontece através do *labeling* ou etiquetagem (Jeddi et al. 2010), que é a forma de exposição principal da informação contida nesses elementos nas lojas físicas de retalho. Isto acontece, principalmente, através de vários fatores, que derivam do conteúdo existente nessas fichas, o qual pode ser agrupado em três grandes grupos: estético, forma de apresentação e conteúdo informativo. Através da etiquetagem, vemos então, que estas fichas impactam bastante o consumidor, principalmente de um modo positivo, assim como todo o seu comportamento.

De forma a explorar ainda melhor este impacto e através dessa exploração obter uma possível solução para o problema em estudo, foram desenvolvidas certas melhorias, com base no conhecimento criado até aqui e interiorizado pela revisão de literatura, que foram posteriormente testadas na realidade retalhista.

3.2.1. Melhorias

No inquérito realizado, foi verificado que a maioria dos colaboradores acede a estas ferramentas informativas através do programa interno de gestão (Sirius) que apresenta o formato digital das fichas de produto e que foi analisado previamente (Gráfico 8). Dado este resultado e por motivos de eficiência, as melhorias na área de logística digital apresentadas serão relativas ao modelo digital das fichas de produto acedido apenas através do programa Sirius.

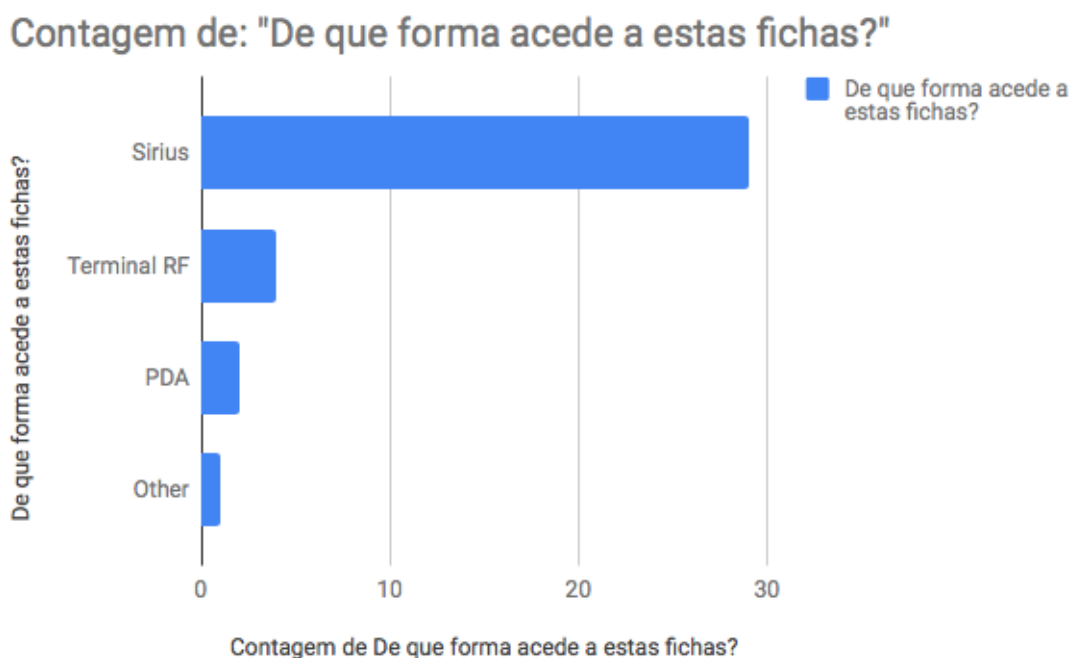


Gráfico 8: Principal forma de acesso dos colaboradores às fichas de produto digitais. **Fonte:** Questionário.

Este modelo conta com vários campos, como foi previamente visualizado, que são aplicados a todas as áreas onde estas ferramentas são utilizadas. Então, de forma a melhorar o conteúdo destas fichas digitais é importante que seja compreendido o valor de cada um desses campos, para cada colaborador.

Neste estudo, cada colaborador foi inquirido, através de várias questões, com o intuito de compreender a valorização individual que cada um atribuía ao

conteúdo presente nestas fichas, de forma a otimizar as melhorias a serem efetuadas, tornando-as mais eficientes, nunca esquecendo que, como aprendido e referido previamente, o excesso de informação pode levar a resultados negativos, perda de eficácia e de produtividade. As questões colocadas com essa finalidade são elencadas seguidamente:

Primeiramente, de forma a compreender a importância de cada campo para o colaborador inquirido, foi questionada de 0 (nada importante) a 5 (muito importante) a importância relativa de cada um desses campos para o colaborador (Gráfico 9).

“De 0 a 5, que importância atribui a cada um dos seguintes campos das fichas de artigo?”

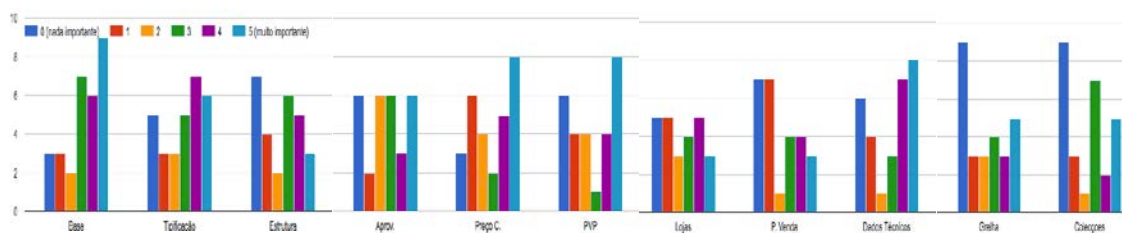


Gráfico 9: Somatório da valorização da importância, de 0 a 5, que os colaboradores fornecem para cada campo das fichas de artigo. **Fonte:** questionário

Relativamente à avaliação deste parâmetro, podemos verificar que existem certos campos que os colaboradores consideram mais relevantes, enquanto outros são considerados menos relevantes. Campos como “base”, “PVP” e dados técnicos” são considerados bastante pertinentes pelo geral dos inquiridos, refletindo as informações que são mais importantes e inerentes à particularidade das atividades diárias executadas pelos colaboradores, como o preço e as informações técnicas dos produtos, por exemplo. Por outro lado, campos como o campo “grelha”, “coleções” e “estrutura”, não são considerados de elevada importância, sendo os considerados menos relevantes pelos colaboradores inquiridos, devendo-se isto, principalmente, a estes campos estarem repletos de informação pertinente apenas para certas áreas de operação. Exemplificando a

situação descrita destaca-se o campo “grelha” e “coleções”, que são unicamente utilizados pelos colaboradores do departamento do têxtil, dado que as informações que esses campos contêm (por exemplo, os artigos de destinados a certas estações do ano) são apenas relevantes para esse departamento.

Ainda na avaliação deste critério, foi também inquirido de que forma os colaboradores questionados se sentiam face a uma possível eliminação dos campos que consideravam menos relevantes e também se consideravam que existiria algum campo extra que estaria a faltar e que seria pertinente referenciar.

Relativamente à primeira questão os inquiridos mostraram-se coniventes com o facto de eliminar os campos mais irrelevantes, sendo que apenas 26,7% dos inquiridos se mostraram absolutamente contrários a essa intenção (Gráfico 10).

Considera que os campos menos relevantes deveriam ser eliminados?

30 respostas

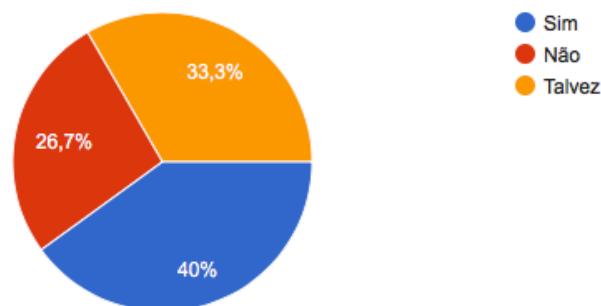


Gráfico 10: Percentagem de colaboradores que consideram que os campos menos relevantes deveriam ser eliminados. **Fonte:** questionário

Contudo, devido ao enviesamento amostral deste inquérito sendo ele um inquérito não probabilístico, onde os colaboradores inquiridos, apesar de se estenderem aos vários departamentos da organização Auchan (Gráfico 11), não estão equitativamente divididos entre eles, e ao facto de, como percecionado

anteriormente, os campos menos relevantes estarem conectados com campos exclusivos para determinados departamentos, compreende-se a pretensão global dos colaboradores da defesa da eliminação dos campos irrelevantes.

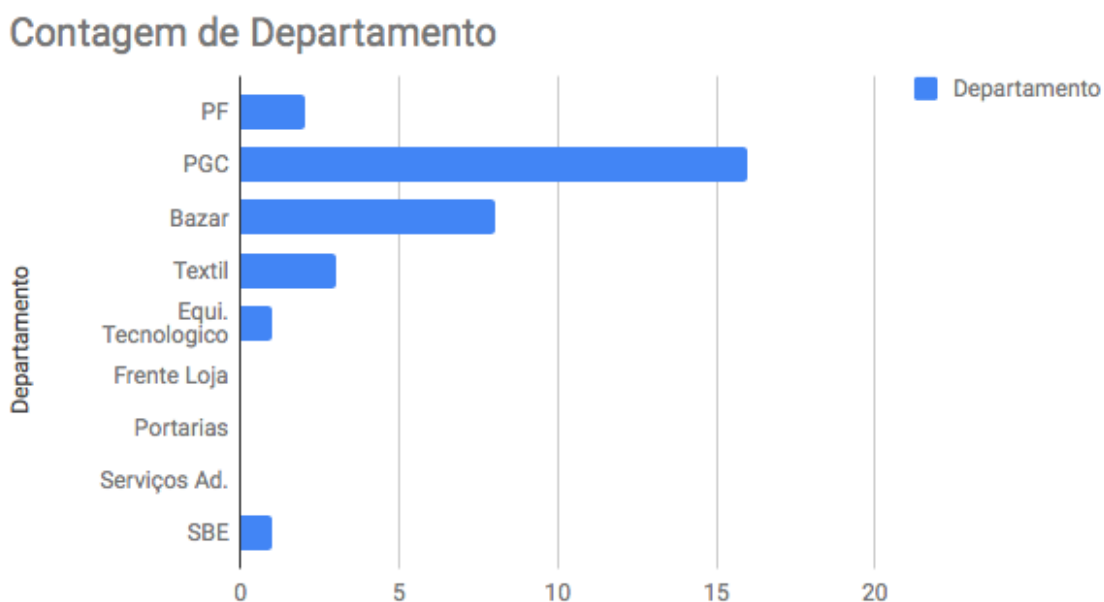


Gráfico 11: Número de colaboradores inquiridos divididos por departamento. **Fonte:** questionário.

Não obstante, uma conclusão pode ser retirada da aplicação desta questão dado que é possível compreender que certos campos são irrelevantes para certos departamentos e, por isso, os membros desses departamentos consideram que esses campos deveriam ser eliminados. Assim sendo, uma possível eliminação de certos campos apenas para determinados departamentos seria uma solução que favoreceria todos os utilizadores destas fichas de produto.

Relativamente à segunda questão, se algum campo poderia ser adicionado, sendo esta uma pergunta de resposta opcional não obteve um elevado nível de envolvimento, apenas 12,5% do total de inquiridos contribuíram. Contudo, foi possível compreender uma falha na existência de um campo relevante para os colaboradores inquiridos, dado que a maioria das respostas se prendeu com a

inexistência de um campo “pesquisar”, que facilitaria o rápido acesso à informação pretendida dentro das fichas de produto digitais.

Passando depois a um questionário para obter conhecimento mais concreto sobre cada campo em particular, as questões construídas e aplicadas foram no sentido de procurar saber se o colaborador consideraria que algum desses campos das fichas de artigo estaria incompleto, se consideraria que existiriam melhorias a ser feitas nalgum desses campos e quais seriam essas melhorias.

No caso da primeira pergunta, apenas 6 inquiridos apresentaram considerações de que algum campo estaria incompleto, constatando-se que o campo que obteve mais indicações nesse sentido, metade das respostas efetuadas, foi o campo “dados técnicos”. Este resultado é bastante compreensível, atendendo a que numa cadeia retalhista, que opera com inúmeras referências de produtos diariamente, é de extrema dificuldade que seja passada toda a informação técnica, de todos esses produtos, para a base de dados *online* presente nas fichas técnicas (contando com a probabilidade elevada de acontecer um erro, e por falta de recursos para exercer a atualização diária destas informações) e, por isso, resulte numa falha informativa nesse campo.

Relativamente à segunda e terceira questão acerca de melhorias a ser implementadas nalgum desses campos, novamente o campo dos “dados técnicos” foi o mais referenciado, sendo que foi indicada como melhoria, a implementar nesse domínio, a inserção de uma ainda maior quantidade de pormenores sobre os artigos, com vista a uma mais fácil gestão destes e uma melhor partilha do conhecimento com o cliente. Incluir mais informação sobre ingredientes dos produtos alimentares ou datas de validade, são exemplos de particularidades que podem ser acrescentadas.

Posteriormente e sobre as informações presentes em cada um desses campos, os inquiridos foram questionados acerca da escassez de informação e da atualidade da mesma. Aqui mais uma vez os inquiridos demonstraram a sua

opinião sobre a falta de informação que vigora no campo dos dados técnicos, que apresenta falhas relativas a pormenores técnicos sobre os produtos movimentados na organização, como por exemplo erros existentes na pesagem de certos artigos e a inexistência da foto do artigo em alguns deles.

Relativamente à atualidade da informação presente nessas fichas, retirando esses erros abordados em questões anteriores, 73,3% dos inquiridos responderam que consideram essas informações atualizadas (Gráfico 12).

Considera que as informações existentes nestas fichas estão actualizadas?

30 respostas

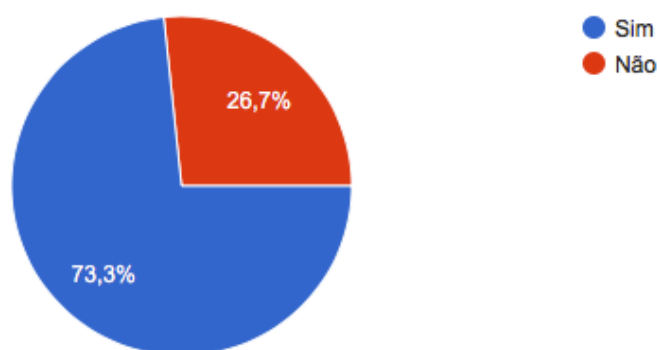


Gráfico 12: Sentimento dos colaboradores inquiridos sobre a atualização das informações presentes nas fichas de artigo. **Fonte:** Questionário

Por último, em jeito de visão global da opinião sobre a qualidade das fichas de artigo atuais, foi questionado aos inquiridos se consideravam a existência de falhas nas fichas de produto, tendo os resultados demonstrado que 24,1% indicaram que sim. A opinião da maioria desses respondentes justifica-se com a falta de conhecimento mais abrangente sobre esta ferramenta das organizações retalhistas (Gráfico 13).

No geral, existem falhas nas fichas de artigo?

29 respostas

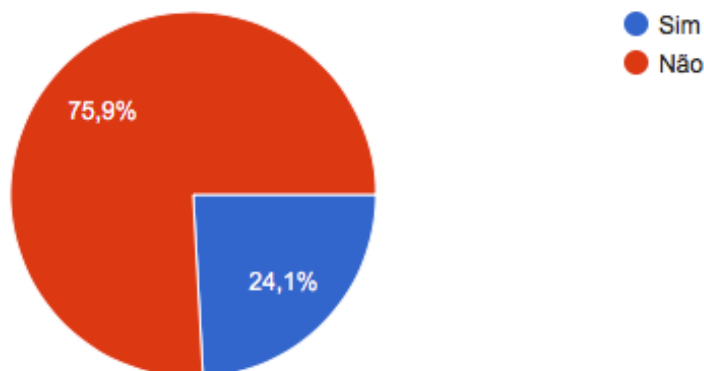


Gráfico 13: Sentimento geral dos colaboradores acerca da existência de falhas nas fichas de artigo.
Fonte: Questionário.

Como conclusão, depois da análise dos resultados da aplicação deste inquérito e de toda a experiência empírica no ambiente retalhista ao longo do desenvolvimento deste trabalho, verificou-se que as melhorias na construção de fichas de artigo para usos logísticos internos, podem relacionar-se, principalmente, com a diminuição de campos apresentados aos colaboradores. Considerando que a existência de campos irrelevantes para determinado produto pode funcionar como um excesso de informação e prejudicar a eficácia e a eficiência na utilização dessa ficha, então é possível tornar estas mais eficazes e eficientes personalizando-as por colaborador, de maneira a que apenas a informação relevante para esse colaborador, de um determinado departamento, seja apresentada. Uma outra possível melhoria implica a criação de um campo que parece ser de pertinente existência, o campo “pesquisar”, que poderá representar uma melhoria na produtividade dos colaboradores, facilitando o acesso à informação desejada e de um modo mais rápido. Por fim, foram demonstradas falhas que poderão ser melhoradas em certos campos,

principalmente o campo “dados técnicos”. Sugestões de melhorias foram apresentadas relativas à apresentação de informação em falta considerando que esta pode ser facultada (ex. ingredientes, validades, foto, etc.) e também foi demonstrado que existe espaço para a atualização de certa informação.

3.3. Análise de Impactos e Melhorias - Etiquetagem

Contudo, devido ao facto de este trabalho estar sujeito ao cumprimento de prazos relativamente limitados, não foi possível um desenvolvimento de uma análise exaustiva a todas as matérias relacionadas com as fichas de produto. Por isso e com o intuito deste estudo ser feito dentro desses limites temporais, o melhor e mais completo possível, optou-se pela focalização numa das principais áreas de impacto destas fichas, a área afeta ao contacto com o consumidor, através da análise de um braço bastante importante destas fichas, a etiquetagem.

A etiquetagem/sinalética é então um braço das fichas de produto, ou seja, uma ficha de produto mais reduzida que contém apenas as informações necessárias à satisfação da necessidade de informação de determinados consumidores sobre certos produtos. Esta pode ser, segundo a Regulamentação Europeia (2011) exposta através de um rótulo, marca, insígnia, ilustração, ou qualquer outro conteúdo descritivo, escrito, assinalado, estampado ou impresso em, ou anexado, à embalagem, ou recipiente, do produto.

As etiquetas são assim as únicas partes integrantes das fichas de produto que contactam com o cliente. Sendo um dos objetivos do desenvolvimento deste trabalho, compreender como as fichas de produto podem impactar ou aumentar as vendas, a etiquetagem, ao ser a única forma das fichas de produto que tem o poder de comunicar diretamente com o cliente, é a mais relevante para estudar

esse impacto, no sentido em que esta pode exercer a influência mais direta possível na decisão de compra do consumidor.

Retirando todas as informações logísticas que estão presentes nas fichas de produto primárias, como contactos legais de fornecedores, códigos internos de produtos, etc., expondo somente informações relevantes para a tomada de decisão do cliente, como nome do produto, preço, peso, origem, ou outras informações, resulta naquilo que é considerado a etiquetagem ou sinalética presente onde os consumidores acessam, nos corredores das diversas lojas, nos espaços físicos, e, mais recentemente, nos *websites* dos retalhistas e em todos os espaços digitais destes. Contudo estas fichas de produto, mais reduzidas, não se cingem só a impactos relacionados com os consumidores, sendo que estas também pode impactar as operações logísticas, dado que certos usos logísticos estão relacionados com estas. Por exemplo, usos que derivam daqueles estudados quando foram abordadas as fichas de produto no geral, no capítulo anterior, como a comunicação entre a equipa, o apoio na reposição ou na identificação de artigos, onde as informações das fichas analisadas previamente são expostas nesta derivação de uma ficha de artigo mais reduzida, a etiquetagem.

3.3.1. Análise de Benchmarking

Neste estudo relativo à etiquetagem, é fundamental verificar de uma melhor forma o conceito que virá a ser trabalhado e, depois de uma perceção teórica deste, é importante uma exploração real e visual do mesmo.

Nesse sentido, foi desenvolvido um estudo de *benchmarking*, onde foram analisadas as fichas de produto expostas fisicamente em lojas concorrenciais à organização retalhista Auchan, de modo a perceber melhor como estas são

criadas, qual o propósito ou o uso destas e dos seus campos e se esse uso estará em linha com o estudado neste TFM.

Numa primeira fase, para fatores de comparação, é importante verificar qual o resultado da exposição das fichas de artigo em etiquetas na própria Auchan, o qual poderá ser verificado nos exemplos de etiquetagem presente atualmente nas lojas da companhia (Figura 9 e Figura 10).



Figura 9: Exemplo de etiquetagem de prateleira, atual, na organização Auchan Portugal. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.



Figura 10: Exemplo de etiquetagem no departamento eletrónico do grupo em Portugal. Fonte: Auchan Retail Portugal, 2018.

Constatada a forma como são construídas as etiquetas na organização Auchan, podemos então partir para a prospeção e comparação com a etiquetagem feita nos restantes *players* do sector retalhista nacional.

A análise de *benchmarking* foi somente possível de ser feita no papel de consumidor, considerando que este envolverá apenas a análise a fichas de artigo/etiquetas que estejam disponíveis ao consumidor na sua experiência em loja física, aquando da data de realização do estudo. Este *benchmarking* foi efetuado de forma a obter uma amostra diversificada de material para análise, englobando vários *players* no sector retalhista, sete no total, em diversas lojas geograficamente dispersas, nas localidades de Porto, Braga e Famalicão. Relativamente aos artigos analisados, existiu alguma atenção na sua escolha, para que as análises pudessem ser fidedignas na comparação entre os diversos *players*, sendo que foram selecionados aleatoriamente na população global de artigos disponíveis, mas artigos semelhantes nas amostras individuais dos vários *players*, com a intenção de que não existissem grandes diferenças entre os artigos elegidos entre as várias organizações observadas.

No que toca então à análise do *benchmarking* efetuado às etiquetas físicas foi, desde logo, possível denotar o foco em vários fatores de transição de informação. Ressaltam cinco grandes áreas de informação destacada globalmente nas amostras recolhidas, sendo elas: o nome do artigo, o preço, sinais promocionais, imagem e dados técnicos. Também foi denotado o foco em outras áreas, estas mais relacionadas com a funcionalidade da transmissão de informação, que é o objetivo destas ferramentas, como o tamanho e a inovação. Ainda outro fator despertou interesse nesta análise de *benchmarking*, que se prendeu com o facto de haver a tentativa de envolvimento do consumidor com estas ferramentas, na utilização de novas tecnologias para incentivar esse envolvimento.

Nome do Artigo

Verificamos que determinado operador retalhista cria nas suas etiquetas físicas, presentes na sua loja, uma grande chamada de atenção para o nome do produto, com um destaque feito a amarelo face ao contraste branco da restante etiqueta, que cobre todo o topo superior e envolve a parte da etiqueta onde se encontra o nome do artigo (Figura 11)



Figura 11: Exemplo de etiquetas com destaque no nome do produto. **Fonte:** *Benchmarking*, 2018.

Preço.

Na etiquetagem de diferentes artigos de diferentes retalhistas, verificou-se que o principal destaque foi dado ao fator preço (Figura 12).



Figura 12: Exemplo de etiquetas com destaque no preço. Fonte: Benchmarking, 2018.

Analisando as etiquetas desenvolvidas por vários retalhistas constatou-se que, em todas, o conteúdo mais destacado é o preço do produto, das mais diversificadas formas. Verificou-se que, em determinados casos, esse realce é efetuado de igual forma à acima supramencionada, em que o retalhista destacou o nome do artigo, com um fundo amarelo sob o preço do artigo, que contrasta com o fundo branco da etiqueta. Noutros casos, os retalhistas optam por destacar este fator através de um tamanho maior do preço de determinado artigo, face a todos os restantes elementos das fichas de artigo. Podemos aferir que na maioria dos casos é feito um maior destaque ao primeiro numeral do valor do preço, podendo esta ação resultar da importância de um valor menos elevado nos processos mentais afetos à decisão de compra de um consumidor, verificados no estudo bibliográfico. Apenas num caso este primeiro numeral é abolido, o que é contraindicado face a teorias analisadas previamente, em que os consumidores respondem melhor, inconscientemente, a valores menos elevados, o que, excluindo o primeiro numeral, não pode acontecer, e, pelo contrário, o impacto do elevado valor dos números decimais desse preço estimula outras respostas subconscientes, mais negativas.

Sinais Promocionais.

Em várias etiquetas pode-se verificar diferentes formas de destacar a existência de uma promoção de preço (Figura 13).



Figura 13: Exemplo de etiquetas com destaque de sinais promocionais. **Fonte:** Benchmarking, 2018.

Há três fatores principais que se salientam neste destaque promocional, independentemente do retalhista observado, sendo eles, a mudança de cor relativamente às etiquetas de preço normais, a apresentação do preço antigo e do preço novo e a percentagem da poupança com o novo preço. Relativamente à mudança de cor é perceptível que esta tem o intuito de se destacar relativamente às restantes etiquetas normais, normalmente de cor branca, onde uma cor amarela ou laranja se destaca e chama mais à atenção do cliente. No que toca à apresentação dos preços, pré-promoção e em promoção, há um claro destaque, exercido através das diferenças dimensionais do novo preço, em relação ao antigo, que ambiciona a absorção da atenção do consumidor para a diferença entre esses dois preços. Por último, existe também um destaque à percentagem do preço do produto que o consumidor poupará, que é exercida de diferentes

formas, principalmente através de um fundo de diferentes cores. Para além destes três fatores, é ainda possível verificar, em certos casos, o recurso a outras ferramentas com o intuito de despertar a atenção para a promoção em causa, como a utilização de pontos de exclamação ou sinalética tridimensional (*stoppers*), que se estendem da prateleira para o itinerário do consumidor.

Imagem/Dados técnicos.

Outro grupo de fatores presente nas etiquetas de retalhistas nacionais, que ambiciona impactar o consumidor, são o recurso a imagens do produto e de dados técnicos pormenorizados sobre este (Figura 14).



Figura 14: Exemplo de etiquetas com destaque na informação técnica e imagem do produto.

Fonte: *Benchmarking*, 2018.

Estes fatores foram verificados mais em lojas retalhistas conectadas ao desporto, onde os produtos possuem uma grande quantidade de características

relevantes para o consumidor e que impactam a utilização desse produto. Nestes casos, os retalhistas apostam em apresentar essas informações nas etiquetas físicas dos produtos, anexas às prateleiras onde esses se encontram, onde podem ser observadas informações como os tamanhos do produto ou cores disponíveis, ou informações sobre a qualidade do produto.

Eletrónico

Por último, foi também verificado, em certos retalhistas, principalmente ligados com o retalho de bens tecnológicos, a utilização de etiquetas eletrónicas, que tem como principal característica a ligação a um sistema de gestão em rede de *stocks* e preços, no qual é possível fazer automaticamente a mudança de preços instantânea desde o *backoffice*, assim como a mudança de qualquer informação presente nessas etiquetas (Figura 15).



Figura 15: Exemplo de etiquetas com destaque no nome do produto. **Fonte:** Benchmarking, 2018.

3.3.2. Melhorias

Depois de ter sido compreendido o conceito de ficha de produto, as suas utilizações e todos os possíveis impactos destas fichas de produto e de todo o seu conteúdo no consumidor, no seu comportamento e nas suas decisões, foi então alcançada a capacidade para desenvolver possíveis melhorias nesta área mais específica das fichas de produto: a etiquetagem/sinalética física de um produto num retalhista.

Em conformidade com o apreendido até ao momento, foram exploradas 10 áreas de desenvolvimento, onde podem ser efetuadas melhorias significativas: operacionais, preço, sinais promocionais, credibilidade, marca, país de origem, *design*, sentidos, novidade e eletrónica/novas tecnologias. Huddleston (2018) reforça que a identificação do produto e a recolha de informação acerca da compra num ambiente complexo é crucial para o desafio do consumidor na escolha. Por isso, para apoiar, da melhor forma, o consumidor nesse desafio, foram desenvolvidas estas 10 categorias onde poderão existir ganhos de eficácia e eficiência na ação de apoio ao consumidor, que ainda não tenham sido até aqui desenvolvidos.

Operacionais

No decorrer da experiência profissional aliada ao desenvolvimento deste projeto e na realização das tarefas afetas a essa experiência, foi possível verificar diversos comportamentos impactados por estas fichas de produto, presentes em loja, tanto de colaboradores como de consumidores. Este comportamento era impactado por certos conteúdos das fichas de produto já existentes, das informações mais relevantes para ambas as partes. Contudo foi possível observar a inadequação desse conteúdo à forma de processamento dessa informação por

parte dos indivíduos que a recebiam, assim como a uma ineficácia face à concretização da função para o qual foi desenvolvido esse conteúdo. Daí as primeiras possíveis melhorias a serem abordadas serão melhorias relativas a um aspeto operacional, e de melhoramento das etiquetas já existentes.



Figura 16: Exemplo de uma etiqueta de prateleira atual no grupo Auchan. **Fonte:** Auchan Retail Portugal, 2018.

Nas atividades diárias de um colaborador, a função base mais importante é a reposição de artigos, porque o facto de estarem todos os artigos nas prateleiras para serem vendidos é um fator de sucesso para qualquer organização retalhista. Subsequentemente, é necessária a otimização do tempo de reposição, para que esse fator de sucesso seja obtido e para que, o mais possível, todos os artigos estejam expostos e disponíveis para a compra pelo consumidor.

Neste ato da reposição, os colaboradores têm de ter um conhecimento da localização do artigo na loja. Contudo, se o artigo for recente, se o colaborador for novo na loja ou na organização, se a localização do artigo tiver sido alterada, ou até, simplesmente, se o colaborador se esquecer dessa localização, o colaborador terá de se orientar, para concretizar esse ato, por outras formas de informação que lhe indiquem o local daquele artigo.

Nestes casos, numa primeira fase, o colaborador guiar-se-á pela localização de outros artigos da família desse produto (ex. todos os champôs, vinhos, têxtil

homem, etc.), porém, dentro das famílias de produtos existe, normalmente, uma grande quantidade de produtos e continua a ser extremamente difícil encontrar a localização exata do produto, significando uma perda de eficiência nessa operação, devido ao gasto de tempo necessário numa reposição que envolve normalmente, cerca de mais de mil referências de produtos por dia para um colaborador. O próximo passo na procura da localização de um produto, já dentro do local da sua família, é então feito ou pela comparação de embalagens do artigo a ser repostado e de artigos iguais já colocados nas prateleiras, o que, em zonas com diversos artigos é bastante complicado, face à poluição de informação, derivada das embalagens dos artigos restantes nessa localização, ou através da procura da etiqueta específica, onde as etiquetas se destacam mais das embalagens de produtos, face à sua menor quantidade.

Na localização de um produto pela sua etiqueta, o colaborador procura pelo nome do artigo, contudo, na maioria dos casos, sendo um nome publicitário na embalagem do produto, este não se assemelha exatamente ao nome técnico presente na embalagem. Por outro lado, no caso de produtos da mesma gama, mas com características diferentes, que são em si referências diferentes, estes podem ter nomes iguais, mas ter todos os códigos e até mesmo preços diferentes.

Com o intuito de evitar erros e ultrapassar estas dificuldades, o colaborador tende, então, a guiar-se maioritariamente pelos códigos presentes nas etiquetas e também na própria embalagem do produto, o código EAN (código internacional do produto relativo ao fornecedor) e o código SIRIUS (código da organização).

Aqui, para a análise seguinte, é importante compreender bem estes códigos e a sua localização nas etiquetas existentes, assim como o seu significado.

Código EAN

O código EAN (Figura 17) é um código de barras e numérico que é usado para identificar uma unidade única, de um determinado produto.

Este é composto por quatro partes, sendo estas: a origem do código de barras, a empresa fabricante, o produto a que se refere e o dígito verificador, e são utilizados para codificar toda esta informação sob a forma de um padrão de barras conjugado com números de série.



Figura 17: Exemplo de um código EAN, utilizado globalmente em certos produtos. **Fonte:** Auchan Retail Portugal, 2018.

Código SIRIUS

O código SIRIUS (Figura 18) é um código interno à organização Auchan, que tem como principal utilização a identificação de uma unidade única de um produto, a partir do momento que entrou na organização.

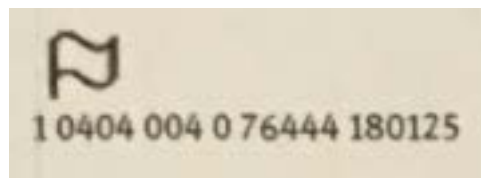


Figura 18: Exemplo de um código SIRIUS, utilizado na organização Auchan. **Fonte:** Auchan Retail Portugal, 2018.

Este código é composto por três partes: a primeira, referente ao país da instituição, à loja e ao departamento onde este se encontra (Figura 19); a segunda, referente a um código número único para a determinada unidade do artigo (Figura 20); e por último, a data de emissão da etiqueta (Figura 21).

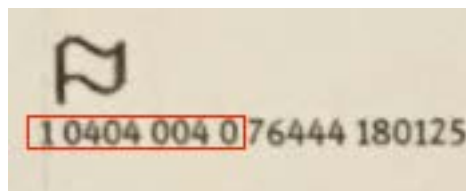


Figura 19: Destaque do código Sirius referente a dados de localização do artigo. **Fonte:** Auchan Retail, 2018.

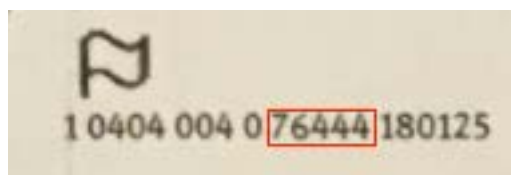


Figura 20: Destaque do código Sirius referente ao código único do artigo. **Fonte:** Auchan Retail, 2018.

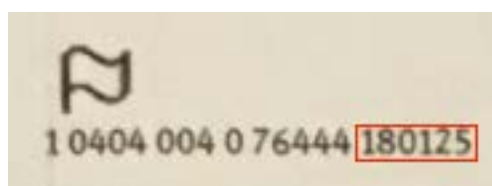


Figura 21: Destaque do código Sirius referente à data de emissão da etiqueta. **Fonte:** Auchan Retail, 2018.

Depois de destacada a funcionalidade destes códigos, é compreendido que estes servem especialmente para a diferenciação entre artigos, e são, por isso, o modo mais eficaz de localizar um determinado produto, de uma forma correta, dado que é impossível a existência de dois códigos iguais para artigos diferentes.

Concretamente, estes códigos nas etiquetas físicas das lojas retalhista da organização estudada, tendem a ter um tamanho mínimo que dificulta bastante a sua leitura. Mesmo assim, esse é o meio que os colaboradores, e também consumidores, na maioria dos casos, utilizam, como estratégia para confirmarem

a correspondência de um artigo com a sua etiqueta e o seu local na prateleira, por razões diferentes nesses dois grupos, dado que os consumidores procuram pela etiqueta exata com o mesmo código EAN presente no artigo principalmente para verificação de preços ou de outra característica, enquanto os colaboradores o fazem para efetuar a correta reposição.

No que se refere ao código SIRIUS, os colaboradores da instituição utilizam bastante este código para comunicação, controlo e outras operações diárias de gestão de loja, como pedido de cartazes ao cartazista, por exemplo.

Contudo, como citado anteriormente, os códigos referenciados têm pouca dimensão na etiqueta física presente na loja, o que dificulta bastante estes processos. Devido a isto, uma das possíveis melhorias a ser implementada será relativa a uma forma de aprimorar estes procedimentos, principalmente no que concerne à partilha de informação entre a etiqueta e o seu leitor, a qual poderá ser feita com recurso a uma maior chamada de atenção dos números mais relevantes destes códigos para os intervenientes nestes processos, os colaboradores e os consumidores.

É então, uma possível melhoria, o destaque feito para os números mais relevantes. No caso do código SIRIUS, estes algoritmos serão o código referente ao produto (Figura 20), no caso do código EAN, uma solução seria destacar apenas três dos últimos números deste código, já que todos os números presentes nele são referentes ao artigo como um todo, e é uma prática dos colaboradores, verificada na realidade desta experiência, o recurso a apenas os três últimos números do código. Esta prática tem por base as probabilidades, onde estes três últimos números tendem a ser sempre diferentes entre os artigos que estejam a ser analisados e, dado que o destaque do número completo seria contra produtivo, esta é a forma que melhor concretiza o objetivo nestes processos de identificação de artigos.

Ainda outra forma de melhorar estes procedimentos e de os otimizar, sendo que são processos essencialmente de identificação de artigos com base num determinado artigo, no ato da reposição, basear-se-á na imagem do artigo que estará a ser repostado pelo colaborador ou até a ser procurado pelo consumidor. Assim com uma imagem presente na etiqueta, este processo poderá ser facilitado.

Huddleston (2018) defende que a identificação do artigo é crucial para o desafio do consumidor de escolha. Esta identificação pode ser feita por vários tipos de informação, como os códigos analisados anteriormente, ou por uma simples imagem, sendo que Gerard & Goldstein (2005) afirmam que uma grande quantidade de informação pode ser comunicada por imagens ao invés de texto ou discurso. Menon et al. (2016) chegam até a afirmar, baseando-se no seu estudo, que os consumidores prestam mais atenção à informação relativa ao preço, se este for posicionado junto de uma imagem adequada à situação.

Depreende-se que a literatura consultada prova que a identificação de um artigo é um fator relevante para o consumidor assim como a imagem é um conteúdo valioso para os indivíduos e com impacto positivo na atenção destes. Portanto, as melhorias propostas vão em conformidade com estes estudos previamente efetuados, que inferem o potencial destes aspetos no comportamento de compra de um consumidor.

Outro obstáculo operacional relativo às operações de uma loja retalhista, relaciona-se com o problema visual da obtenção de acesso às informações presentes nas etiquetas, no caso de zonas com bastante implementação de artigos, onde estas etiquetas se sobrepõem e impedem o acesso à totalidade das informações que possuem (Figuras 22 e 23). Esta situação interrelaciona-se com o conceito abordado no primeiro capítulo, de *overload* de informação que, como vimos anteriormente, impacta negativamente o consumidor (Feather, 1998; Butcher, 1998; Klapp, 1986). Uma possível solução na etiquetagem que resolvesse

este problema, significaria uma anulação destes impactos negativos no consumidor e traria benefícios para a entidade retalhista.



Figura 22: Exemplo de sobreposição de etiquetas em prateleiras sobrelotadas com artigos. **Fonte:** Auchan Retail Portugal, 2018.



Figura 23: Exemplo de sobreposição de etiquetas em prateleiras sobrelotadas com artigos. **Fonte:** Auchan Retail Portugal, 2018.

Tendo em conta os aspetos abordados previamente, foram então desenvolvidos certos protótipos de etiquetagem possível (Figura 24 e 25), que ambicionam acabar com todos esses pontos negativos, e assim impactar de uma forma positiva o cliente destes retalhistas, de maneira a que esse impacto se traduza otimamente no comportamento de compra desses indivíduos.



Figura 24: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.



Figura 25: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.

Nestes casos (Figura 24 e 25), é dado um destaque ao código SIRIUS presente na etiqueta, assim como é adicionada uma imagem do produto e, de forma a evitar o problema dimensional da etiqueta em certas situações, o código de barras EAN é posicionado de forma a ser o mais eficiente em termos espaciais, aproveitando espaços ‘mortos’ na etiqueta, mantendo-se tudo o restante igual.



Figura 26: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.

Em outro exemplo, é também dado um destaque ao código da organização (SIRIUS), contudo, de forma a obter poupanças diárias na impressão destas etiquetas, este destaque é feito apenas através de um aumento do tamanho dos números mais importantes desse código, e é assim evitada a utilização de cores (Figura 26). Ainda neste caso, é feito um aumento nos últimos três dígitos do código de barras EAN, presente na etiqueta, considerando o observado *in loco* no modo de leitura deste código efetuada pelos seus utilizadores, para quem estes três últimos dígitos são os mais importantes.



Figura 27: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.



Figura 28: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria operacional.

Foram, também, apresentados dois protótipos de novas etiquetagens (Figura 27 e 28) que ambicionam evitar o problema visual da existência de demasiadas etiquetas numa simples prateleira, onde estas se sobre posicionam e não alcançam o verdadeiro propósito de passagem de informação para o qual são criadas, existindo assim um *overload* de informação.

Indo ao encontro de Saxon (2017), considerando que defendeu que as empresas têm de criar mensagens mais simples, de forma a chegarem, mais eficientemente, ao cliente, foram criadas estas duas etiquetas (Figura 27 e 28). Em ambos os casos o código SIRIUS sofre também uma alteração para ser mais visível, contudo no primeiro caso, o código EAN é omitido.

Este tamanho mais reduzido pode, porém, ter consequências negativas, sendo que Sprott (2016) afirma que quanto maior for o tamanho do elemento visual, maior a atenção que o consumidor irá disponibilizar a esse elemento, e esta atenção do consumidor a algo, foi provado, como visto na revisão de literatura, ter um impacto determinante na decisão de compra do consumidor.

Depois de analisado um aspeto relacionado com o impacto logístico das fichas de produto, é altura de explorar possíveis melhorias no restante conteúdo existente nessas fichas atuais e em possível conteúdo extra.

Preço

O primeiro conteúdo a ser analisado é o preço, um dos conteúdos mais importantes presente nestas fichas e o mais relevante para os consumidores.

Baseado na revisão de literatura e no *benchmarking* efetuado, uma alteração do *design* atual do preço, como por exemplo um destaque sobre o preço ou um aumento significativo do tamanho deste, pode representar um impacto importante no consumidor resultando em que este compre mais (Figuras: 29, 30 e 31)



Figura 29: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: preço.



Figura 30: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: preço.



Figura 31: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: preço.

De forma a aproveitar ao máximo o tamanho da etiqueta, neste protótipo de aumento de tamanho deste conteúdo, pode ser estruturado que o aumento no tamanho deste elemento (preço), represente a eliminação do primeiro algoritmo se este for 0. Sprcott (2016) afirma que, quanto maior for o tamanho do elemento visual, maior a atenção que o consumidor irá disponibilizar a esse elemento. Seguindo este pensamento, e de forma a tentar alavancar no facto do preço exercer grande influência no consumidor, o protótipo, visto na figura 31, foi

formulado. Apesar destes impactos positivos de um aumento de tamanho enunciados por Sprott, é possível antever um impacto negativo, associado a este aumento do tamanho, quando implica a eliminação do zero, onde, como foi visto na revisão de literatura, pode originar um sentimento de perda financeira. Neste caso, os consumidores ao visualizarem um número mais elevado, podem apresentar um comportamento esquivo a essas situações, e, conseqüentemente, significar uma diminuição da escolha desse produto.

Sinais Promocionais



Figura 32: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: Promoção.

Na apresentação de promoções nas etiquetas de um retalhista, um método estudado, o método baseado na natureza de condutores dos consumidores (Drescher et al. 2014), em que as cores afetas aos sistemas de semáforos influenciam as compras de determinados indivíduos, um uso das cores presentes nesses sistemas de trânsito pode ser aplicado, de forma a tentar alcançar benefícios impactuais no consumidor, iguais ao do estudo em questão. Utilizando um preço promocional indicado a verde, sinónimo de avançar na mente de um consumidor habituado a conduzir, que associa constantemente essa cor com essa ordem, e um preço anterior, não objeto de promoção, a vermelho, sinónimo de paragem e proibição, isto poderá incentivar o consumidor, inconscientemente, a aproveitar essa promoção.

Credibilidade

Um importante conteúdo a ser adicionado às fichas de produto expostas nas lojas físicas, de relevante interesse para o consumidor, em linha com o estudado anteriormente e com as tendências vigentes na sociedade atual, é a colocação de *rankings*, *reviews*, e/ou outros símbolos de credibilidade.

Os consumidores atuais anseiam por indicações de qualidade antes de comprarem um produto, especialmente se não forem familiares com o produto ou com a marca (Kirmani & Rao, 2000), e recorrem a vários sinais, internos e externos, para tentarem obter essa confirmação, antes de efetuar a compra do artigo (Anderson, 1981; Olson & Jacoby, 1973). Esta credibilidade afeta o julgamento do consumidor sobre todas as entidades envolvidas no processo de compra e impacta positivamente a aceitação da mensagem transmitida (Lee et al. 2008; Lee & Shin, 2014; Cheung et al. 2012; Filieri, 2015; McGinnies & Ward, 1980).

O recurso a estes sinais pode então influenciar positivamente o consumidor no seu processo de compra, e, por isso, uma colocação destes sinais, como por exemplo a demonstração de um prémio (Figura 33) ou de um selo de qualidade do produto, poderá ser uma melhoria impactante no sucesso do propósito de uma etiqueta.



Figura 33: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: credibilidade.

Outro fator de credibilidade pode advir da presença de *rankings* ou *reviews* nas etiquetas. Os consumidores olham para a popularidade de um produto como uma prova social da atratividade de um produto (Cialdini & Goldstein, 2004).

Caminal & Vives (1996), também demonstram que os consumidores interpretam popularidade como sinal de uma qualidade elevada. Estes consumidores são fortemente influenciados pelas ações de outros indivíduos, porque acreditam que as decisões desses outros indivíduos refletem informação que eles não possuem (Stock et al., 2005). Sabe-se que 59% das pessoas consultam a família e amigos nas decisões de compra (Sullivan, 2010) e 81% dos consumidores de idades entre os 18 e 34, nos Estados Unidos, procuram opiniões de outros antes de comprarem algo (Intel, 2015).

Apesar disto, partilhar estas informações numa ficha de produto presente numa loja física, onde desde logo existe demasiada informação, era contraproducente, sendo que foi constatado que a atenção do consumidor é limitada, e informação a mais só resulta em poluição de informação com impactos negativos no consumidor. Contudo, com as novas tecnologias, soluções inovadoras podem ser postas em prática, como o recurso a *QRcodes*, que permitem ao consumidor explorar novos conteúdos, sem que exista uma grande quantidade de informação exposta fisicamente, e onde estes consumidores podem escolher aceder à informação que considerem apenas mais relevante.

Assim foram produzidos dois protótipos (Figuras 34 e 35) que recorrem a essa tecnologia para exemplificar as potencialidades da utilização a esses códigos, que expandem os conteúdos presentes em fichas de produto físicas a um mundo virtual, no qual os consumidores podem aceder, através do seu *smarthphone*, a novas informações e até mesmo interagir com possíveis aplicações, do produto, da marca ou do retalhista, aumentando o *engagement* do consumidor com estes, ou ainda partilhando dados relevantes para todos esses intervenientes até mesmo para outros consumidores.



Figura 34: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: credibilidade.



Figura 35: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: credibilidade.

Também o recurso a *reviews* de consumidores pode ser uma ferramenta útil para os retalhistas. *Reviews* estes que podem usufruir também das vantagens de um *QRcode* para a sua exposição num mundo virtual sem contribuir para um *overload* de informação físico, dado que informação sobre a experiência prévia com um produto é relevante para os consumidores e traduz-se usualmente num aumento das vendas, na melhoria da decisão do consumidor e na influência do comportamento do consumidor e da sua intenção de compra (Schafer et al. 2001; Oh, 2003; Pereira, 2001; Kamis er al., 2008). Moog (2016) demonstrou que os consumidores atuais procuram cada vez mais experiências de compra que ofereçam conteúdo gerado por outros utilizadores: 85% das pessoas fazem uma compra depois de ler avaliações *online*.

Ainda dentro da aposta neste conteúdo demonstrador de qualidade/credibilidade nas fichas de artigo, a exposição da quantidade de artigos em *stock*, pode influenciar o comportamento do consumidor, sendo que níveis mais elevados de *stock* nas prateleiras transmitem aos consumidores um

sinal de que o produto é relativamente menos popular que outros produtos (Castro et al, 2013; He, 2017). Por isso, uma exposição na etiqueta do artigo, do número de unidades em stock no armazém, poderia trazer vantagens, tanto ao nível informativo para os clientes, como ao nível de um impacto na sua disposição para a compra desse artigo.

Marca.



Figura 36: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: marca.



Figura 37: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: marca.

Seguindo estudos como o de Pieters e Wedel (2007), onde foi demonstrado que a atenção a uma marca presente numa publicidade é a forma mais eficaz de assegurar que estes consumidores irão transferir a sua atenção para outros elementos da publicidade, ou o de McClure et al. (2004) onde os participantes no seu estudo sofreram alterações nas áreas cerebrais da memória e das associações quando souberam que estavam a beber Coca Cola ou quando não sabiam, a exibição da marca de um produto é um elemento chave para os consumidores.

Estes criam associações na memória com as marcas facilmente (Sprott, 2016) o que leva a que esse reconhecimento atue, muitas vezes, como influenciador do comportamento de compra (Hoyer & Brown, 1990) e como um fator decisivo na decisão de compra (Chandon & Wansink, 2002; Keller, 2013). Por isso, um maior destaque dado à marca do produto, como o exemplificado nas imagens 36 e 37, pode ser um caminho de sucesso no redesenho de etiquetas para organizações retalhistas.

País de Origem.

Outro fator que tem grande impacto no consumidor e que pode ser melhorado nas etiquetas atuais, é a presença do país de origem do produto, sendo que, como Han (1988) comprovou, duas coisas são extremamente relevantes no comportamento do consumidor: os sentimentos patrióticos e a imagem do país.

Estas respostas patrióticas influenciam respostas cognitivas, apresentando uma influência favorável na associação da qualidade e da utilidade dos produtos domésticos, e eventualmente influenciam também as decisões de compra (Zajonc, 1980). Por isso, uma apresentação da origem do produto, e mais propriamente, uma exposição do facto da sua produção ser nacional num produto, pode representar um impacto positivo na decisão de compra desse produto. Assim exemplos como os desenvolvidos nas figuras 38, 39 e 40, significam melhorias possivelmente significativas a serem feitas numa ficha de artigo presente em loja.



Figura 38: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: país de origem.



Figura 39: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: país de origem.



Figura 40: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: país de origem.

Design.

Outra melhoria a poder ser aplicada, com impacto estudado no consumidor, é a otimização do *design* das etiquetas em loja. Esta melhoria no *design* pode advir da melhoria da totalidade do design da etiqueta, como um todo, ou de apenas certos conteúdos como o *lettering* ou a cor.

Leder et al. (2004) e Liu et al. (2017) relacionaram um *design* agradável com percepções de beleza que são estendidas ao produto, e com um apelo maior deste

aos sentidos. Um *design* apelativo tem então consequências nas avaliações/associações de um produto, positivamente, o que resulta num impacto, também positivo, na decisão de compra.

Sendo que este desenvolvimento desta área das etiquetas pode então ser feito como um todo ou simplesmente em certos conteúdos, verificamos nas figuras 41, 42 e 43, um exemplo de uma melhoria somente num simples aspeto destas etiquetas, o *lettering*. O *lettering*, segundo Khan (2016) é o fator que causa a primeira impressão de algo num indivíduo e que chama desde logo à atenção do consumidor. No tipo de *lettering* a escolher para a partilha de informação com o consumidor: o tamanho da letra, o espaçamento e a idade do leitor, são os principais fatores a ter em conta. Nas figuras 41, 42 e 43 é possível verificar então uma adaptação do *lettering* presente nas etiquetas a esses três fatores, com uma melhoria no tamanho da letra, no espaçamento e com uma adaptação à possível idade do comprador. Estes fatores, nos exemplos referidos, são alterados de forma a que o *lettering* presente seja mais apelativo à leitura e esteja adaptado aos consumidores principais desse tipo de produto, sendo este bolachas e queijo “A vaca que ri”, que são produtos usualmente consumidos mais por crianças, estas mais suscetíveis de serem impactados por uma letra menos regular.



Figura 41: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *lettering*.



Figura 42: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *lettering*.



Figura 43: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *lettering*.

Outro conteúdo referente ao *design* de uma etiqueta que tem impacto nas decisões de um consumidor, é a cor, ou esquema de cores desta.

Neste sentido, as cores usuais de uma etiqueta também podem ser melhoradas de forma a tirar partido desses impactos.

A atenção de um consumidor, fator chave na decisão de compra de um produto, é tida como baseada nas características dos *inputs* visuais, sendo um deles a cor daquilo que o consumidor visualiza (Itti et al., 1998; Wolf & Horowitz, 2004). Estas cores levam a diferentes reações dos indivíduos, segundo Khan (2016), a cor verde, que pode ser associada à natureza, atrai sentimentos de calma e relaxe, ou a cor azul, associada à água, cria sentimentos de conforto e paz. Sprott (2016) refere que cores diferentes, da cor branca ou preta, tem o poder de chamar mais à atenção do que apenas essas duas cores. Para além destas vantagens analisadas, sobre um uso extensivo de cores nas etiquetas, foi ainda visto que um dos componentes da atenção do consumidor, o componente *top down control*, dependia de estados externos, objetivos e expectativas desse consumidor, o que

teoricamente apoiará a escolha da cor correta a aplicar nas etiquetas das diversas áreas de produtos, sendo que nesta teoria é referido o aumento da sensibilidade a uma determinada cor que seja associada ao produto procurado. Por exemplo, quando o consumidor procura uma lata de Coca Cola, ou uma garrafa de água, este associa a esses produtos a uma cor vermelha e a uma cor azul, respetivamente, fazendo com que o processamento das áreas visuais alocadas a essas cores seja mais intenso e, por isso, estimulando o aumento do interesse do consumidor nessa cor, contribuindo para que a presença de elementos com essas cores seja mais notada, representando assim mais atenção do consumidor a esses elementos, conectados a esses produtos, que faz com que, como analisado, esse consumidor veja a sua decisão de compra impactada por isso.

Conjugando todas estas teorias e casos estudados, foi possível chegar a uma melhoria a ser praticada neste conteúdo do *design* das fichas de produto, a cor, desenvolvida para absorver todos os impactos positivos desse conhecimento analisado, que resultou no exemplo a ser visto na figura 44, para o produto de água de nascente Auchan.



Figura 44: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: cor.

Sentidos.

Outro conteúdo a ser desenvolvido, que espelha uma tendência crescente na importância que lhe é atribuída no comportamento do consumidor, é a informação sensorial.

Tal como foi lido e revisto no primeiro capítulo desta tese, descrito por vários autores ao longo dos últimos tempos, os sentidos são os principais influenciadores do comportamento humano. Zoest et al. (2004) verificou que a decisão está enviesada em direção a estímulos salientes do ambiente. Também Solomon (2013) estatificou que os estímulos sensoriais do consumidor irão atrair a atenção deste e influenciar o seu processo de decisão.

Sendo que todos os sentidos são extremamente importantes para o consumidor, e como a maioria já foi abordada no estudo do desenvolvimento do restante conteúdo, nesta parte estritamente ligada aos sentidos, serão desenvolvidos apenas os dois sentidos restantes e os dois sentidos com uma grande importância para o consumidor no seio dos cinco sentidos humanos: o olfato e o tato.

Olfato

O olfato é um sentido que nunca pode ser desligado (Stevens, 2006, apud. Bradfort & Desrochers, 2009) e por isso cria respostas emocionais imediatas, representando um caminho directo para sentimentos, emoções e memórias constantes (Bell & Bell, 2007, apud. Bradfort & Desrochers, 2009; Vlahos, 2007; Herz 2002; Cahill et al., 1995; Wilkie, 1995). É 100 vezes mais provável o ser humano ser lembrar de algo que cheirou do que viu, ouviu ou tocou (Engen et al., 1973; Engen & Ross, 1973, Vlahos (2007)). Estas memórias e emoções, quando associadas a um produto ou a uma marca, aumentam o seu reconhecimento e a

sua recordação, findando no estabelecimento de associações possíveis com esses. (Morrin & Ratneshwar, 2003; Bhardwaj, 2015)

Uma das formas de alcançar estes efeitos num ambiente de uma loja retalhista, no que toca a fichas de artigo, pode ser concretizado através dos exemplos das figuras seguintes (Figuras 45, 46 e 47), onde é aproveitada a existência de características olfativas em determinados produtos, para criar uma experiência com base nessas características, que envolva o consumidor com o produto, através da sua ficha de produto, presente numa prateleira de um supermercado.



Figura 45: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: olfato.



Figura 46: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: olfato.



Figura 47: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: olfato.

O cliente é assim induzido a ter uma experiência prévia à compra com um produto, podendo desde logo criar emoções e recordações deste, sem que o utilize, eventualmente reproduzindo-se na compra desse artigo.

A utilização dessas características olfativas na etiqueta, tem também outras vantagens, sendo que esta é uma informação interessante para muitos consumidores desse tipo de produto. Os consumidores, ao terem acesso a essa informação, significa que estes não buscam outras formas de a alcançar, como violar o *packaging*, para experimentar o produto dentro desse, o que no ambiente retalhista representaria uma quebra (perda do valor do artigo), pois a partir do momento em que o *packaging* é violado, o produto não pode ser vendido.

Para além de todas estas vantagens, o facto destas fichas de produto terem uma maior interação com o cliente, envolvendo-se na sua experiência de compra, representa um *engagement* maior do cliente, tanto com o produto e a sua marca, como com a marca do retalhista que oferece essa experiência, pois esta é vista como algo enriquecedor da sua experiência de compra

Tato

Outro sentido que pode ser explorado nas fichas de artigo presentes em loja é, então, o tato.

O toque é uma necessidade fundamental do ser humano no que toca ao conhecimento de algo, e por isso é um sentido fundamental para um consumidor no que se refere ao conhecimento de um produto, principalmente se esse for um produto recente, desconhecido, e especialmente se a satisfação da sua necessidade advenha do formato ou dos materiais constituintes (Peck & Childers, 2003). Para além disso, se algo for confortável e agradável ao toque, segundo Harlow (1958), esse fator atrai mais os indivíduos.

Seguindo esta linha de pensamento, melhorias nas fichas de artigo podem ser também conseguidas se estas características físicas dos produtos, como por exemplo da sua superfície ou dos materiais com os quais estes são constituídos, forem adicionadas às suas etiquetas, com o objetivo de atrair mais o consumidor a esses produtos, e, num sentido em que a atração e maior chamada de atenção do consumidor para algo resulta num impacto positivo na decisão de compra, aumentar a venda de determinados artigos. Um exemplo de uma situação destas, onde poderá ser aplicado esse novo conteúdo às fichas de artigo em loja, é no caso de artigos como mantas ou cobertores, onde o conforto, a textura e a qualidade dos materiais usados no fabrico desses produtos, é de extremo relevo para o consumidor e para a sua avaliação de como estes estarão ao nível da satisfação das suas necessidades esperadas.

Novidade

Uma melhoria a ser efetuada nas etiquetas, com base em teorias estudadas, poderá ser também a exposição do fator novidade de um artigo. Como referiram

Itti et al. (1998) e Wolfe & Horowitz (2004) nos seus estudos, um dos fatores capaz de captar a atenção automática de um indivíduo/consumidor, é o fator novidade. Também Sprott (2016) anuiu com esta descoberta, referindo que quando algo percebeção ser novo ou aparece numa forma ou lugar inesperado, isso tende a chamar à atenção do consumidor. De forma a alavancar com estas descobertas, os seguintes exemplos de fichas de produto foram desenvolvidos (Figuras 48 e 49), onde a junção dos vários propósitos de novidade, algo novo numa forma nova, foram conjugados para alcançar o expoente máximo neste tipo de impacto.

Uma nova forma de ficha de produto física foi desenvolvida, para alcançar esse impacto na atenção do consumidor, derivando da inexistência de qualquer tipo de informação presente no solo das lojas estudadas, aproveitando assim essa ausência de utilização desse espaço físico da loja para surpreender o cliente (Figura 50 e 51).

Este fator novidade na forma da ficha de produto física, sendo exposta no chão da loja, foi ainda aliado ao fator novidade do produto, onde o conteúdo mais destacado nesta ficha de artigo foi o facto do produto caracterizado nela ser um produto novo em loja.

Estas fichas de artigo podem ser então assim, o aproveitamento máximo do fator novidade na experiência do consumidor, tendo em vista o alcance dos impactos que este fator apresenta no cliente.



Figura 48: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: novidade.



Figura 49: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: novidade.



Figura 50: Exemplo da implementação deste tipo de protótipo no chão de uma loja de uma loja do grupo.



Figura 51: Exemplo da implementação deste tipo de protótipo no chão de uma loja do grupo.

Eletrónico e Novas tecnologias

Por último, com o desenvolvimento das novas tecnologias, o sector do retalho também é afetado, e mais concretamente as etiquetas presentes em loja, também sofrem alterações coniventes com essa tendência. Uma dessas alterações é a utilização de etiquetas eletrónicas nas prateleiras dos retalhistas que conseguem oferecer um maior número de funções pertinentes, representando novas formas de diminuir custos (Loebbecke, 2007), de interagir com os consumidores e de apresentar conteúdo. Contudo, dado esta ser uma novidade recente, os custos iniciais destas novas tecnologias ainda são muito elevados, assim como a exploração das suas possíveis funções ainda é diminuta, considerando que ainda estão numa fase bastante inicial de utilização.

Apesar disto, é possível, desde já, antever melhorias a serem concretizadas com base nesses novos recursos, principalmente por estas novas etiquetas tecnológicas se apresentarem na forma de *displays* eletrónicos, que apresentam

todas as possibilidades de um ecrã com acesso ao mundo virtual. Roggeveen et al. (2016) e Nordfalt (2011), relativamente à existência destes displays em loja, verificaram que estes impactam positivamente as vendas de um retalhista, e Loebbecke (2007) e Garaus (2016), constataram que estes, mais que diminuírem o custo de operações, impactam positivamente as inferências de qualidade de um produto e a *store image* desse retalhista

Para além do simples impacto da existência de um display em loja, estas ferramentas permitem ainda explorar outros conteúdos impactantes no consumidor, que uma etiqueta física de papel não permite. Conteúdos como: *endorsements*, trazendo a face humana para um ambiente “*self-service*” no retalho atual; música, com a passagem de *jingles* de marcas ou outras formas de sons de interesse para os consumidores; movimento, trazendo esta mais valia para uma etiqueta até aqui estática; ou a simples personalização destes conteúdos mostrados a clientes específicos em tempo real, como a utilização do nome do consumidor ou a exposição de que amigos nas redes sociais desse cliente já compraram aquele determinado artigo. Estas explorações das possibilidades que estas novas formas de etiquetagem trazem para o mundo do retalho, podem significar impactos reais como os estudados nos artigos de Klucharec et al. (2008), Itti et al. (1998), Wolfe & Horowitz (2004), Stout & Leckenby, (1988) e (Spratt, 2016), relativos ao impacto desses determinados conteúdos nos indivíduos.

Outra forma de tecnologia recente que pode ser adaptada às etiquetas de um retalhista, neste caso, não necessariamente apenas em etiquetas eletrónicas, ou seja, uma inovação que pode ser aplicada mesmo nas etiquetas físicas atuais (em papel), é o desenvolvimento de novas formas de apresentar conteúdo nessas fichas, com recurso ao mundo virtual, através de uma simples ligação a partir de um *QRcode* impresso na etiqueta, como pode ser visto nas figuras 52, 53, 54, 56, 57, 60, 62, 64 e 65.

Através do recurso a estas inovações, é possível incrementar a experiência de compra do consumidor, dado que, mesmo na existência de limites espaciais físicos, é possível ampliar o conteúdo disponível para o consumidor nessas etiquetas. Através dessa ponte, conteúdo relevante para o consumidor e que melhora a sua experiência de consumo em loja, pode ser introduzido sem uma grande ocupação de espaço físico. Esta melhoria tem relevantes impactos no cliente, através de uma experiência de compra mais alargada, este envolve-se mais tempo com o ambiente da loja, e com as marcas e produtos em causa, contribuindo para a criação de *engagement* entre o consumidor e todos os agentes envolvidos. Para além disso, a disponibilização de conteúdo e a criação de pontes entre o mundo físico e o mundo virtual que estes códigos aquiescem, permite a exploração de novas ofertas ao cliente, que criam atratividade para o consumidor ao aceder a essas possibilidades, e o sentimento de uma maior confiança no ato da compra, devido a toda a informação adicional oferecida, ao oposto à normalidade. Tudo isto sem criar poluição visual e informativa no espaço físico da loja.

Vários exemplos de possíveis melhorias neste aspeto, foram criados, todos eles explorando diferentes conteúdos com o objetivo de atrair o consumidor a usufruir da potencialidade desses conteúdos e de se envolver com essas fichas de produto e com a marca do retalhista em questão.

O primeiro exemplo, com o objetivo de fornecer conteúdo relevante para o consumidor, em grande escala, que de outra forma não teria sido possível numa etiqueta física com espaço limitado numa prateleira, foi o *QRcode* verde.

Este *QRcode*, presente nas etiquetas, principalmente de vinhos, onde os clientes, usando o seu *smarthphone*, podem aceder aos conteúdos nele virtualmente inseridos, pretende fornecer aos consumidores deste tipo de produto, o acesso a ferramentas valorizadas e desejadas por eles. Por exemplo as

ferramentas de sugestão de acompanhamentos para a utilização desses produtos, a nível alimentar (ex. com que alimentos acompanhar determinado vinho), assim como o apoio na decisão de, em que situações utilizar o determinado produto. Esta potencialidade deste *QRcode* é conseguida com recurso a ajudas já disponibilizadas pelo retalhista em questão nas suas redes sociais, onde este retalhista oferece a “ajuda” de um avatar, especialista em vinhos, para apoiar o consumidor nas suas decisões na área da garrafeira, tal como que vinho acompanhar qual prato ou em que situações utilizar um determinado vinho. Com recurso a esta base de dados é então pretendido oferecer conteúdo relevante para o consumidor, que melhore assim a sua experiência de compra.



Figura 52: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *QRcode* Verde.

Outro potencial *QRcode* a ser inserido na etiquetagem, com o mesmo objetivo de diversificar e aumentar os conteúdos presentes nas etiquetas de um retalhista, este já numa diferente área de conteúdos, foi o *QRcode* laranja.

Este *QRcode* tenta colmatar a necessidade do consumidor de confirmação de qualidade e credibilidade do produto em causa, que nos mais diversos casos essa confirmação pode ser feita apenas com o recurso à demonstração da viagem do produto desde a sua produção até à prateleira onde este está exposto (sendo que em casos, como por exemplo, produtos alimentares, muitos fatores nesta produção e “viagem” do produto até à prateleira, interferem no estado de qualidade do produto. Como uma janela para esta nova informação sobre o produto, este *QRcode* oferece assim uma possibilidade que uma etiqueta normal,

sem esta ligação ao mundo virtual, não consegue, mostrando veridicamente, com recurso a vídeos, onde o consumidor pode ver com os seus próprios olhos, a produção e a viagem do produto desde o fabrico/produção até ao retalhista, comprovando assim a veracidade das afirmações sobre a qualidade do produto, feitas em muitos casos, até aqui, sem uma prova real. Deste modo, são criadas novas potencialidades para fundear uma relação de proximidade entre os produtores e os seus clientes, assim como entre a organização retalhista e quem nesta faz as suas compras.

Um exemplo deste potencial *QRcode* pode ser visto na figura 53, onde é tentado com base nos recursos possíveis, a oferta dessas informações relevantes ao consumidor.



Figura 53: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *QRcode* Laranja.

Outro exemplo é o ilustrado na figura 54, desta vez num produto confeccionado na loja do retalhista, onde existe uma grande potencialidade de recurso a estas ferramentas. Esta situação permite “abrir” as portas da produção *inhouse* dos retalhistas aos seus consumidores. Possibilitando que os consumidores vejam, através de vídeos ou outro conteúdo no link do *QRcode*, como os produtos “feito aqui” são produzidos atrás das paredes duma loja normal de um retalhista. Aumentando a confiança do consumidor na produção desses artigos e na sua qualidade, assim como criando uma ligação/relação, sem filtros, entre as entidades retalhistas e os seus clientes.



Figura 54: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *QRcode* laranja.



Figura 55: Exemplo do conteúdo que pode ser acessado através do *QRcode* Laranja.

Também um conteúdo interessante para ser adicionado a estas novas possibilidades virtuais das fichas de artigo, que reflete um apoio ao consumidor na satisfação das suas necessidades, é a disponibilização de receitas para produção com os artigos aos quais a etiqueta se refere, considerando que estes sejam bens alimentares. Estes *QRcodes* podem permitir ao utilizador aceder a uma plataforma virtual que contenha informações sobre o artigo, sobre a sua confeção, sobre mais artigos relacionados, e até promover a compra desses

artigos relacionados dentro da organização retalhista que o consumidor se encontra.

Exemplos deste tipo de aplicações são os referenciados nas figura 56 e 57, a ser desenvolvidos para, se o consumidor estiver a comprar um determinado tipo de produto, ao aceder ao *QRcode* presente na etiqueta da prateleira desse determinado produto, ser direcionado para um *website* relativo ao retalhista que oferece inúmeras funcionalidades, como uma descrição mais pormenorizada do artigo, conteúdos relacionados com receitas a serem produzidas com esse artigo, artigos relacionados/complementares a esse artigo para determinadas receitas (potencializando a venda sugestiva), acesso a mais conteúdo interessante (como outras receitas, folhetos, site da instituição, loja *online*, etc.) e melhorando deste modo toda a experiência à volta da compra de um determinado produto, assim como facilitando o acesso a informação extra sobre esse.



Figura 56: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *QRcode*.



Figura 57: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *QRcode*.



 Jumbo 
Fev 8 · 1 min 



Macarrão com queijo mozzarella ralado.

Ingredientes: • 350g de macarrão; • 300g de queijo mozzarella ralado; • 2 Latas pequenas de tomate pelado; • ...

 25 [Escreva um comentário](#) 

Figura 58: Exemplo de conteúdo que pode ser acedido através deste *QRcode*.



 Jumbo 
Fev 8 · 1 min 

Espargos com molho de ovos, toucinho fumado e batata frita.

Ingredientes 4 batatas médias cortadas em palitos óleo q.b. para fritar sal q.b. 1/2 molho de espargos selvagens 6...


 14 [Escreva um comentário](#) 

Figura 59: Exemplo de conteúdo que pode ser acedido através deste *QRcode*.

Ainda dentro deste panorama de produtos alimentares, o uso de plataformas já existentes nesta instituição retalhista, pode ser aproveitado para fornecer novas informações e facilitar o processo de criação deste tipo de conteúdos. Isto, sendo que já existe um programa institucional em torno de um estilo de vida saudável, que pretende oferecer ao cliente da instituição analisada, *insights* nutricionais sobre os produtos vendidos na instituição, assim como possíveis confeções saudáveis a serem feitas com esses produtos, tentando aproveitar a tendência crescente, na sociedade atual, de cuidados com o corpo e com a saúde individual. Aproveitando assim a existência de uma plataforma dedicada à partilha de informação sobre determinados produtos na instituição, utilizar o *Qrcode* como uma ligação entre o produto físico em loja e conteúdos referentes a este produto que já existem *online*, é uma possibilidade de uma melhoria a ser produzida nas fichas de artigo, que produzirá efeitos positivos no consumidor e funcionará como uma ponte entre o mundo virtual e o mundo físico da instituição Auchan.



Figura 60: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: QRcode.

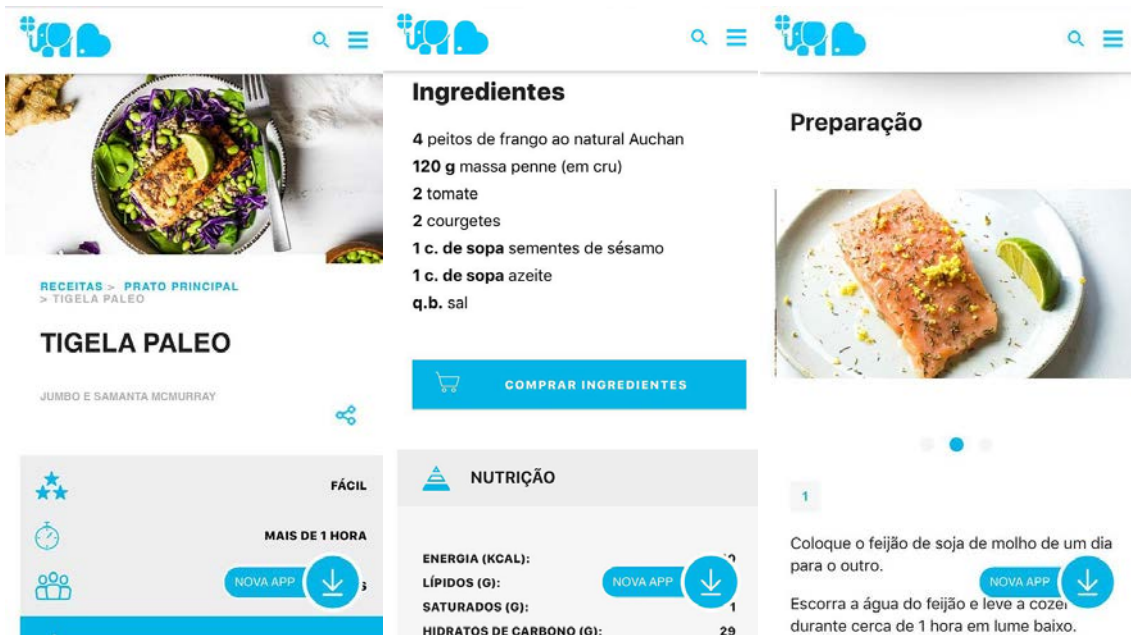


Figura 61: exemplo do conteúdo já existente que pode ser aproveitado através da ligação a um destes *QRcodes*.



Figura 62: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: *QRcode*.



Figura 63: Exemplo do conteúdo já existente que pode ser aproveitado através da ligação a um destes *QRcodes*.

Neste caso, foram utilizadas duas formas de *design* no que toca a destacar o *QRcode* na etiqueta, uma delas com base numa imagem do produto na forma final, depois de confeccionado utilizando a receita exibida no *QRcode* (Figura 60 e 62), e uma com uma forma alusiva a uma notificação de redes sociais que pretende destacar o facto de existirem novos conteúdos dentro do *QRcode* assinalado, semelhante ao que acontece nessas redes e ao qual os consumidores já estão habituados, que podem representar um impacto na atenção do consumidor.



Figura 64: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: QRcode, destacado como uma notificação de uma rede social.



Figura 65: Protótipo de uma etiqueta com uma melhoria no conteúdo: QRcode, destacado como uma notificação de uma rede social.

Apesar de neste trabalho só terem sido exploradas 5 áreas de aplicação destas ferramentas virtuais que tem potencialidade de ser indexadas às fichas de artigo físicas, as aplicações com este tipo de inovações são inúmeras, só dependendo da criatividade e do objetivo que a organização tenha para com elas.

3.4. Estudo Experimental - Etiquetagem

Sendo que o desenvolvimento destas melhorias, anteriormente abordadas, foi somente baseado em estudos previamente executados, teóricos e de caso, não é possível ter total certeza do sucesso destas modificações num caso prático atual. Por essa razão, de forma a compreender melhor se o estudo realizado será praticável num ambiente real atual e de que modo os consumidores realmente reagiriam a estas possíveis melhorias introduzidas, foi realizada uma experiência de campo, por um período de 23 dias, entre 21 de Fevereiro de 2018 a 15 de Março de 2018, onde foram construídas possíveis etiquetas e sinalética, baseadas nos exemplos acima exibidos e nas áreas estudadas no tópico anterior. Nesta experiência, os protótipos construídos foram desenvolvidos de forma a que apenas um parâmetro no conteúdo da ficha de artigo diferia das fichas de artigo normais (Figuras 66 e 67), com o intuito de testar o impacto desse específico conteúdo desenvolvido no consumidor real.



Figura 66: Exemplo de uma etiqueta atual, não intervencionada.



Figura 67: Exemplo de uma etiqueta intervencionada, apenas num elemento - QRcode.

Os produtos referentes ao teste destas etiquetas foram escolhidos de uma forma aleatória para cada área de estudo (à exceção de áreas que estavam vinculadas a um certo tipo de produto, como por exemplo no caso de conteúdos relativos a vinhos ou bens alimentares), dentro dos produtos mais vendidos da companhia, na loja estudada, de forma a observar os impactos destas etiquetas numa amostra maior e mais significativa de clientes.

O objetivo desta experiência é então testar, dentro das possibilidades, a adesão e o impacto destas novas etiquetas no consumidor real, os clientes da Auchan. Esta experiência, tendo sido este trabalho realizado conjuntamente com um estágio numa empresa retalhista real, foi realizada com consumidores reais, e o seu impacto foi medido de duas formas distintas nos casos que assim o permitiram. Primeiramente, foi executada uma análise ao nível das vendas no período de implantação da etiqueta e no período homólogo, observando a taxa de evolução entre estes dois períodos, um sem intervenção e outro com etiquetas melhoradas, de forma a verificar uma possível existência de alterações injustificáveis para além de um possível impacto dessa alteração de conteúdo nas etiquetas. Uma segunda análise, esta complementar, baseada numa dupla implementação na exposição do produto nas prateleiras, onde seriam verificadas diariamente as mudanças, ao nível de *stock*, nas etiquetas intervencionadas e não intervencionadas (Figura 68).



Figura 68: Exemplos de dupla implementação efetuados durante a experiência.

Contudo esta segunda forma de medição não foi possível de exercer na totalidade das etiquetas devido principalmente ao facto destas experiências terem sido realizadas em ambiente real, onde existe uma dinâmica muito elevada e imprevisível de clientes e operações internas, o que dificulta uma análise e medições corretas nesses casos intervencionados.

Relativamente à análise face ao período homólogo, foi certificado, dentro dos possíveis, que todas as variáveis externas se mantiveram inalteradas entre os dois períodos analisados, dado que existe uma relevância para o estudo que este seja desenvolvido numa envolvente em *ceteris paribus*. Contudo num ambiente real, e principalmente num ambiente retalhista numa loja com aproximadamente 400 colaboradores e uma média de clientes diária de aproximadamente 5000 pessoas, este estado é relativamente difícil de obter, devido a todas as variáveis impossíveis de controlar que emanam desses elevados valores assim como de todo o panorama externo em que uma loja de retalho se insere. De forma a tentar absorver todos estes impactos externos na análise efetuada, tentando contrariar da melhor forma possível as limitações verificadas, foram analisados todos os dados da companhia disponíveis referentes aos produtos integrados na experiência, assim como todos outros produtos relevantes para a análise, tanto na loja intervencionada como em lojas semelhantes, e toda a envolvente interna da experiência. Confrontando assim dados como: crescimento das vendas (em quantidade) da companhia, em ambos os períodos; o crescimento da loja; crescimento da área e da família do produto; e o crescimento nas unidades vendidas do próprio produto, foi almejado o controlo de possíveis variáveis externas que poderiam comprometer a dedução de que o crescimento na quantidade vendida foi apenas referente à intervenção nas etiquetas do determinado produto. (As etiquetas intervencionadas poderão ser vistas em anexo.)

Antes do começo da exploração dos resultados da experiência, de forma a compreender um pouco melhor a normalidade ou não dos valores das métricas a serem exploradas futuramente, é relevante exercer uma pequena análise aos dados relativos aos dois períodos analisados, tanto na instituição Auchan como na loja onde foi efetuada a experiência, a loja da Maia.

Desta forma, sendo que as análises futuras ao sucesso das experiências serão baseadas nas taxas de variação das quantidades vendidas entre os dois períodos considerados, esta primeira análise, para a criação da “imagem” da envolvente da experiência, será também baseada numa análise do crescimento das vendas.

Aqui podemos verificar que, na companhia, o crescimento das vendas entre o período aquando ocorreu a experiência e o período homólogo, foi de 4,1%, sendo que os Grandes Hipers 1 (secção de lojas onde se insere a loja da Maia), as vendas cresceram 4,2%. (Tabela 3)

Tabela 3: Evolução de vendas a nível nacional na organização Auchan. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Actividade	Clientes	Evol. %	Vendas €	Desvio %
<u>GRANDES HIPERS 1</u>	887,992	0.4%	20,800,853	4.2%
<u>GRANDES HIPERS 2</u>	1,093,803	-2.0%	29,547,368	4.1%
<u>MEDIOS PEQUENOS HIPERS</u>	868,931	5.5%	16,009,479	4.2%
<u>SUPERMERCADOS</u>	266,124	-0.5%	3,849,328	1.8%
<u>ULTRA PROXIMIDADE</u>	102,666	0.0%	798,328	12.2%
SUB TOTAL	3,219,516	4.1%	71,005,356	4.1%
<u>GASOLINEIRAS</u>	708,274	-6.0%	19,530,445	-6.2%
Total N/ Comp.	3,927,790	2.1%	90,535,801	1.7%

Já dentro da secção dos Grandes Hipers 1, podemos ver que a loja da Maia, onde decorreu a experiência, apenas cresceu 1,4%, tendo sido das lojas pertencentes a esta secção, aquela que menos cresceu, com um destaque para a loja de Aveiro que apresentou um crescimento de 7,2% (Tabela 4).

Tabela 4: Evolução de vendas na secção dos Grandes Hiper 1, da organização Auchan. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Lojas	Cientes	Evol. %	Vendas €	Desvio %
AVEIRO	133,832	2.1%	3,090,640	7.2%
GAIA	120,114	-0.5%	2,337,943	5.5%
GONDOMAR	131,183	0.2%	2,602,540	3.0%
GUIMARÃES	64,891	-0.3%	1,352,125	5.9%
MAIA	98,199	-1.0%	2,814,069	1.4%
MATOSINHOS	111,805	-2.5%	2,371,291	1.5%
AMADORA	143,364	-0.3%	3,596,716	5.6%
BOX ONLINE	438	29.2%	99,846	2.4%
SINTRA	84,166	7.4%	2,535,683	3.9%
Total N/ Comp.	887,992	0.4%	20,800,853	4.2%

Por último, relativamente a uma análise interna à loja da Maia, verificou-se que apenas três departamentos apresentam uma taxa de crescimento de vendas positiva entre os dois períodos, sendo eles o “Equipamento Tecnológico” (6.9%), o “PGC” (Produtos de Grande Consumo) (2.4%) (um dado importante, sendo que a maioria das etiquetas a ser experimentadas são relativas a este departamento) e o departamento de “Nutrição, Saúde e Bem Estar”. Os restantes departamentos apresentaram todos uma taxa de crescimento negativo, com um destaque para o departamento administrativo (-5,1%), departamento este sem expressão na experiência efetuada.

Tabela 5: Evolução de vendas nos departamentos da loja da Maia. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Departamento	Cientes	Evol. %	Vendas €	Desvio %
TEXTIL	14,470	-3.6%	167,254	-0.2%
EQUIPAMENTO TECNOLÓGICO	5,309	3.3%	299,639	6.9%
BAZAR	34,118	-4.8%	309,964	-1.8%
PGC	66,610	-1.2%	1,271,209	2.4%
PE	60,745	-0.5%	667,655	-0.9%
ADMISTRATIVOS	27,429	1.6%	8,694	-5.1%
NUTRIÇÃO, SAUDE E BEM ESTAR	9,109	15.4%	89,654	2.1%
Total N/ Comp.	98,199	-1.0%	2,814,069	1.4%

3.4.1. Resultados e Análise

Operacionais

Nas etiquetas referentes a melhorias na sua construção com impacto nas operações, existem várias formas de testar os resultados que advém das várias melhorias efetuadas no conteúdo destas etiquetas.

Primeiramente, o teste ao impacto do destaque dos códigos e da imagem presentes na etiqueta não pode ser efetuado de forma igual aos testes ao impacto destas melhorias no consumidor, através da quantidade vendida, sendo que este impacto é essencialmente interno à organização e os principais agentes impactados por estas melhorias são os colaboradores da organização. Estes colaboradores foram inquiridos ao longo do desenvolvimento destas etiquetas, em entrevistas informais, e o *feedback* relativo ao melhoramento desse campo das etiquetas, dessa determinada forma, foi sempre, em todos os casos, positivo. Contudo este *feedback*, anterior à aplicação na realidade destas novas etiquetas, poder-se-ia modificar numa fase posterior à sua aplicação, por isso, novas entrevistas informais foram desenvolvidas aos colaboradores em loja, pertencentes às áreas onde foram testadas estas fichas de produto, já após a sua colocação em fase experimental, e, novamente, o *feedback* foi absolutamente positivo. Também relativamente à aplicação da imagem nestas etiquetas, com o objetivo de apoiar o colaborador na sua atividade de identificação e reposição de artigos, este novo conteúdo também obteve um *feedback* positivo de todos os colaboradores, seguindo a mesma tipologia de inquérito.

No que toca a estas modificações, presentes nesta área, apesar de estas serem de teor operacional, e terem como objetivo fundamental apoiar o colaborador nas suas funções diárias, a partir do momento que estas são implementadas em loja e interferem com um consumidor, estas têm impacto neste. É por isso relevante

também verificar se este impacto é notório e se representa um impacto negativo profundo que supere os benefícios da sua existência para os colaboradores.

Tabela 6: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Álcool Etílico Auchan.
Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	3%	9%	14%	0%	5%
30025 6	ALCOOL ETILICO AUCHAN:96º 250 ML #	8%	13%	2%	1%	31%

No caso da etiqueta intervencionada para o produto Álcool Etílico Auchan. Ao serem verificadas as taxas de crescimento entre os dois períodos, o período da experiência e o seu período homólogo, verificamos que este artigo apresentou 1% de unidades vendidas a mais do que no período homólogo, contudo esta taxa de crescimento foi inferior às taxas de crescimento verificadas na companhia e nas restantes lojas pertencentes ao grupo de controlo para este produto, mas este resultado segue em linha com a baixa *performance* da taxa de crescimento desta categoria de produtos na loja da Maia em relação à companhia e às restantes lojas analisadas. Ao verificarmos também o gráfico do crescimento da quantidade vendida deste produto (Gráfico 14) na totalidade das lojas da Auchan Portugal, entre o período da experiência (a vermelho) e o período homólogo (a azul), verificamos que o crescimento desta unidade se insere no panorama geral da companhia, sem que exista uma evidência significativa entre os valores da loja da Maia em relação às suas semelhantes a nível nacional.

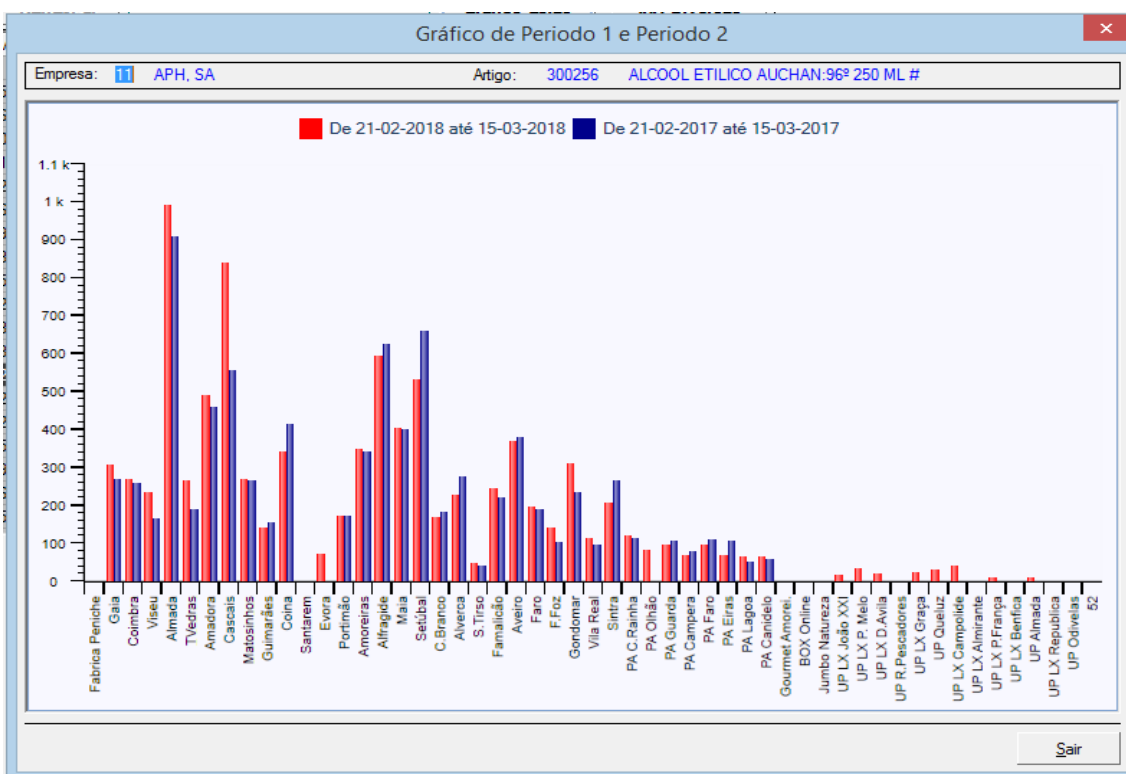


Gráfico 14: Quantidade vendida do produto, Álcool Etílico Auchan, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018

Desta forma é possível verificar que a alteração da etiqueta não apresentou impactos na normal disposição de compra do produto, o que aliado aos impactos positivos desta alteração de conteúdos na etiqueta para os colaboradores, esta pode ser uma melhoria eficaz a implementar.

Ainda relativamente à etiqueta deste produto, segundo a análise complementar efetuada, foi verificado um impacto desta etiqueta no consumidor. Dado que esta análise complementar tinha como objetivo validar o impacto da melhoria no consumidor através de uma análise diária dos *stocks* em loja, na dupla implementação do artigo, foi verificado na maioria dos casos um *stock* maior no local de implementação do artigo com a etiqueta de prateleira não intervencionada, mesmo invertendo as etiquetas de local ocasionalmente, o que indica uma preferência do consumidor pela etiqueta intervencionada, como pode

ser comprovado pela figura 69, que apresenta exemplos dessa observação de *stocks* em loja.



Figura 69: Evidências empíricas dos níveis de stock em loja com destaque para a implementação do produto com etiqueta intervencionada (a vermelho).

Tabela 7: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Café Delta Q. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	5,7%	-7,2%	8,1%	-10,5%	9,8%
841210	Cafe Delta Q: Qalidus Capsulas 10 Un	-13,2%	22,6%	-50,3%	44,5%	-62,2%

Em relação à etiqueta do produto Café Delta Q: Qalidus Capsulas, verificamos que há um aumento considerável da quantidade vendida deste período em relação ao ano passado, que contraria a tendência da companhia, da maioria das lojas usadas como grupo de controlo e até mesmo da categoria de produtos na própria loja. Contudo, neste caso, existiu uma variável relevante para esta análise, que não se manteve inalterada nos dois períodos, o preço deste artigo. Enquanto no período experimental este artigo se encontrou à venda nos

primeiros 3 dias da experiência com um preço de 3,39€ e nos restantes com um valor de 3,45€, no período homólogo, este artigo encontrava-se à venda com um valor de 3,58€, o que será o principal influente deste crescimento anormal nas vendas do produto. Nesta etiqueta, relativamente aos níveis de *stock* em loja para cada etiqueta, não se observou nenhum padrão que suportasse uma conclusão face à etiqueta preferida pelos consumidores.

Relativamente a estas melhorias logísticas, ainda foram intervencionadas e executadas empiricamente, duas novas etiquetas, que tinham como objetivo eliminar a poluição de informação e a desadequação do tamanho das etiquetas antigas, relativamente a certos locais numa loja sobrepovoados com produtos.



Figura 70: Exemplos da implementação deste tipo de etiquetas num cenário real.

Neste caso é importante compreender, sendo que as vantagens positivas do desenvolvimento deste novo *design* são notórias à primeira vista (Figura 82), se estas impactam negativamente o consumidor, ou seja, se esta mudança tem um impacto negativo nas vendas dos produtos cuja etiqueta foi intervencionada. No

caso do produto Água Oxigenada constatou-se que as vendas decresceram 28,6% face e ao período homólogo, contudo, verificando todas as restantes taxas de evolução da quantidade vendida, apurou-se que este decréscimo foi uma tendência tanto nas restantes lojas analisadas no grande Porto, como na companhia. Como pode ser também analisado no gráfico de variação da quantidade vendida, nos dois períodos (Gráfico 15).

Tabela 8: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Água Oxigenada Auchan. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	3,0%	9,4%	14,0%	-0,1%	5,4%
57292	Agua Oxigenada Auchan:500 MI	-10,5%	-16,5%	-30,7%	-28,6%	3,2%

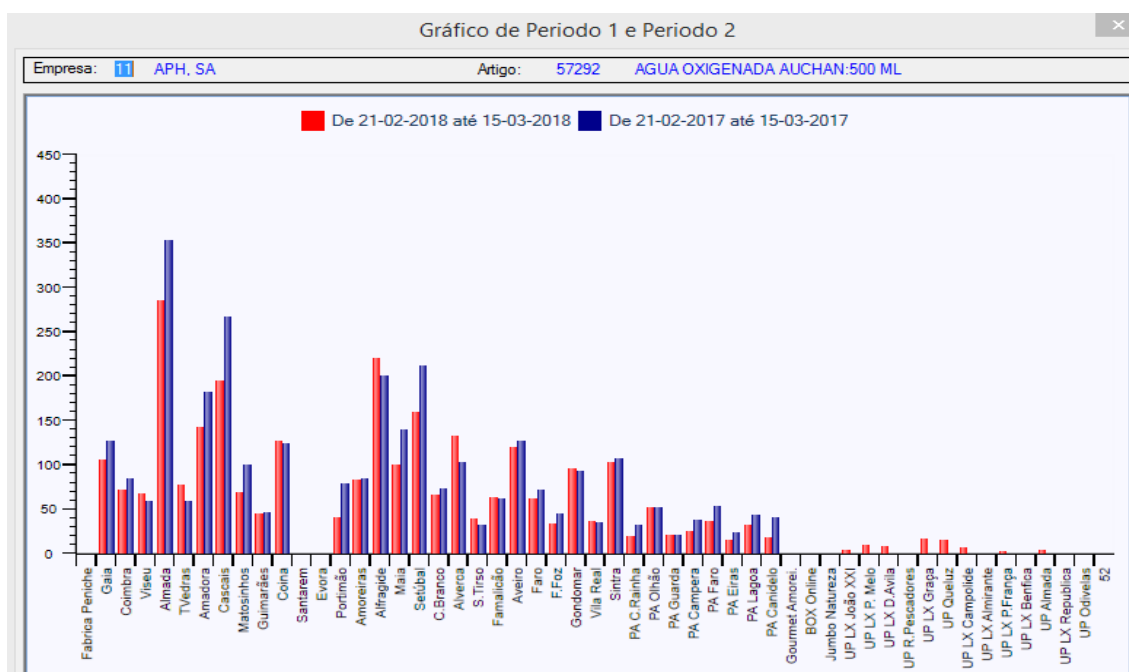


Gráfico 15: Quantidade vendida do produto, Água Oxigenada Auchan, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

No que toca ao produto Orégãos desidratados Auchan, este foi um produto inserido recentemente nas lojas da companhia, o que representou um problema no sentido da execução da análise homóloga, fazendo com que as únicas análises

possíveis de serem produzidas com sucesso sejam à quantidade vendida no período da experiência face às restantes lojas de controlo e ao total da companhia. Desta forma é possível verificar que o resultado das quantidades vendidas deste produto, no período experimental da etiqueta, está dentro da normalidade do valor das quantidades vendidas nas restantes lojas, e a percentagem do total das vendas deste artigo face ao total das vendas dos artigos desta categoria na loja da Maia (12%) é semelhante a essa percentagem num panorama nacional (18%).

Tabela 9: Evolução vendas entre os períodos analisados para o produto: Café Delta Q. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Per/ Evo	Art.	Artigo DS	Total	Gai a	Matosin hos	Ma ia	Gondomar
Per. 1	0	Todos	10 051, 00	433	278	429	353
Per. 1	2681760	Oregãos desidrata dos Auchan: em frasco 12g	1 782,0 0	88	8	50	67
% total			18%	20%	3%	12 %	19%

Nestas duas etiquetas, dado que houve uma impossibilidade de executar uma dupla implementação em loja do produto, não foi possível executar a segunda análise aos *stocks* do artigo em loja, para ambas as etiquetas.

Preço

A partir deste ponto, as etiquetas intervencionadas deixam de ter fatores relevantes a serem ponderados para além da sua intervenção no consumidor, e por isso as principais métricas de sucesso que podem ser analisadas passam a ser apenas a quantidade vendida e o *stock* em loja nas duplas implementações.

Relativamente à etiqueta do produto “Açúcar Branco Auchan”, onde foi modificado o conteúdo relativo ao preço, de forma a dar mais destaque a esta informação extremamente relevante para os consumidores, foi verificado um aumento das vendas do produto no período em que a etiqueta deste foi intervencionada, relativamente ao período homólogo, de 0,56%, o que representa um aumento de 28 unidades do artigo vendidas face ao período homólogo.

Contudo, fazendo uma análise mais detalhada, observando a tabela de variações das quantidades vendidas deste artigo e da sua família de artigos, tanto na loja da Maia (a loja onde foi efetuada a experiência) assim como no total da companhia e em três lojas de controlo, do grande Porto, é verificado que este crescimento fica aquém do crescimento das vendas da companhia neste produto, sendo este de 4,34%, e fica também aquém do crescimento das três outras lojas de controlo do grande Porto (Tabela 10). Isto poderia levar a crer que, mantendo-se tudo o resto constante, a modificação da etiqueta tenha levado a um crescimento diminuto das vendas deste artigo, todavia se forem verificadas as taxas de variação desta categoria de produtos (açúcares), tanto na companhia como nas restantes lojas de controlo, verificamos que essa mesma taxa apresenta valores superiores à taxa de variação da loja da Maia, o que demonstra que esse crescimento diminuto nas vendas do produto em questão face ao ano anterior, dever-se-á apenas a uma fase de decréscimo nas vendas desta categoria de produtos na loja da Maia. Apesar de não ter um impacto negativo nas vendas, esta modificação da etiqueta também não apresenta um impacto positivo nas unidades vendidas neste produto, o que não prova um impacto positivo do destaque do preço ao longo do período de execução desta experiência. Sendo que esta modificação representa custos acrescidos na criação destas novas etiquetas, devido aos custos mais elevados de impressão a cores relativamente à impressão a preto e branco, até aqui efetuada nas etiquetas normais, uma opção pela

continuidade da apresentação do fator preço nas etiquetas, sem recorrer a um destaque a cores, parece ser o mais indicado.

Tabela 10: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Açúcar Branco Auchan. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art. Sirius	Artigo DS	Total	Gaia	Matosin hos	Maia	Gondo mar
0	Todos Categoria	-0,02%	8,22%	0,78%	-1,73%	6,85%
1006859	Açúcar branco Auchan: papel 1 kg #	4,34%	12,04%	3,32%	0,56%	9,45%

Relativamente a esta outra intervenção na exposição do fator preço numa etiqueta, em que foi teorizado que um destaque maior a este fator através de um aumento do seu tamanho na etiqueta, teria um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor. Os resultados analisados da experiência demonstraram que esta modificação não trouxe qualquer impacto evidente na compra do consumidor, sendo que existiu um decréscimo na compra deste produto em relação ao mesmo período do ano anterior na ordem dos 11% aproximadamente, contudo este decréscimo mostrou-se em linha com a restante tendência decrescente de venda deste produto.

Tabela 11: Evolução vendas entre os períodos analisados para o produto: Fiambre Corrente Polegar. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	-9,8%	- 69,9%	-22,5%	-13,4%	-42,5%
911516	Fiambre Corrente Polegar: Fatias Frescas 200g	- 11,9%	- 76,1%	-24,3%	-11,3%	-43,4%

Promoções

Relativamente aos resultados referentes à experimentação do impacto desta melhoria no comportamento do consumidor, devido a problemas com a base de dados relativa às quantidades vendidas nas lojas utilizadas como grupo de controlo, não foi possível aceder a esses dados no que toca a este produto. Devido a esta razão a análise terá que consistir apenas na variação das vendas do produto na loja e no total da companhia. Mais uma vez, como pode ser verificado na tabela 12 a variação nas vendas deste produto (-41%) coincide minimamente com a tendência na variação tanto da categoria de produtos na loja (33,4%) como com a variação na companhia (25,9%). O facto deste produto apresentar uma tendência decrescente face ao período homólogo, pode ser justificado pela aplicação de um preço mais elevado no período da experiência (3,38€) face ao ano passado (2,79).

Tabela 12: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Vinho Branco Gazela
Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Maia
0	Todos	-24,1%	-33,4%
38544	Vinho Branco Gazela: Vinhos Verdes 0.75 Lt	-25,9%	-41,0%

Credibilidade

Neste caso, ao analisar os resultados da experiência verificamos um crescimento anormal na loja utilizada para o estudo, face ao à taxa de crescimento da companhia para o mesmo produto. Contudo neste caso uma outra variável não controlada interferiu no resultado, sendo que em certas lojas da companhia foi dada a possibilidade de o produto, face a este estar inserido no folheto mensal, estar disposto não só no local da prateleira normal, mas também de estar implementado numa zona promocional na entrada da loja, o que, sendo que a loja da Maia foi uma das lojas selecionadas, representou um aumento significativo na compra face à normalidade.

Tabela 13: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Lixivia Neoblanc Tradicional. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	-4,3%	3.4%	-2,1%	2,0%	1,8%
76444	Lixivia Neoblanc: Tradicional 2 Lt	34,5 %	226,4 %	14,7%	148,2 %	138,8%

Este facto também pode ser verificado no gráfico das quantidades vendidas nas várias lojas da companhia (Gráfico 16), do produto em questão, nos

dois períodos analisados, onde é claramente demonstrado o efeito do recurso a essa área promocional em algumas lojas, face a uma tendência decrescente nas quantidades vendidas das restantes lojas.

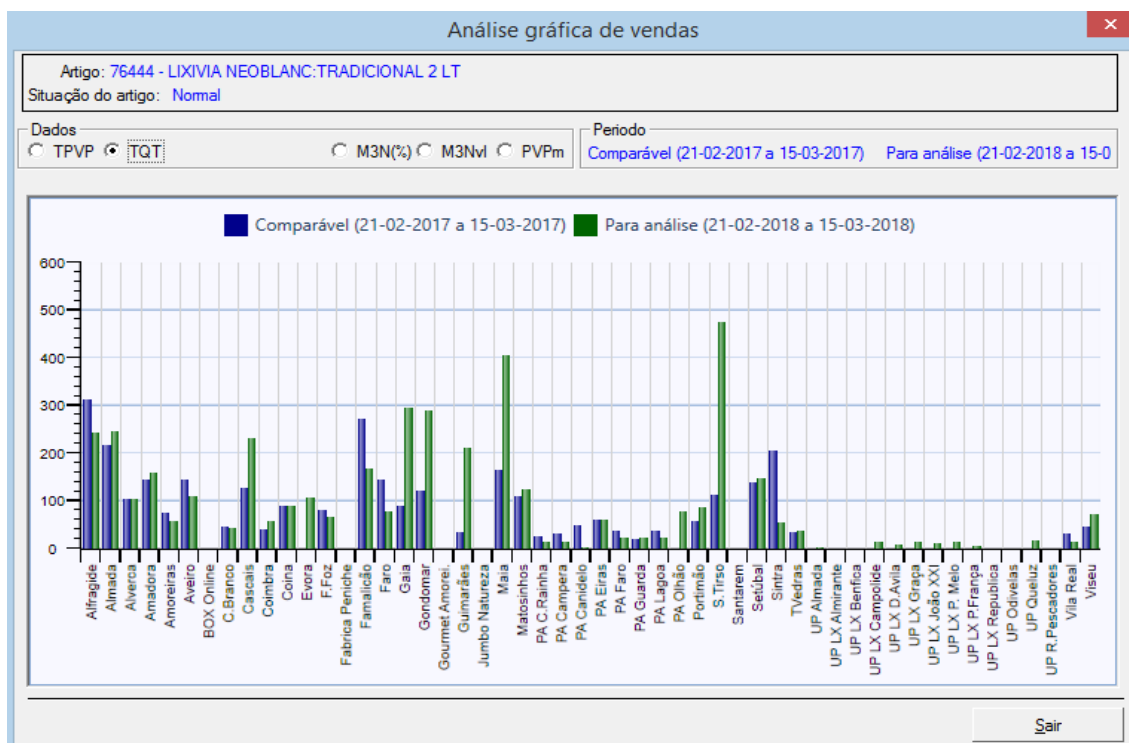


Gráfico 16: Quantidade vendida do produto, Lixívia Neoblanc tradicional, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Outros dados que podem ser analisados para observar o sucesso desta modificação na etiqueta, considerando que não se observou um impacto pela análise de vendas, é a observação do número de acessos de clientes ao *QRcode* disposto na etiqueta.

Que avaliação dá a este artigo?

19 responses

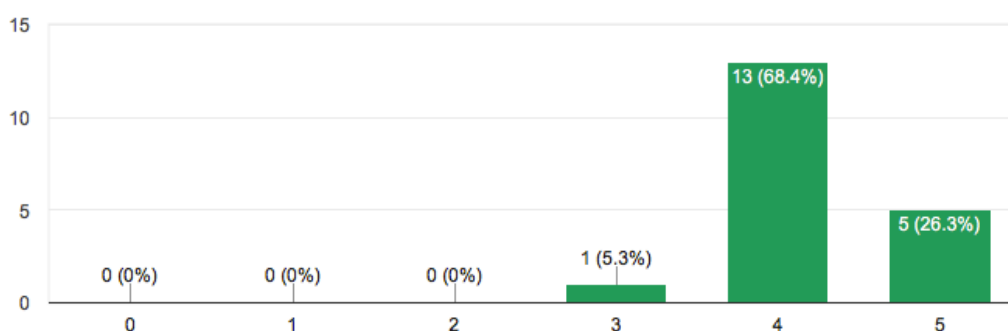


Gráfico 17: Avaliações de consumidores que acederam ao *QRcode* presente na etiqueta. **Fonte:** Inquérito sobre produto, 2018.

Ao avaliar esta métrica verificou-se que houve 19 acessos a este *QRcode*, que resultaram em 9 avaliações. Comparando estes resultados com a totalidade de unidades vendidas no período da experiência, 407 unidades, constatou-se que a adesão foi relativamente diminuta, o que poderá ser justificado pela novidade deste fator na etiqueta, e também pelo facto do consumidor habitual da loja onde decorreu a experiência, ser um consumidor envelhecido, principalmente devido à localização geográfica da loja, numa periferia industrial da cidade da Maia, e por ser uma loja antiga (a primeira da companhia na zona norte do país), consumidor este que não é tido como um consumidor experiente em novas tecnologias, o que poderá dificultar o acesso ao *QRcode*.

Neste próximo caso, mais uma vez certos dados estavam inacessíveis, contudo não representam dados significativos para a análise em questão. Ao analisar os dados obtidos, é verificável um extraordinário crescimento nas vendas face ao ano anterior, de cerca de 550,0%, contudo este crescimento é totalmente justificável face à pouca rotação de *stock* existente neste tipo de produto, dado que no período verificado apenas 13 unidades foram vendidas, sendo, por isso, extremamente fácil atingir altas taxas de variação em análises homólogas. Assim

sendo, comparando esta taxa com a taxa de variação da loja de Gaia para este mesmo produto, é verificado que este valor da taxa de variação da loja de Maia, não terá uma influência direta da modificação na etiqueta.

Tabela 14: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Vinho Branco Porta da Ravessa. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia
0	Todos	-4,3%	n.o	n.o	2,0%
2182496	Vinho Branco Porta Da Ravessa: Colh.Especial Alentejo 0.75lt	69,6%	800,0%	-100,0%	550,0%

Todavia, dado que estas modificações que se baseavam na aplicação de um *QRcode* à etiqueta do produto permitem um contacto direto com o cliente, é possível encontrar outros dados para contabilizar o impacto que estas modificações exercem no cliente, neste caso o fator de utilização dos clientes ao *QRcode*, contabilizado pelo número de acessos de clientes ao *QRcode* em questão.

Neste caso, já que o *QRcode* era relativo à avaliação do produto, era pedido aos consumidores que avaliassem de 0 (muito mau) a 5 (muito bom!) o artigo, e durante o período analisado, este formulário contou com 10 acessos e dez avaliações, o que demonstra, se compararmos esta adesão com as unidades vendidas do produto, uma bastante elevada adesão, mesmo para uma loja que conta com uma população de consumidores envelhecida e pouco adepta de novas tecnologias.

Que avaliação dá a este artigo?

10 responses

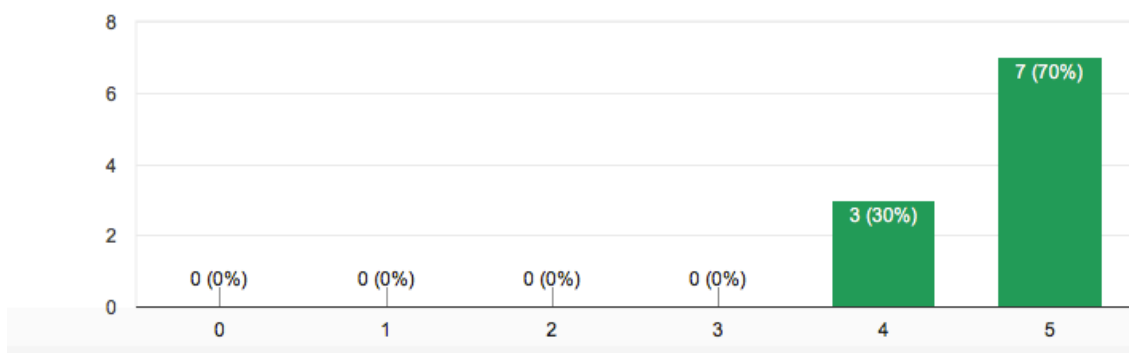


Gráfico 18: Avaliações de consumidores que acederam ao *Qrcode* presente na etiqueta. **Fonte:** Inquérito sobre produto, 2018.

Marca

Relativamente a esta intervenção na etiqueta no conteúdo relativo à presença da marca, esta intervenção também não teve impactos conclusivos no comportamento de compra do consumidor, sendo que a taxa de variação segue também a tendência da companhia e das restantes lojas analisadas.

Tabela 15: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Cerveja c/alcool Super Bock. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	- 33,8 %	- 18,3 %	-30,7%	- 13,7%	-3,7%
42583	Cerveja c/alcool super bock: t/r grf 0.33 lt	- 14,2 %	15,8 %	-59,4%	- 41,5%	30,6%

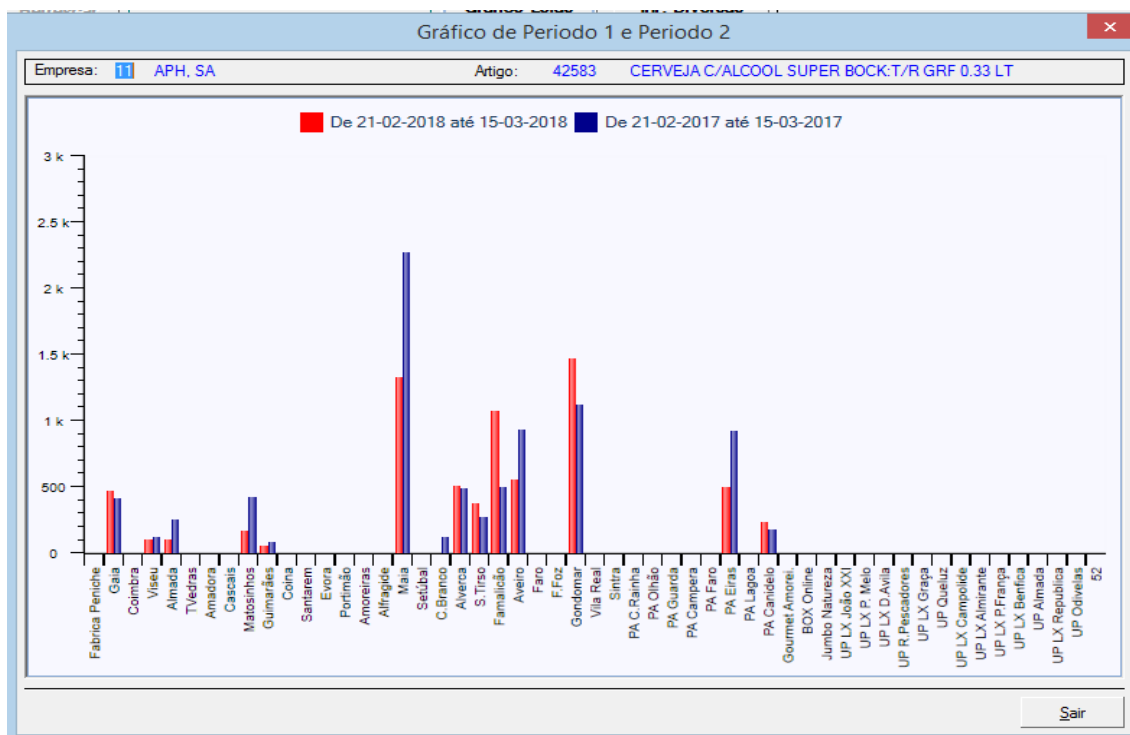


Gráfico 19: Quantidade vendida do produto, Cerveja c/álcool Super Bock, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

No que toca ao impacto da marca neste artigo, verificamos que ao contrário de todas as restantes taxas de variação da venda deste produto, entre o período do ano passado e o período da experiência deste ano, a taxa de variação deste produto na loja da Maia foi positiva (6,8%). Contudo verificamos que essa taxa não acompanhou a tendência de crescimento da categoria de produtos (41,0%), mas é verificável que existe a tendência em todas as lojas analisadas e na própria companhia por inteiro, da taxa de variação não acompanhar a tendência de crescimento, o que poderá demonstrar um pequeno impacto desta alteração da etiqueta na compra do consumidor, sendo que todas as restantes variáveis analisadas, como os preços nos dois períodos e nas restantes lojas se mantiveram inalterados face ao preço durante a realização desta experiência.

Tabela 16: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Queijo Mini Babybel.
Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	2,7%	35,6%	9,6%	41,0%	36,4%
764940	Queijo Mini Babybel: 6 Un 120 G	- 22,0%	- 19,4%	-9,5%	6,8%	-25,0%

País de Origem

Relativamente aos resultados da intervenção na etiqueta deste produto, constatou-se que a variação nas vendas segue também a mesma tendência verificada nas restantes lojas do grande Porto e excede a tendência de decréscimo medida nos produtos da mesma categorial o que demonstra uma prestação normal desta métrica.

Tabela 17: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Leite UHT Mimosa.
Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	-4,2%	n.o.	n.o.	- 15,9%	n.o.
2182496	Leite Uht Mimosa: M/Gordo 1 Lt	16,8%	-3,7%	13,7%	1%	2,9%

Relativamente ao produto Alheira Eurofumeiro, é verificado que as vendas deste produto, nos dois períodos estudados, seguiram o decréscimo que se fez sentir por toda a companhia, caindo 42,6% no período de 2018 face ao período de 2017, o que representa uma variação normal entre todas as restantes variações.

Tabela 18: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Alheira Eurofumeiro. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	-6,6%	-11,9%	6,8%	3,6%	-20,5%
884754	Alheira Eurofumeiro: Detinha Corrente Emb. 200 G	-49,3%	-36,6%	-59,1%	-42,6%	-50,0%

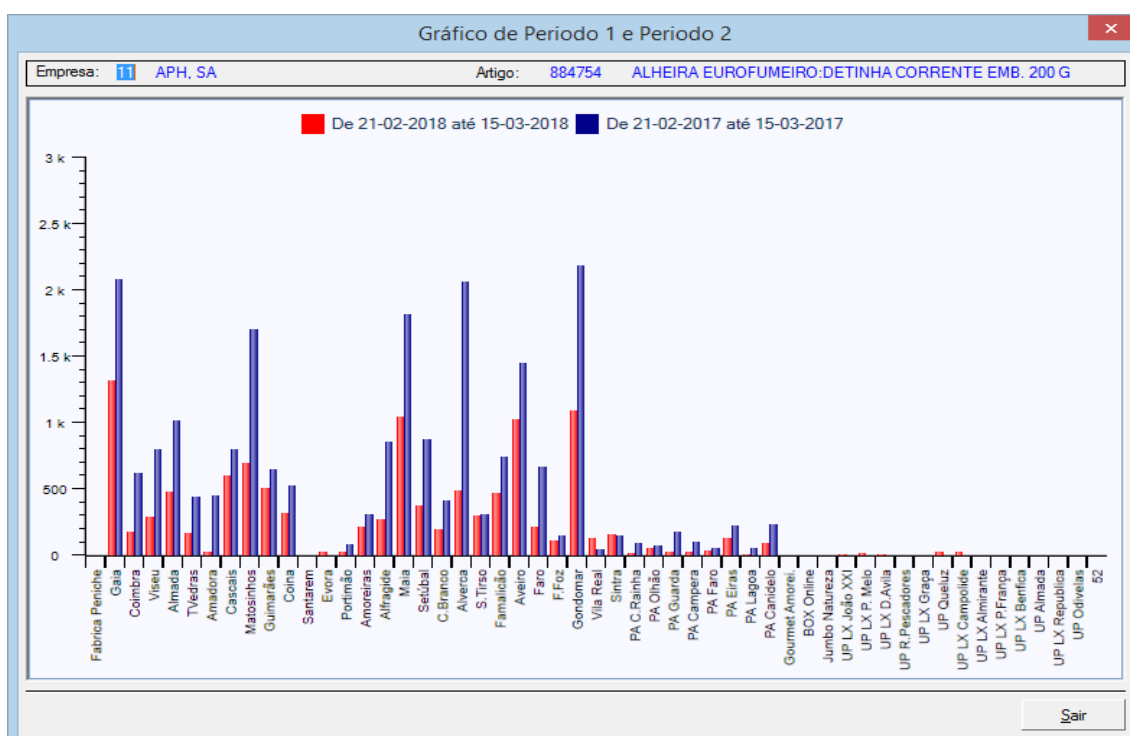


Gráfico 20: Quantidade vendida do produto, Alheira Eurofumeiro, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

No que toca às vendas deste produto, comparando o período de 2017 e o período de 2018, é verificado que em toda a companhia, e inclusive na loja da Maia, que este produto apresentou uma variação extremamente positiva das vendas do período do ano passado para o período corrente, sendo que não se denota um impacto da intervenção na etiqueta no valor dessa variação na loja da Maia.

Tabela 19: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Bolacha Vieira de Castro. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	8,3%	4,1%	0,3%	5,9%	9,7%
2104836	Bolacha Vieira De Castro: Cream Craker	41,1%	51,9%	66,1%	51,9%	23,6%

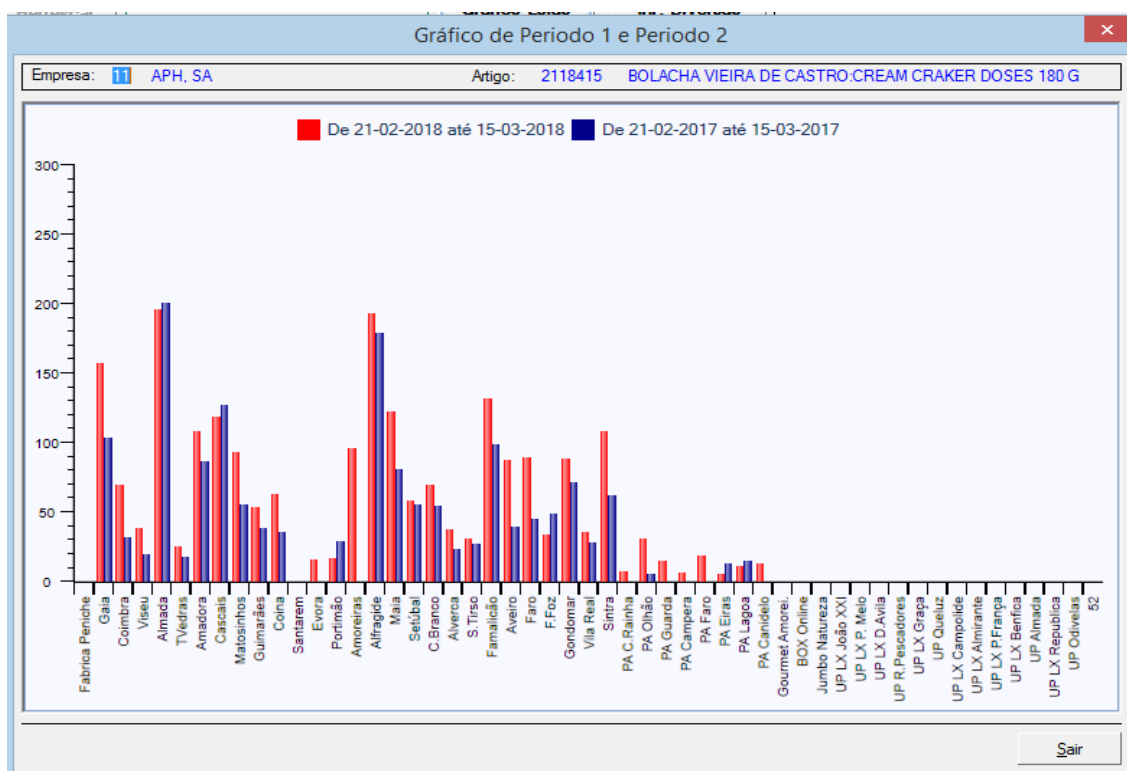


Gráfico 21: Quantidade vendida do produto, Álcool Etílico Auchan, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Design – Lettering

Relativamente ao impacto do *lettering* nas vendas, ao analisar os resultados relativos à etiqueta modificada (Tabela 20) é possível verificar que estes resultados não demonstram qualquer impacto deste fator no consumidor, dado que a taxa de variação das vendas entre os dois períodos analisados encontra-se entre os valores observados para as restantes lojas analisadas do grande Porto.

Tabela 20: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Bolacha Coberta Gullon. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	5,7%	2,5%	15,1%	1,9%	-7,0%
63590	Bolacha Coberta Gullon: Magic 02 315 G	5,6%	47,2%	-7,9%	37,9%	288,1%

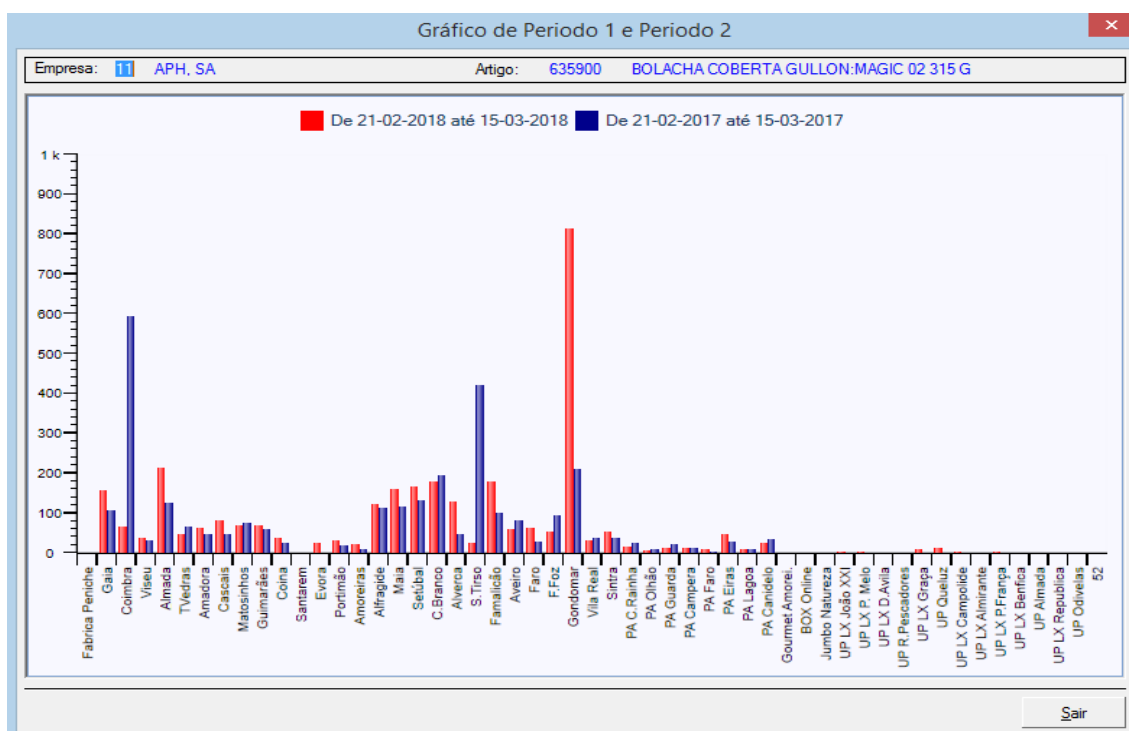


Gráfico 22: Quantidade vendida do produto, Bolacha Coberta Gullon, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Relativamente ao produto: Bolachas Cookies Polegar, foi verificado que a alteração no *lettering* da sua etiqueta não apresentou resultados significativos nas vendas desse produto, sendo que a taxa de variação entre os dois períodos analisados também se insere no intervalo verificado na restante companhia.

Tabela 21: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Bolachas Cookies Polegar. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	21,0%	29,7%	28,6%	-3,9%	23,3%
622261	Bolachas Cookies Polegar: Chocolate 200 G	- 14,7%	-8,3%	2,2%	-30,7%	-26,6%

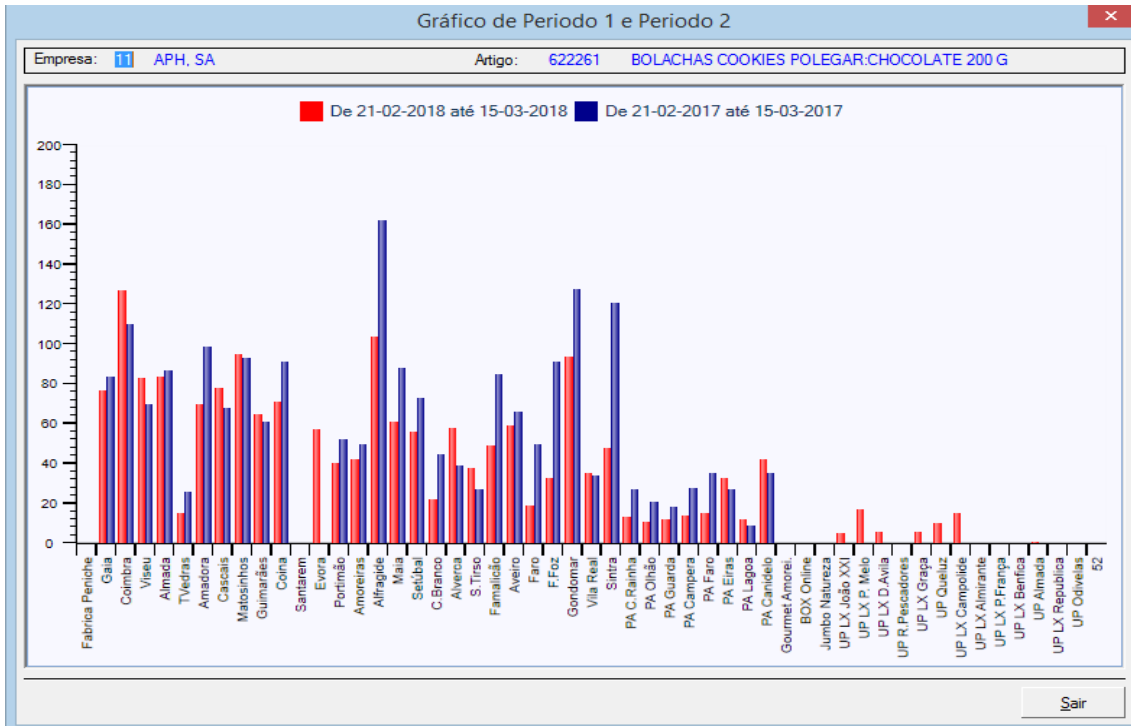


Gráfico 23: Quantidade vendida do produto, Bolachas Cookies Polegar, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Outra etiqueta que não apresentou impacto de um estilo de letra diferente no comportamento do consumidor, foi a referente ao produto acima referenciado, sendo que a taxa de crescimento que se fez sentir nas vendas deste produto, entre os dois períodos analisados, não é uma taxa de crescimento anormal face às restantes verificadas nas lojas do Grupo Auchan.

Tabela 22: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Queijo a vaca que ri. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	-2,7%	-26,2%	-8,8%	-29,1%	-26,7%
1194611	Queijo A Vaca Que Ri: Palitos 35 G #	53,1%	9,1%	2,3%	5,2%	25,7%

Design – Cor

Neste caso, estudado através da etiqueta intervencionada do produto: Água de Nascente Auchan, onde não houve qualquer variável externa que possa ter impactado de uma forma diferente a aplicação da experiência, a taxa de variação das vendas do produto destacou-se pela positiva face às restantes taxas de variação, apenas a taxa de variação da categoria de produtos semelhantes na loja se aproximou do crescimento deste produto.

Tabela 23: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Água de Nascente Auchan **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	12,3%	2,8%	3,5%	21,6%	8,9%
1073061	Agua De Nascente Auchan:6 Lt	7,1%	-5,9%	-22,0%	34,3%	9,2%

No gráfico 24, é possível verificar que a loja da Maia se destaca no crescimento das vendas deste artigo, somente a loja de Aveiro também apresenta um crescimento de destaque, contudo não comparável com o da loja da Maia, dado que por comparação das taxas de crescimento das lojas entre os dois períodos

referenciados e tendo em conta que foram analisadas previamente, verifica-se que a loja de Aveiro apresenta um crescimento das vendas nesses períodos de 7.9% enquanto a loja da Maia apenas apresenta um crescimento de 1,1%. Também é possível verificar pelo gráfico 9 que a loja da Maia, da terceira posição como loja que mais vendeu este artigo no período em 2017, se aproxima bastante da liderança nesse mesmo período em 2018.

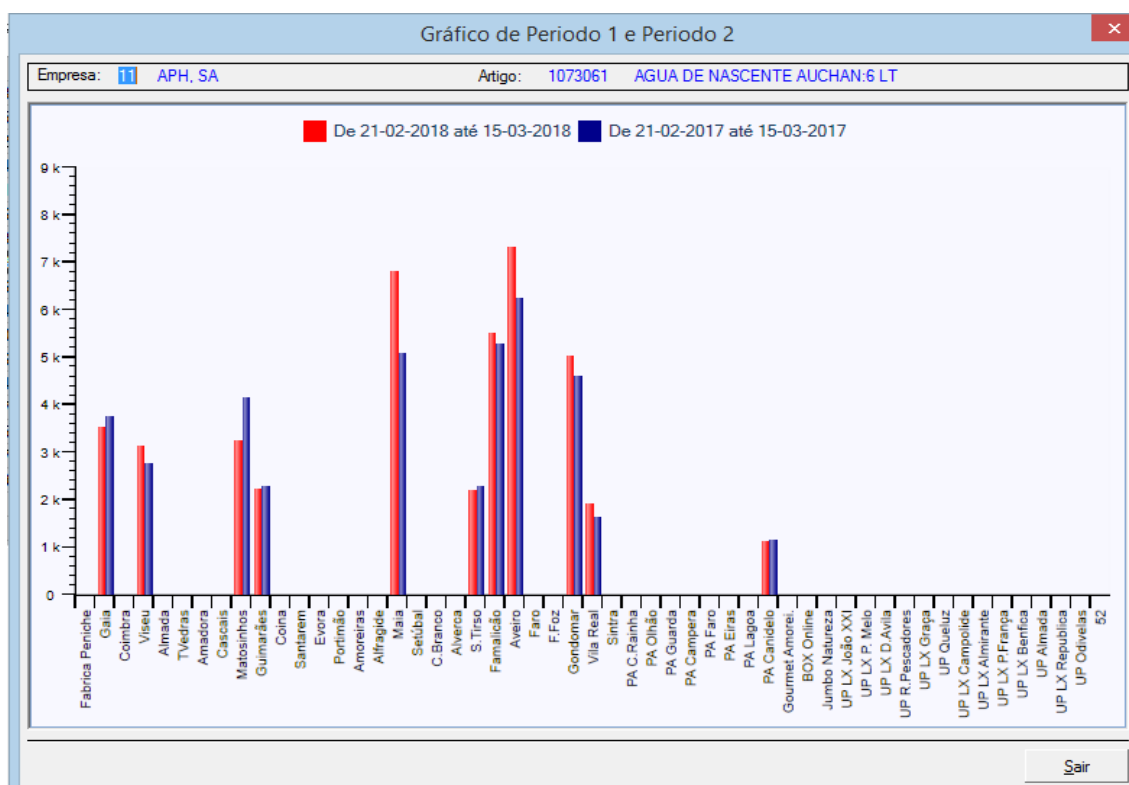


Gráfico 24: Quantidade vendida do produto, Água de Nascente Auchan, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Analisando estes resultados e apesar de se notar uma tendência crescente em algumas lojas comprovada pela taxa de crescimento deste produto na companhia, esta taxa é um pouco diminuta em relação à taxa de crescimento deste produto na Maia, o que, sendo que todas as possíveis variáveis extra, estão minimamente controladas, considerando que não existiu qualquer promoção nos dois períodos em causa, os preços foram idênticos nas várias lojas e nos dois períodos, e a rotatividade do artigo é bastante elevada (6828 artigos vendidos no

período experimental desta etiqueta), é possível que este crescimento, mais elevado do que o normal na envolvente, seja o resultado do impacto da intervenção na etiqueta. Uma possível prova deste impacto, que demonstra que este crescimento pode advir da intervenção na etiqueta, é o resultado da análise empírica com base nos *stocks* em loja diários, ao longo do período da experiência, resultantes da dupla implementação do artigo com as duas etiquetas, intervencionada e não intervencionada (Figura 71).



Figura 71: Exemplo da análise empírica feita aos *stocks* em loja do produto referente à etiqueta intervencionada a vermelho, e não intervencionada à direita.

Sentidos

Relativamente ao impacto do olfato na compra de um determinado produto, nas três etiquetas intervencionadas para testar esta hipótese, em nenhuma delas foi verificado um impacto significativo que se distinga das restantes lojas do grupo, como pode ser verificado no gráfico 10 relativo à venda do produto com

mais rotatividade dos três, nos dois períodos analisados. Enquanto neste caso, sabonetes líquidos Cosmia, as vendas mantiveram-se inalteradas face ao ano anterior, no caso dos dois restantes produtos esta análise foi impossível de efetuar dada a inexistência da oferta destes produtos na companhia no ano anterior. O impacto destas etiquetas só foi então possível de ser medido recorrendo à comparação com as vendas em outras lojas do grupo. Contudo, face à pequena rotação destes dois produtos nenhum valor foi extremamente significativo para indicar qualquer impacto nas vendas deste artigo devido à alteração da etiqueta.

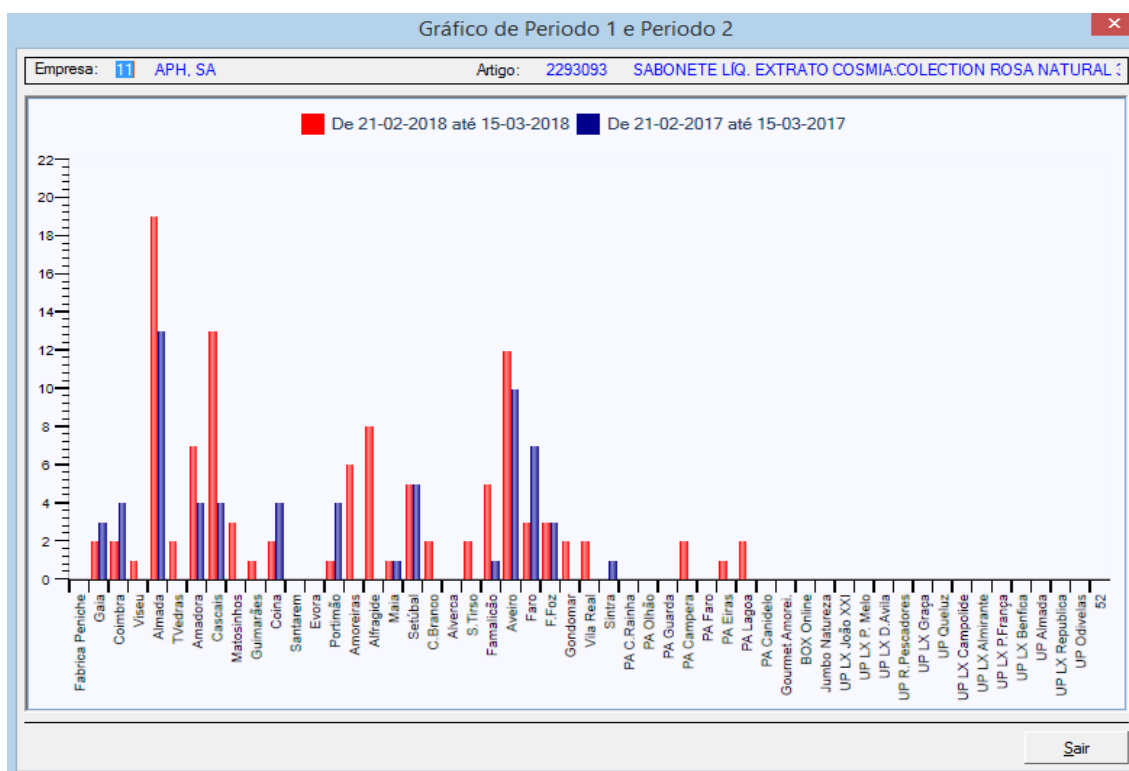


Gráfico 25: Quantidade vendida do produto, Sabonete Líquido Cosmia, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Novidade

No que toca à análise do impacto da exposição do fator novidade na etiqueta de um produto, devido ao facto deste fator só ser possível de ser demonstrado no caso de que seja a primeira vez que esse produto é comercializado na companhia, é impossível fazer uma análise à evolução das vendas relativas a dois períodos com diferença anual. Por isso, neste caso, uma comparação com as vendas nas restantes lojas utilizadas como grupo de controlo assim como uma comparação das médias de venda diárias antes e depois de uma intervenção na etiqueta, foram as métricas utilizadas para avaliar o impacto dessa alteração na compra deste produto pelo consumidor.

Tabela 24: Total de unidades vendidas do produto: Vinho Casal Mendes Black **Fonte:** Auchan Retail, 2018

	Total	Gaia	Gondomar	Maia	Matosinhos
Total Uni. Vendidas	596,00	5	32	42	13

Relativamente ao primeiro produto, o Vinho Casal Mendes Black, é verificado que as vendas deste, na loja da Maia, no período da experiência foram relativamente mais elevadas que as vendas nas restantes lojas do grande Porto no período analisado. Porém, considerando que as vendas na loja da Maia no total da categoria de vinhos são por norma também mais elevadas que nessas lojas, este não será um fator demonstrativo do impacto das modificações nesta etiqueta. Outra métrica foi então analisada, para tentar compreender se era verificada a existência de um qualquer impacto. Essa métrica, relacionada com a média de compra diária deste artigo nas várias lojas, antes e depois de existir uma intervenção na etiqueta, demonstrou que a modificação nesta média seguiu um padrão normal face às restantes lojas analisadas e à companhia.

Tabela 25: Média diária de unidades vendidas com etiqueta intervencionada e sem etiqueta intervencionada do produto: Vinho Casal Mendes Black. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

	Gaia	Gondomar	Maia	Matosinhos
média unid. vend. sem etiq.	1	1	1	1
média uni. vend. com etiq.	1,5	2	2	1

No que toca à análise do segundo produto, Vinho Confidencial Reserva 2013 onde foi estudado o impacto do fator novidade no comportamento de compra do consumidor, foi verificado que este apresentou uma venda bastante mais elevada que as restantes lojas do grande Porto (Tabela 26). Todavia, como foi afirmado em cima, este é um padrão habitual nos produtos da garrafeira da loja da Maia face às restantes e, por essa razão, de maneira a aumentar a fidedignidade da análise, foi verificada também a métrica da média de compra diária.

Tabela 26: Total de unidades vendidas do produto: Vinho Confidencial Reserva 2013 **Fonte:** Auchan Retail, 2018

	Total	Gaia	Gondomar	Maia	Matosinhos
Total Uni. Vendidas	10 756,00	533	154	637	365

Nesta métrica, foi verificado também um aumento na venda do produto, após alteração da etiqueta, contudo, novamente este aumento segue o padrão verificado nas restantes lojas analisadas.

Tabela 27: Média diária de unidades vendidas com etiqueta intervencionada e sem etiqueta intervencionada do produto: Vinho Confidencial Reserva 2013. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

	Gaia	Gondomar	Maia	Matosinhos
média unid. vend. sem etiq.	7,5	3	9,5	7
média uni. vend. com etiq.	10,5	4	11,5	6

Conteúdo Extra

Neste produto, analisados os resultados da experiência a que foi sujeita a sua etiqueta, foi verificado que não existiu um impacto desta no consumidor, uma vez que a variação das vendas entre os dois períodos analisados foi semelhante às restantes médias nas restantes lojas.

Ainda neste artigo, apesar da intervenção na sua etiqueta ter por base um *QRCode*, o acesso às métricas relativas à interação do cliente com este código não foi possível de obter, sendo que este *QRcode* conectava diretamente o consumidor para uma plataforma desenvolvida pela companhia previamente ao estudo realizado, à qual não foi possível obter acesso, e, por isso, impossível de obter esses dados ao contrário do que sucedeu aquando de outras modificações com base em *QRcodes*.

Tabela 28: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Vinho Verde Casal Garcia Q. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	31,7%	n.o.	n.o.	50,1%	n.o.
22049	Vinho Verde Casal Garcia: Branco 0.75 Lt	41,5%	1300,0%	6,3%	31,3%	21,4%

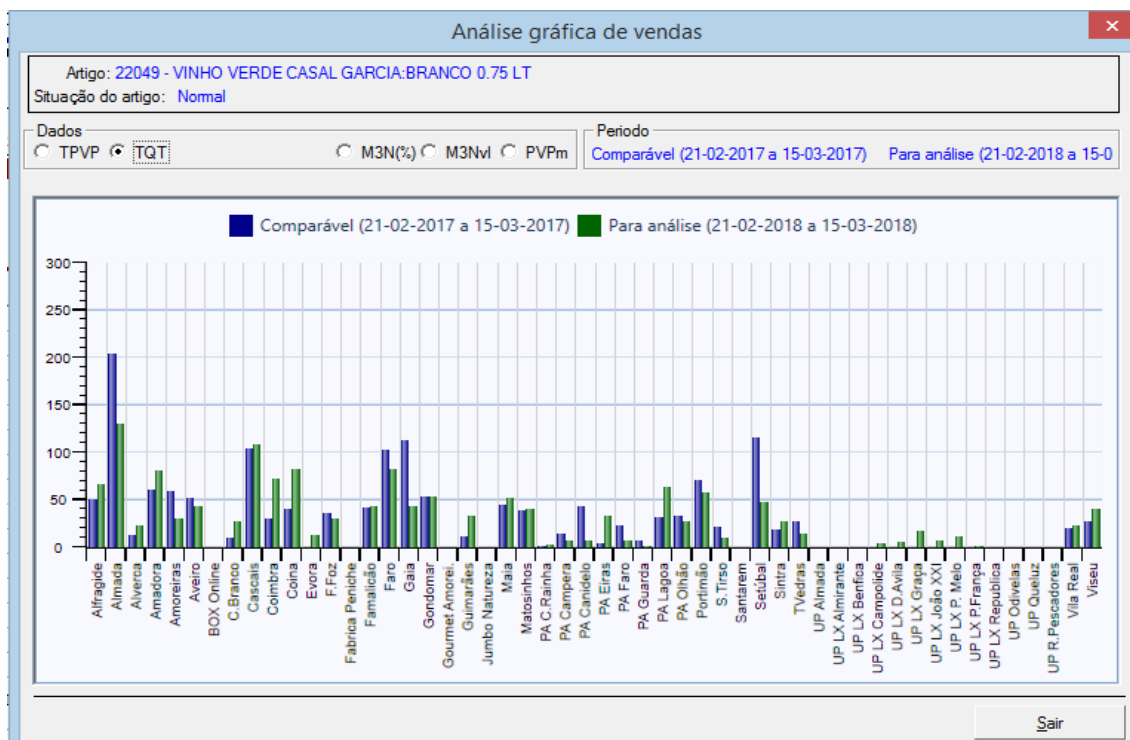


Gráfico 26: Quantidade vendida do produto, Vinho Verde Casal Garcia, para os períodos analisados. Fonte: Auchan Retail, 2018



Figura 72: Etiqueta intervencionada.

No caso da experiência realizada com base na etiqueta observada na figura 86, não foi possível obter dados relativos aos dois períodos que tem vindo a ser utilizados nas análises de vendas nas restantes etiquetas, sendo que a existência deste artigo na loja não permite uma análise homóloga, e dado também ao facto deste ser um artigo não presente constantemente na loja, isto é, sendo este um artigo preparado *inhouse*, este é apenas confeccionado em determinadas ocasiões conforme ordens do gestor da secção o que faz com que a sua presença em loja não seja diária, o que consequentemente originou que no período da experiência

este não tenha estado sempre disponível. Contudo dado que existe o recurso a um *QRcode*, foi possível obter o número de acessos de consumidores a este *QRcode*, o que demonstra o *engagement* que é possível obter com uma modificação deste tipo feita nas etiquetas, e o interesse do consumidor por estes conteúdos. Desta forma, o *QRcode*, conectando o consumidor a uma plataforma desenvolvida especialmente para o estudo em questão, é possível observar, como visualizado na figura 72, que o conteúdo dessa plataforma teve 20 visualizações. Este número de visualizações, um pouco irrisório face ao total de consumidores que diariamente visita a loja da Maia (cerca de cinco mil clientes em média), demonstra algum interesse por parte do consumidor neste tipo de conteúdo, se verificarmos que este artigo só esteve exposto, durante o período da experiência efetuado para todas as etiquetas, apenas 12 dias dos 21 dias destas experiências, o que representa quase dois acessos por dia por parte dos clientes a este conteúdo.



Figura 73: Conteúdo disponível no *QRcode* e respetivas visualizações.



Figura 74: Etiqueta intervencionada.

Relativamente à análise do oferta de conteúdo extra numa etiqueta através de um *QRcode*, estudada com base na etiqueta do produto (Figura 74), é possível constatar, novamente através de uma análise de vendas com base em dois períodos, que existe uma tendência de crescimento verificada para este produto na maioria das lojas do grupo Auchan que também é seguida de igual forma na loja da Maia, não sendo possível retirar daqui nenhuma conclusão referente a um impacto deste conteúdo extra nas vendas do produto.

Tabela 29: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Queijo Mozzarella Auchan. Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	10,7%	12,4%	1,8%	16,2%	4,0%
2205404	Queijo Mozzarella Auchan: Ralado 200 G	8,4%	-5,3%	21,5%	21,8%	-3,2%

Contudo, sendo que este produto oferece uma possibilidade de acesso do cliente ao *QRcode* existente na modificação da etiqueta, esse acesso pode ser medido. O número de acessos a este conteúdo por parte dos consumidores representou um valor de 28 visualizações, este valor numa totalidade destes artigos vendidos superior a 800 unidades, é um valor relativamente baixo. Contudo, como dito anteriormente, numa loja com uma média de idades de

clientes avançada, demonstra numa novidade como esta, algum interesse do cliente neste conteúdo.



Figura 75: Conteúdo disponível no QRcode e respetivas visualizações.



Figura 76: Etiqueta intervencionada.

No caso da análise aos resultados da modificação da etiqueta deste produto, é verificado que existiu um crescimento nas vendas entre o período homólogo e o período experimental (69%). Todavia este crescimento foi semelhante noutras lojas da companhia, como na loja de Gaia (60,9%), e na totalidade da própria companhia (84,9%), o que demonstra que este possa ser um crescimento normal a nível dos consumidores nacionais para este produto.

Tabela 30: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Toucinho Fumado Auchan. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	-16,9%	-40,1%	-13,2%	3,0%	-18,9%
907878	Toucinho Fumado Auchan: Fatias Frescas 200 G	84,9%	4,5%	30,1%	69,5%	60,9%

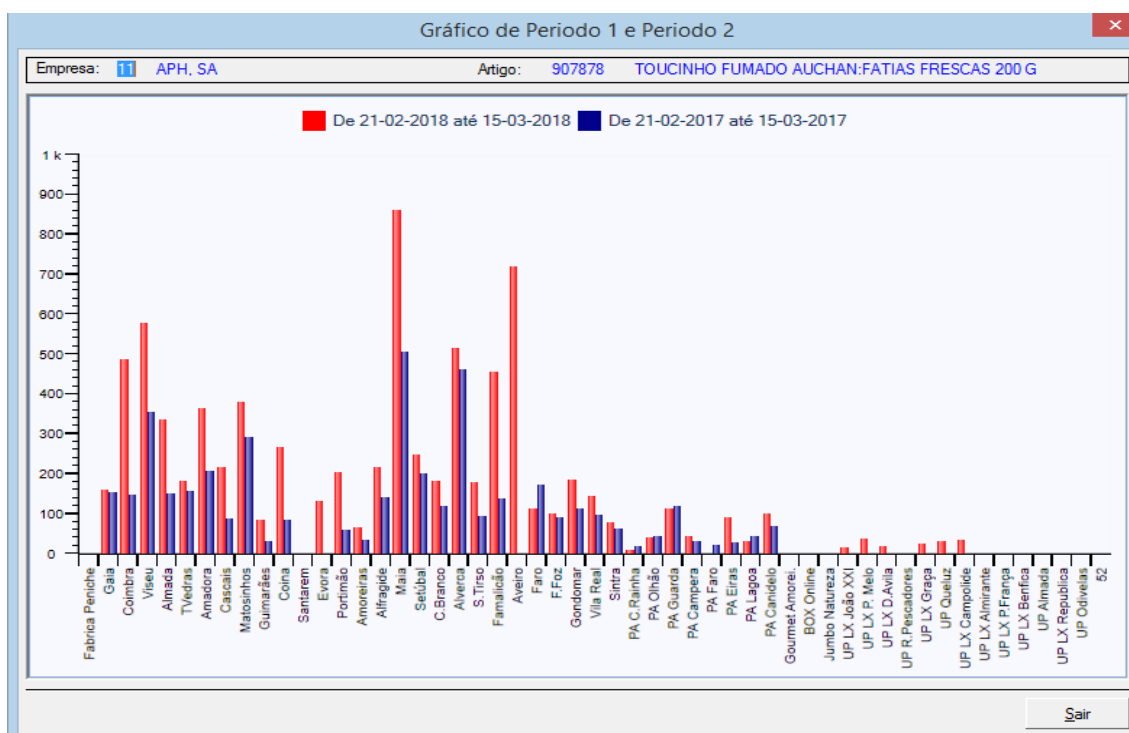


Gráfico 27: Quantidade vendida do produto, Toucinho Fumado Auchan, para os períodos analisados. **Fonte:** Auchan Retail, 2018

Tal como é verificado na análise anterior, também analisando os resultados do acesso ao *QRcode* presente nesta etiqueta é demonstrado um pequeno impacto desta ficha nos consumidores, sendo que apenas foram obtidos 14 acessos (Figura 76) a esse conteúdo num artigo que vendeu também mais de 800 unidades ao longo do período da experiência. Apesar de irrisório, este valor, demonstra, novamente, que existe algum interesse neste tipo de conteúdo, que com a

educação dos consumidores para esta situação pode resultar numa procura e utilização cada vez maior desta ferramenta.



Figura 77: Conteúdo disponível no *QRcode* e respetivas visualizações.

Por fim, analisando os resultados relativos às últimas duas etiquetas intervencionadas, que ofereciam ao cliente a oportunidade de aceder a conteúdos já previamente criados pela organização no sentido de providenciar dicas de um vida saudável aos seus clientes, foi verificado, no que toca ao primeiro dos dois artigos que teve a sua etiqueta modificada, que não existiu nenhum impacto anormal desta nova ficha de artigo nas vendas, sendo que os valores analisados da variação das vendas na loja da Maia seguem as mesmas tendências que os restantes valores observados.

Tabela 31: Evolução de vendas entre os períodos analisados para o produto: Lombos Salmão.
Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	16,3%	- 31,4%	-5,0%	- 20,0%	-33,7%
1194611	Lombos Salmao 5 um. 465G	15,0%	- 25,8%	81,3%	- 15,4%	-60,6%

Contudo neste segundo artigo, que oferecia o mesmo conteúdo, mas com um destaque diferente na etiqueta, simulando uma notificação de uma rede social, foi observado um impacto significativo (80,6% de variação nas vendas face ao período homologado), não seguido por mais nenhuma loja na companhia, que, mais uma vez, tendo sido verificado que todas as restantes variáveis possíveis de exercer um efeito no valor das vendas, se mantiveram inalteradas (preço do artigo em ambos os períodos, exposição do artigo em loja, etc.) pode demonstrar um impacto desta alteração no consumidor.

Tabela 32: Evolução vendas entre os períodos analisados para o produto: Pimenta Preta Moida.
Fonte: Auchan Retail, 2018

Art.	Artigo DS	Total	Gaia	Matosinhos	Maia	Gondomar
0	Todos	17,7%	n.o.	n.o.	7,3%	n.o.
906968	Pimenta preta molda auchan:50 g	29,9%	26,0%	-11,1%	80,6%	-14,5%

Capítulo V

Conclusões

1. Conclusão

Com este estudo é possível concluir que há diversas áreas de relevo para a construção de uma ficha de produto.

Face à análise de estudos de caso e de todo o trabalho de campo efetuado foi possível compreender que as fichas de artigo têm um grande impacto no sector retalhista, impactando todas as atividades existentes neste sector, assim com todos os agentes que nelas participam, sejam eles colaboradores ou consumidores.

É, por isso, verificado que, estas fichas apresentam impactos tanto no interior da organização, a nível logístico e operacional, como no contacto desta com o exterior, a nível de impactos nos seus consumidores.

Sendo que o principal objetivo deste estudo era compreender como estas impactavam esses agentes e posteriormente usar esse conhecimento para desenvolver novas fichas de artigo, ou simplesmente novo conteúdo para estas, que as tornasse mais eficazes e eficientes na concretização dos objetivos para os quais estas foram formuladas, e também de forma a que contribuíssem para um aumento das vendas, a resposta a este objetivo surge nas duas áreas distintas abordadas inicialmente: no interior da organização e no contacto desta com o exterior.

No interior da organização foi possível observar a existência de melhorias a serem produzidas nestas fichas, de forma a melhorar a eficácia e a eficiência destas ferramentas de trabalho dos colaboradores da Auchan, representando aumentos de produtividade ou simplesmente tornando mais fácil o trabalho diário destes colaboradores. Estas melhorias observadas que podem vir a ser desenvolvidas, prendem-se essencialmente com o interesse de simplificar estas fichas de artigo internas. Particularmente devido ao facto de existir demasiada informação nestas fichas, o que prejudica o trabalho realizado com base nelas, uma melhoria, nesta área, poderia passar pela melhor conexão dos dados relevantes nelas inseridos com as pessoas para quem esses dados são pertinentes. Nem todos os dados de um produto são interessantes para os diferentes cargos existentes na instituição, que exercem diferentes funções, nas quais utilizam diferentes informações destas fichas. Outro eixo de melhoria nesta área, também relacionado com a grande quantidade de informação existente nestas fichas, e com a dificuldade de aceder ao conteúdo pretendido por parte dos colaboradores, seria a criação de um novo campo, que permitisse pesquisar pela informação pretendida, dentro destas ferramentas digitais, um campo pesquisar. Por último, uma melhoria destacada pelos membros da organização seria uma melhoria relacionada com a melhor exploração de certos campos destas fichas, que segundo os colaboradores estão um pouco incompletos, principalmente o campo dedicado aos dados técnicos de certos produtos.

Relativamente à outra grande área, a área relacionada com o contacto da instituição com o exterior, através de um braço das fichas de produto, a etiquetagem, que tem como principal destinatário o consumidor final, foram identificadas melhorias com impactos, tanto em situações operacionais como no próprio comportamento do consumidor, espalhadas por 10 campos de conteúdo impactante. Estes campos com impacto tanto, ainda, nas operações internas (no apoio a certas atividades em loja), como no comportamento do consumidor, são:

o campo operacional, o preço, sinais promocionais, credibilidade, marca, o país de origem, *design*, sentidos, novidade e a eletrónica/novas tecnologias. Todos estes fatores, segundo os estudos analisados, apresentaram impacto no consumidor, ao nível do seu comportamento, que se transformou num impacto nas suas tomadas de decisões e posteriormente na sua compra, e, por isso, são, todos eles, fatores que impactam as vendas. Assim sendo, todos estes fatores devem ser considerados como possíveis de ser implementados nestas fichas de produto, de forma a melhorá-las. Contudo no estudo de campo efetuado, para além dos impactos operacionais, que todas as etiquetas estudadas nestes campos demonstraram impactos positivos nos intervenientes, apenas dois dos fatores restantes apresentaram um possível impacto direto no consumidor, tendo sido estes a cor e a marca, o que indica que são, de todos estes campos enumerados, aqueles que mais importância acarretam para o consumidor no sector do retalho. Esta conclusão é extremamente relevante dado que, num tempo em que a informação chega aos indivíduos em grande escala, o conceito como o de *overload* de informação tem cada vez mais importância no comportamento destes indivíduos, é relevante compreender com exatidão que conteúdo é verdadeiramente pertinente e qual não o é, de forma a escolher o correto a implementar e não contribuir com poluição informativa.

Todavia, nestas conclusões, dado que, principalmente, estas experiências efetuadas foram sujeitas a várias limitações e contratemplos, estes resultados obtidos podem ter sido afetados negativamente, tendo sido enviesados em direção a conclusões não significativas.

2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Na construção deste trabalho foi verificada uma grande panóplia de problemas, dificuldades e limitações, principalmente ao nível temporal, conectadas com o prazo reduzido para realizar este trabalho e o ambiente onde este se inseriu, uma entidade ativa retalhista, que tem milhares de clientes diários em cada uma das suas lojas, o que cria uma dinâmica de grande imprevisibilidade para qualquer estudo. Devido a isto, o desenvolvimento deste trabalho sofreu grandes contratemplos e foi vítima de grandes limitações, principalmente no desenvolvimento da experiência de campo com um ambiente de grande instabilidade.

A experiência realizada foi, então, inserida neste ambiente, onde impactos externos como: a reposição constante dos colaboradores nos produtos intervencionados, que não podia ser impedida; problemas com fornecedores; alterações de preços constantes; promoções; alterações de códigos; alterações de nomes de produtos; falhas de *stock*; instabilidade não justificada nas vendas e nos clientes; e até o próprio clima (em dias de chuva, a loja onde foi efetuada a experiência não possuía parque coberto e por isso as vendas decresciam nesses dias), todos esses fatores representaram grandes impactos imensuráveis nas análises efetuadas. Porém, de forma a testar as conclusões retiradas do estudo teórico efetuado num cenário real, esta seria a única forma de o efetuar.

Outros problemas também surgiram, contudo com um impacto menor nas conclusões do estudo. Problemas relacionados com a organização do desenvolvimento do trabalho e com a dimensão da área de estudo, que obrigou à direção do estudo para um foco apenas numa área de impacto das fichas de artigo, a área de impacto no consumidor, e o simples facto do desenvolvimento deste trabalho estar inserido num estágio profissional, com uma experiência real

de trabalho no sector retalhista conjugada com o desenvolvimento do estudo, contribuíram de certa forma e impactaram os resultados obtidos neste TFM.

Por estas razões, um estudo focado num maior controlo destas variáveis poderá obter resultados mais favoráveis na análise destas melhorias descobertas, que podem ser efetuadas nas fichas de artigo, e por isso uma direção futura sobre o desenvolvimento deste tema deverá passar por aí. Nestes novos estudos a serem realizados, com base no observado ao longo deste trabalho, onde se verificaram diferentes reações do consumidor a conteúdos iguais das fichas de artigo, simplesmente por estes estarem conjugados com diferentes produtos, pode demonstrar que um estudo cujo foco seja qual o conteúdo mais relevante para os consumidores em termos de diferentes áreas de artigos, pode ser um caminho a seguir. Também uma focalização nas potencialidades da etiquetagem eletrónica, que já tem um impacto próprio e elevado no consumidor, oferece uma grande potencialidade de novas descobertas e, principalmente, descobertas com grande relevo nesta área.

Por último, uma vez que são estudados e desenvolvidos impactos no consumidor, como resultado final do trabalho efetuado, é sempre importante compreender as dimensões éticas e morais desses impactos, sendo que nalgumas constatações inerentes a este estudo, foi compreensível a existência de impactos subconscientes nos consumidores, que poderão levantar questões éticas, como: será ético levar um consumidor a comprar algo através de reflexos condicionados do nosso ser, subconscientes, sem que nos apercebamos? Uma exploração desta área seria também uma questão relevante a ser desenvolvida futuramente e resultaria em respostas importantes para esta área do conhecimento.

Referências Bibliográficas:

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*.

Aaker, J., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 126-130.

Aarts, H., Dijksterhuis, A., & De Vries, P. (2001). On the psychology of drinking: Being thirsty and perceptually ready. *British Journal of Psychology*, 92(4), 631–642.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.

Anderson, K., Knight, D., Pookulangara, S., Josiam, B., (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 773–779.

Anderson, M. (2018). 88% Of Consumers Trust Online Reviews as Much as Personal Recommendations. *Search Engine Land*. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

Antéblian, B., Filser, M., Roederer, C., (2013). Consumption experience in retail environments: a literature review. *Rech. Appl. Mark.* (Engl. Ed.) 28 (3), 82–109.

Babiloni, F. (2015). Neuromarketing. *International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences*.

Bargh, JA (2002) Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280 –285.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.

Bernstein, R. (2015). Move over millennials e here comes Gen Z. *Ad age*. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>.

Beymer, D., Russell, D., & Orton, P. (2008). An eye tracking study of how font size and type influence online reading. *People and computers XXII : culture, creativity, interaction : proceedings of HCI 2008, the 22nd British HCI Group annual conference (Vol. 2)*. Presented at the 22nd British HCI Group annual conference, Liverpool John Moores University, UK: British Computer Society. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc08_v2_paper4.pdf

Bhardwaj, E. (2018). Follow Your Nose to Enhanced Customer Experiences. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/scent-enhanced-customer-experience.aspx>

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*.

Biswas, A., Sandeep B., Abhijit G. and Grewal D. (2013). Consumer Evaluation of Sale Price: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing*, 77 (July), 49–66.

Bradford, K., & Desrochers, D. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90(S2), 141-153. doi: 10.1007/s10551-010-0377-5

Breugelmans, E. & Campo, K. (2011), "Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment", *Journal of Retailing*, 87 (no. 1), pp. 75-89.

Butcher, H. (1998). In Meeting managers' information needs. *London: Aslib*.

Cahill, L., Babinsky, R., Markowitsch, H. J., & McGaugh, J. L. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*, 377(6547), 295–296.

Caminal, R. & Vives, X. (1996). Why Market Share Matter: An Information-Based Theory. *Rand Journal of Economics*, 27 (2), 221–39.

Carmen Nobel, C. (2012). What Neuroscience Tells Us About Consumer Desire. *Harvard Business School Working Knowledge*. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://hbswk.hbs.edu/item/what-neuroscience-tells-us-about-consumer-desire>

Castro, Iana A., Andrea C. M. & Stephen M. N. (2013). The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase. *Journal of Marketing*, 77 (5), 118–33.

Cervellon, M. C., & Carey, L. I. (2014). Sustainable, hedonic and efficient: Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses. *European Journal of Marketing*, 48, 1375–1394.

Chandon, P., Hutchinson, J., Bradlow, E. and Young, S. (2007). Measuring the value of point-of purchase marketing with commercial eye-tracking data. *INSEAD Business School Research Paper*.

Chandon, P., Wansink, B. (2002). When are stockpiled products consumed faster? A convenience–salience framework of post-purchase consumption incidence and quantity. *Journal of Market Research* 37 (6), 7–14.

Chapman, B. (2017). Nutella maker fights back against fears over cancer-causing palm oil. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <http://www.independent.co.uk/news/business/news/nutella-causes-cancer-palm-oil-supermarket-ban-italy-cadburys-a7522291.html>

Chartrand, T.L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal Consumer Psychology* 15, 203–210.

Cheung, M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.

Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.

Courvoisier F. (2005). La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse francophone. *Actes du 4ème International Congress of Marketing Trends, ESCP-EAP et Université Cà Foscari, Paris.*

Cmo survey (2018). Delloite, Duke the Fuqua School of Business, American Marketing Association

Dijksterhuis A., Smith P.K., Van Baaren R.B., Wigboldus D.H.J. (2005). The unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior. *Journal Consumer Psychology* 15.

Drescher, L., Roosen, J., & Marette, S. (2014). The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 217-227.

Durgin, F. H., Doyle, E., & Egan, L. (2008). Upper-left gaze bias reveals competing search strategies in a reverse Stroop task. *Acta Psychologica*, 127(2), 428–448.

Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, 20(1), 17-28.

Efron, R., & Yund, E. W. (1996). Spatial non uniformities in visual search. *Brain and Cognition*, 31(3), 331–368.

Ekman, L. (2016). Effectiveness of In-Store Displays in Consumer Decision Making. Master's Thesis, International Business Management.

Engen, T., Kuisma, J. E., & Eimas, P. D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), 222–225.

Eppler, M., & Mengis, J. (2018). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines.

Erk S, Spitzer M, Wunderlich AP, Galley L, Walter H (2002) Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport* 13, 2499 –2503.

Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*, Liber, Malmö.

Feather, J. (1998). In *The information society: A study of continuity and change*. London: *Library Association*.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1261-1270.

Filieri, R., Hofacker, C., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers In Human Behavior*, 80, 122-131.

Garaus, M., Wolfsteiner, E., & Wagner, U. (2016). Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 69(9).

Gerard, A., Goldstein, B. (2005). Going Visual: Using images to enhance

productivity, decision-making and profits. *John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, N.J.*
[Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em
<http://www.saigontre.com/FDFiles/GoingVisualUsingImagesToEnhanceProductivityDecision-MakingAndProfits.pdf>

Chewning, E. C., Jr., and Harrell, A. M. 1990. The effect of information load on decision makers' cue utilization levels and decision quality in a financial distress decision task. *Accounting, Organizations and Society*, 15, 527–542.

Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing*. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal Of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychologist*, 13(12), 673–685

Harrel, G. D., Hunt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 18, 45–51.

Hawley, K.L., Roberto, C.A., Bragg, M.A., Liu, P.J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D. (2013). The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutr.* 16(3), 430-439.

He, Y., & Oppewal, H. (2018). See How Much We've Sold Already! Effects of Displaying Sales and Stock Level Information on Consumers' Online Product Choices. *Journal of Retailing*, 94(1), 45-57.

Herz, R. S. (2002). Influences of Odor on Mood and Affective Cognition. *C. Rouby*

(ed.), *Olfaction, Taste, and Cognition* (Cambridge University Press, Cambridge), 160–177.

Hirsh, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585–594.

Hoyer, W.D., Brown, S.M., (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141–148.

Huddleston, P., Behe, B., Driesener, C., & Minahan, S. (2018). Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93.

Huddleston, P., Behe, B.K., Minahan, S. & Thomas Fernandez, R. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (6), 561-574.

Huddleston, P., Behe, B.K., Minahan, S., Frenandez, T.T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, 25, 561–574.

Smart Insights (2018). Incredible new stats show just how important reviews and ratings are for ecommerce sites. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.smartinsights.com/ecommerce/customer-reviews-social-proof/incredible-new-stats-show-just-crucial-reviews-ecommerce-sites/>

Itti, L., Koch, C., & Niebur, E. (1998). A model of saliency-based visual attention for rapid scene analysis. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine*

Intelligence, 20(11), 1254–1259.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570–579.

Janizewski, C., (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290–301.

Jeddi, N., Zaiem, I. (2010) The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA Publishing*

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *Journal of Psychophysiology*, 63 (2), 199–204.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice. *American Psychologist*, 58, 697–720.

Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375–405

Kamis, A., Koufaris, M., & Stern, T. (2008). Using an attribute-based decision support system for user-customized products online: An experimental investigation. *MIS Quarterly*, 32(1), 159–177.

Karmarkar, U. (2011). Note on Neuromarketing. *Harvard Business School Marketing Unit Case*, (512-031).

Karmarkar, U. (2012). What Neuroscience Tells Us About Consumer Desire. *Harvard Business Review*. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://hbswk.hbs.edu/item/what-neuroscience-tells-us-about-consumer-desire>

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, fourth edition. *Pearson Education, New Jersey*.

Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

Khan, S.K., Rehman, F., Sultan, F., Rashid, K. (2016) Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Kirmani, A. & Rao, A.R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.

Klapp, O. E. (1986). In *Overload and boredom: Essays on the quality of life in the information society*. *Connecticut: Greenwood Press*, 98–99

Klucharev, V., Smidts, A., & Fernandez, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How “expert power” modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353–366.

Knutson, B., Wimmer, G. E., Rick, S., Hollon, N. G., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2008). Neural antecedents of the endowment effect. *Neuron*, 58(5), 814–822.

Knutson, B., Taylor, Kaufman, M., Peterson, R. , Glover, G. (2005) Distributed neural representation of expected value. *Journal Neuroscience*, 25, 4806 – 4812.

Koch, C. (2004). Quest for consciousness: A neurobiological approach. *Englewood, CO: Roberts & Company Publishers.*

Krishna, A., Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807–818.

Larson, Jeffrey S. and Darron M. Billeter (2013). Consumer Behavior in “Equilibrium”: How Experiencing Physical Balance Increases Compromise Choice. *Journal of Marketing Research*, 50, 535–47.

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489–508.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356- 366.

Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-52.

Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain, L. (2007). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*.

Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48, 881–894.

Levy, D., Bergen, M., Dutta, S., & Venable, R. (1997). The magnitude of menu costs: Direct evidence from large U.S. supermarket chains. *Quarterly Journal of Economics*, 112(3), 791–825.

Levy, D., Dutta, S., Bergen, M., & Venable, R. (1998). Price adjustment and multiproduct retailers. *Managerial and Decision Economics*, 19, 81–120.

Lewis, D. (1996). *Dying for Information? London: Reuters Business Information*.

Lewis, L. (2014). Playing the price game. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://nrf.com/news/retail-trends/playing-the-price-game>

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Simon and Schuster, New York, NY*.

Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile app market: An empirical study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326–354.

Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of

segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83–102.

Loebbecke, C. (2007). Use of innovative content integration information technology at the point of sale. *European Journal of Information Systems*, 16(3), 228–236.

Long, K. (2014). Infographic: 67% of people are more likely to buy from brands they follow on Twitter. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.ragan.com/infographic-67-of-people-are-more-likely-to-buy-from-brands-they-follow-on-twitter/>

MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *The Journal of Consumer Research*, 18, 161–173.

McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379–387.

McGinnies, E. & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.

Menon, R.G.V., Sigurdsson, V., Larsen, N.M., Fagerstrøm, A. & Foxall, G.R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*.

Miller, J. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81–97.

Moog, M. (2016). New Study Finds that Retailers and Brands can Leverage Reviews to Compete with Amazon and Search. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.powerreviews.com/blog/new-study-finds-that-retailers-and-brands-can-leverage-reviews-to-compete-with-amazon-and-search/>

Nielson, (2017) in The Effect of Typography on User Experience & Conversions. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em [https://conversionxl.com/blog/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/https://conversionxl.com/blog/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/](https://conversionxl.com/blog/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/)

Nordfält, J. (2011). Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 169-173.

Oh, B. K. (2003). I know what you need to buy: Context-aware multimedia-based recommendation system. *Expert Systems with Applications*, 25, 387–400.

Pandey, A., Khare, A., Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 25, 5–25.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials:

The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11–24.

Payne, John, W., Bettman, J.R., & Johnson, J.E. (1993), *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69.

Peck, J., Childers, T.L. (2003). Individual differences in haptic information processing: on the development, validation, and use of the 'Need for Touch' scale. *Journal of Consumer Research* 30 (3), 430–442.

Peelen, M.V., Li, F.F., Kastner, S. (2009) Neural mechanisms of rapid natural scene categorization in human visual cortex. *Nature*, 460, 94 –97.

Pereira, R. E. (2001). Influence of query-based decision aids on consumer decision making in electronic commerce. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 31–48.

Pieters, R., Wedel, M. (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 224–233.

Plassmann, H., Ramsøy, T., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*.

Poncin, I., & Mimoun, M.S.B. (2014). The Impact of 'E- atmospherics' on Physical Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 851–9.

Posner, R.A. (1998). Rational choice, behavioral economics, and the law. *Stanford Law Review* 50, 1551–1575.

Power Reviews. New Study Finds that Retailers and Brands can Leverage Reviews to Compete with Amazon and Search. (2018). [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.powerreviews.com/blog/new-study-finds-that-retailers-and-brands-can-leverage-reviews-to-compete-with-amazon-and-search/>

PWC (2016). How Social Media Influences Shopping Behavior. Emaketer [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.emarketer.com/Article/How-Social-Media-Influences-Shopping-Behavior/1013718>

PWC (2016). R&C Worlds Express. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/r-and-c-worlds-express-real-estate%20.pdf>

Raj, S., Roggeveen, A.L., Puccinelli, N.M., and Grewal, D., (2017). Should Prices be Placed in the Left-Visual Field or the Right-Visual Field? *Working Paper*.

Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC,

Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/2004

Roggeveen, A.L., Nordfält, J. & Grewal, D. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92, (1), 122-131.

Rosman, Katherine (2013). Weather Channel Now Also Forecasts What You'll Buy. *The Wall Street Journal*. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/weather-channel-now-also-forecasts-whats-youll-buy-1376522336S>

Roy, S., Balaji, M., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting And Social Change*, 124, 257-270.

Saxon, J. (2017). Why Your Customers' Attention is the Scarcest Resource in 2017. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.ama.org/partners/content/Pages/why-customers-attention-scarcest-resources-2017.aspx>

Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Reidl, J. (2001). E-commerce recommendation application. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1-2), 115-152.

Schlee, E. (1990). The value of information in anticipated utility theory. *Journal of Risk and Uncertainty*, 3(1).

Schumpeter. (2011). Too much information. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.economist.com/business/2011/06/30/too-much-information>

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.

Seva, R. R., & Helander, M. G. (2009). The influence of cellular phone attributes on users' affective experiences: A cultural comparison. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39, 341–346.

Shopper Engagement Study (2012). Point of Purchase Advertising International. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2012/05/Media-Topline-Final.pdf>

Sigurdsson, V., Larsen, N. M. and Fagerström, A. (2015). Behavior analysis of in-store consumer behavior. *The Routledge companion to consumer behavior analysis*, Ed. Foxall G.R., 40-50.

Smith, E., Kosslyn, S. (2006). *Cognitive Psychology: Mind and Brain*. 1st ed. Prentice Hall, Pearson.

Soleimani, H., & Mohammadi, E. (2018). The Effect of Text Typographical Features on Legibility, Comprehension, and Retrieval of EFL Learners. *Canadian Center of Science and Education*.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic

interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.

Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being. 10th ed., global ed. edn, Pearson Education, Harlow.*

Sprott, D., & Liu, R. (2016). Research trends on branding in consumer psychology. *Current Opinion In Psychology*, 10, 124-128.

Stock, Alex & Balachander S., (2005). The Making of a “Hot Product”: A Signalling Explanation of Marketers’ Scarcity Strategy. *Marketing Science*, 51 (8), 1181–92.

Stout, P., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. In S. Hecker, & D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal communication in advertising. Lexington, MA: Lexington Books.*

Stross, R. (2013). Digital tags help ensure the price is right. *New York Times* (pp. BU3). [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.nytimes.com/2013/02/10/technology/digital-tags-help-ensure-that-the-price-is-right.html>

Sullivan, L. (2018). Social Media Not Preferred Recommendation Resource. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.mediapost.com/publications/article/122854/>

Team, M. (2018). 70% of Americans seek out opinions before purchasing. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/seven-in-10-americans-seek-out-opinions-before->

[making-purchases](#)

CLX Institute. (2017). The Effect of Typography on User Experience & Conversions. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://conversionxl.com/blog/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions>

Theeuwes, J. (2010). Top-down and bottom-up control of visual selection. *Acta Psychologica*, 135(2), 77–99.

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215.

Todd, P., & Benbasat, I. (1999). Evaluating the impact of DSS, cognitive effort, and incentives on strategy selection. *Information Systems Research*.

Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12, 97–136.

Tsao, W. (2013). The fitness of product information: Evidence from online recommendations. *International Journal of Information Management*, 33(1), 1-9.

Tusche, A., Bode, S., & Haynes, J. (2010). Neural Responses to Unattended Products Predict Later Consumer Choices. *Journal of Neuroscience*, 30(23), 8024-8031.

Uckelmann, D. (2008) A Definition Approach to Smart Logistics. *Next Generation Teletraffic And Wired/Wireless Advanced Networking*, 273-284.

Van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. (2008). *Competitive brand salience*. *Marketing Science*, 27(5), 922–931.

Van Zoest, W., Donk, M., & Theeuwes, J. (2004). The role of stimulus-driven and goal-driven control in saccadic visual selection. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 30(4), 746–759.

Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility. *The New York Times*. [Consult. 27 Julho 2018]. Disponível em <https://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html>.

Wilkie, M. (1995). Scent of a Market. *American Demographics* 17(8), 40–47

Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*.

Wilson, T. D., & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Wolfe, J. M., & Horowitz, T. S. (2004). What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it? *Nature Reviews Neuroscience*.

Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G.S., Dagher, A.A., Dube, L., Huettel, S.A., Kable, J.W., Liberzon, I., Plassman, H., Smidts, A., Spence, C., (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151– 175.

Zaltman, G., (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333–345.

Anexos

Anexo 1 – Inquérito exploratório referente ao conceito de ficha de artigo/produto, aos colaboradores do grupo Auchan Retail Portugal.

Fichas de Artigo | Auchan

17/07/18, 12:03

Fichas de Artigo | Auchan

Este questionário inserir-se-á num projecto de desenvolvimento e melhoria das fichas de artigo, que tem em vista o aperfeiçoamento dos vários processos em que estas são utilizadas, para que daí resulte uma dinâmica diária de trabalho mais facilitada para todos os colaboradores e também uma melhor conexão entre a Auchan e os seus clientes.

Através do preenchimento deste questionário é pretendido compreender qual a importância das fichas de artigo na sua área, como estas afectam as suas dinâmicas de trabalho e que melhorias ou ajudas podem ser implementadas de forma a facilitar as suas tarefas diárias.

*Obrigatório

O que são as fichas de artigo:

O conceito de ficha de artigo refere-se à ficha, existente no programa Sirius, com todas as informações relativas a qualquer produto que seja comercializado em loja, como por exemplo: o preço do produto, os stocks, os códigos EAN e Sirius, entre outros.

ex:

The screenshot shows the 'Ficha de Artigo' (Article Card) in the Sirius software. The article is 'ROLO COZINHA RENOVÁ MULTI 4 ROLOS' with EAN 5601028002707. The interface is divided into several sections: 'Informação Base' (Basic Information), 'Situação' (Status), 'IVA' (VAT), 'Histórico do IVA do Artigo' (Article VAT History), 'Período de Comercialização' (Commercialization Period), 'Unidades' (Units), 'Gamas do Artigo' (Article Ranges), 'Detalhe/Impacto' (Detail/Impact), 'Vasilhame UV' (UV Dishware), and 'Observações' (Observations). The VAT history table shows the following data:

Venda	Excepção	Início	Compra	Início
23.00%		01-01-2014	23.00%	01-01-2014
23.00%		01-04-2012	23.00%	01-04-2012
23.00%		01-01-2011	23.00%	01-01-2011
21.00%		01-07-2010	21.00%	01-07-2010

1. Conhece o conceito de ficha de artigo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

2. Com que frequência utiliza estas fichas? **Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso frequentemente

Secção 2

Se nunca usou o conceito de ficha de produto pode avançar para a secção 3 do questionário.

3. De que forma acede a estas fichas?*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Sirius
- Terminal RF
- PDA
- Outra: _____

4. Para que usa as fichas de artigo?*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Como fonte de informação de um determinado produto.
- Para controlo das operações (gestão diária).
- Para controlos (auditoria).
- Para identificação de um determinado artigo.
- Para comunicação interna.
- Para comunicação com o cliente.
- Calibragem.
- Apoio em processos diários (ex: calibragem/gestão de stocks/etiquetagem/reposição/SAC).

5. De 0 a 5, qual a importância que atribui às fichas de artigo nas suas operações diárias?*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
pouco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito importante

6. De 0 a 5, que importância atribui a cada um dos seguintes campos das fichas de artigo?

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 (nada importante)	1	2	3	4	5 (muito importante)
Base	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipificação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P. Venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados Técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço C.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PVP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grelha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colecções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considera que os campos menos relevantes deveriam ser eliminados?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

8. Considera que existe algum campo que poderia ser adicionado? Qual?

9. Considera que algum destes campos do Sirius está incompleto?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Base
 Tipificarão
 Estrutura
 P. Venda
 Dados Técnicos
 Aprov.
 Preço C.
 PVP
 Grelha
 Colecções
 Gestão do produto

10. Poderiam ser feitas melhorias em algum deles?*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Base
- Tipificação
- Estrutura
- P. Venda
- Dados Técnicos
- Aprov.
- Preço C.
- PVP
- Grelha
- Colecções
- Gestão do produto

11. Se identificou algum campo, por favor especifique qual a melhoria que tem em mente para esse campo:

12. Considera que faltam informações pertinentes em algum destes campos?*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Base
- Tipificarão
- Estrutura
- P. Venda
- Dados Técnicos
- Aprov.
- Preço C.
- PVP
- Grelha
- Colecções
- Gestão do produto

21. Departamento *

Marcar apenas uma oval.

- PF
- PGC
- Bazar
- Textil
- Equi. Tecnológico
- Frente Loja
- Portarias
- Serviços Ad.
- SBE

Com tecnologia
 Google Forms

Anexo 2 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias operacionais/logísticas.



Anexo 3 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exposição do preço.



Anexo 4 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exposição de sinais promocionais.



Anexo 5 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exposição de rankings de qualidade do produto.



Anexo 6 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente ao destaque da marca do produto.



Anexo 7 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente ao destaque país de origem do produto.



BOLACHA VIEIRA DE CASTRO
CREAM CRAKER DOSES 180 G



1,03 €

1 0507 540 0 1194611 180220

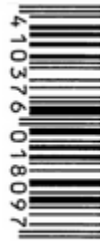


Anexo 8 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente ao design-lettering.

Bolacha Coberta Gullon
MAGIC 02 315 G

2,10 €
3,175€ / KG

1 0401 048 0 635900 180220



Bolachas Cookies Polegar
CHOCOLATE 200 G

1,05 €

1 0401 048 0 622261 180220

Queijo a Vaca Que Ri
PALITOS 35G #

0,69 €
19,714€ / KG

1 0507 540 0 1194611 180220



Anexo 9 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente ao design-cor.



Anexo 10 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração dos sentidos dos consumidores.



Anexo 11 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração dos sentidos dos consumidores.

**SINTA AQUI O CHEIRO DO
NOVO PERFUME:**

ANTONIO BANDERAS
Her Secret Temptation

80ml

23.97€



Tudo para o ver feliz!



Anexo 12 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração dos sentidos dos consumidores.

**SINTA AQUI O CHEIRO DO
NOVO PERFUME:**

ANTONIO BANDERAS
The Secret Temptation

100ML

23.97€



Tudo para o ver feliz!



Anexo 13 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente ao destaque de certos atributos do produto-novidade.



Anexo 14 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente ao destaque de certos atributos do produto-novidade.



Anexo 15 – Exemplo da intervenção feita em loja, no âmbito da experiência de campo executada, onde foram estudadas as etiquetas desenvolvidas nos anexos 13 e 14.



Anexo 16 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com sugestões de vinhos.



Anexo 17 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo extra relacionado com a “vida” do produto.

Atado de Frango Recheado
Veja aqui como o
preparamos: *Feito Aqui*



2,99 €
3,987€ / KG

1 0402 004 0 2104836 180205

Anexo 18 –Exemplo conteúdo virtual acedido pelos consumidores através do QrCode visível no anexo 16. (produzido propositadamente para efeitos da experiência em curso)



 Jumbo 
Fev 8 · 1 min 

EXTRA! Veja como é
preparado o nosso atado de
frango recheado:

Todos os dias os nossos colaboradores
preparam os melhores combinados
com os produtos mais frescos. Veja n...

 20 [Escreva um comentário](#) 

Anexo 19 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com possíveis receitas.




Anexo 20 –Exemplo conteúdo virtual acedido pelos consumidores através do QrCode visível no anexo 18. (produzido propositadamente para efeitos da experiência em curso)



 Jumbo 
Fev 8 • 1 min 

Macarrão com queijo mozzarella ralado.

Ingredientes: • 350g de macarrão; • 300g de queijo mozzarella ralado; • 2 Latas pequenas de tomate pelado; • ...

 28  Escreva um comentário 

Anexo 21 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com possíveis receitas.

TOUCINHO FUMADO AUCHAN
FATIAS FRESCAS 200G

Conheça aqui algumas possíveis
 receitas para fazer com este artigo:



1 0513 543 0 907878 180205

1,69 €
 5,450€ / KG

601002085719




Anexo 22 –Exemplo conteúdo virtual acedido pelos consumidores através do QrCode visível no anexo 20. (produzido propositadamente para efeitos da experiência em curso)



 Jumbo 
 Feb 8 · 1 min

Espargos com molho de ovos,
 toucinho fumado e batata frita.

Ingredientes 4 batatas médias cortadas
 em palitos óleo q.b. para fritar sal q.b.
 1/2 molho de espargos selvagens 6...

 14 [Escreva um comentário](#) 

Anexo 23 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com possíveis receitas e dicas de vida saudável.

Lombos Salmao 5 Un. 465 G
AUCHAN

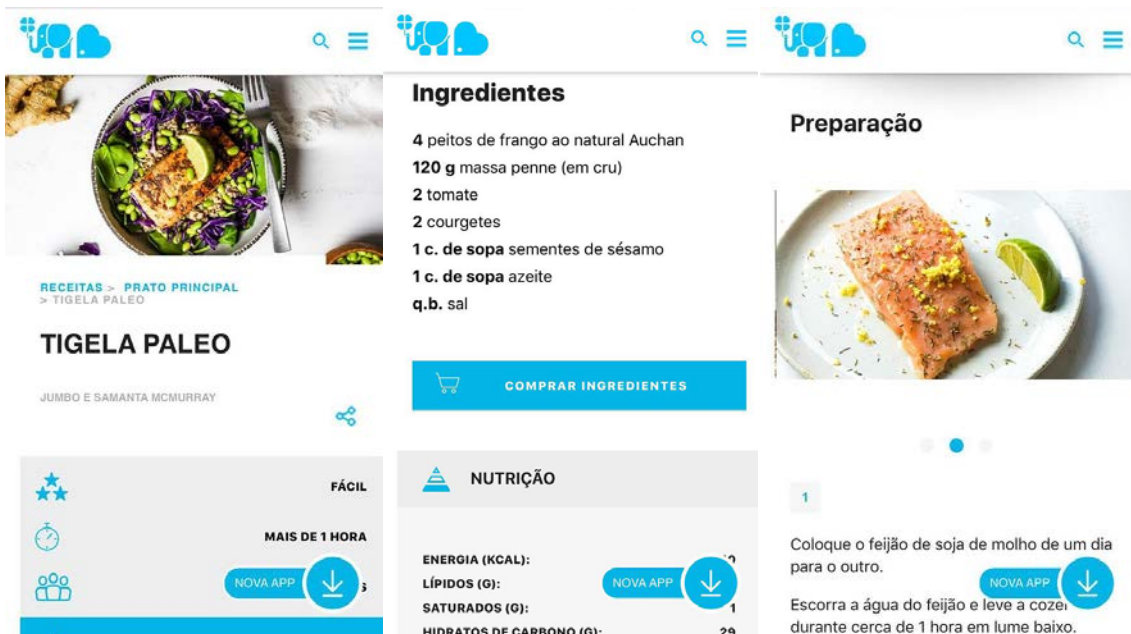
Aceda ao QRcode para ver uma receita saudável com este artigo:



8,99 €
 19,33€/KG

1 0411 305 1152721 180220

Anexo 24 –Exemplo conteúdo virtual acedido pelos consumidores através do QrCode visível no anexo 23.



The screenshot shows a mobile application interface for a recipe titled "TIGELA PALEO" by Jumbo e Samanta McMurray. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Auchan logo, search icons, and a menu icon.
- Recipe Image:** A top-down view of a bowl filled with salmon, vegetables, and avocado.
- Ingredients (Ingredientes):**
 - 4 peitos de frango ao natural Auchan
 - 120 g massa penne (em cru)
 - 2 tomate
 - 2 courgetes
 - 1 c. de sopa sementes de sésamo
 - 1 c. de sopa azeite
 - q.b. sal
- Preparation (Preparação):**
 - Step 1: Coloque o feijão de soja de molho de um dia para o outro.
 - Step 2: Escorra a água do feijão e leve a cozer durante cerca de 1 hora em lume baixo.
- Buttons:** A blue button labeled "COMPRAR INGREDIENTES" is located below the ingredients list. There are also "NOVA APP" buttons with download icons in the bottom right of the preparation steps.
- Additional Info:**
 - FÁCIL:** Indicated by three stars.
 - MAIS DE 1 HORA:** Indicated by a clock icon.
 - NUTRIÇÃO:** A section showing nutritional values:

ENERGIA (KCAL):	3
LÍPIDOS (G):	1
SATURADOS (G):	1
HIDRATOS DE CARBONO (G):	29

Anexo 25 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com possíveis receitas e dicas de vida saudável.

Peito De Frango Ao Natural 160 G AUCHAN

Aceda ao QRcode para ver uma receita saudável com este artigo:



1 0513 543 0 907878 180205

€ 1,59

€9,94/kg

Anexo 26 –Exemplo conteúdo virtual acedido pelos consumidores através do QrCode visível no anexo 25.

The screenshot displays a mobile application interface for a recipe. The top navigation bar includes a search icon and a menu icon. The main content area is divided into three columns:

- Left Column:** Features a large image of the dish, a breadcrumb trail (RECEITAS > ENTRADAS E SALADAS > SALADA QUENTE DE FRANGO), the title "SALADA QUENTE DE FRANGO", and the author "EQUIPA JUNBO". Below this is a "FÁCIL" badge, a "MENOS DE 30 MINUTOS" timer, and a "4 PESSOAS" icon. A "DESCARREGAR RECEITA" button is visible.
- Middle Column:** Contains the "Ingredientes" section with a list of items: 4 peitos de frango ao natural Auchan, 120 g massa penne (em cr...), 2 tomate, and 2 courgetes. Each item has a "NOVA APP" badge with a download icon.
- Right Column:** Shows the "Preparação" section with a large image of the dish and a numbered list of steps. Step 1: "Preparar os vegetais: lavar e cortar. Cozer a courgete." Step 2: "Cozer a massa de acordo com as instruções, até ficar *al dente*." Step 3: "Preparar o frango de acordo com as instruções e cortar aos cubos." A "COMPRAR INGREDIENTES" button is located above the preparation steps, and a "NUTRIÇÃO" section is at the bottom.

Anexo 27– Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com possíveis receitas e dicas de vida saudável



Anexo 26 – Intervenção na etiquetagem do grupo Auchan Retail Portugal, no âmbito de teste de melhorias relativas ao conteúdo, neste caso referente à exploração de conteúdo relacionado com possíveis receitas e dicas de vida saudável



Anexo 26 – Sinalética de prateleira extensiva “3d” (stopper) usado para informar o cliente das novas potencialidades disponíveis nas etiquetas da experiência.



ESTIMADO CLIENTE

UTILIZE O SEU SMARTPHONE PARA ACEDER
A UMA REALIDADE MAIS ALARGADA, CHEIA
DE NOVOS CONTEÚDOS, CRIADOS
ESPECIALMENTE A PENSAR NUMA MELHOR
MANEIRA DE O SERVIR.

tudo para o ver feliz

jumbo 

Anexo 26 – Sinalética de prateleira extensiva “3d” (stopper) usado para informar o cliente das novas potencialidades disponíveis nas etiquetas da experiência.



ESTIMADO CLIENTE

UTILIZE O SEU SMARTPHONE PARA ACEDER A UMA REALIDADE MAIS ALARGADA, CHEIA DE NOVOS CONTEÚDOS, CRIADOS ESPECIALMENTE A PENSAR NUMA MELHOR MANEIRA DE O SERVIR.

tudo para o ver feliz



Anexo 26 – Sinalética de prateleira extensiva “3d” (stopper) usado para informar o cliente das novas potencialidades disponíveis nas etiquetas da experiência.



ESTIMADO CLIENTE
EXPLORE O NOSSO QR CODE AZUL,
PRESENTE EM ALGUMAS DAS NOSSAS
ETIQUETAS, PARA ACEDER A CONTEÚDOS
RELATIVOS À AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS
FEITAS POR SI, E POR OUTROS CLIENTES.

tudo para o ver feliz



Anexo 26 – Sinalética de prateleira extensiva “3d” (stopper) usado para informar o cliente das novas potencialidades disponíveis nas etiquetas da experiência.



ESTIMADO CLIENTE

EXPLORE O NOSSO QR CODE AZUL,
PRESENTE EM ALGUMAS DAS NOSSAS
ETIQUETAS, PARA ACEDER A CONTEÚDOS
RELATIVOS À AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS
FEITAS POR SI, E POR OUTROS CLIENTES.

tudo para o ver feliz



Anexo 26 – Sinalética de prateleira extensiva “3d” (stopper) usado para informar o cliente das novas potencialidades disponíveis nas etiquetas da experiência.

ESTIMADO CLIENTE

EXPLORE O NOSSO QRCODE LARANJA,
PRESENTE EM ALGUMA DAS NOSSAS
ETIQUETAS, PARA ACEDER À VIAGEM DO
PRODUTO DESDE A SUA PRODUÇÃO ATÉ À
NOSSA PRATELEIRA.

tudo para o ver feliz

jumbo

Anexo 26 – Sinalética de prateleira extensiva “3d” (stopper) usado para informar o cliente das novas potencialidades disponíveis nas etiquetas da experiência.



ESTIMADO CLIENTE

EXPLORE O NOSSO QR CODE VERDE,
PRESENTE NAS ETIQUETAS DE CERTOS
VINHOS, PARA ACEDER A SUGESTÕES E +
INFO. SOBRE OS NOSSOS VINHOS.

tudo para o ver feliz

jumbo 

Anexo 26 – Exemplo de sistema informático de gestão utilizado no backoffice de um operador retalhista, onde estão disponíveis as fichas de produto digitais.

