



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

PORTO

**Qualidade e inovação na grande distribuição:  
aplicação do método Kansei, de avaliação de emoções,  
na reformulação da imagem das embalagens de  
produtos alimentares**

Bárbara Raquel Silva Vaz

Julho 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

PORTO

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Biotecnologia da  
Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em  
Biotecnologia e Inovação – Inovação Alimentar

Por

Bárbara Raquel Silva Vaz

**Local:** SONAE MC

**Orientação:** Eng<sup>o</sup> Ricardo Lacerda – Engenheiro Alimentar e Sócio Gerente da empresa  
Nutripar Food Knowledge

“É fácil antever o que será o futuro da Sonae:  
uma busca imparável, insaciável e inabalável do sucesso,  
baseada na inovação e no crescimento sustentável”

Belmiro Azevedo, 2014

## Resumo

O presente relatório surge no seguimento do estágio realizado na Sonae MC, no âmbito do mestrado em Biotecnologia e Inovação – Inovação Alimentar da Escola Superior de Biotecnologia, da Universidade Católica Portuguesa. O estágio teve a duração de oito meses e decorreu em duas áreas: no Departamento de Segurança Alimentar da loja Continente do Gaiashopping e no Departamento de Direção e Desenvolvimento de Marca, na área comercial. A primeira parte do estágio teve como objetivos a compreensão do negócio e dos processos de segurança alimentar na secção de frutas e legumes da loja. A segunda parte teve como objetivo analisar os diferentes tipos de inovação na marca própria Continente, a avaliação do impacto da nova imagem das embalagens dos produtos e a avaliação das emoções/atributos transmitidos aos consumidores por esta nova imagem. Neste contexto, foi desenvolvido um questionário dividido em quatro secções: i) perguntas generalistas, ii) perguntas sobre retalho alimentar e marca própria, iii) avaliação da preferência da nova imagem, face à antiga, em 13 produtos, iv) uma adaptação do método da Engenharia *Kansei*: oito emoções/atributos dispostos numa grelha de escolha múltipla, utilizando uma escala hedónica de cinco pontos, de modo a avaliar as emoções/atributos transmitidos pelas 11 embalagens dos produtos Continente. Com base nas respostas obtidas dos 60 questionários validados, não existe uma clara preferência por qualquer uma das duas imagens da carta gráfica, quer pela antiga quer pela nova. Em relação às emoções/atributos transmitidos pelas novas imagens das embalagens, *tristeza* foi a emoção que menos se associa às embalagens dos produtos Continentes selecionados e *qualidade* foi dos atributos que mais se associa aos mesmos. Em termos globais, esta reduzida variação na preferência pode dever-se às limitações do questionário, designadamente o tamanho amostral e ao facto de este ter sido realizado online, uma vez que não se controla o ambiente em que é respondido. Em conclusão, a metodologia aplicada é uma estratégia promissora para avaliar a perceção do consumidor perante novos produtos ou novas imagens de produtos. Como proposta de melhoria, sugere-se alargar o alcance do inquérito a um maior número de inquiridos e respostas presenciais, de forma a controlar o ambiente em que o consumidor se encontra e a possibilitar ao mesmo contactar diretamente com os produtos.

**Palavras chave:** Retalho alimentar, inovação, segurança alimentar, emoções, atributos, engenharia *Kansei*, embalagem.

## Abstract

This report is a follow-up to the Sonae MC internship, under the Masters' Degree in Biotechnology and Innovation - Food Innovation of the Faculty of Biotechnology, Universidade Católica Portuguesa. The eight-month internship was developed in two areas: in the Department of Food Safety of the GaiaShopping Continente store and in the Department of Direction and Brand Development in the commercial area. The first part of the internship was aimed at understanding the shop's food safety business and processes and ensuring the food safety tasks in the fruits and vegetables section. The second part had the purpose of analysing the different types of innovation in the Continente brand, the evaluation of the impact of the new image of the Continente product packaging and the understanding of the emotions / attributes transmitted to consumers by this new image. A questionnaire was developed and divided into four sections: i) general questions, ii) food retailing and private label questions; iii) evaluation of preference between the old and new image in 13 products; iv) an adaptation of the *Kansei* Engineering method: eight emotions / attributes arranged in a multiple-choice grid, using an hedonic scale of five points, to evaluate the emotions / attributes transmitted by the 11 packages of the Continente products. Based on the answers obtained from the 60 validated questionnaires, there is no clear preference for any of the two graphic chart images, either old or new. In relation to the emotions / attributes transmitted by the new images of the packages, *sadness* is the emotion that is less associated with the packaging of the selected Continente products and *quality* is the attribute that is most associated with them. However, the questionnaire had some limitations, such as its sample and the fact that it was carried out online, since the environment in which it was answered was not controlled. It is suggested to extend the scope of the survey, with bigger sample and face-to-face responses, to control the environment in which the consumer is and to enable him to directly contact the products.

**Keywords:** Food retail, innovation, food safety, emotions, attributes, engineering *Kansei*, packaging.

## **Agradecimentos**

O autor gostaria de agradecer, primeiramente, à Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, do Porto e à SONAE MC pela oportunidade de realização deste estágio.

O autor gostaria de agradecer a todas as pessoas que trabalham no Continente Gaiashopping, pela simpatia e disponibilidade sempre presentes, mais concretamente ao Eng. Vasco Gomes e à Dra. Leonor Calejo.

O autor gostaria de agradecer a todo o Departamento de Direção e Desenvolvimento de Marca pela ajuda e toda a aprendizagem.

O autor gostaria de agradecer à sua tutora, Prof<sup>a</sup>. Ana Maria Gomes, e ao seu orientador Eng<sup>o</sup>. Ricardo Lacerda, por toda dedicação e ajuda prestada.

Por último, o autor gostaria de agradecer à sua família, pelo carinho e ajuda incansável não só ao longo deste processo, mas sempre, pois sem isso nada disto era possível.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Resumo .....  | 3  |
| Abstract.....   | 4  |
| Agradecimentos .....  | 5  |
| 1    CAPÍTULO 1 .....   | 11 |
| 1.1  Introdução.....  | 11 |
| 1.1.1  Estágio .....  | 11 |
| 1.1.1.1  A Empresa: Sonae MC .....  | 12 |
| 1.2  Enquadramento .....  | 13 |
| 1.2.1  Retalho Alimentar .....  | 13 |
| 1.2.2  Marcas Próprias .....  | 14 |
| 1.3  Objetivos.....   | 16 |
| 1.3.1  Componente técnica do estágio .....  | 16 |
| 1.3.2  Componente científica do estágio .....   | 16 |
| 1.4  Metodologia.....   | 17 |
| 1.5  Estrutura do Relatório.....  | 17 |
| 2    CAPÍTULO 2 – Estágio no Continente Gaiashopping no Departamento de<br>Segurança Alimentar .....  | 19 |
| 2.1  Descrição do local de estágio .....  | 19 |
| 2.2  Segurança alimentar .....  | 19 |
| 2.3  Segurança alimentar na secção de Frutas e Legumes.....   | 22 |
| 2.4  Tarefas Atribuídas .....   | 23 |
| 2.4.2  Tarefas Ocasionais.....  | 26 |
| 2.5  Conclusão .....  | 28 |
| 3    CAPÍTULO 3 -- Inovação na Marca Própria e Impacto da nova carta gráfica dos<br>produtos Continente - Perceção e Emoções do consumidor..... | 29 |

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Retalho alimentar.....                                    | 29 |
| .....   | 31 |
| 3.2 Retalho alimentar em Portugal .....                       | 31 |
| 3.3 Marca Própria .....                                       | 32 |
| 3.4 Marca Própria em Portugal.....                            | 33 |
| 3.5 Inovação.....   | 34 |
| 3.6 Inovação na Marca Própria Continente .....                | 35 |
| 3.7 Embalagem, Emoções e Cor.....                             | 38 |
| 3.8 Carta Gráfica dos Produtos Marca Própria Continente ..... | 44 |
| 3.9 Engenharia Kansei.....                                    | 45 |
| 3.10 Metodologia.....   | 45 |
| 3.11 Resultados e Discussão.....                              | 47 |
| 3.12 Conclusões e Trabalho Futuro .....                       | 60 |
| Bibliografia.....   | 61 |
| 4 Apêndices .....   | 67 |
| I. <i>Questionário</i> .....                                  | 67 |
| II. Resultados do Questionário .....                          | 71 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1-1 Participação do retalho alimentar em diversos países e percentual do comércio por continente (Nielsen 2015).....        | 13 |
| Figura 1-2. Vendas dos produtos de marca própria na Europa em 2013 (Nielsen 2014). ....  | 15 |
| Figura 2-1 . Equipa de direção da loja Continente Gaiashopping situada em Gaia.....  | 19 |
| Figura 2-2 Equipa de Segurança Alimentar da loja Continente Gaiashopping situada em Gaia. ....                                     | 20 |
| Figura 2-3 Etiqueta de Comprovativo de compra em lota (CCL) utilizada na loja Continente GaiaShopping situada em Gaia. ....        | 22 |
| Figura 2-4 Celebração do dia de Saúde e Segurança no Trabalho (SST) na loja Continente no GaiaShopping .....                       | 27 |
| Figura 2-5 . Exemplos dos Cabazes de Natal preparados na Campanha Natal 2017 para a loja Continente – GaiaShopping. ....           | 27 |
| Figura 3-1 Crescimento do volume de negócios de 2015 no retalho, comparado com 2014 (Doplbauer 2016).....                          | 31 |
| Figura 3-2 Exemplos de inovação de produto na Marca Própria Continente .....   | 36 |
| Figura 3-3 Exemplos de inovação de marketing - cartas gráficas nova e antiga, respetivamente .....                                 | 37 |
| Figura 3-4 Aspetos positivos e negativos (respetivamente) da carta gráfica Continente antiga.....                                  | 44 |
| Figura 3-5 Dados relativos à preferência da imagem dos 13 produtos Continente.....   | 47 |
| Figura 3-6 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Manteiga com Flor de Sal do Algarve..... | 49 |
| Figura 3-7 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Chá Verde .....                          | 50 |
| Figura 3-8 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Arroz Basmati .....                      | 51 |
| Figura 3-9 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto farinha láctea .....                     | 52 |
| Figura 3-10 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Café Fortezza Cápsulas.....             | 53 |
| Figura 3-11 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Classicone Delight.....                 | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 3-12 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Bolacha Choco&Milk.....                    | 55 |
| Figura 3-13 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Néctar Manga Laranja.....                  | 56 |
| Figura 3-14 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Farinha Láctea - Cereais e Fruta.....      | 57 |
| Figura 3-15 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Iogurte Ananás.....                        | 58 |
| Figura 3-16 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Gelado de Requeijão e Doce de Abóbora..... | 59 |

## Lista de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 2-1 Exemplos de processos de segurança alimentar a respeitar no dia-a-dia da loja Continente GaiaShopping.....               | 21 |
| Tabela 2-2 Resumo das tarefas periódicas e ocasionais realizadas durante o estágio na loja Continente GaiaShopping .....            | 23 |
| Tabela 3-1 Emoções e efeitos relacionados com as cores (adaptado de Chang e Lin 2010).....  | 40 |
| Tabela I-1. Resultados relativos à secção III – Avaliação da preferência de imagens .....   | 71 |
| Tabela I-2. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Manteiga Com Flor de Sal do Algarve..... | 71 |
| Tabela I-3. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Chá Verde .                              | 72 |
| Tabela I-4. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Arroz Basmati .....                      | 72 |
| Tabela I-5. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Milk Cereal                              | 73 |
| Tabela I-6. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Café Fortezza Cápsulas .....             | 73 |
| Tabela I-7. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Classicone Delight.....                  | 74 |
| Tabela I-8.Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Bolacha Choco&Milk.....                   | 74 |
| Tabela I-9. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Néctar Manga Laranja.....                | 75 |
| Tabela I-10. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Farinha Láctea .....                    | 75 |
| Tabela I-11. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Iogurte Ananás .....                    | 76 |
| Tabela I-12. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Gelado Requeijão e Doce de Abóbora..... | 76 |

# 1 CAPÍTULO 1

## 1. Introdução

O presente capítulo tem o intuito de introduzir o tema desta dissertação. No início, pode encontrar-se a justificação e o propósito deste trabalho e enquadramento teórico do tema. Em seguida, existe referência aos objetivos e respetiva metodologia. Por fim, há uma breve explicação sobre a estrutura da dissertação.

### *1.1 Estágio*

O presente trabalho de dissertação foi desenvolvido numa tipologia de estágio em empresa, realizado na empresa Sonae MC, no âmbito do Mestrado em Biotecnologia e Inovação da Escola Superior de Biotecnologia, da Universidade Católica Portuguesa, no Porto.

O estágio teve uma duração de aproximadamente 8 meses, tendo decorrido entre 7 de novembro e 31 julho de 2017. Nos primeiros cinco meses (novembro a abril), o estágio decorreu na loja Continente Gaia Shopping, em Gaia, no Departamento de Segurança Alimentar (componente técnica do estágio). Ao longo deste período, e numa primeira fase, foi realizada a familiarização com o negócio de retalho e com as regras de segurança alimentar implementadas na empresa, tendo-se seguido um trabalho mais dirigido com enfoque na segurança e qualidade alimentar da secção de frutas e legumes da loja. Nos últimos três meses de estágio, ou seja, de maio a julho, o enfoque dirigiu-se para a inovação na marca própria Continente e, por isso, foi desenvolvido na área comercial no Departamento de Direção e Desenvolvimento de Marca, em Carnaxide (componente científica do estágio). A realização deste estágio curricular não só teve como fim a realização da componente de dissertação do Mestrado em Biotecnologia e Inovação como também foi uma oportunidade de um primeiro contacto com a atividade profissional.

### 1.1.1 A Empresa: Sonae MC

A Sonae foi fundada a 18 de agosto de 1959 como Sociedade Nacional de Estratificados. Em 1985, abre o primeiro hipermercado em Portugal – Continente. Este momento dá início à atividade da Sonae Distribuição, que nos dias de hoje se intitula de Sonae MC. Atualmente, possui mais de 415 superfícies de retalho, com mais de 500.000 metros quadrados. A Sonae MC é líder do mercado de retalho alimentar em Portugal e detém um conjunto de formatos distintos, os quais oferecem uma variada gama de produtos: Continente (hipermercados), Continente Modelo e Continente Bom dia (supermercados de conveniência), Meu Super (lojas de proximidade em formato franchising), Bom Bocado, Bagga (cafetarias e restaurantes), Note! (livraria/papelaria), Well's (saúde, bem-estar e ótica), ZU (produtos e serviços para cães e gatos), Go Natural (supermercados e restaurantes saudáveis), Well's (saúde, bem-estar e ótica) e Dr. Well's (clínicas de medicina dentária e medicina estética).

A Sonae MC é líder no retalho alimentar, resultante de diferentes medidas implementadas, que combinadas, criam uma dinâmica única que reforça ainda mais a sua presença no mercado. A qualidade única dos seus produtos, juntamente com as suas estratégias de preço, transmitem o verdadeiro compromisso da empresa para com os seus clientes. A Sonae MC acredita que os clientes são o ponto decisivo para o seu sucesso (Sonae 2017, 2016).

### 1.1.2 Visão, Missão e Valores

A Sonae é um “grupo multinacional com raízes sólidas e uma ambição de progresso permanente” (Sonae 2018), com a missão de criar valor económico e social a longo prazo, levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas. O foco da empresa é o desenvolvimento sustentável, alcançado através de uma abordagem ética das empresas (Sonae 2017). O conjunto de valores e princípios que regem a vida e os negócios da Sonae é intitulado por: À nossa maneira. Os principais valores são (Sonae 2017, 2016, 2015): confiança e integridade, as pessoas no centro, ambição, inovação, responsabilidade corporativa, frugalidade, eficiência, cooperação e independência.

## 1.2 Enquadramento

### 1.2.1 Retalho Alimentar

O setor do retalho alimentar inclui mercearias, supermercados, lojas de conveniência e outras lojas alimentares. As lojas do retalho alimentar proporcionam alimentos e nutrientes aos consumidores e também uma larga fonte de emprego (Schilling 1997).

Os supermercados e hipermercados tem uma ampla variedade de produtos: alimentos frescos e congelados, bebidas, alimentos biológicos e também produtos de limpeza e jardim, roupa, entre vários outros. Estas superfícies simplificam as compras dos consumidores, permitindo que estes consigam realizá-las num só local.

De acordo com a Nielsen (2015), os grandes supermercados e hipermercados representam, aproximadamente, 51% das vendas globais do retalho alimentar.

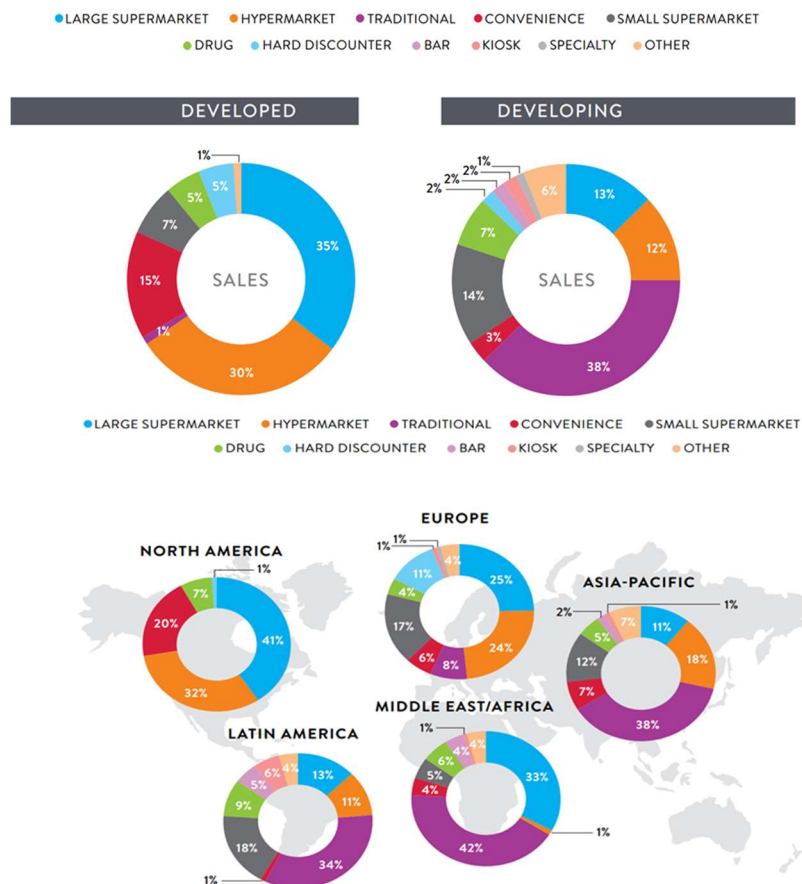


Figura 1-1 Participação do retalho alimentar em diversos países e percentual do comércio por continente (Nielsen 2015).

Através da figura 1, pode perceber-se que existe uma diferença entre o mercado dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nos primeiros, os hipermercados e os supermercados de larga escala representam, aproximadamente, 65% do retalho alimentar. Já nos países em desenvolvimento, essas superfícies apenas representam 25% do retalho alimentar e as lojas tradicionais 38%.

Em Portugal, as vendas a retalho estão numa tendência positiva, tendo crescido 1,5% em abril de 2017 relativamente ao mês anterior (Carregueiro 2017) e o no que diz respeito ao volume de vendas, este cresceu 4,9% em abril de 2017, quando comparado com o mesmo período do ano anterior (Antunes 2017). A Sonae MC registou um volume de negócios de 3.884 milhões de euros em 2017, um crescimento de 5,4% face ao período homólogo (Gonçalves 2018). Nos primeiros nove meses de 2017, o Pingo Doce registou 2.7 mil milhões de euros, crescimento de 2,4% face ao período homólogo (Gil 2017). Em relação ao Lidl, e em termos de quota, no ano fiscal de 2017, esta cadeia de supermercados atingiu 8,6% que é comparável com 8,2% registados em 2016 (Gala 2018).

Atualmente, existe uma elevada competitividade neste setor e, por isso, os consumidores exigem alimentos variados e com qualidade, superfícies limpas e um serviço de excelência.

De modo a garantir a lealdade do consumidor, é necessário ser diferenciador. Alguns fatores que influenciam as suas escolhas são a variedade de produtos, a localização das superfícies de retalho alimentar, o serviço de excelência e o ambiente da loja (Coelho, Verga, and Caiado 2016).

Os retalhistas podem garantir estas necessidades através das marcas próprias. Estas são marcas do distribuidor e são vendidas nas lojas dos respetivos distribuidores (Wu, Yeh, and Hsiao 2011; Coelho, Verga, and Caiado 2016).

### 1.2.2 Marcas Próprias

Os produtos de marcas próprias já existem desde o século XIX e expandiram-se maioritariamente no mercado dos Estados Unidos da América (Ipek, Askin, and Ilter 2016). Em 1999, “os produtos de marca própria representavam mais de 20% das vendas

de unidades de supermercados e 15,7% das vendas em dólares” (Choi and Coughlan 2008).

Atualmente, as marcas próprias estão presentes em quase todas as categorias. No mundo desenvolvido (Europa, América do Norte e o Pacífico), representam cerca de 15% das vendas e a Suíça é o país onde as marcas próprias têm uma maior participação no mercado, atingindo os 45% das vendas de retalho alimentar (Nielsen 2014).

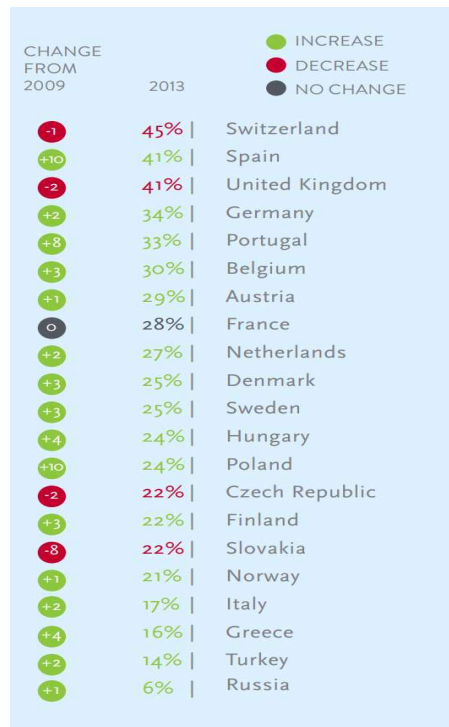


Figura 1-2. Vendas dos produtos de marca própria na Europa em 2013 (Nielsen 2014).

Como se pode ver na figura 2, Portugal é o 5º país na Europa no que diz respeito à importância do consumo de produtos de marca própria.

Inicialmente, estas marcas não eram comparadas com as marcas de fornecedor (podem ser vendidas por vários retalhistas e, normalmente, são patrocinadas ou detidas por um produtor (Nenycz-thiel et al. 2010)) devido à qualidade das mesmas (Ipek, Askin, and Ilter 2016).

Nos dias de hoje, as marcas próprias já não são associadas só a produtos com preço inferior aos das marcas de fornecedor, são competidores reais destas. Os produtos de marca própria estão presentes em quase todas as categorias (Coelho, Verga, and Caiado 2016).

### ***1.3 Objetivos***

Conforme referido anteriormente, o estágio realizado em ambiente empresa está dividido em duas partes: a componente técnica e a componente científica, cada uma caracterizada por objetivos distintos. Assim os objetivos de estágio foram os seguintes:

#### **1.3.1 Componente técnica do estágio**

A componente técnica do estágio está relacionada com o trabalho desempenhado na loja Continente Gaiashopping. Os seus objetivos são:

- Compreender o negócio;
- Entender os processos de segurança alimentar da loja;
- Desempenhar as responsabilidades de segurança alimentar na secção de Frutas e Legumes.

#### **1.3.2 Componente científica do estágio**

A componente científica do estágio, relacionada com a dissertação do mestrado, foca-se na inovação introduzida na marca própria Continente. Para isso, tem como objetivos:

- Ilustrar os tipos de inovação presentes na marca própria Continente;
- Avaliar o impacto da imagem recentemente desenvolvida para as embalagens dos produtos Continente;
- Compreender as emoções/atributos transmitidos aos consumidores desta nova imagem.

## ***1.4 Metodologia***

A metodologia seguida para a concretização dos objetivos propostos foi:

- Analisar a literatura relativamente ao retalho alimentar, marcas próprias, inovação e Engenharia *Kansei*;
- Compreender os significados, tipos e exemplos de inovação na marca própria;
- Elaborar um questionário, aplicando uma adaptação da Engenharia *Kansei*;
- Aplicar o questionário ao público-alvo e interpretar os resultados obtidos.

## ***1.5 Estrutura do Relatório***

O presente relatório de estágio está organizado por três capítulos.

No primeiro capítulo encontra-se a justificação e o enquadramento teórico deste trabalho, resultante da revisão da literatura relativamente ao retalho alimentar e marcas próprias no mundo e em Portugal. Estão referidos também os objetivos e respetiva metodologia. Nesta secção está presente a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo descreve a componente técnica: Estágio no Continente Gaiashopping. Inicia-se com uma breve descrição da loja Continente Gaiashopping.

O terceiro capítulo é relativo à componente científica: Inovação na Marca Própria e impacto da nova carta gráfica dos produtos Continente - Perceção e Emoções do consumidor. Inicialmente, pode-se encontrar o enquadramento teórico relativo a retalho alimentar e marcas próprias, a nível internacional. Após este enquadramento, o foco dirige-se para a inovação. Há referência dos tipos de inovação e exemplos dos mesmos. Segue-se uma revisão da literatura em relação à ligação entre embalagem, emoções e cor. Há uma breve explicação sobre a mudança de imagem dos produtos Continente e o interesse da aplicação da engenharia *Kansei*. Nesta secção, é descrito o questionário que foi desenvolvido de modo a compreender a perceção e as emoções dos consumidores relativamente à nova imagem dos produtos marca Continente. Seguindo-se os resultados

deste questionário e respetiva discussão. Por fim, pode-se encontrar uma conclusão e proposta de trabalho futuro sobre este tema.

## 2 CAPÍTULO 2 – Estágio no Continente Gaiashopping no Departamento de Segurança Alimentar

### 2.1 Descrição do local de estágio

O Continente Gaiashopping, como o próprio nome refere, situa-se no centro comercial Gaiashopping e tem aproximadamente 12.000m<sup>2</sup>, o que o torna o maior hipermercado da empresa. Foi a terceira loja Continente a ser constituída e, atualmente, tem, sensivelmente, 400 colaboradores. A equipa de direção da loja, como se pode ver na figura 2.1, está dividida em duas partes: equipa comercial e equipa de serviços. Os membros da equipa comercial estão voltados, diretamente, para as vendas enquanto que, os membros da equipa de serviços dão apoio necessário aos comerciais para estes realizarem o seu trabalho, como é o caso da área da segurança alimentar.

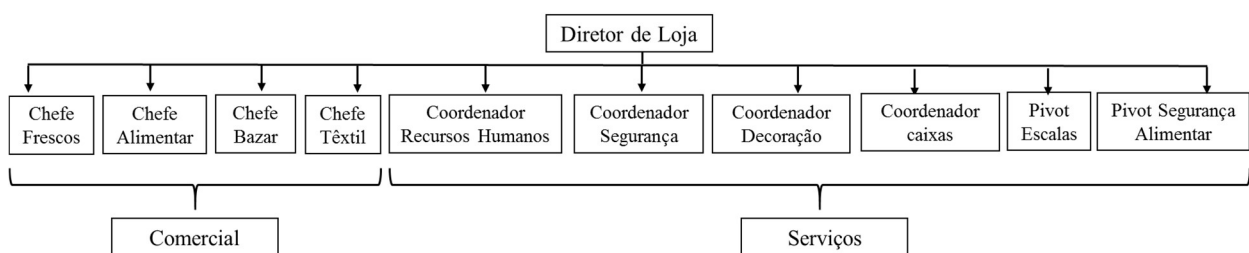


Figura 2-1 . Equipa de direção da loja Continente Gaiashopping situada em Gaia.

### 2.2 Segurança alimentar

De acordo com a *Food and Agriculture Organization* (FAO; Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura) e a *World Health Organization* (WHO; Organização Mundial de Saúde), a segurança alimentar está relacionada com todos os perigos que prejudicam a saúde humana, ou seja os perigos físicos, químicos e microbiológicos (FAO and WHO, n.d.). A segurança alimentar não é negociável, seja qual for a dimensão do local onde se aplica. Existem sistemas de controlo e legislação que garantem a proteção máxima do consumidor, como por exemplo as Boas Práticas de Higiene e Segurança Alimentar e o *Hazard Analysis Critical Control Points* (HACCP)

(Raspor 2008). Este último é um sistema preventivo, que identifica os perigos e quais as medidas, para evitar potenciais riscos. Garante assim, a não disposição ao consumidor de alimentos não seguros (Wang et al. 2010). Entende-se por alimentos não seguros os “alimentos que podem ser prejudiciais à saúde humana, ou de alguma forma possam ser impróprios para o consumo humano” (Mil-Homens 2017). A implementação deste sistema rege sete princípios (Raspor 2008; Casillas 2013; Mil-Homens 2017; Wang et al. 2010):

1. Identificar os perigos e medidas preventivas
2. Identificar os pontos críticos de controlo (PCC)
3. Estabelecer limites críticos para cada medida associada a cada PCC
4. Monitorizar/controlar cada PCC
5. Estabelecer medidas corretivas para cada caso de limite em desvio
6. Estabelecer procedimentos de verificação
7. Criar sistema de registo para todos os controlos efetuados

A equipa de Segurança Alimentar da Loja Continente Gaiashopping (figura 2.2) é constituída pela pivot da área, com mais cinco colaboradores, que se dividem pelos frescos, alimentar (bebidas, mercearias, lacticínios e congelados) e alguns produtos não alimentares (petcare – comida para animais, colorações para cabelo). Estes colaboradores estão focados nas validades dos produtos, trabalho que é realizado diariamente.

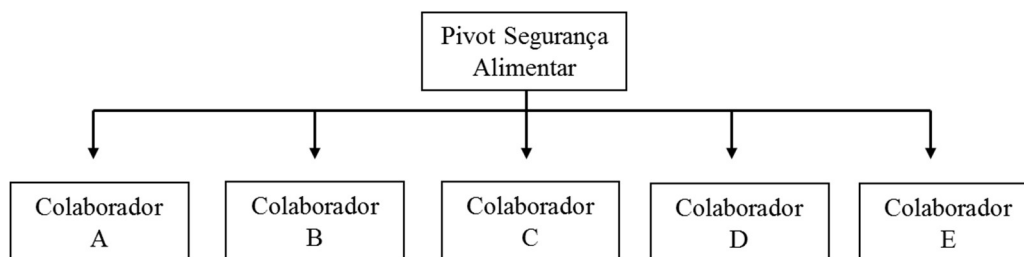


Figura 2-2 Equipa de Segurança Alimentar da loja Continente Gaiashopping situada em Gaia.

A segurança alimentar está inerente a qualquer movimento realizado na loja, isto é, todas as atividades realizadas, como são exemplos a reposição, o corte de carne ou o fabrico de pão, têm de seguir os processos definidos em documentação própria e estes são verificados pela equipa. Na tabela 2.2, estão listados alguns dos processos de segurança alimentar do dia-a-dia da loja.

Tabela 2-1 Exemplos de processos de segurança alimentar a respeitar no dia-a-dia da loja Continente GaiaShopping

| <b>Produtos Refrigerados</b>                                  | <b>Reposição</b>  | <b>Produtos Frescos</b>                                | <b>Câmaras de Refrigeração e Congelação</b>            |
|---|---|--|--|
| Registar a temperatura  | Respeitar o FIFO (first-in first-out) e o FEFO (first-expire first-out) | Triagem  | Produtos em paletes de plástico à exceção dos iogurtes |
| Acondicionamento correto (produtos refrigerados e congelados) | Limpeza de lineares e móveis  | Rastreabilidades                                       | Limpeza  |
|   |   | Respeitar o local do corte                             | Acondicionamento correto                               |
|   |   | Limpeza dos utensílios                                 |  |
|   |   | Registar abertura de matérias-primas (exemplo farinha) |  |

Estes processos são verificados pela equipa de segurança alimentar diariamente antes da abertura da loja e quinzenalmente, segundo uma *checklist*, que será reportada a uma equipa da direção. Esta checklist avalia os seguintes aspetos:

- a limpeza de todos os utensílios, móveis e pavimentos que possam entrar em contacto, direta ou indiretamente, com os produtos;
- a conformidade dos produtos, isto é, o aspeto macroscópico dos produtos;
- as rastreabilidades dos produtos, por exemplo, na secção peixaria, existem etiquetas referentes a produtos da lota. Estas etiquetas garantem a identificação do pescado transacionado na lota, como se pode ver na figura 2-3.
- os registos preenchidos corretamente;
- a validade dos produtos.

### ZONA E SUBZONA DE CAPTURA

Identifica a zona e subzona do pescado, conforme a lista de zonas de pesca da FAO (Food and Agriculture Organization)

### PRODUTO FRESCO

O pescado identificado com a etiqueta CCL é vendido fresco, sem ter sido descongelado

### NOME CIENTÍFICO

Designação científico da espécie de pescado

### DENOMINAÇÃO COMERCIAL

Nome com que o pescado é vulgarmente conhecido



### MÉTODO DE PRODUÇÃO

O pescado com CCL é capturado no mar e respeita os tamanhos mínimos e quotas de pesca estabelecidas por lei

### ARTE DE PESCA

É o modo como se denominam os utensílios de pesca.

### LOTA

Local onde o pescado foi descarregado e vendido em leilão.

Figura 2-3 Etiqueta de Comprovativo de compra em lota (CCL) utilizada na loja Continente GaiaShopping situada em Gaia.

A acrescentar a estes processos, sempre que existe uma nova norma, a Pivot de Segurança Alimentar da Loja Continente GaiaShopping é responsável pela sua implementação na loja, dando-a a conhecer aos colaboradores da respetiva secção ou secções.

Além da equipa que tem vindo a ser relatada, existem outras equipas de segurança alimentar da Sonae que fazem inspeções periódicas à loja.

## 2.3 Segurança alimentar na secção de Frutas e Legumes

No Continente, quando se fala em segurança alimentar está sempre inerente a “qualidade”. Esta não tem apenas um atributo, é um conjunto de propriedades que influencia o valor do produto (propriedades sensoriais, valores nutritivos, constituintes químicos, propriedade mecânicas e funcionais) sustentada por uma prática contínua de boas práticas no manuseamento e conservação dos produtos (FAO and WHO, n.d.; Abbott 1999)

Em relação à escolha e compra de frutas e legumes, a segurança e a qualidade alimentar, como aparência (características morfológicas e anatómicas), frescura (características fisiológicas) e cor (composição química), têm um elevado impacto nos retalhistas e consumidores, constituindo muitas vezes o espelho da imagem dos estabelecimentos onde

são comercializados (Nunes 2015), uma vez que se trata de produtos frescos e, que estão, naturalmente, expostos a microrganismos que podem provocar doenças transmitidas por alimentos (Anon 2007). E, por vezes, estes produtos frescos podem conter bactérias nocivas como *Salmonella*, *E. coli*, e *Listeria*. Nos Estados Unidos, cerca de 50% das doenças transmitidas pelos alimentos, são causadas por bactérias em produtos frescos (Anon 2007; FAO and WHO, n.d.; Anon 2018) Deste modo, as boas práticas, como a triagem, são processos muito importantes nesta secção, que são realizados com frequência durante o dia.

## 2.4 Tarefas Atribuídas

Existem tarefas a realizar periodicamente, de modo a garantir a qualidade e a segurança alimentar dos produtos ao abrigo das disposições legais estabelecidas em regulamentos próprios nacionais e comunitários relacionados com a venda e comercialização dos mesmos. Contudo, não há rotina implícita nesta ação podendo variar diariamente o procedimento e, por isso, é preciso recorrer à polivalência das equipas, o que leva à realização de tarefas ocasionais. A tabela 2.2 mostra as tarefas realizadas durante o estágio.

Tabela 2-2 Resumo das tarefas periódicas e ocasionais realizadas durante o estágio na loja Continente GaiaShopping.

| <b>Tarefas Periódicas</b>             | <b>Tarefas Ocasionais</b>                  |
|---------------------------------------|--|
| Segurança Alimentar antes da abertura | Reposição                                  |
| Transformar-Te                        | Organização de reuniões e eventos          |
| Arquivo de registos                   | Fabrico de Bolo Rei e Pão de Ló            |
| Triagem Frutas e Legumes              | Cabazes de Natal                           |
| Checklist quinzenal                   | Varrimento de validades dos produtos       |
|                                       | Polivalência na secção de Frutas e Legumes |

#### 2.4.1 Tarefas Periódicas

##### ➤ Inspecção antes da abertura de loja

De modo a garantir a melhor abertura de loja em cada dia, é realizada diariamente uma inspeção aos frescos de modo a assegurar:

- Os registos das temperaturas dos móveis de refrigeração e congelação, da abertura de matérias primas, da higienização;
- As rastreabilidades dos produtos;
- A validade dos produtos.

##### ➤ Transformar-Te

A equipa de segurança alimentar é responsável pelo projeto Transformar-Te, um projeto Sonae que visa o aproveitamento de produtos alimentares para os colaboradores, que por estarem em fim de vida ou danificados já não podem estar em loja, com o objetivo primordial de combater o desperdício alimentar. Nesta tentativa de valorizar o desperdício alimentar este projeto também contempla outras iniciativas de redução (frutas reembaladas, melhoria do processo de depreciação), reforço dos donativos e utilização dos produtos em fim de vida em serviços de catering e atividades de reciclagem onde o desperdício é transformado em outros produtos, posteriormente vendidos nas lojas Sonae e sob a abordagem da economia circular como, por exemplo, geleias ou compotas.

Assim, é necessário recolher os alimentos dos postos previamente definidos de acordo com o seu modo de conservação (refrigerados ou conservados em ambiente) e colocá-los na sala de convívio.

##### ➤ Arquivo de Registos de Temperatura

Durante o circuito de verificação aos frescos antes da abertura de loja, são consultados os registos de temperatura dos móveis de refrigeração com a utilização de termómetros de infravermelhos, os quais são retirados semanalmente às segundas (registo de 7 dias seguidos) e no início do mês retira-se o registo mensal anterior. Os registos são arquivados

por secção e guardados por mais de dois anos em arquivo próprio para uma eventual consulta caso seja necessário proceder em conformidade.

O registo da temperatura de refrigeração é muito importante no controlo de qualidade dos produtos, uma vez que uma baixa temperatura reduz a taxa respiratória bem como a atividade enzimática e microbiológica. Temperaturas demasiadamente baixas podem causar lesões pelo frio que se podem repercutir em amadurecimentos irregulares, descolorações, sabores desagradáveis e colapso de tecidos. As temperaturas ótimas de armazenamento dependem do produto a conservar/refrigerar, sendo desta forma muito importante o controlo da temperatura e o ajuste ideal tanto quanto possível para cada tipo de produto (Fonseca and Moraes 2000).

#### ➤ Triagem Frutas e Legumes

Ao longo da manhã o foco dirige-se para a secção de Frutas e Legumes, de modo a realizar-se a triagem dos produtos. A triagem é um processo seletivo, de modo a garantir a qualidade e uniformidade dos produtos na loja. A classificação é baseada na qualidade, no estado de maturação e nas características fisiológicas. Esta inspeção é realizada manualmente observando a aparência visual de cada módulo de frutas e legumes, um atributo de qualidade fundamental, incluindo parâmetros como a cor e a sua uniformidade, a ausência de defeitos na forma e na película, a perda de brilho, firmeza e consistência, o enrugamento da pele ou folhas murchas, entre outros. Existem produtos que com o evoluir da maturação são mais sujeitos a desenvolver bolor, como por exemplo os citrinos, e, por isso, requerem atenção focada. Além disto, existem produtos que são afetados pelo calor e/ou mudanças de temperatura, por exemplo a banana, que também requer especial atenção.

Todo o produto que se encontre alterado de acordo com os parâmetros de qualidade estabelecidos, é removido da exposição e colocado em recipientes próprios, de modo a evitar a contaminação de todos os restantes frutos sãos que se encontram em contacto.

#### ➤ Checklist quinzenal

Como descrito acima, a aplicação da *checklist* quinzenal avalia vários pontos, nomeadamente, a higienização e limpeza da loja, conformidade, validade e rastreabilidade dos produtos. Esta checklist envolve os produtos Frescos, o Alimentar

(bebidas, mercearias, congelados e laticínios) e o PetFood & Care (alimentos para cães, gatos, pássaros e outros animais). A sua aplicação é de elevada importância porque ajuda a manter a loja de acordo com os procedimentos da empresa. Além disto, esta atividade permite a resolução de não-conformidades, uma vez que é necessário proceder a uma medida corretiva e é atribuído um responsável de modo a assegurar a sua resolução.

#### 2.4.2 Tarefas Ocasionais

##### ➤ Reposição

A reposição é uma atividade que é realizada sempre que necessário, nomeadamente, durante picos de grande venda, como são os períodos do Natal e da Páscoa. Assim, nestes momentos, geralmente recorre-se à polivalência das equipas, antes da abertura e ao longo do dia, sem descorar a aplicação de todos os processos de segurança alimentar.

##### ➤ Organização de reuniões e eventos

Além de toda a componente técnica do estágio, este incluiu igualmente uma componente social, fomentada pela política interna da loja de promover convívios salutarres entre as equipas. Assim, e ao longo do estágio, ocorreram alguns eventos na qual a estagiária participou, nomeadamente, reuniões de equipa e de direção, aniversário da loja, celebração do Dia de Saúde e Segurança no Trabalho (SST), Prémio Loja 2016, Jantar de Natal da equipa de direção e Almoço e Jantar de Natal na loja.



Figura 2-4 Celebração do dia de Saúde e Segurança no Trabalho (SST) na loja Continente no GaiaShopping

➤ Fabrico de Bolo Rei e Pão de Ló

O Continente Gaiashopping é uma loja com fabrico interno. Assim, bolos como o bolo rei e o pão de ló são fabricados na própria loja. Durante os momentos de pico de vendas acima referidos, é necessário fabricar durante a noite, de modo a garantir o produto ao longo do dia. Deste modo, nas noites de 23 para 24 e 30 para 31 de dezembro, a estagiária participou no fabrico e embalamento destes bolos na loja.

➤ Cabazes de Natal

Durante a época Natalícia, foram realizados pela equipa de Segurança Alimentar cabazes de Natal, de diferentes tipologias, contendo produtos de diferentes categorias alimentares selecionados para o efeito.



Figura 2-5 . Exemplos dos Cabazes de Natal preparados na Campanha Natal 2017 para a loja Continente – GaiaShopping.

➤ Varrimento de validades dos produtos

De modo a garantir a validade adequada dos produtos, foram realizados dois varrimentos: um a produtos de charcutaria e outro a laticínios. Estes varrimentos ocorreram separadamente e durante a noite, de modo a facilitar o processo, uma vez que realizado em loja aberta podem ocorrer interrupções. Quando detetados produtos perto de fim de vida, são depreciados de modo a promover as suas vendas.

➤ Polivalência na secção de Frutas e Legumes

Durante a época da Páscoa foi necessário ajudar na secção de frutas e legumes, nomeadamente, na reposição, pesagem e fracionamento de fruta.

## ***2.5 Conclusão***

Este estágio foi o primeiro contacto com o mundo profissional, o que permitiu aplicar o conhecimento, adquirido ao longo da vida académica, em situações reais e absorver outros conhecimentos através do contacto com profissionais dedicados e com elevada experiência.

No que diz respeito à Segurança Alimentar, a realização deste estágio e o foco na secção das Frutas e Legumes, permitiu compreender situações reais que, como estudante da área, tinha conhecimento, mas não na prática profissional. Esta área de intervenção é de elevada importância uma vez que as atividades nela desenvolvidas contribuem para assegurar a saúde humana.

É de reforçar que o estágio permitiu adquirir conhecimento no que diz respeito ao retalho alimentar e segurança alimentar, estimulando a curiosidade e motivação de prosseguir no mundo da distribuição alimentar.

Os objetivos propostos foram alcançados.

### **3 CAPÍTULO 3 – Inovação na Marca Própria e Impacto da nova carta gráfica dos produtos Continente - Percepção e Emoções do consumidor**

O foco deste capítulo, relacionado com a componente científica do estágio, é o projeto de investigação desenvolvido subordinado ao tema da inovação na marca própria Continente. O capítulo inicia com uma revisão bibliográfica sobre o retalho alimentar e marcas próprias a nível internacional e nacional. De seguida, é abordado o conceito inovação, explicando-se os diferentes tipos de inovação e listando alguns exemplos representativos. Entendido o conceito inovação, é explorado o impacto de uma inovação na marca própria Continente. Para isso, a metodologia de investigação desenvolvida será descrita caracterizando o questionário que foi desenvolvido para avaliar a percepção do consumidor em relação à nova carta gráfica dos produtos Continente, definindo a forma como este foi aplicado e os dados recolhidos e tratados. Para a elaboração do questionário, foi aplicada uma adaptação do método da Engenharia *Kansei*, que permite avaliar e compreender as emoções transmitidas ao consumidor. Por fim, serão discutidos os resultados e apresentadas algumas conclusões, limitações do estudo e ideias para trabalhos futuros.

#### ***3.1 Retalho alimentar***

O setor do retalho alimentar é o intermediário entre o produtor e o consumidor e acrescenta valor de modo a satisfazer as necessidades deste último (Schilling 1997).

No que respeita aos tipos de loja, o retalho alimentar opera a vários níveis (Samuel et al. 2012):

- Hipermercados: lojas com pelo menos os 5.000 metros quadrados, que são focadas no volume, oferecendo uma variedade de aproximadamente 50.000 referências;
- Supermercados: lojas médias, que têm mais ou menos 2.500 metros quadrados. O foco é dirigido para artigos de mercearia, totalizando até 13.000 referências;

- Lojas de discount: lojas de pequena dimensão, focada nos produtos alimentares, com um número reduzido de referências (menor que 13.000). A promoção de produtos não alimentares, quando existe, é feita de forma particularmente agressiva;
- Lojas de conveniência: oferecem uma variedade de produtos alimentares e estão localizadas em locais estratégicos em que o consumidor está disposto a pagar um preço mais elevado do que nas outras lojas;
- Cash and Carry: lojas que oferecem apenas produtos de mercearia a baixos preços. Em geral, têm mercadoria em massa, dirigidas aos hotéis, restaurantes, clientes de catering e pequenos retalhistas;
- Supermercados online: existem dois tipos de retalhistas nesta área: os retalhistas convencionais que alargaram a sua gama para o *online* e os puros retalhistas online.

O retalho alimentar, tanto a nível nacional como europeu, está a crescer. Em 2015, os 28 estados membros da União Europeia (UE) observaram um aumento no volume de negócios de 3%, em euros, sem os ajustes na inflação (Doplbauer 2016), como se pode verificar na figura 3.1. Esta evolução positiva estará provavelmente relacionada com a recuperação económica da EU.

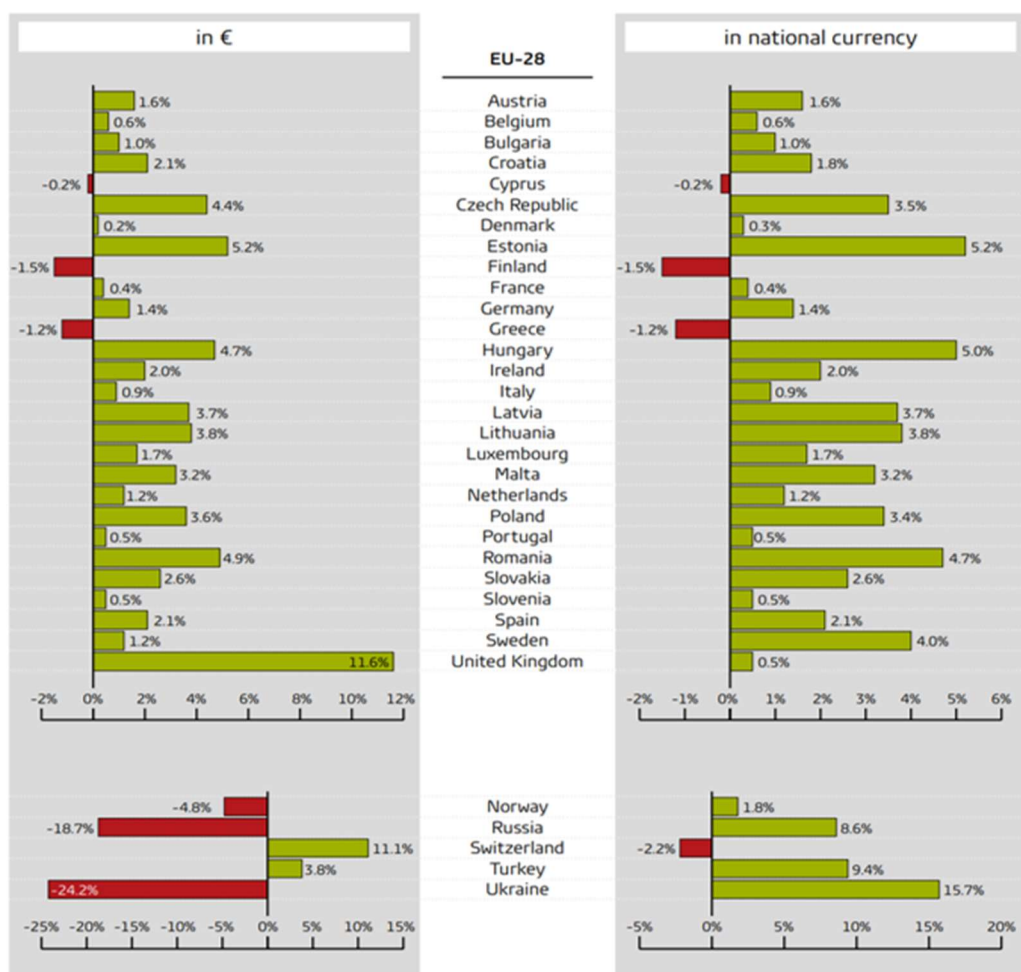


Figura 3-1 Crescimento do volume de negócios de 2015 no retalho, comparado com 2014 (Doplbauer 2016).

### 3.2 Retalho alimentar em Portugal

Em 2016, Portugal alcançou 11.658 milhões de euros no que respeita ao volume de negócios do retalho alimentar (Gonçalves 2017b). Os frescos foram os produtos com um maior crescimento em vendas (7,9%), seguindo-se os congelados com um aumento de 5%, as bebidas com mais de 4,2% e mercearia com mais de 2,3% de crescimento em vendas (Gonçalves 2017b).

As insígnias Continente e outro retalhista, designado por “x”, aumentaram as suas vendas na ordem dos 5% e em conjunto atingiram um valor de 7 245 milhões de euros de faturação (Silva 2017).

Segundo o jornal diário o *Público*, a insígnia Continente (inclui os hipermercados, Continente Modelo, Continente Modelo, Meu Super) registou vendas de 3 687 milhões de euros, mais 5,6% do que em 2015 e o valor mais elevado dos últimos seis anos (Carregueiro 2017).

A dezembro de 2016, existiam, em Portugal, 137 lojas com mais de 400 metros quadrados por milhão de habitantes (Martins 2016).

Pela leitura dos valores acima descritos, é possível perceber que o mercado português está a ficar cada vez mais competitivo. Assim, é necessário ser diferenciador e apostar nos fatores que influenciam a compra: localização, preço, qualidade, marca (Coelho, Verga, and Caiado 2016).

### ***3.3 Marca Própria***

A crise económica que começou a abalar o Mundo em 2008, mudou o comportamento dos consumidores levando-os a comprar mais produtos em promoção e de marca própria (Boboc, Ariciu, and Ion 2015). Este efeito conjugado foi extremamente importante para alavancar o consumo destas marcas. No início, eram consideradas como uma opção com qualidade e preço inferiores às marcas de fornecedor (Choi and Coughlan 2008; Boyle and Lathrop 2013; Rossi, Borges, and Bakpayev 2015). Com o passar dos anos, o mercado do retalho alimentar tornou-se mais competitivo e ser diferenciador é cada vez mais importante. As marcas próprias podem ser uma estratégia eficiente para atingir esse objetivo, uma vez que já não são uma opção de compra apenas pelo seu preço, mas incorporam também os fatores qualidade e sustentabilidade (Tama, Azlia, and Hardiningtyas 2015; Rossi, Borges, and Bakpayev 2015; Ipek, Askin, and Ilter 2016).

Existem três tipos de marca própria (Rousseau 2012):

- Marca Própria exclusiva – os produtos não apresentam nome do distribuidor, mas sim nome da marca, sendo que esta apenas fabrica para o retalhista que os distribui (exemplo: Lidl e Aldi)

- Marca Própria como alternativa – produtos com um preço inferior, mas com boa relação preço/qualidade (exemplo: Intermarché, Auchan e Dia)
- Marca Própria como inovação – com valor acrescentado procurando diferenciarse das marcas de fornecedor (exemplo: Continente e Pingo Doce em Portugal, Tesco e Safeway no Reino Unido e Mercadona em Espanha)

Os consumidores não escolhem os produtos alimentares unicamente de acordo com o preço e qualidade. Outros fatores, como a marca do produto, têm um grande impacto nesta decisão (Dotson et al. 2012; Rossi, Borges, and Bakpayev 2015). Estes fatores variam de consumidor para consumidor, contudo a Sonae, através de estudos, conseguiu estabelecer segmentos, caracterizando os consumidores, de modo a entender as suas motivações de compra.

Atualmente, há estudos que defendem a teoria de que os consumidores acreditam que as marcas próprias podem competir com as marcas de fornecedor, isto é, que estas últimas têm um preço mais elevado apenas pelos custos da publicidade, não considerando que a qualidade seja superior às das marcas próprias (Rossi, Borges, and Bakpayev 2015).

### ***3.4 Marca Própria em Portugal***

Em Portugal, o mercado das marcas próprias está numa tendência de crescimento positiva. Segundo o jornal diário o *Publico* e a consultora *Nielsen*, 43,6% dos produtos vendidos nos hiper e supermercados são de marca própria (Nielsen 2014; Gaboleiro 2015). Em 2013, os produtos de marca própria Continente representavam 31% das vendas (Gonçalves 2013). Na feira de marca própria em abril de 2017, existiam pelo menos 400 referências, sendo que a gama Continente contém 4.000 referências (Gonçalves 2017a). Em 2016, o retalhista “x” lançou 221 produtos de marca própria e, no total, os produtos de marca própria representam 34,5% das vendas (Gonçalves 2016; Anon 2016). As vendas de 2016 dos produtos de marca própria do retalhista, designado por “y”, cresceram aproximadamente 8% em relação ao ano anterior (Nielsen 2017).

Pelos dados acima descritos, é possível perceber que existe muita oferta de produtos de marca própria, o que torna a decisão de compra mais difícil. Assim, a existência de algo

diferenciador ajudará o consumidor no momento da escolha. Deste modo, a inovação torna-se uma obrigatoriedade no mercado.

### **3.5 Inovação**

Mas afinal o que é uma inovação? Segundo a Norma Portuguesa nº 4456 de 2007, “*A inovação corresponde à implementação de uma ou nova significativamente melhorada solução para a empresa, novo produtos, método organizacional ou de marketing, com o objetivo de reforçar a sua posição competitiva, aumentar o desempenho, ou o conhecimento*” (Manual de Oslo 2005). Uma inovação é algo que tem utilidade e isto é o que diferencia uma inovação de uma invenção.

Existem quatro maneiras de inovar:

- Inovação do produto;
- Inovação do processo;
- Inovação organizacional;
- Inovação de marketing.

Entende-se por inovação de produto a “introdução no mercado de novos ou significativamente melhorados produtos ou serviços” (Manual de Oslo 2005; *Norma Portuguesa 4456/2007* 2007). Isto inclui alterações significativas nas funcionalidades do produto.

A inovação do processo diz respeito a processos de fabrico, logística e/ou distribuição novos ou significativamente melhorados. Inclui também “atividades novas ou significativamente melhoradas de apoio a processos” (Manual de Oslo 2005; *Norma Portuguesa 4456/2007* 2007).

Em relação à inovação organizacional, o foco dirige-se para a implementação de novos métodos de negócio, de organização e/ou relações externas (Manual de Oslo 2005; *Norma Portuguesa 4456/2007* 2007).

A inovação de marketing é a “implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto ou embalagem, preço, distribuição e promoção” (Manual de Oslo 2005; *Norma Portuguesa 4456/2007* 2007). Esta inovação pode ser dividida em quatro categorias:

- Inovação de Marketing no produto: alterações no design do produto/embalagem, sem que provoquem mudanças significativas nas suas finalidades;
- Inovação de Marketing do preço: estratégias de preço;
- Inovação de Marketing na distribuição: métodos para venda dos produtos ou serviços;
- Inovação de Marketing na promoção: novos conceitos e técnicas (publicidade na TV, marca, alterações de símbolos e da imagem corporativos).

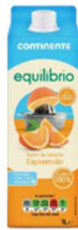
### ***3.6 Inovação na Marca Própria Continente***

As inovações na marca própria podem ser movidas pelo mercado, como o lançamento de produtos de marca própria que já existem em marca de fornecedor, ou pelas tecnologias, com a criação de produtos inovadores, destinados a satisfazer demandas específicas do consumidor.

A Marca Própria Continente tem o foco dirigido para a inovação de produto, como se pode ver na figura 3.2, de modo a acrescentar valor aos produtos e surpreender o cliente com sabores nacionais, através dos produtos sazonais. Estes permitem ao consumidor ter opções de produtos da época, um fator de extrema importância para o consumidor de hoje que não só procura alimentos de elevada qualidade nutricional e organolética, mas também se preocupa com aspetos ambientais e a sustentabilidade da alimentação.

Outras inovações são os produtos com ingredientes regionais que possibilitam ao cliente de “provar a tradição noutros formatos”. Por exemplo, os gelados Continente Seleção que são desenvolvidos de forma artesanal com produtos regionais como os ovos moles. Mais uma vez, estão a ser tidas em conta as tendências atuais do consumidor, que valorizam o produto regional, geralmente associando-o a padrões de qualidade superiores, maior valor sensorial, a uma identidade regional e cultura própria e estando predisposto a pagar um preço mais elevado (Rudawska 2014). A Marca Continente desenvolve também produtos inovadores no mercado como o Sumo de Laranja Espremido. Existem também inovações

no formato das embalagens (especiarias) e inovações no mercado de marca própria como as cápsulas de café, de modo a acompanhar a marca de fornecedor.



**Sumo de Laranja Espremido** - Produto inovador no mercado



**Cápsulas de Café** - Produto inovador no mercado de marca própria, movido pelo mercado. Isto é, de modo a acompanhar a marca de fornecedor



**Alteração do Formato das Embalagens de Especiarias** – inovação com alterações na embalagem do produto (maior facilidade em abrir e conservar o produto)



**Gelados Continente Seleção** – produto com ingredientes regionais (exemplo: vinho do porto e ovos moles)



**Produtos Sazonais** – sumos e iogurtes com sabores relacionados com o Verão.

Figura 3-2 Exemplos de inovação de produto na Marca Própria Continente

Apesar de a inovação de produto ser o foco, existem também algumas inovações de marketing na marca própria continente. Esta marca deixou de incluir apenas produtos básicos a preço baixo, copiados da marca de fornecedor e passou a ter identidade própria, que constrói a sua notoriedade. Para isso, recorrem a inovações como os

produtos sazonais, tirando partido da produção local para criar um maior elo emocional com o cliente. Este conceito é um exemplo de inovação de marketing.

Além deste exemplo, existe também a mudança de carta gráfica (embalagem/imagem do produto), como se pode ver na figura 3,3, destinado especificamente a interpelar o consumidor de forma mais atrativa. A imagem da marca própria Continente tem evoluído.

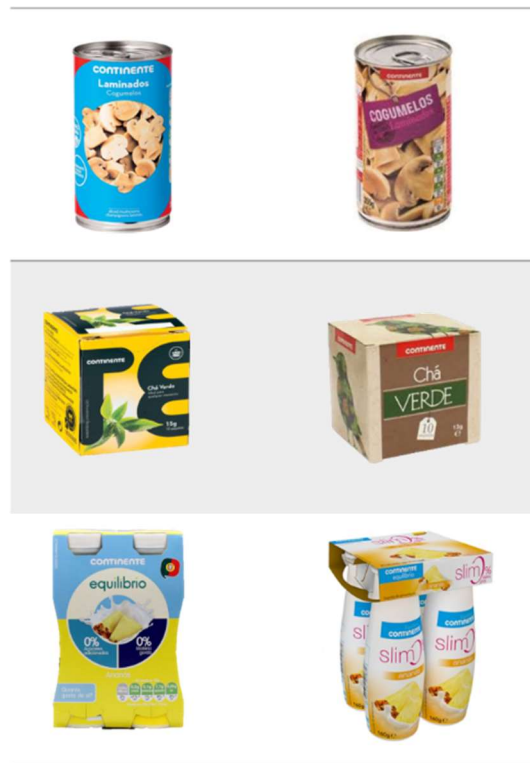


Figura 3-3 Exemplos de inovação de marketing - cartas gráficas nova e antiga, respetivamente

Mas qual a razão de mudar a embalagem dos produtos? Que importância tem realmente para o consumidor?

### ***3.7 Embalagem, Emoções e Cor***

No contexto da maior competitividade que tem vindo a ser observado, os fatores racionais (funcionalidade, preço, nutrição) deixaram de ser os únicos a influenciar os clientes no momento da compra. Os aspetos emocionais têm vindo a desenvolver um papel determinante (Razza and Paschoarelli 2015; Djatna and Kurniati 2015).

A embalagem do produto é um fator crítico para a decisão de compra (Widjayanti and Pare 2016), não só porque constitui uma barreira física entre o alimento e o meio exterior (Anon 2010), que impede a contaminação por parte de microrganismos e outros contaminantes (WPO 2009), mas também porque é o veículo de comunicação para o consumidor, influenciando a sua decisão de compra (Silayoi and Speece 2007). É uma oportunidade de os retalhistas se diferenciarem da concorrência e de se aproximarem dos seus clientes através do valor emocional (Djatna and Kurniati 2015).

Mas afinal o que são emoções? Emoções são respostas afetivas, de curto prazo, a um estímulo, situação ou evento particular. Podem ser positivas (felicidade, satisfação) ou negativas (tristeza, culpa) (Gibson 2006; Canetti, Bachar, and Berry 2002).

As características da embalagem, como o design, o material, o rótulo, o formato, o tamanho e a cor (Widjayanti and Pare 2016) podem enfatizar a singularidade e originalidade do produto (Silayoi and Speece 2007; Djatna and Kurniati 2015). A cor é uma propriedade significativa da embalagem, pois funciona como um estímulo visual, que pode atrair o consumidor a observar, tocar, ou até mesmo comprar o produto, mais depressa que qualquer outro atributo (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011). Atua também como uma estratégia de comunicação de marketing e é fundamental na transmissão de emoções ao consumidor (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011; Clarke and Honeycutt 2000). A cor tem a capacidade de afetar a perceção global do consumidor em relação a um produto (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011).

Contudo, a ideia universal da cor está repleta de riscos (Aslam 2005), uma vez que uma cor tem diferentes significados em diferentes contextos e, por isso, essa cor tem enredamentos diferentes para os sentimentos, pensamentos e comportamentos do consumidor em situações distintas (Elliot et al. 2007). Os significados das cores podem ser influenciados pela história, região e cultura de cada pessoa. Existe também uma

ligação entre a localização geográfica do país e a cor da sua respetiva bandeira, levando a que as pessoas tenham uma associação positiva a essas cores (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011). Para além disto, existem estudos que defendem que a perceção de uma cor varia consoante o género das pessoas (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011; Khouw 1995; Flory, n.d.).

Assim, as cores vistas em conjunto e que transmitem uma resposta agradável podem ser consideradas em harmonia. Isto acontece, principalmente, quando as cores têm a mesma tonalidade, transmitindo emoções afetivas ao consumidor. Estas situações não adicionam apenas valor ao produto, mas também aumentam a possibilidade deste ser adquirido (Wei et al. 2014).

Existem estudos que relacionam as cores a determinados efeitos e emoções. Segundo os autores Seimiene e Kamarauskaite (2014), o poder é representado pelo preto, que também está associado a caro e líder, tal como o dourado. O efeito de dependência e a confiança são associados à cor azul, a perceção de alta qualidade e o amor estão relacionados com o vermelho e o amarelo reflete felicidade.

Outros autores, ao estudarem duas culturas distintas – a japonesa e a espanhola, defendem que as cores azul e vermelha significam competência e a cor verde está associada a sentimentos quentes e honestos e a sinceridade. As cores rosa, roxo e amarelo estão relacionadas com energia e excitação (Aaker, Benet-Martínez, e Garolera 2001). Por outro lado, de acordo com Ampuero e Vila (2013), um produto dirigido para a classe alta e com preço elevada, deve ter cores frias e escuras, enquanto com preço baixos e para clientes sensíveis deve ter cores claras e, principalmente, branco. Chang e Lin (2010) abordam várias teorias da cor, as quais estão sumariadas na tabela 3.1.

Tabela 3-1 Emoções e efeitos relacionados com as cores (adaptado de Chang e Lin 2010)

| cor      | Efeito/<br>Emoção | Circulo da Cor<br>(Goethe)                          | Significado da<br>Cor (Claudia<br>Cortes) | Significado da<br>Cor (Roda da<br>Cor) | Codificação da<br>Cor (Shirley<br>Willet) | Psicologia da<br>Cor (Birren,<br>1961) |
|----------|-------------------|---|---|--|---|--|
| Vermelho | Positivo          | Seriedade,<br>Dignidade,<br>Charme/<br>Graciosidade | Emocional, Ativo                          | Paixão                                 | Entusiasmo                                | Paixão, Amor,<br>Calor                 |
|          | Negativo          | -   | Ofensivo,<br>Embaraçoso                   | Ofensivo,<br>Coragem                   | Fúria                                     | Perigo, Raiva                          |
|          | Emoção            | Fé  | Raiva, Amor                               | Agressividade,<br>Raiva                | Raiva                                     | Energia,<br>Excitação                  |
| Laranja  | Positivo          | Enérgico,<br>Caloroso, Passivo                      | Ambição                                   | Sabedoria, Desejo                      | Orgulho                                   | Felicidade,<br>Entusiasmo              |
|          | Negativo          | Irritante   | Cansativo                                 | Dominante,<br>Desconfiança             | Desgraça                                  | Agressividade,<br>Arrogância           |

|         |          |                         |                             |                        |             |  |
|---------|----------|-------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------|--|
|         | Emoção   | Felicidade,<br>Poderoso | Alegria,<br>Determinação    | Alegria,<br>Felicidade | Vergonha    | Felicidade,<br>Energia                               |
|         | Positivo | Pureza, Prazer          | Animado,<br>Energético      | Frescura               | Consciência | Alegria,<br>Felicidade,<br>Otimismo                  |
| Amarelo | Negativo | -                       | Cauteloso                   | Doença, Ciúmes         | Pânico      | -  |
|         | Emoção   | Alegria                 | Medo,<br>Felicidade/Alegria | Alegria,<br>Felicidade | Medo        | Alegria,<br>Felicidade,<br>Otimismo,<br>Inteligência |
| Verde   | Positivo | Calmo, Neutro           | Calmo, Neutro               | Saudável               | Satisfação  | Natureza,<br>Juventude,<br>Fertilidade               |
|         | Negativo | -                       | Ávido, Doença               | Doença, Inveja         | -           | Frieza, Ciúme  |
|         | Emoção   | Calmo                   | Fé, Ganância                | Ganância               | Ganância    | Frieza, Natureza                                     |

|       |          |             |                           |                       |           |                                   |
|-------|----------|-------------|---------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------------|
|       | Positivo | Conforto    | Fiel, Tradicional         | Compreensão           | Clareza   | Paz, Calma, Confiança, Confidente |
| Azul  | Negativo | Vazio Frio  | Depressivo                | Depressão             | Corrida   | Frieza                            |
|       | Emoção   | Tristeza    | Confiante, Tristeza       | Confiança             | Confusão  | Depressão, Frieza, Calma          |
| Roxo  | Positivo | Ativo       | Liderança, Passivo        | Nostálgico, Romântico | Liderança | Realeza                           |
|       | Negativo | Inquieto    | Arrogante, Tristeza       | Frustração            | Impotente | Mistério                          |
|       | Emoção   | Desconforto | Introspectivo, Melancolia | Tristeza              | Poder     | Mistério                          |
| Preto | Positivo | -           | -                         | Elegância             | -         | Modernidade, Poder, Elegância     |
|       | Negativo | -           | -                         | Morte                 | -         | Medo, Raiva, Tristeza             |
|       | Emoção   | -           | -                         | Poder                 | -         | Poder, Estilo, Elegância          |

|        |          |   |   |                   |   |                                     |
|--------|----------|---|---|-------------------|---|-------------------------------------|
| Branco | Positivo | - | - | Pureza, Segurança | - | Pureza, Paz, Inocência,<br>Limpeza  |
|        | Negativo | - | - | -                 | - |                                     |
|        | Emoção   | - | - | -                 | - | Inocência, Limpeza,<br>Simplicidade |

### 3.8 Carta Gráfica dos Produtos Marca Própria Continente

A carta gráfica (imagem/embalagem) dos produtos de marca própria Continente está a ser renovada, com o intuito de desenvolver um *design* claro que transmita qualidade. Esta alteração teve por base alguns critérios criativos como a empatia, flexibilidade criativa e compreensão global.

A carta gráfica antiga foi analisada, por inquéritos a consumidor, elaborados por uma agência externa, de modo a perceber os seus aspetos positivos e negativos (figura 3.3).

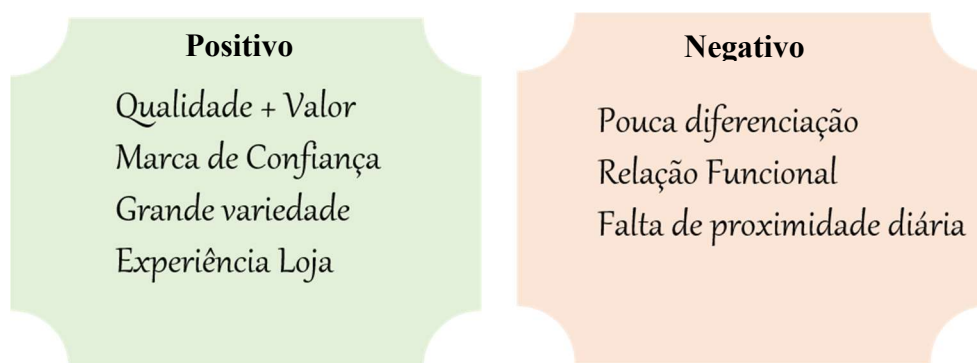


Figura 3-4 Aspetos positivos e negativos (respetivamente) da carta gráfica Continente antiga

Assim, a mudança da carta gráfica teve como principais objetivos tornar as embalagens mais objetivas e facilitar o consumidor na sua compra, através do poder emocional. Isto é, no ato de compra o consumidor consegue perceber a que categoria pertence o produto, o tipo e hierarquização do mesmo. Além disto, a embalagem deve conter uma informação funcional e benefícios emocionais.

### **3.9 Engenharia *Kansei***

Um método para entender e compreender as emoções que são transmitidas ao consumidor, é o da Engenharia *Kansei*. A expressão tem origem japonesa e não se traduz facilmente, mas uma aproximação poderá ser engenharia dos sentidos ou das emoções. Está relacionada com perceções provocadas por um produto ou conceito (Schütte 2002; Mamaghani 2014).

A Engenharia *Kansei* é um método utilizado na área de desenvolvimento de produto, que ajuda a compreender as impressões, sentimentos e/ou emoções do consumidor em relação a um produto, marca ou conceito (Tama, Azlia, and Hardiningtyas 2015; Schütte 2002).

A Engenharia *Kansei* alimentar (Sagara 1994) centra-se na classificação das sensações de preferência ou aversões dos alimentos. Em 2004 e 2005 (Ikeda, Nagai, and Sagara 2004; Ikeda 2005), foi proposto um modelo com dois propósitos: 1) a avaliação qualitativa do processo de agradabilidade emergente, ou seja, avaliação do comportamento alimentar a curto prazo e 2) a utilização desta informação quantitativa de modo a otimizar o *design* do produto e o processo de fabrico. O modelo *Kansei* alimentar simplificado está relacionado com a perceção e foi aplicado com sucesso, por exemplo, no *design* do chá verde (Ikeda, Nagai, and Sagara 2004). O modelo pode ser estendido, no que respeita aos atributos externos dos alimentos, se estes atributos puderem ser quantificados através da investigação da avaliação sensorial industrial (Paoletti et al. 2008).

### **3.10 Metodologia**

De modo a entender o impacto e as emoções/atributos transmitidos pela nova imagem dos produtos Continente no consumidor em geral, foi elaborado e aplicado um questionário. Este é constituído por quatro secções:

- I. Perguntas Generalistas
- II. Perguntas sobre Retalho Alimentar e Marca Própria

- III. Perguntas de Preferência – Perguntas de escolha múltipla: duas opções com imagem nova e imagem antiga de produtos de Marca Própria Continente – foram comparadas as imagens nova e antiga para 13 produtos.
- IV. Perguntas para avaliar as emoções/atributos transmitidos ao consumidor pela nova imagem dos produtos Continente durante a visualização – adaptação do método da Engenharia *Kansei*: oito emoções/atributos dispostos numa grelha de escolha múltipla, utilizando uma escala hedônica de cinco pontos (Alegria, Energia, Qualidade, Tristeza, Calma, Liberdade, Saudável e Sofisticado), seguindo exemplos encontrados na literatura (Balduino 2012; Mamaghani 2014; Schütte 2002) de trabalhos previamente realizados, especialmente vocacionados para este tipo de produtos.

Nas secções III e IV, foram utilizadas imagens dos produtos de Marca Própria Continente. Os produtos foram escolhidos com base nas unidades de negócio (Mercearia Doce, Mercearia Salgada, Bebidas, Congelados e Laticínios) e marca (Continente, Continente Seleção e Continente Equilíbrio) no total de 13 produtos na secção III e 11 na IV.

O questionário (apêndice I) foi colocado online, tendo sido consideradas 60 respostas válidas, de um total de 109, por os inquiridos fazerem compras para o agregado familiar e consumirem habitualmente marca própria. Da amostra de inquiridos validados, 17% era do género masculino e 73% do género feminino. Os consumidores tinham idades compreendidas entre os 17 e os 56 anos. O questionário foi colocado online entre 19 e 23 de julho de 2017. Através das respostas obtidas, foi contruída uma base de dados e, posteriormente, efetuado o seu tratamento em folha de cálculo (apêndice II).

### 3.11 Resultados e Discussão

A marca própria Continente, sempre na vanguarda da inovação e da captação da atenção do consumidor, adaptou a sua imagem às novas exigências do público-alvo, desenvolvendo uma nova carta gráfica que facilite a comunicação usando cores que possam despertar emoções e uma linguagem simples e direta. Com o objetivo de identificar e avaliar a percepção do consumidor em relação à qualidade e impacto desta nova estratégia de comunicação, foi desenvolvido e aplicado um questionário junto de consumidores regulares das lojas supermercado.

O questionário foi respondido por 60 pessoas com uma média de  $32,85 \pm 12,39$  anos, sendo que 73% dos inquiridos eram do género feminino. À pergunta “Em que empresa alimentar costuma fazer as suas compras”, 85% respondeu Continente, justificando-se pelas promoções, preço e qualidade. Relativamente à expressão “Marca Própria”, 60% dos inquiridos afirmam que Continente é das marcas que mais associam à mesma.

Um primeiro objetivo da aplicação do questionário foi perceber o impacto da nova carta gráfica dos produtos Continente junto do consumidor. Os resultados obtidos para a preferência do consumidor por uma das duas cartas gráficas para 13 produtos Continente previamente selecionados estão representados na figura 3-4.

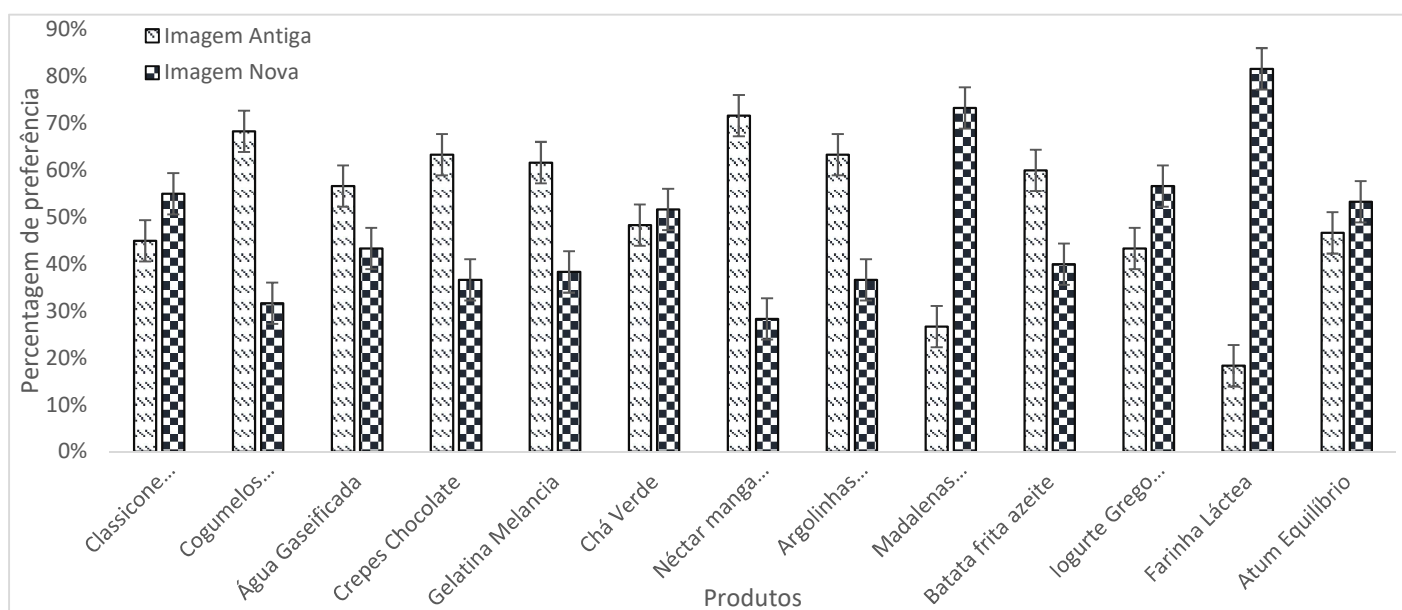


Figura 3-5 Dados relativos à preferência da imagem dos 13 produtos Continente

De acordo com os resultados da figura 3-4, não existe uma preferência total por qualquer uma das duas imagens da carta gráfica, quer pela antiga quer pela nova. Porém, a carta gráfica antiga foi a que colheu maior preferência junto dos consumidores para todos os produtos seleccionados com exceção do classicone baunilha, das madalenas de chocolate, do iogurte grego maçã canela e da farinha láctea. Esta menor adesão à nova carta gráfica pode estar relacionada com o facto da mudança de imagem ser recente e, por isso, o consumidor ainda não ter tido tempo de a conhecer bem; o consumidor pode estar habituado à imagem antiga e ainda estranhar a nova. Adicionalmente, a ausência de comunicação formal em televisão e em *spots* publicitários da nova imagem faz com que esta mudança seja uma surpresa, e para muitos consumidores questionados um primeiro contacto com a nova carta gráfica.

Reconhecendo a importância das emoções na decisão de compra por parte do consumidor, este estudo também visou avaliar quais as emoções/atributos que os consumidores associam a cada produto analisado por intermédio da análise da respetiva nova carta gráfica. Os resultados das emoções/atributos para cada um dos 11 produtos analisados, estão descritos nas figuras 3-6 a 3.16.

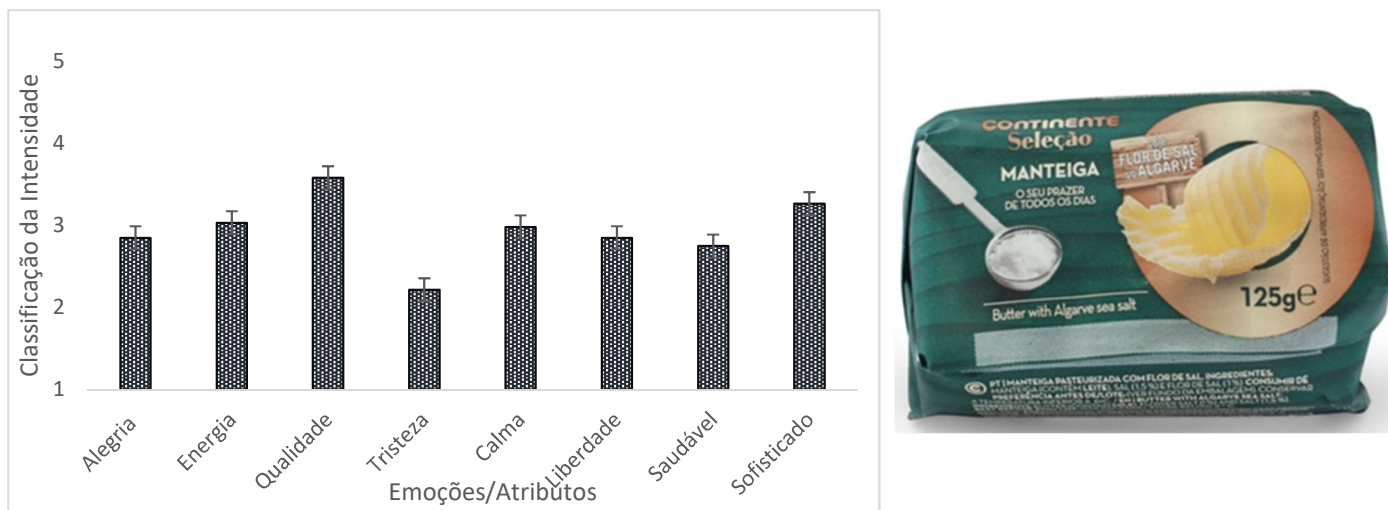


Figura 3-6 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Manteiga com Flor de Sal do Algarve

De acordo com os resultados, o atributo que mais se associa a este produto é *qualidade* ( $3,6 \pm 0,8$ ), seguindo-se de perto o atributo *sofisticado* ( $3,3 \pm 1,1$ ). Esperavam-se valores de intensidade mais elevados para estes atributos, uma vez que, sendo este produto *Continente Seleção*, pretende-se que transmita uma boa qualidade e que seja considerado um produto *premium* com uma embalagem mais sofisticada. Além disto, o facto de “Continente Seleção” estar escrito a dourado, pode ser associado a algo líder e caro (Seimiene and Kamarauskaite 2014) e as cores escuras também estão associados a produtos de excelência, elegantes e refinados (Ampuero and Vila 2013). O verde escuro deste atributo, pode ter influenciado na decisão dos atributos *sofisticado* e *qualidade*. Em relação à emoção/atributo que menos se associa ao produto é a *tristeza* ( $2,0 \pm 1,2$ ), o que era expectável, uma vez que estas cores não são associadas a tristeza (Chang and Lin 2010; Aaker, Benet-Martínez, and Garolera 2001; Seimiene and Kamarauskaite 2014). Devido ao facto de o produto ser uma gordura, esperava-se que o consumidor não associasse este produto ao atributo *saudável*. Contudo, este atributo teve uma média de  $2,8 \pm 1,1$ . É uma média negativa, mas acreditava-se que ia ser inferior. Segundo a teoria da cor (Significado da Cor) (Chang and Lin 2010), o verde pode ser associado a algo saudável, o que poderá ter influenciado alguns consumidores. Em relação às emoções, *energia* e *calma*, esperavam-se médias superiores às obtidas, uma vez que segundo várias teorias da cor (Chang and Lin 2010), o verde está associado a calma e o amarelo pode estar relacionado com energia (Ampuero and Vila 2013) e alegria (Chang and Lin 2010).

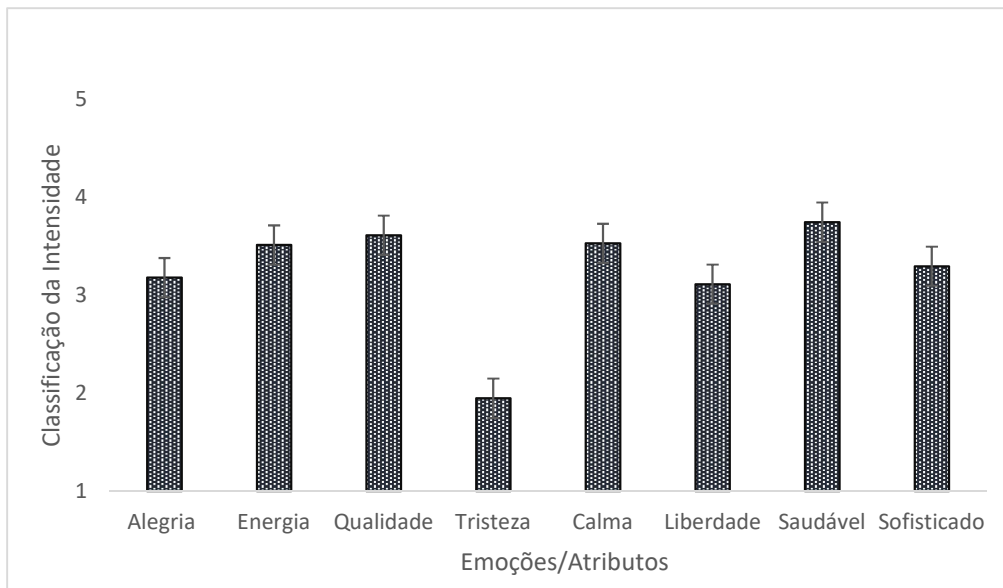


Figura 3-7 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Chá Verde

O atributo que mais se associa a este produto é *saudável* ( $3,8 \pm 0,6$ ), contudo seria de esperar um valor médio superior ao obtido, não só pelo produto em si mas pelas cores da embalagem, nomeadamente, o verde, que é geralmente associado a *saudável* (Chang and Lin 2010). O atributo *qualidade*, obteve um valor médio de  $3,6 \pm 0,5$ , o que pode ser explicado pelas letras “T, E” estarem a negrito, serem largas e escuras, uma vez que estas características gráficas são a associadas a *qualidade* (Ampuero and Vila 2013). Em relação às emoções/atributos *calma*, *energia* e *alegria* esperavam-se valores médios superiores aos reportados, uma vez que a embalagem tem fundo amarelo, o que pode ser associado a *alegria* e a *energia* e também apresenta cor verde que se relaciona com a *calma* (Chang and Lin 2010). A *liberdade* pode ter sido associada a cor verde que, por sua vez, se relaciona com a natureza (Chang and Lin 2010). A emoção menos associada a este produto foi *tristeza*, o que seria de esperar, uma vez que estas cores não são associadas à mesma (Chang and Lin 2010; Seimiene and Kamarauskaite 2014; Aaker, Benet-Martínez, and Garolera 2001).

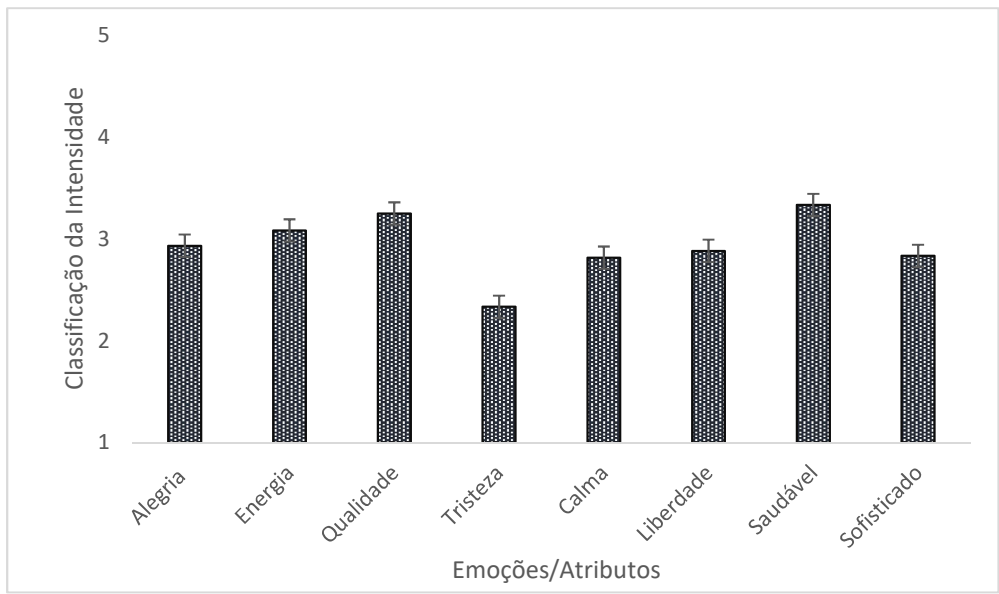


Figura 3-8 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Arroz Basmati

Os atributos que mais se destacam da análise da figura 3.8 são *qualidade* ( $3,3 \pm 1,0$ ) e *saudável* ( $3,3 \pm 0,7$ ) embora com classificações modestas; esperavam-se classificações mais elevadas para o primeiro atributo uma vez que a embalagem tem a cor vermelha, o que se relaciona com elevada qualidade (Seimiene and Kamarauskaite 2014). O atributo *saudável* pode ter sido influenciado pelo produto em si e pelo semáforo nutricional presente na embalagem. Era expectável um valor médio superior para *energia* não só pelo produto em si (hidratos de carbono) mas também pela cor vermelha que também está associado a este atributo (Chang and Lin 2010). A expressão emocional descrita na embalagem “Uma viagem de Sabores” poderia ser associada a *liberdade* o que pode ter influenciado alguns consumidores na sua avaliação deste atributo. Seria de esperar uma classificação superior do atributo *calma*, uma vez que o azul está associado a esta emoção (Chang and Lin 2010). Esta cor também está associada a *tristeza*, contudo não se verificou esta relação neste produto Arroz Basmati.

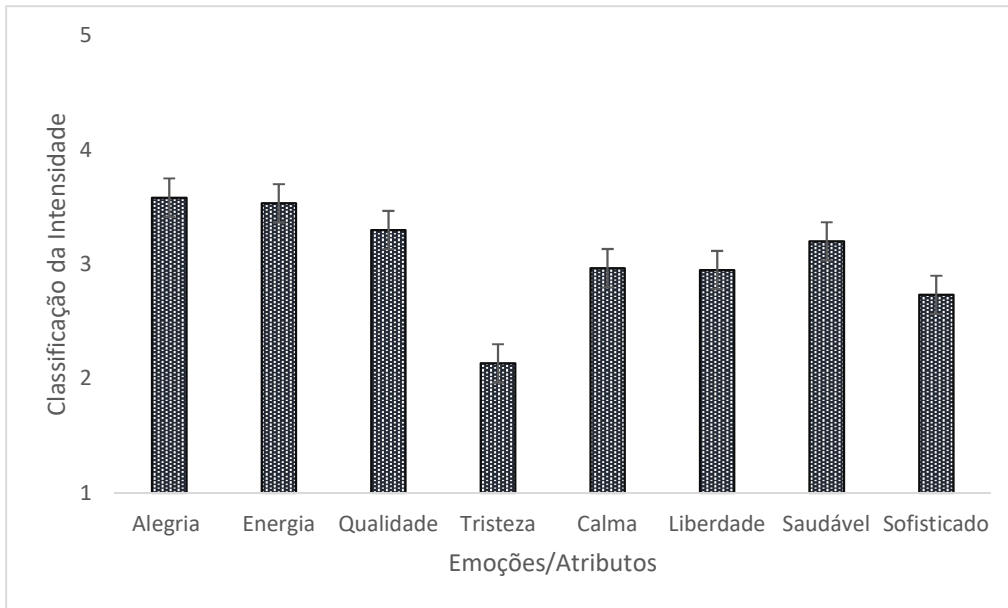


Figura 3-9 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto farinha láctea

Conforme já referido na análise dos produtos anteriores, o amarelo está associado a *energia* e *alegria* (Chang and Lin 2010; Aaker, Benet-Martínez, and Garolera 2001; Seimiene and Kamarauskaite 2014) e, por isso, era expectável que estes atributos tivessem classificações muito elevadas. Embora as classificações registadas não tenham correspondido totalmente às expectativas, é de realçar que estes dois atributos foram os mais cotados neste produto Farinha Láctea. Seguiram-se os atributos *qualidade* e *saudável*, podendo esta classificação ser justificada pelo facto de ser um produto de alimentação infantil, com uma família sorridente na embalagem e apresenta a bandeira de Portugal, o que pode ter um efeito positivo nas pessoas (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011). A emoção que menos se associa a este produto é *tristeza* o que era de esperar devido ao conjunto das características da embalagem como a família sorridente, as cores vivas e o sol conjugado com o arco-íris.

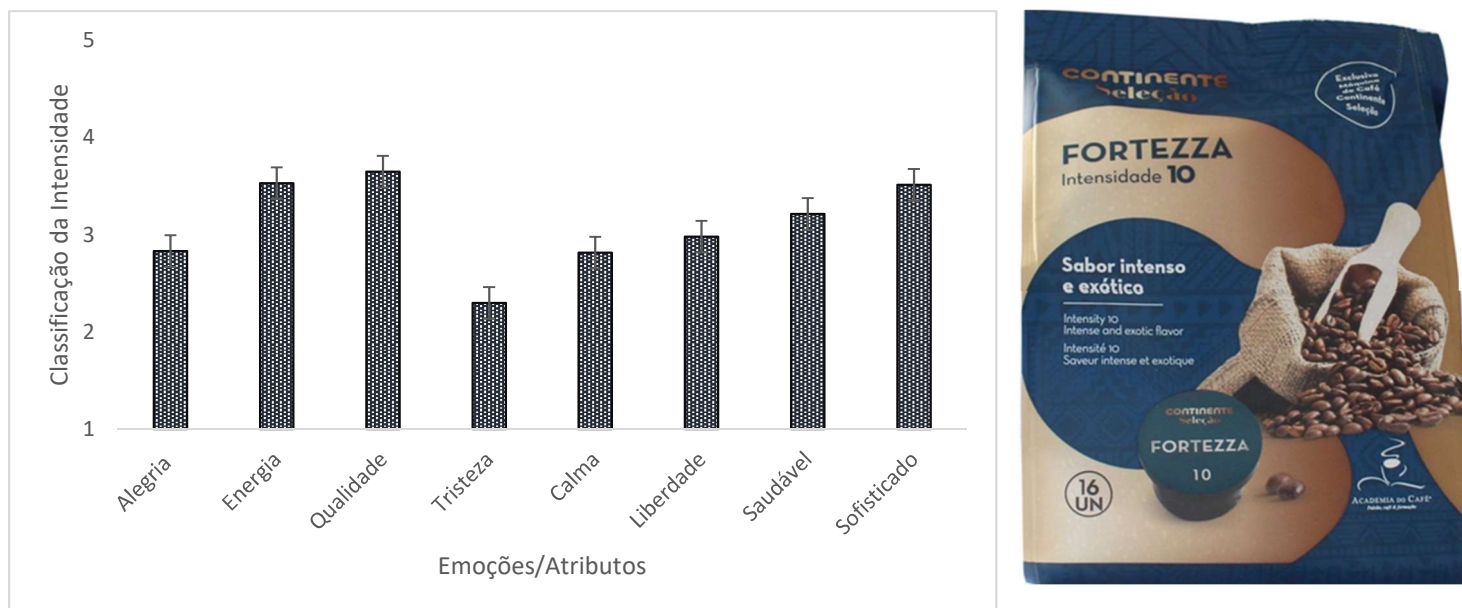


Figura 3-10 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Café Fortezza Cápsulas

Este produto, Café Fortezza cápsulas, é um produto Continente Seleção tal como o primeiro produto analisado (Manteiga com Flor de Sal do Algarve – figura 3-5) e, por isso, deve transmitir uma boa qualidade e pretende-se que seja considerado um produto *premium* com uma embalagem mais sofisticada. Além disto, o facto de “Continente Seleção” estar escrito a dourado, pode ser associado a algo líder e caro (Seimiene and Kamarauskaite 2014) e as cores escuras também estão associados a produtos de excelência, elegantes e refinados (Ampuero and Vila 2013). Deste modo, esperava-se uma maior associação a *qualidade* ( $3,8 \pm 0,7$ ) e *sofisticado* ( $3,8 \pm 1,1$ ), ainda que estes foram os atributos com classificações mais elevadas a par do atributo *energia* ( $3,2 \pm 0,9$ ). Os atributos *energia* e *saudável* podem ter sido influenciados pelo produto em si (caféina), uma vez que estas cores (azul e dourado) não estão relacionadas com estes atributos (Chang and Lin 2010; Seimiene and Kamarauskaite 2014). A emoção que menos se associa a este produto é *tristeza*, não se verificando a ligação entre esta e a cor azul, como está escrito na literatura (Chang and Lin 2010).

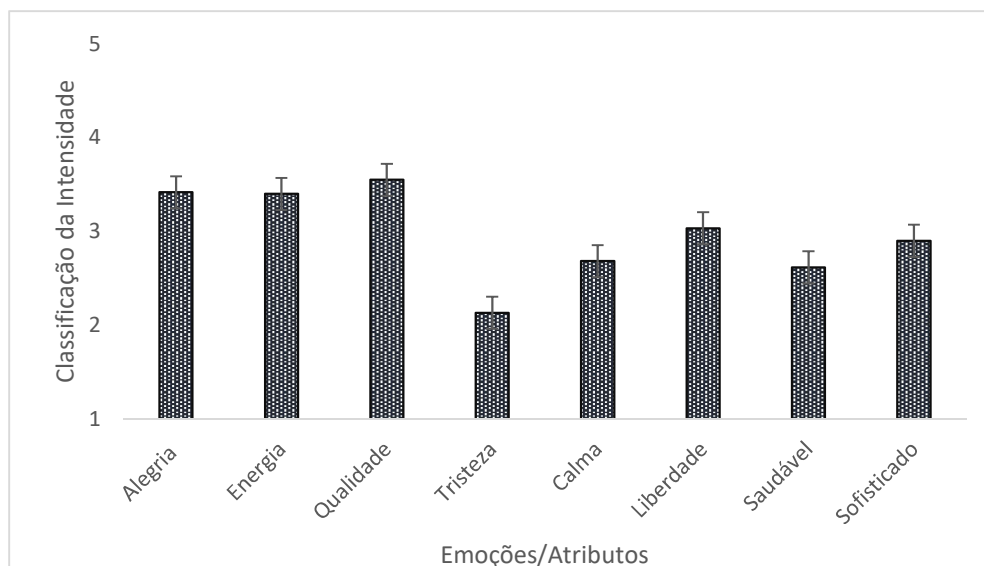


Figura 3-11 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Classicone Delight

O atributo que mais se associa a este produto é *qualidade* ( $3,6 \pm 0,6$ ), o que pode estar associado às letras “n T”, estarem a negrito, serem largas e terem uma cor escura que reflete qualidade (Ampuero and Vila 2013). A emoção que menos se associa ao Classicone é *tristeza*, ainda que a ligação entre esta emoção e a cor azul seja uma possibilidade (Chang and Lin 2010). Esta observação é um bom exemplo em que a cor não se sobrepõe ao simbolismo do produto em si, cujo consumo ocorre em momentos de partilha, de festa, de alegria e normalmente associado a momentos lúdicos de descanso e folia. Os restantes atributos/emoções também poderão ter sido influenciados pelo produto em si.

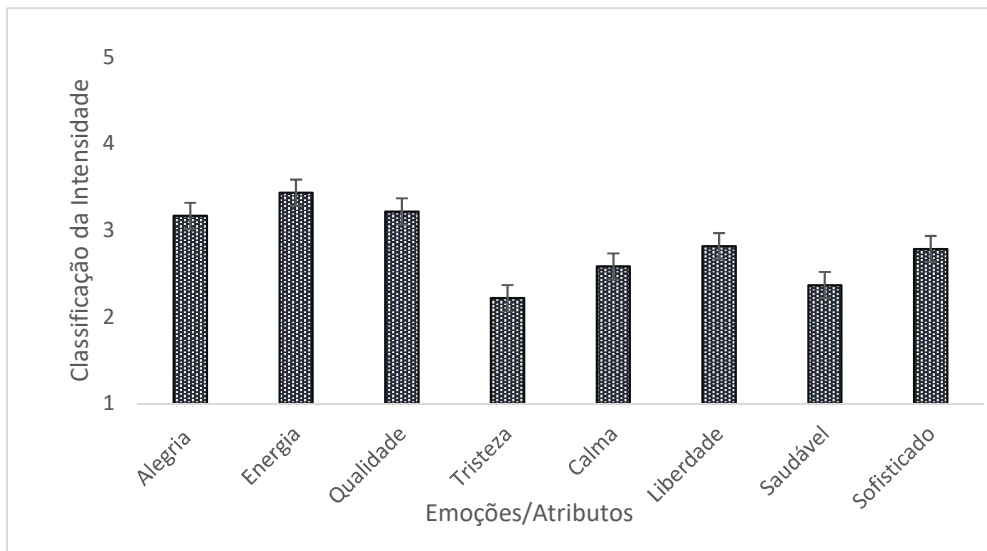


Figura 3-12 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Bolacha Choco&Milk

De acordo com a figura 3.12, *energia* é o atributo que mais se associa a este produto, o que pode ser explicado pela cor vermelha (Chang and Lin 2010) mas também pela presença do chocolate – um alimento conotado como energético, seguindo-se de *qualidade* que pode estar também relacionado com o vermelho (Seimiene and Kamarauskaite 2014). A emoção que menos se associa ao produto é *tristeza*, não se verificando a ligação entre esta emoção e a cor azul (Chang and Lin 2010). Os restantes atributos/emoções poderão ter sido influenciados pelo produto em si.

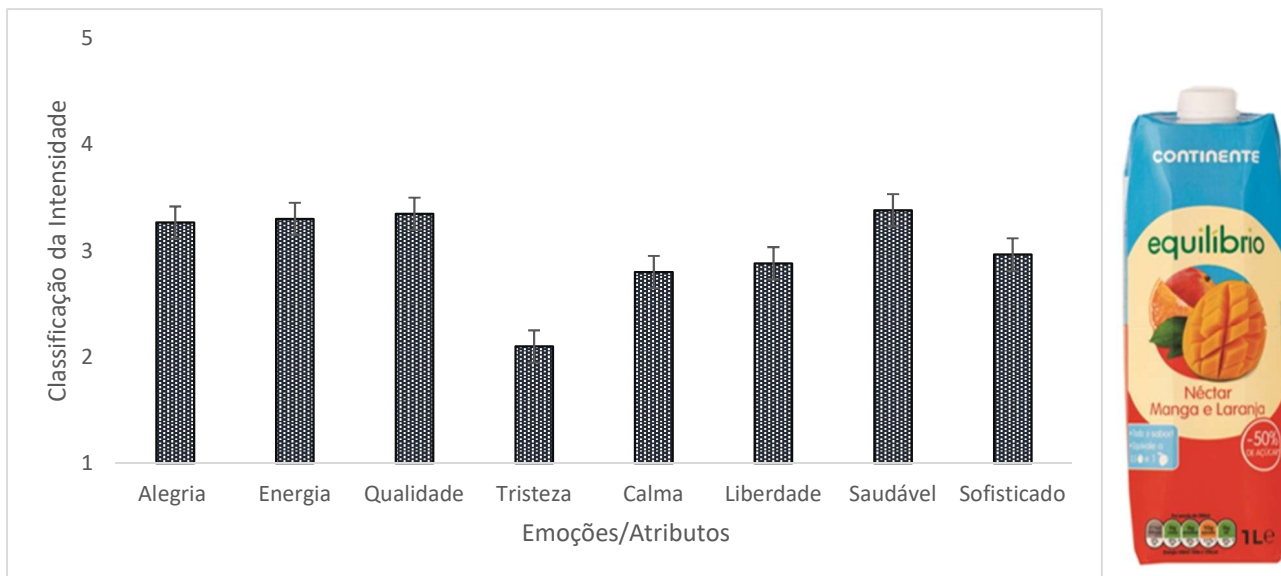


Figura 3-13 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Néctar Manga Laranja

A classificação moderada deste produto Néctar Manga e Laranja, independentemente do atributo a considerar, pode ser indicador do menor impacto que este produto tem para os inquiridos. Os atributos que mais se associam a este produto, de acordo com a figura 3.13, são os atributos *qualidade* ( $3,4 \pm 0,8$ ) e *saudável* ( $3,4 \pm 1,0$ ). Ainda que tenha sido o atributo com a classificação mais elevada, era expectável um impacto maior na classificação deste atributo uma vez que se trata de produto Continente Equilíbrio – uma linha de produtos que se pretende estar associada a um valor nutricional mais equilibrado incluindo menor teor de açúcares simples e menor valor energético. Os atributos seguintes na lista de melhores classificados foram os de *energia* e *alegria*, que podem estar associados à cor laranja (Chang and Lin 2010). A emoção que menos se associa ao produto é *tristeza*, não se verificando a ligação entre esta emoção e a cor azul (Chang and Lin 2010); esta observação é importante para a loja Continente uma vez que não se pretende que os produtos marca Continente suscitem no consumidor emoções de tristeza que naturalmente afastará o consumidor da compra deste produto e de outros que possam estar relacionados.

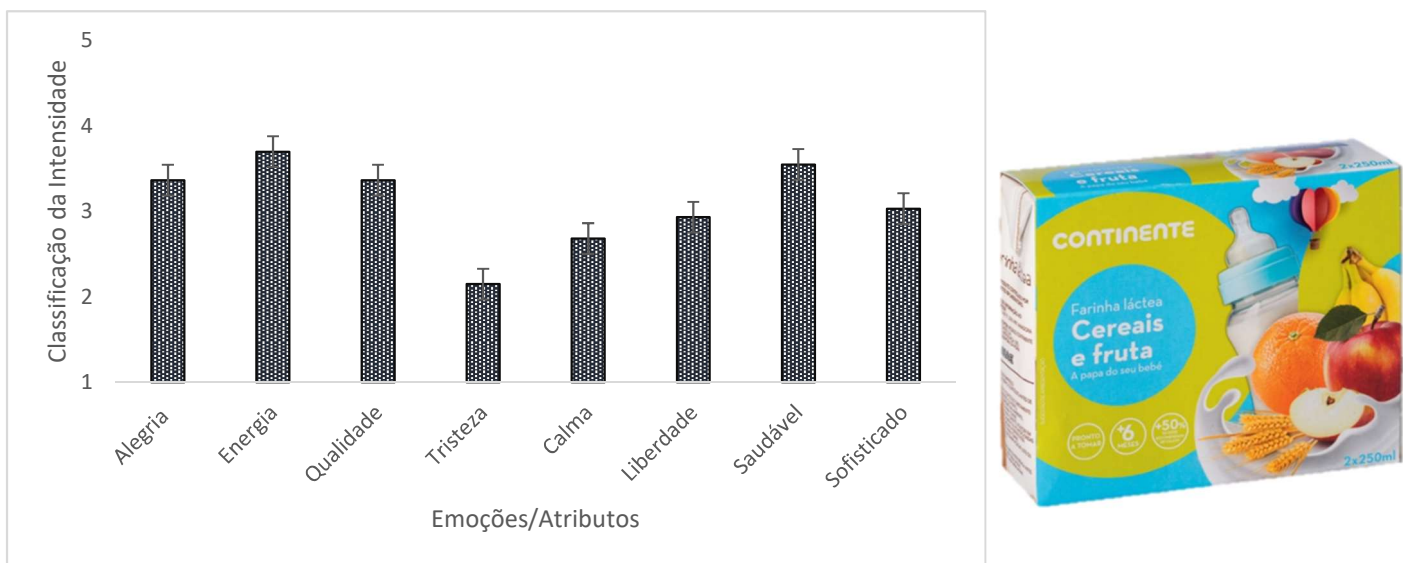


Figura 3-14 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Farinha Láctea - Cereais e Fruta

Segundo os resultados da figura 3.14, energia ( $3,7 \pm 0,7$ ) é o atributo que mais se associa a este produto que pode estar relacionado com as cores laranja, vermelho e amarelo (Chang and Lin 2010). Seguindo-se de *saudável* que pode ser associado a cor verde (Chang and Lin 2010) e as frutas que aparecem na embalagem. *Alegria* pode estar ligada às cores amarela e laranja (Chang and Lin 2010). A emoção que menos se associa ao produto é *tristeza*, não se verificando a ligação entre esta emoção e a cor azul (Chang and Lin 2010). Os resultados estão de acordo com o esperado, uma vez que se trata de alimentação infantil e nestes produtos pretende-se transmitir que o mesmo é *saudável*, promove *energia*, tem *qualidade*, promove *alegria* entre outros atributos positivos.

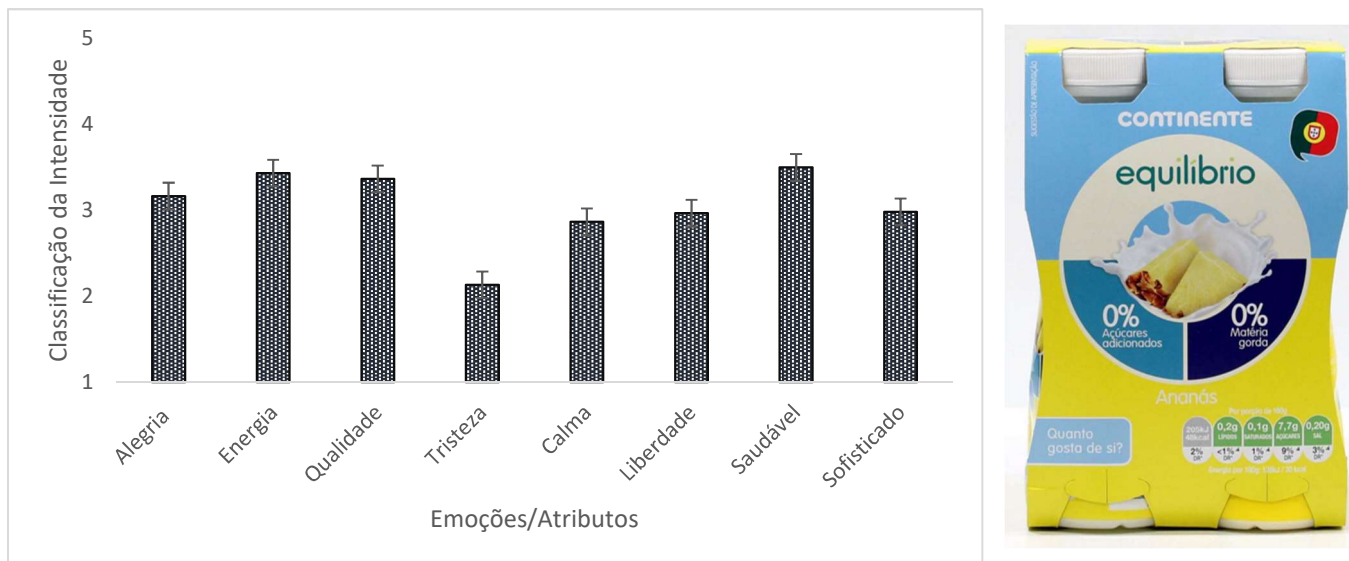


Figura 3-15 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Iogurte Ananás

O atributo que mais se associa ao produto Iogurte Ananás é *saudável* ( $3,5 \pm 0,9$ ), o que era de esperar pois trata-se de um produto Continente Equilíbrio. Contudo, esperava-se uma classificação de maior ordem de magnitude, pela mesma razão. Os atributos *energia*, *qualidade* e *alegria* seguiram de perto o atributo *saudável*. Esta última e energia podem ter sido influenciadas pela cor amarela (Seimiene and Kamarauskaite 2014; Aaker, Benet-Martínez, and Garolera 2001; Chang and Lin 2010). A emoção que menos se associa ao produto é *tristeza*, não se verificando a ligação entre esta emoção e a cor azul (Chang and Lin 2010). A bandeira de Portugal pode ter um efeito positivo nas pessoas (Akçay, Dalgin, and Bhatnagar 2011), por apelar aos instintos de identificação regional e de preocupação pela economia local.

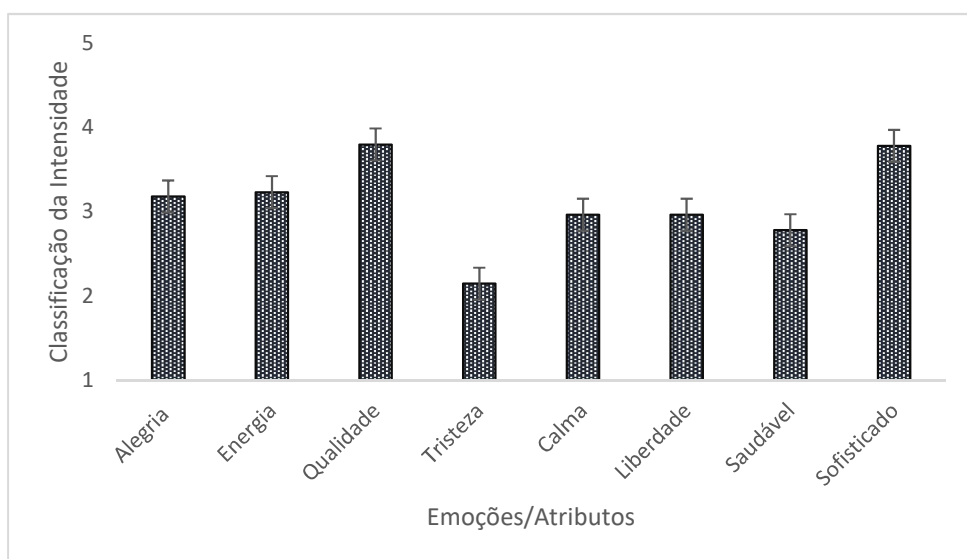


Figura 3-16 Valores médios da intensidade das emoções/atributos relacionadas com o produto Gelado de Requeijão e Doce de Abóbora

De acordo com os resultados da figura 3-16, os atributos que mais se associam a este produto são *qualidade* ( $3,8 \pm 0,7$ ) e *sofisticado* ( $3,8 \pm 1,1$ ), tal como se esperava mas com classificações superiores, uma vez que este produto é Continte Seleção e, por isso, deve transmitir uma boa qualidade e ser um produto *premium* com uma embalagem mais sofisticada, conforme já discutido anteriormente para outros produtos dentro desta linha. Além disto, o facto de a embalagem ter uma cor escura e “Continte Seleção” e as letras “n T” estarem escritas a dourado e a negrito, serem largas pode estar associado a algo líder, caro e com qualidade. A utilização criteriosa de cores como o preto, dourado e vermelho ajudam os produtos a posicionarem-se em segmentos *premium* (Seimiene and Kamarauskaite 2014; Ampuero and Vila 2013). A emoção que menos se associa ao produto é *tristeza*, algo que se esperava, devido ao produto em si.

A avaliação das emoções/atributos em relação às embalagens dos produtos Continte, podem ter sido influenciados pelos produtos em si e experiências vividas pelo consumidor.

### ***3.12 Conclusões e Trabalho Futuro***

Com base nos resultados obtidos e na análise crítica realizada podemos concluir que, em geral, a análise das emoções do consumidor perante um novo produto ou uma nova estratégia de comunicação é importante para poder ajustar e promover uma melhoria contínua de interação com o consumidor e o seu ato de compra.

Em termos específicos, no que concerne o impacto da nova carta gráfica na percepção e preferências do consumidor, não foi possível generalizar uma tendência uma vez que não existe preferência pela nova imagem ou à antiga para qualquer um dos 13 produtos avaliados.

No que diz respeito às emoções transmitidas pelas novas imagens das embalagens, *tristeza* é a emoção que menos se associa às embalagens dos produtos Continentes selecionados e *qualidade* é dos atributos que mais se associa aos mesmos. Dentro da marca Continente existe a sub marca Continente Seleção, que pretende ser associada a produtos *premium*. com boa qualidade, o que se verificou pelas emoções/atributos transmitidos e Continente Equilíbrio que se pretende que se associe a produtos saudáveis com qualidade, o que também se verificou.

No entanto, o questionário teve uma amostra relativamente pequena (60), sugerindo-se que no futuro se realize outro questionário, preferencialmente, após a comunicação da nova imagem e a Feira de Marca Própria Continente (Agosto 2017), de modo a dar mais tempo ao consumidor a para se familiarizar com a mesma. Em relação às emoções transmitidas, num trabalho futuro, poderá ser analisado a influência do género nas respostas e a reação física e do consumidor ao ver a nova imagem. A utilização de fotografias para avaliação das emoções é uma limitação imposta pela conveniência de realizar questionários online. Sugere-se por isso repostas presenciais, de maneira a possibilitar ao consumidor o contacto físico com o produto e de controlar o ambiente envolvente, de forma a tornar mais realista esta experiência e mais fíaveis os seus resultados.

## ***Bibliografia***

- Aaker, Jennifer Lynn, Verónica Benet-Martínez, and Jordi Garolera. 2001. "Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3): 492–508.
- Abbott, Judith A. 1999. "Quality Measurement of Fruits and Vegetables." *Postharvest Biology and Technology* 15 (3): 207–25. doi:10.1016/S0925-5214(98)00086-6.
- Akçay, Okan, Muhammed H. Dalgin, and Swati Bhatnagar. 2011. "Perception of Color in Product Choice among College Students : A Cross-National." *International Journal of Business and Social Science* 2 (21): 42–48.
- Ampuero, Olga, and Natalia Vila. 2013. "Consumer Perceptions of Product Packaging." *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2): 100–112. doi:10.1108/07363760610655032.
- Anon. 2007. "Safety and Quality of Fresh Fruit and Vegetables : A Training Manual for Trainers." New York and Geneva.
- . 2010. "Multiple Functions of Packaging Packaging Is Vital for Food Safety Production and Storage Also Play a Part Multiple Functions of Packaging Packaging Is Vital for Food Safety."
- . 2016. "Relatório & Contas 2016." Lisboa.
- . 2018. "Fruit and Vegetable Safety." <https://www.cdc.gov/features/foodsafetyquiz/index.html>.
- Antunes, Sara. 2017. "Vendas a Retalho Voltaram a Crescer 4,9% Em Abril." *Negócios*. <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/vendas-a-retalho-voltaram-a-crescer-49-em-abril>.
- Aslam, Mubeen M. 2005. "Are You Selling the Right Colour ? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue," 1–14.
- Balduino, Mariana A. 2012. "Aplicação Da Metodologia de Engenharia Kansei Na Análise de Consumo de Chás."
- Boboc, Dan, Adrian Laurentiu Ariciu, and Raluca Andreea Ion. 2015. "Sustainable Consumption: Analysis of Consumers' Perceptions about Using Private Brands in Food Retail," 9293–9309. doi:10.3390/su7079293.

- Boyle, Peter J, and E Scott Lathrop. 2013. "Journal of Retailing and Consumer Services The Value of Private Label Brands to U . S . Consumers : An Objective and Subjective Assessment \$." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (1). Elsevier: 80–86. doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.008.
- Canetti, Laura, Eytan Bachar, and Elliot M Berry. 2002. "Food and Emotion" 60.
- Carregueiro, Nuno. 2017. "Vendas a Retalho Em Portugal Com Segunda Maior Subida Da Zona Euro." *Negócios*.  
<http://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/vendas-a-retalho-em-portugal-com-segunda-maior-subida-da-zona-euro>.
- Casillas, Craig. 2013. "Food Packaging's Role in Food Safety."  
<http://www.foodprocessing.com/articles/2013/food-packaging-food-safety/>.
- Chang, Wei-lun, and Hsieh-liang Lin. 2010. "The Impact of Color Traits on Corporate Branding" 4 (15): 3344–55.
- Choi, S Chan, and Anne T Coughlan. 2008. "Private Label Positioning : Quality versus Feature Differentiation from the National Brand" 82: 79–93.  
 doi:10.1016/j.jretai.2006.02.005.
- Clarke, I., and E. D. Honeycutt. 2000. "Color Usage in International Business-to Business Print Advertising." *Industrial Marketing Management* (29): 255–61.
- Coelho, Rita, Pedro Verga, and Jorge Caiado. 2016. "Journal of Retailing and Consumer Services The Impact of Private Labels on Consumer Store Loyalty : An Integrative Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 28. Elsevier: 179–88. doi:10.1016/j.jretconser.2015.10.003.
- Djatna, Taufik, and Wenny Kurniati. 2015. "A System Analysis and Design for Packaging Design of Powder Shaped Fresheners Based on Kansei Engineering." *Procedia Manufacturing* 4 (Iess). Elsevier B.V.: 115–23.  
 doi:10.1016/j.promfg.2015.11.021.
- Doplbauer, Gerold. 2016. "European Retail in 2016 an Objective Basis." Europe.  
[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/CH/documents/News\\_2016/Geomarketing/GfK\\_2016\\_EuropeanRetailStudy.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/CH/documents/News_2016/Geomarketing/GfK_2016_EuropeanRetailStudy.pdf).
- Dotson, M., J.D. Clark, D.S. Davé, and K.J. Morris. 2012. "Effects of the Framing of Product Information on Consumer Preferences: An Experimental Comparison of Wines from Different Regions in the United States." *International Journal of Management*, 64–74.
- Elliot, Andrew J, Markus A Maier, Arlen C Moller, Ron Friedman, and Jörg

- Meinhardt. 2007. “Color and Psychological Functioning : The Effect of Red on Performance Attainment.” *American Psychological Association* 136 (1): 154–68. doi:10.1037/0096-3445.136.1.154.
- FAO, and WHO. n.d. “Food and Agriculture Organization Assuring Food Safety and Quality.”
- Flory, Kristen Lare. n.d. “Color Inside the Lines — Does Gender Matter in Color Selection for Web Design ?”
- Fonseca, Susana Caldas, and Alcina M. M. Beranrdo Morais. 2000. “Boas Práticas Pós-Colheita Para Hortícolas Frescos.” In , 1ª. AESBUC - Associação para a Escola superior de Biotecnologia da Universidade Católica, Porto.
- Gaboleiro, Ana. 2015. “Portugal É O Quinto País Mais Consumidor de Marcas Próprias.” *Imagens de Marca - Sapo*.  
<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/portugal-e-o-quinto-pais-mais-consumidor-de-marcas-proprias/>.
- Gala, Maria João. 2018. “Lidl Vai Investir 100 Milhões No Mercado Português Este Ano.” *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/lidl-portugal-vai-investir-100-me-no-mercado-portugues-este-ano-9393673.html>.
- Gibson, Edward Leigh. 2006. “Emotional Influences on Food Choice : Sensory , Physiological and Psychological Pathways ☆” 89: 53–61.  
 doi:10.1016/j.physbeh.2006.01.024.
- Gil, Filipe. 2017. “Vendas Do Pingo Doce Atingem Os 2,7 Mil M€.” *DistribuiçãoHoje*.  
<https://www.distribuicao hoje.com/retalho/vendas-do-pingo-doce-atingem-os-27-mil-me/>.
- Gonçalves, Rita. 2013. “Continente: Marca Própria Representa 31% Das Vendas de Bens de Grande Consumo.” *HIPERSUPER*.  
<http://www.hipersuper.pt/2013/11/15/continente-marca-propria-representa-31-das-vendas-de-bens-de-grande-consumo/>.
- . 2016. “Marca Própria Vale 34,5% Das Vendas Do Pingo Doce.” *HIPERSUPER*. <http://www.hipersuper.pt/2016/07/28/marca-propria-vale-345-das-vendas-do-pingo-doce/>.
- . 2017a. “Continente Promociona 400 Produtos de Marca Própria.” *HiperSuper*.  
<http://www.hipersuper.pt/2017/04/17/continente-desce-preco-de-400-produtos-de-marca-propria/>.
- . 2017b. “Retalho Alimentar Avança 3,5% Para €11.658 Milhões Em 2016.”

- HIPERSUPER*. <http://www.hipersuper.pt/2017/04/11/retalho-alimentar-avanca-35-para-e-11-658-milhoes-em-2016/>.
- . 2018. “Sonae Investiu €164 Milhões No Retalho Alimentar E Abriu 20 Lojas Continente Em 2017.” *HIPERSUPER*.  
<http://www.hipersuper.pt/2018/03/16/sonae-investiu-e-164-milhoes-no-retalho-alimentar-abriu-20-lojas-continente-2017/>.
- Ikeda, G. 2005. “Development of New Food Designing Method Based on Food Kansei Model.” The University of Tokyo, Japan.
- Ikeda, G., H. Nagai, and Y. Sagara. 2004. “Development of Food Kansei Model and Its Application for Designing Tastes and Flavors of Green Tea Beverage.” *Food Sci. Technol. Res.*, 396–404.
- Ipek, Ilayda, Nilay Askin, and Burcu Ilter. 2016. “Journal of Retailing and Consumer Services Private Label Usage and Store Loyalty : The Moderating Impact of Shopping Value” 31: 72–79. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.011.
- Khouw, N. 1995. “The Meaning of Color for Gender.”
- Mamaghani, Nasser Koleini. 2014. “Implementing Kansei Engineering-Case Study : Design of Kettle,” no. December.
- Manual de Oslo. 2005. *Manual de Oslo: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Third edit. European Communities: OECD/Eurostar.
- Martins, Alda. 2016. “Retalho Alimentar Abriu Mais de 100 Lojas Este Ano... E Não Vai Ficar Por Aqui.” *Expresso*. <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-12-30-Retalho-alimentar-abriu-mais-de-100-lojas-este-ano.-e-nao-vai-ficar-por-aqui>.
- Mil-Homens, Sofia. 2017. “ASAE - HACCP.”  
<http://www.asae.gov.pt/pagina.aspx?back=1&codigono=54105579AAAAAAAAAAAAAAAA>.
- Nenycz-thiel, Magda, Byron Sharp, John Dawes, and Jenni Romaniuk. 2010. “Competition for Memory Retrieval between Private Label and National Brands.” *Journal of Business Research* 63 (11). Elsevier Inc.: 1142–47.  
doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.010.
- Nielsen. 2014. “The State of Private Label around the World.”
- . 2015. “The Future of Grocery,” 1–35.
- . 2017. “Nielsen Market Track.” Portugal.
- Norma Portuguesa 4456/2007*. 2007. Portugal.
- Nunes, M. Cecilia do Nascimento. 2015. “Correlations between Subjective Quality and

- Physicochemical Attributes of Fresh Fruits and Vegetables.” *Postharvest Biology and Technology* 107. Elsevier B.V.: 43–54.  
doi:10.1016/j.postharvbio.2015.05.001.
- Paoletti, Claudia, Eric Flamm, William Yan, Sue Meek, Suzy Renckens, Marc Fellous, and Harry Kuiper. 2008. “GMO Risk Assessment around the World: Some Examples.” *Trends in Food Science and Technology* 19 (SUPPL. 1): 70–78.  
doi:10.1016/j.tifs.2008.07.007.
- Raspor, Peter. 2008. “Total Food Chain Safety: How Good Practices Can Contribute?” *Food Science & Technology*.
- Razza, Bruno, and Luis Carlos Paschoarelli. 2015. “Affective Perception of Disposable Razors : A Kansei Engineering Approach.” *Procedia Manufacturing* 3 (Ahfe). Elsevier B.V.: 6228–36. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.750.
- Rossi, Patricia, Adilson Borges, and Marat Bakpayev. 2015. “Private Labels versus National Brands : The Effects of Branding on Sensory Perceptions and Purchase Intentions.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 27. Elsevier: 74–79.  
doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.006.
- Rousseau, José António. 2012. “A Marca Própria Do Distribuidor.” *Fórum Do Consumo*. <http://www.forumconsumo.com/A-marca-propria-do-distribuidor-por-Jose-Rousseau>.
- Rudawska, E. 2014. “Customer Loyalty towards Traditional Products-Polish Market Experience.” *British Food Journal*.
- Sagara, Y. 1994. “Instrumental and Sensory Analyses of Food Preference: Proposal of Food Kansei Engineering.” *Nippon Shokuhin Kogyo Gakkaisishi*, 41, 456–66.
- Samuel, Jérôme, Emmanuelle Vigneron, Raj Sinha, David Harrington, and Lynn Raphael. 2012. “Food Retail,” no. July.  
<http://www.hsbcnet.com/nutshell/attachments/pdf/emea-consumer-staples-food-retail.pdf>.
- Schilling, Brian J. 1997. “Food Retail Industry,” no. March.
- Schütte, Simon. 2002. *Designing Feelings into Products*.
- Seimiene, Eleonora, and Egle Kamarauskaite. 2014. “Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156. Elsevier B.V.: 429–34. doi:10.1016/j.sbspro.2014.11.216.
- Silayoi, Pinya, and Mark Speece. 2007. “The Importance of Packaging Attributes : A Conjoint Analysis Approach.” *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1495–

1517. doi:10.1108/03090560710821279.
- Silva, Ana Rute. 2017. “Pingo Doce E Continente Atingem as Maiores Vendas Desde 2010.” *Publico*. <https://www.publico.pt/2017/01/23/economia/noticia/pingo-doce-e-continente-alcancam-as-maiores-vendas-desde-2010-1759073>.
- Sonae. 2015. “Relatório de Gestão.” [https://www.sonae.pt/fotos/dados\\_fin/mr\\_2015\\_pt\\_20777761435729fd5391cca.pdf](https://www.sonae.pt/fotos/dados_fin/mr_2015_pt_20777761435729fd5391cca.pdf).
- . 2016. “Relatório de Gestão.” [https://www.sonae.pt/fotos/dados\\_fin/sonae\\_rg\\_2016\\_pt\\_212949978259031dd1a2473.pdf](https://www.sonae.pt/fotos/dados_fin/sonae_rg_2016_pt_212949978259031dd1a2473.pdf).
- . 2017. “Relatório de Gestão.” [https://www.sonae.pt/fotos/ag/rc17ptsonaesgps\\_5747185685abd4092b64d7.pdf](https://www.sonae.pt/fotos/ag/rc17ptsonaesgps_5747185685abd4092b64d7.pdf).
- . 2018. “À Nossa Maneira.” <https://www.sonae.pt/pt/sonae/cultura/>.
- Tama, Ishardita, Wifqi Azlia, and Dewi Hardiningtyas. 2015. “Development of Customer Oriented Product Design Using Kansei Engineering and Kano Model : Case Study of Ceramic Souvenir.” *Procedia Manufacturing* 4 (Iess). Elsevier B.V.: 328–35. doi:10.1016/j.promfg.2015.11.048.
- Wang, Di, Hongnian Wu, Xueting Hu, Mingliang Yang, Ping Yao, Chenjiang Ying, Liping Hao, and Liegang Liu. 2010. “Application of Hazard Analysis Critical Control Points ( HACCP ) System to Vacuum-Packed Sauced Pork in Chinese Food Corporations” 21. Elsevier Ltd: 584–91. doi:10.1016/j.foodcont.2009.08.009.
- Wei, Shuo-Ting, Li-Chen Ou, M. Ronnier Luo, and John B. Hutchings. 2014. “Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations.” *International Journal of Design*. <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1130/612>.
- Widjayanti, Arifiani, and Vipul Pare. 2016. “An Examination of Package Color of a Local Product in Indonesia on Consumer Response.” *Australian Academy of Business an Economics Review (AABER)* 2 (4): 310–20.
- WPO. 2009. “Guideline for Packaging and Food Safety.”
- Wu, Paul C S, Gary Yeong-yuh Yeh, and Chieh-ru Hsiao. 2011. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands.” *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 19 (1). Australian and New Zealand Marketing Academy.: 30–39. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001.

# 4 Apêndices

## I. Questionário

Secção 1 de 4



### Perceção e Emoções dos consumidores

Este inquérito está inserido numa tese de mestrado sobre Inovação na Marca Própria Continente.

O objetivo é perceber a aceitação e as emoções transmitidas pela nova imagem dos produtos de Marca Própria.

#### I. Perguntas Generalistas

Descrição (opcional)

1. Costuma fazer compras para o agregado familiar? \*

- Sim  
 Não

2. Costuma comprar marca Própria? \*

- Sim  
 Não

3. Idade: \*

Texto de resposta curta

4. Género: \*

- Feminino  
 Masculino

5. Habilitações Literárias: \*

- 9º ano  
 12º ano  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outra opção...

Secção 2 de 4



### II. Perguntas sobre Retalho Alimentar e Marca Própria

Nas seguintes perguntas assinale a(s) resposta(s) que acha mais adequada(s)

1. Em que empresa alimentar costuma fazer as suas compras? \*

- Continente  
 Pingo Doce  
 Lidl  
 Outra opção...

2. Qual(is) a(s) razão(ões) para a resposta anterior? \*

- Proximidade  
 Promoções  
 Preço  
 Qualidade  
 Outra opção...

3. Qual a primeira empresa alimentar que pensa quando ouve a a expressão "Marca Própria"? \*

- Pingo Doce  
 Lidl  
 Continente  
 Outra opção...

4. Qual(is) a(s) razão(ões) para a resposta anterior? \*

- Preço  
 Qualidade  
 Proximidade  
 Promoções  
 Outra opção...

### III. Perguntas de preferência – Imagem nova e antiga

Nas perguntas seguintes seleccione a opção que prefere

1. \*

Opção 1



Opção 2



2. \*

Opção 1



Opção 2



3. \*

Opção 1



Opção 2



4. \*

Opção 1



Opção 2



5. \*

Opção 1



Opção 2



6. \*

Opção 1



Opção 2



7. \*

Opção 1



Opção 2



8. \*

Opção 1



Opção 2



9. \*

Opção 1



Opção 2



10. \*

Opção 1



Opção 2



13. \*

Opção 1



Opção 2



11. \*

Opção 1



Opção 2



12. \*

Opção 1



Opção 2



## IV. Perguntas sobre emoções/atributos transmitidos pela nova imagem dos produtos Continente

IMPORTANTE: por favor, seja intuitivo, não demore muito a responder.

1. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

2. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

3. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

4. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

5. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

6. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

7. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

8. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

9. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

10. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

11. \*



|             | 1 Discordo completamente | 2 Discordo            | 3 Não concordo nem discordo | 4 Concordo            | 5 Concordo completamente |
|-------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alegria     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Energia     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Qualidade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Tristeza    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Calma       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Liberdade   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Saudável    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Sofisticado | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

## II. Resultados do Questionário

Tabela I-1. Resultados relativos à secção III – avaliação da preferência de imagens

|               | Classicone<br>Baunilha | Cogumelos<br>Laminados | Água<br>Gaseificada | Crepes<br>Chocolate | Gelatina<br>Melancia | Chá<br>Verde | Néctar manga<br>laranja |
|---------------|------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|--------------|-------------------------|
| Imagem.Antiga | 45,0%                  | 68,3%                  | 56,7%               | 63,3%               | 61,7%                | 48,3%        | 71,7%                   |
| Imagem.Nova   | 55,0%                  | 31,7%                  | 43,3%               | 36,7%               | 38,3%                | 51,7%        | 28,3%                   |
| Total         | 60                     | 60                     | 60                  | 60                  | 60                   | 60           | 60                      |

|               | Argolinhas<br>Chocolate branco | Madalenas chocolate | Batata frita azeite | Iogurte<br>Grego Maçã<br>canela | Farinha Láctea | Atum<br>Equilí<br>brio |
|---------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|----------------|------------------------|
| Imagem.Antiga | 63,3%                          | 26,7%               | 60,0%               | 43,3%                           | 18,3%          | 46,7%                  |
| Imagem.Nova   | 36,7%                          | 73,3%               | 40,0%               | 56,7%                           | 81,7%          | 53,3%                  |
| Total         | 60                             | 60                  | 60                  | 60                              | 60             | 60                     |

Tabela I-2. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Manteiga Com Flor de Sal do Algarve

### Manteiga com Flor de Sal do Algarve

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

#### SUMÁRIO

| Grupos      | Contagem | Soma | Média | Variância |
|-------------|----------|------|-------|-----------|
| Alegria     | 60       | 171  | 2,9   | 1,0       |
| Energia     | 60       | 182  | 3,0   | 1,0       |
| Qualidade   | 60       | 215  | 3,6   | 0,8       |
| Tristeza    | 60       | 133  | 2,2   | 1,2       |
| Calma       | 60       | 179  | 3,0   | 1,0       |
| Liberdade   | 60       | 171  | 2,9   | 0,7       |
| Saudável    | 60       | 165  | 2,8   | 1,1       |
| Sofisticado | 60       | 196  | 3,3   | 1,1       |

Tabela I-3. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Chá Verde

**Chá Verde**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

**SUMÁRIO**

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 191         | 3,2          | 1,1              |
| Energia       | 60              | 211         | 3,5          | 0,8              |
| Qualidade     | 60              | 217         | 3,6          | 0,5              |
| Tristeza      | 60              | 117         | 2,0          | 0,8              |
| Calma         | 60              | 212         | 3,5          | 1,0              |
| Liberdade     | 60              | 187         | 3,1          | 0,8              |
| Saudável      | 60              | 225         | 3,8          | 0,6              |
| Sofisticado   | 60              | 198         | 3,3          | 1,1              |

Tabela I-4. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Arroz Basmati

**Arroz Basmati**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

**SUMÁRIO**

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 176         | 2,9          | 0,9              |
| Energia       | 60              | 185         | 3,1          | 1,0              |
| Qualidade     | 60              | 195         | 3,3          | 1,0              |
| Tristeza      | 60              | 140         | 2,3          | 1,0              |
| Calma         | 60              | 169         | 2,8          | 0,7              |
| Liberdade     | 60              | 173         | 2,9          | 0,7              |
| Saudável      | 60              | 200         | 3,3          | 0,7              |
| Sofisticado   | 60              | 170         | 2,8          | 1,0              |

Tabela I-5. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Milk Cereal

**Milk Cereal**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

**SUMÁRIO**

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 215         | 3,6          | 0,9              |
| Energia       | 60              | 212         | 3,5          | 1,0              |
| Qualidade     | 60              | 198         | 3,3          | 0,6              |
| Tristeza      | 60              | 128         | 2,1          | 1,0              |
| Calma         | 60              | 178         | 3,0          | 0,8              |
| Liberdade     | 60              | 177         | 3,0          | 0,7              |
| Saudável      | 60              | 192         | 3,2          | 0,9              |
| Sofisticado   | 60              | 164         | 2,7          | 0,8              |

Tabela I-6. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Café Fortezza Cápsulas

**Café Fortezza Cápsulas**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

**SUMÁRIO**

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 170         | 2,8          | 0,8              |
| Energia       | 60              | 212         | 3,5          | 0,7              |
| Qualidade     | 60              | 219         | 3,7          | 0,9              |
| Tristeza      | 60              | 138         | 2,3          | 1,0              |
| Calma         | 60              | 169         | 2,8          | 0,9              |
| Liberdade     | 60              | 179         | 3,0          | 0,8              |
| Saudável      | 60              | 193         | 3,2          | 0,6              |
| Sofisticado   | 60              | 211         | 3,5          | 1,1              |

Tabela I-7. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Classicone Delight

**Classicone Delight**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

SUMÁRIO

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 205         | 3,4          | 1,1              |
| Energia       | 60              | 204         | 3,4          | 1,1              |
| Qualidade     | 60              | 213         | 3,6          | 0,6              |
| Tristeza      | 60              | 128         | 2,1          | 1,0              |
| Calma         | 60              | 161         | 2,7          | 0,8              |
| Liberdade     | 60              | 182         | 3,0          | 0,7              |
| Saudável      | 60              | 157         | 2,6          | 0,9              |
| Sofisticado   | 60              | 174         | 2,9          | 0,9              |

Tabela I-8. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Bolacha Choco&Milk

**Bolacha Choco&Milk**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

SUMÁRIO

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 190         | 3,2          | 1,1              |
| Energia       | 60              | 206         | 3,4          | 0,9              |
| Qualidade     | 60              | 193         | 3,2          | 0,7              |
| Tristeza      | 60              | 133         | 2,2          | 0,8              |
| Calma         | 60              | 155         | 2,6          | 0,6              |
| Liberdade     | 60              | 169         | 2,8          | 0,7              |
| Saudável      | 60              | 142         | 2,4          | 0,7              |
| Sofisticado   | 60              | 167         | 2,8          | 0,8              |

Tabela I-9. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Néctar Manga Laranja

**Néctar Manga Laranja**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

**SUMÁRIO**

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 196         | 3,3          | 0,9              |
| Energia       | 60              | 198         | 3,3          | 1,0              |
| Qualidade     | 60              | 201         | 3,4          | 0,8              |
| Tristeza      | 60              | 126         | 2,1          | 0,8              |
| Calma         | 60              | 168         | 2,8          | 0,9              |
| Liberdade     | 60              | 173         | 2,9          | 0,8              |
| Saudável      | 60              | 203         | 3,4          | 1,0              |
| Sofisticado   | 60              | 178         | 3,0          | 0,9              |

Tabela I-10. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Farinha Láctea

**Farinha Láctea**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

**SUMÁRIO**

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 202         | 3,4          | 0,9              |
| Energia       | 60              | 222         | 3,7          | 0,7              |
| Qualidade     | 60              | 202         | 3,4          | 0,7              |
| Tristeza      | 60              | 129         | 2,2          | 0,8              |
| Calma         | 60              | 161         | 2,7          | 0,8              |
| Liberdade     | 60              | 176         | 2,9          | 0,9              |
| Saudável      | 60              | 213         | 3,6          | 0,7              |
| Sofisticado   | 60              | 182         | 3,0          | 0,6              |

Tabela I-11. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Iogurte Ananás

**Iogurte Ananás**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

SUMÁRIO

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 190         | 3,2          | 0,8              |
| Energia       | 60              | 206         | 3,4          | 0,9              |
| Qualidade     | 60              | 202         | 3,4          | 0,8              |
| Tristeza      | 60              | 128         | 2,1          | 0,9              |
| Calma         | 60              | 172         | 2,9          | 1,0              |
| Liberdade     | 60              | 178         | 3,0          | 0,8              |
| Saudável      | 60              | 210         | 3,5          | 0,9              |
| Sofisticado   | 60              | 179         | 3,0          | 0,7              |

Tabela I-12. Resultados relativos à secção IV - Emoções/atributos transmitidos pelo produto Gelado Requeijão e Doce de Abóbora

**Gelado Requeijão e Doce de Abóbora**

Anova: fator único (intervalo de confiança 95%)

SUMÁRIO

| <i>Grupos</i> | <i>Contagem</i> | <i>Soma</i> | <i>Média</i> | <i>Variância</i> |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| Alegria       | 60              | 191         | 3,2          | 0,9              |
| Energia       | 60              | 194         | 3,2          | 0,9              |
| Qualidade     | 60              | 228         | 3,8          | 0,7              |
| Tristeza      | 60              | 129         | 2,2          | 0,9              |
| Calma         | 60              | 178         | 3,0          | 0,9              |
| Liberdade     | 60              | 178         | 3,0          | 0,8              |
| Saudável      | 60              | 167         | 2,8          | 0,9              |
| Sofisticado   | 60              | 227         | 3,8          | 1,1              |