



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Ana Isabel Costa Cardoso

A teoria do *attachment* em contextos de  
marketing público e social: estudo do  
programa “Portugal Sou Eu”

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de

**Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa**

**Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões**

## Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

## Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição  
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais por todos os esforços, que permitiram que eu chegasse até esta fase do meu trajeto curricular. Também quero agradecer-lhes por todo o apoio e motivação que me deram ao longo de todo este processo. Estou-lhes eternamente grata!

Ao Jorge, obrigada por toda a paciência, disponibilidade e por nunca me deixar desistir! Agradeço-lhe por me fazer sempre encontrar o caminho certo e por nunca me largar a mão!

Agradeço às minhas amigas por me apoiarem, por dizerem as palavras certas nos momentos mais complicados e por estarem sempre dispostas a ajudar-me em tudo. Pela força que me transmitiram, agradeço-lhes de coração!

Quero endereçar um agradecimento muito especial ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Sousa. Agradeço por toda a disponibilidade, toda a ajuda e dedicação. Obrigada!

Dirijo, igualmente, o meu agradecimento à minha coorientadora, Professora Doutora Cláudia Simões, pela sua prontidão e ajuda.

Agradeço aos participantes do grupo de foco por terem disponibilizado o seu tempo para me ajudarem prontamente e de forma séria na recolha de dados para a investigação.

Deixo, também, o meu agradecimento às empresas Minhofumeiro, Life in a Bag, Marsil e Nacional e à Associação Empresarial de Portugal pela colaboração nas entrevistas realizadas. Mais concretamente, quero expressar uma palavra de apreço a Armanda Amorim, Pedro e Alexandra, André Moreira e Dra. Branca Pereira.

## **Declaração de integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

**Título:** A teoria do *attachment* em contextos de marketing público e social: estudo do programa “Portugal Sou Eu”

A marca tem uma função identificativa, pois permite diferenciar os produtos e/ou serviços existentes no mercado, através de um nome, termo, sinal e símbolo, ou de uma combinação de todos estes elementos. A identidade da marca pode sofrer adaptações consoante as necessidades e desejos do seu público-alvo, de forma a fomentar o reconhecimento e criar um elo emocional com este. Este vínculo cognitivo e afetivo é denominado de teoria do *attachment* e define-se pelo apego existente entre um indivíduo e uma marca, de tal forma que, quando a ligação é forte, este irá perspetivá-la como uma extensão de si próprio, fazendo parte da sua caracterização. No contexto deste estudo, será, também, abordado o marketing público e social focando no programa “Portugal Sou Eu”, uma iniciativa do Ministério da Economia. Esta iniciativa visa apoiar e dinamizar a oferta nacional, pretendendo fomentar o consumo informado e a valorização dos produtos e serviços portugueses, com o objetivo de aumentar a competitividade e a criação de emprego nas empresas portuguesas, em especial nas PME.

Tendo por base uma abordagem totalmente qualitativa, este estudo pretende analisar a influência da teoria do *attachment* no momento da compra, percebendo se existe predisposição da amostra para consumir produtos de marcas portuguesas aderentes do programa, ao invés de outros de origem distinta. Para o efeito realizou-se um grupo de foco (10 participantes) com consumidores portugueses, três entrevistas presenciais a empresas aderentes (Minhofumeiro, Life in a Bag e Marsil), uma outra via correio eletrónico (Nacional) e, ainda, uma entrevista com o órgão responsável pela coordenação do programa (Associação Empresarial de Portugal).

Os resultados sugerem que existe baixo reconhecimento da marca “Portugal Sou Eu” e, conseqüentemente, o vínculo afetivo, por parte dos consumidores, revelou-se fraco, existindo uma priorização do preço. O tecido empresarial apontou para a falta de aposta em estratégias de divulgação que encaixem no tipo de negócio de cada empresa e permitam um aumento da sua notoriedade, como por exemplo, a carência de presenças em feiras internacionais.

Por fim, esta investigação providencia soluções para a dinamização do consumo informado a longo prazo, por meio da aposta numa mensagem direcionada para as crianças.

**Palavras-chave:** *attachment*, marca, marketing público e social, reconhecimento

## **Abstract**

**Title:** The theory of attachment in contexts of public and social marketing: study of the program "Portugal Sou Eu"

The brand has an identifying function, since it allows to differentiate the products and / or services existing in the market, through a name, term, sign and symbol, or a combination of all these elements. The identity of the brand can be adapted according to the needs and desires of its target audience, in order to foster recognition and create an emotional link with it. This cognitive and affective bond is called the attachment theory and it is defined by the attachment between an individual and a brand, in such a way that, when the connection is strong, it will see it as an extension of itself, being part of its characterization. In the context of this study, we will also analyze public and social marketing focusing on the "Portugal Sou Eu" program, an initiative of the Ministry of Economy. This initiative aims to support and stimulate the national supply, aiming to promote the informed consumption and valorization of Portuguese products and services, with the aim of increasing competitiveness and job creation in Portuguese companies, especially in small and medium-sized enterprises.

Based on a totally qualitative approach, this study intends to analyze the influence of the theory of attachment at the time of purchase, noting if there is predisposition of the sample to consume products of Portuguese brands adhering to the program, instead of others of different origin. For this proposed, was realized a focus group (10 participants) with portuguese consumers, three face-to-face interviews with affiliated companies (Minhofumeiro, Life in a Bag and Marsil), another by e-mail (Nacional) and an interview with the entity responsible for coordinating the program (Associação Empresarial de Portugal).

The results suggest that there is low recognition of the brand "Portugal Sou Eu" and, consequently, the affective bond, by the consumers, proved to be weak, with a prioritization of the price. The business fabric pointed to the lack of bet on strategies of dissemination that fit the type of business of each company and allow an increase of its notoriety, as for example, the lack of presence in international fairs.

**Keywords:** attachment, brand, public and social marketing, recognition

## Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros.....	ii
Licença concedida aos utilizadores deste trabalho.....	ii
Declaração de integridade.....	iv
Resumo.....	v
Capítulo I.....	1
1. Introdução e justificação do tema.....	1
1.1. Objetivos do estudo e pergunta de partida.....	1
Capítulo II.....	2
2.1. A marca.....	2
2.2. <i>Attachment</i> .....	13
2.3. Marketing Público e Social.....	17
Capítulo III.....	19
3. Programa “Portugal Sou Eu”.....	19
3.1. Contextualização e Missão.....	19
3.2. Objetivos estratégicos e operacionais.....	21
3.3. Iniciativas e embaixadores.....	22
Capítulo IV.....	25
4. Metodologia.....	25
4.1. Paradigma.....	26
4.2. Instrumentos de recolha de dados e métodos de pesquisa.....	27
4.2.1. Entrevistas semi-estruturadas.....	27
4.2.2. Grupos de foco.....	28
Capítulo V – Análise e discussão de resultados.....	29
Responsabilidade Social.....	30
Perceção do envolvimento e afeto sentido.....	32
Reconhecimento do programa “Portugal Sou Eu”.....	35
Papel do Estado no desenvolvimento do programa “Portugal Sou Eu”.....	40
Identificação das marcas e da sua origem.....	40
Sensibilidade ao preço.....	41
Falta de integração das principais marcas nacionais.....	42
Impacto do fator qualidade-preço.....	43
Perspetiva de futuro para o programa “Portugal Sou Eu”.....	44

5.2. Análise entrevista semiestruturada Minhofumeiro .....	46
Adesão ao programa “Portugal Sou Eu” .....	46
Notoriedade alcançada através da adesão .....	47
Processo de adesão.....	48
Integração do programa na estratégia de marketing da empresa .....	48
Valorização dos produtos portugueses, na ótica dos consumidores.....	49
Divulgação do programa “Portugal Sou Eu” .....	50
Reconhecimento do programa “Portugal Sou Eu”, por parte dos consumidores.....	51
Impacto da mudança de governo na gestão do programa .....	51
Estudo acerca da incorporação nacional dos produtos da Minhofumeiro .....	52
5.3. Análise entrevista semiestruturada Life in a Bag.....	53
Adesão ao programa “Portugal Sou Eu” .....	53
Resultados da adesão e visibilidade alcançada.....	54
Reconhecimento e valorização dos produtos portugueses, por parte dos consumidores.....	54
Integração do programa “Portugal Sou Eu” na estratégia de marketing da empresa.....	56
Apoio do governo às empresas aderentes .....	56
Envolvimento dos consumidores devido à adesão ao programa “Portugal Sou Eu”.....	57
Impacto da mudança de governo na gestão do programa “Portugal Sou Eu” .....	58
Necessidade de reforço dos apoios prestados .....	59
Embaixadores do programa “Portugal Sou Eu” .....	60
Importância dos meios de comunicação para a visibilidade das empresas aderentes .....	61
Lacunas referentes à comunicação do programa “Portugal Sou Eu” .....	62
5.4. Análise entrevista semiestruturada Marsil .....	64
Adesão ao programa “Portugal Sou Eu” .....	64
Vantagens proporcionadas pela adesão .....	65
Integração do programa “Portugal Sou Eu” na estratégia de marketing da empresa.....	65
Valorização e reconhecimento dos produtos portugueses por parte dos consumidores .....	66
Apoio prestado pela entidade responsável pelo programa às empresas aderentes .....	66
Perspetiva de futuro para o programa .....	67
Processo de adesão.....	69
Impacto da mudança de governo na gestão do programa .....	69
5.5. Análise entrevista semiestruturada Associação Empresarial de Portugal .....	69
Papel da AEP no contexto do programa “Portugal Sou Eu” .....	70
Diretrizes e objetivos do programa .....	70

Reconhecimento e valorização do programa pela ótica dos consumidores.....	71
Papel da AEP na promoção das empresas aderentes ao programa .....	72
Campanhas de comunicação do programa e meios adotados .....	73
Responsabilidade social impressa nas iniciativas do programa .....	74
Notoriedade proporcionada pelo programa como vantagem para as empresas aderentes.....	75
Estratégia de marketing adotada pelo programa.....	76
Perspetiva de futuro para o programa .....	78
Natureza da relação da AEP com o governo.....	79
Papel da AEP em conjunto com as restantes entidades responsáveis.....	80
Cenário de choque de substituição de importações, segundo estudo previamente realizado .....	82
Capítulo VI .....	83
6.1. Conclusões gerais do estudo .....	83
6.2. Limitações do estudo e pesquisa futura.....	84
Referências bibliográficas .....	85
Anexo I – Grupo de Foco .....	94
Anexo II – Entrevista Semiestruturada Minhofumeiro .....	122
Anexo III – Entrevista Semiestruturada Associação Empresarial de Portugal .....	130
Anexo IV – Entrevista Nacional (realizada via e-mail).....	143
Entrevista Estruturada Nacional (realizada via e-mail) .....	143
Anexo V – Entrevista Semiestruturada Life in a bag .....	145
Anexo VI – Entrevista Semiestruturada Marsil – Artes Gráficas .....	162

## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

**PME** – Pequenas e Médias Empresas

**AIREV** – Associação para a Integração e Reabilitação Social de Crianças e Jovens Deficientes de Vizela

**AEP** – Associação Empresarial de Portugal

**AIP** – Associação Industrial Portuguesa

**AEPD** – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

**CAP** – Confederação dos Agricultores de Portugal

**IAPMEI** – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

**AHRESP** – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

**CCP** – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> - Prisma de Kapferer .....	7
<b>Figura 2</b> - Valor da Marca.....	10
<b>Figura 3</b> - Associações da Marca.....	12
<b>Figura 4</b> - Logótipo do programa "Portugal Sou Eu" .....	19

## Lista de tabelas

Tabela 1 - Caracterização dos participantes no grupo de foco .....	30
Tabela 2 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	31
Tabela 3 - Frase ilustrativa obtida no decorrer do grupo de foco .....	31
Tabela 4 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	32
Tabela 5 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	33
Tabela 6 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	34
Tabela 7 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	35
Tabela 8 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	36
Tabela 9 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	36
Tabela 10 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	37
Tabela 11 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	37
Tabela 12 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	38
Tabela 13 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	39
Tabela 14 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	39
Tabela 15 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	40
Tabela 16 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	40
Tabela 17 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	41
Tabela 18 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	41
Tabela 19 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	42
Tabela 20 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	42
Tabela 21 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	43
Tabela 22 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	44
Tabela 23 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	45
Tabela 24 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	45
Tabela 25 - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco.....	46
Tabela 26 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	46
Tabela 27 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	47
Tabela 28 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	47
Tabela 29 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	48
Tabela 30 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	48
Tabela 31 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	49
Tabela 32 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	50
Tabela 33 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	50
Tabela 34 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	51
Tabela 35 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	52
Tabela 36 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	54
Tabela 37 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	54
Tabela 38 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	55
Tabela 39 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	55
Tabela 40 - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada.....	56



## Capítulo I

### 1. Introdução e justificação do tema

Atualmente, vivemos uma fase em que Portugal e a sua economia começa a reerguer-se de uma grave crise económica que abalou não só o nosso país, como também grande parte dos países europeus. Os mercados ressentiram-se dessa fase negativa, levando a que as populações perdessem algum poder de compra, nomeadamente em Portugal. Devido à diminuição do poder de compra, a sensibilidade ao preço, por parte dos consumidores, aumentou bastante, significando que as preocupações com a valorização da produção nacional ficaram para segundo plano.

Porém, temos assistido, principalmente no último ano, a uma recuperação dos mercados e, conseqüentemente, a um ligeiro aumento do poder de compra. Como tal, a motivação para a escolha deste tema encontra a sua justificação neste ponto. Pretende-se compreender a função da afetividade aos produtos portugueses estudando a possibilidade de os portugueses se encontrarem, atualmente, dispostos a despendere um valor monetário mais elevado em troca de produtos e/ou serviços nacionais abrangidos pelo programa “Portugal Sou Eu”.

Assim, pretende-se compreender o fenómeno do *attachment* num contexto de marketing público e social, analisando a afetividade ao programa anteriormente referido, tendo como referência que, tal como afirma Thomson et al. (2005), citado por Malär et al. (2011), os sentimentos que uma marca tem a capacidade de gerar poderão ser decisivos para a diferenciar de outra concorrente.

#### 1.1. Objetivos do estudo e pergunta de partida

Este estudo pretende, de uma forma geral, compreender a afetividade a produtos portugueses, percebendo se esta exerce alguma influência ao ponto de existir uma predisposição da amostra para consumir produtos de marcas portuguesas abrangidas pelo programa nacional “Portugal Sou Eu”, em detrimento de outros de origem distinta.

Assim sendo, tendo em consideração que o problema de pesquisa deste estudo se encontra definido pela questão de investigação: “Qual o papel da teoria do *attachment* e os seus possíveis efeitos na predisposição de compra em estratégias de marketing público e social: programa “Portugal Sou Eu”?” apresenta-se de seguida os objetivos detalhados que orientaram a investigação:

- Perceber qual o papel da teoria do *attachment* em estratégias de marketing público e social, como é o caso das estratégias colocadas em prática no programa “Portugal Sou Eu”,
- Compreender qual o papel da teoria do *attachment* no aumento da afetividade a produtos portugueses, bem como os possíveis efeitos na intenção de compra de produtos abrangidos pelo programa acima referido.
- Analisar a percepção dos consumidores em relação ao programa “Portugal Sou Eu” (reconhecimento, notoriedade) e, conseqüentemente, a sua predisposição para consumir produtos de marcas aderentes do programa;
- Compreender o ponto de vista das empresas aderentes, em relação ao programa, tendo em conta a sua experiência;
- Perceber como é perspectivada a promoção e divulgação do programa, levada a cabo pela entidade responsável;

## Capítulo II

### 2. Revisão de literatura

#### 2.1. A marca

A evolução do marketing trouxe consigo, igualmente, o desenvolvimento do conceito de marca, cujo interesse residia em perceber as formas de influenciar o comportamento dos consumidores, tal como afirma Ruão (2017).

“De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou a combinação destes, com o objetivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência” (Keller, 2013, p. 2). Igualmente Ghodeswar enaltece a função de identificação, afirmando que uma marca “é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logo, uma marca registada ou o design da embalagem) com a intenção de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e de diferenciar esses produtos ou serviços dos concorrentes” (2008, p. 4).

Tal como refere Wood (2000), a marca adapta a sua identidade ou imagem consoante as necessidades e desejos detetados no seu público-alvo, utilizando, para esse efeito, o mix e marketing: o

produto, o preço, a distribuição e a promoção. O autor acrescenta que o grau de lealdade à marca será determinado pelo sucesso ou insucesso da estratégia adotada.

De forma a compreender a evolução do conceito de marca tornou-se necessário realizar uma pequena revisão histórica. Assim, ao longo dos tempos, começou-se a perceber que a potencialidade das marcas vai para além das suas funções primárias de identificação do produtor e de distinção perante os consumidores. Deste modo, o marketing apercebeu-se que as características intangíveis, sentimentos e até valores associados às marcas poderiam significar uma verdadeira distinção entre as marcas e, desse modo, constituírem-se como “elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor”, conforme refere Ruão (2017, p. 26). A interpretação do valor das marcas, acima referida, veio a ser designada de tendência idealista, na qual os seus defensores apontavam as extensões dos produtos como uma vantagem competitiva das marcas. Extensões essas que poderiam ser “o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade”, segundo Ruão (2017, p.27). Os idealistas, nos quais se insere Kotler, defendiam que os atributos e características intangíveis deveriam contribuir para diferenciar a oferta e, conseqüentemente, estimular e incentivar à compra. Porém, a qualidade do produto, mesmo sendo um fator importante, não tinha força suficiente para fazer com que uma empresa se conseguisse impor no mercado. Deste modo, os idealistas defendem que seria necessário recorrer ao marketing e a estratégias de comunicação de forma a incutir os valores defendidos por uma marca. Posto isto, apareceu a teoria do capital da marca (ou *brand equity*), cujo objetivo é compreender e contabilizar o “valor acrescentado que um nome de marca dá a um qualquer produto”, tal como refere Ruão (2017, p. 27).

Com o passar dos anos e através de novas pesquisas, percebeu-se que uma nova visão havia surgido: a tendência realista. Esta proposta, defendida por autores como Cooper e Kapferer, caracteriza a marca como um elemento próprio, cujo valor não se reduz às características e atributos intangíveis dos produtos. De acordo com Leão & Mello (2012), a identidade auxilia na criação do valor das marcas para o consumidor, integrando a perspetiva orientada para o produto. Desta forma, os idealistas passaram a defender que as marcas deveriam ir ao encontro do tipo de vida que as pessoas praticam, tendo sempre em conta a experiência de uso do produto ou serviço. (Ruão, 2017). Conforme avança Santos (2009, p. 5), esta mesma ideia pode ser comprovada, visto que as pessoas, normalmente, possuem a “pretensão de alcançar uma determinada identificação social”. Não obstante, Sousa & Silva (2015), afirmam que a identidade de uma marca se baseia no entendimento não só dos seus clientes, assim como dos concorrentes e do ambiente (macro e micro) em que esta se insere. Para ser eficiente e obter resultados

positivos, uma identidade de marca deve estar em sintonia com os seus clientes, diferenciar a marca dos concorrentes e representar o que a organização pode fazer e, efetivamente, fará ao longo do tempo. (Ghodeswar. 2008; Aaker & Joachimsthaler, 2012).

Deste modo, torna-se necessário entender o processo de identificação por parte dos consumidores, mais especificamente o processo de inserção em determinados grupos sociais. Assim, segundo Morales et al. (2009), existem três componentes principais:

1. Processos individuais;
2. Processos grupais;
3. Processos macrossociais

Os processos individuais definem-se como sendo a motivação pessoal e a importância atribuída pelos indivíduos em relação à inclusão em determinado grupo. Por sua vez, os processos grupais resultam da comparação, por parte dos indivíduos, entre diferentes grupos, tendo em vista uma diferenciação social positiva. Já no que concerne aos processos macrossociais, estes referem-se ao contexto social em que as pessoas se encontram envolvidas, contexto esse que possibilita a realização das comparações acima referidas (Morales et al., 2009).

Posto isto, é possível afirmar que “as pessoas sentem necessidade de uma identidade social” (Morales et al., 2009), de preferência positiva. Esta mesma identidade social está relacionada com os laços emocionais, isto é, os indivíduos inserem-se em grupos sociais nos quais pretendem desenvolver essas ligações afetivas (Heere & James, 2007; Kuenzel & Halliday, 2008; Lisjak et al., 2012). Porém, a identidade social das pessoas pode sofrer alterações, sendo flexível consoante a sua evolução em termos pessoais e profissionais. Então, segundo vários autores, a identidade social pode modificar-se em relação a quatro perspetivas (Tajfel, 1984; Wann & Branscombe, 1993; Brewer & Hewstone, 2004). São elas:

1. Intensidade/valor da participação dos indivíduos num grupo ao longo do tempo;
2. Valorização da participação de um determinado grupo;
3. Importância de fazer parte de um determinado grupo;
4. Alteração do papel das pessoas nos grupos.

A relação entre as marcas e os consumidores implica, através da estrutura cognitiva destes, a interpretação e decodificação de mensagens e símbolos. (Maffezzolli & Prado, 2013). Partindo deste pressuposto, interessa analisar duas teorias que se debruçam no estudo deste campo específico da psicologia social: a teoria da identidade e a teoria da congruência do *self*.

A teoria da identidade social, também designada por SIT, foi desenvolvida por Tajfel (1984) e reconhece a importância dos grupos sociais como forma de reconhecimento e inserção dos indivíduos nesses grupos. Tendo em conta que o ser humano se caracteriza como um ser social, o facto de pertencer a determinados grupos revela-se um fator crucial para o equilíbrio psicológico dos indivíduos. Desta forma, o autor considera que a força de uma marca pode ser avaliada através da identificação desta como um elemento facilitador e auxiliar no processo de aceitação dentro de um grupo. No caso da teoria da congruência do *self*, também designada por SCT, cujo autor foi Sirgy (1982;1986), são analisados os elementos concordantes com a imagem do consumidor e que lhe contribuem para a sua autoestima, autoconsciência e diferenciação. Assim, o consumidor escolhe as marcas cuja imagem entende estar mais alinhada com o seu próprio estilo, crenças e valores. De acordo com esta teoria, existe valor para a marca no sentido em que esta se torna a única que se adequa na procura do consumidor. Já em relação ao consumidor, a identificação com uma marca contribui para o fortalecimento da sua identidade pessoal.

Por conseguinte, tendo por base as teorias já analisadas, destacam-se quatro dimensões, descritas abaixo, que permitem compreender o processo de demonstração da identificação com a marca.

1. Estrutura cognitiva
2. Elemento afetivo
3. Aspeto de avaliação
4. Aspeto comportamental

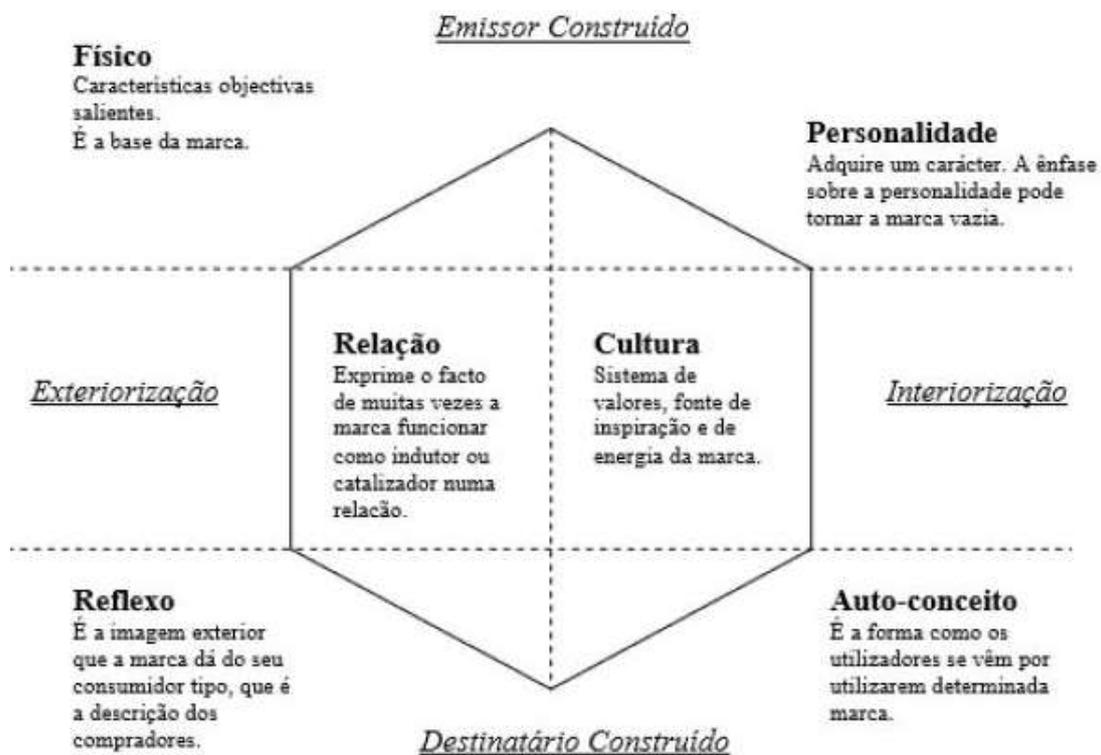
A dimensão cognitiva refere-se ao conhecimento que os indivíduos têm acerca de uma marca, resultante da sua própria experiência ou de terceiros (Underwood et al., 2001). Este conhecimento deriva das experiências dos indivíduos com a marca, da forma como a identificam, da imagem que têm desta, da leitura dos seus valores e da perceção da influência que exerce nas suas vidas (Burgess & Harris, 1999; Brewer & Hewstone, 2004). No caso da dimensão afetiva, combinam-se os elementos racionais e emocionais que, em conjunto, encaminham todo o processo de compra. Segundo Escalas & Bettman (2005), os consumidores contruem ligações entre as marcas que escolhem e a definição do seu autoconceito. Estas ligações desenvolvem-se através da afinidade existente entre a identidade do consumidor e os elementos da marca, tal como referido na teoria da congruência do *self*, de Sirgy (1982;1986). No que concerne à avaliação, segundo Ashmore et al. (2004, p. 83), este aspeto refere-se à “atitude positiva ou negativa que uma pessoa tem na direção social em questão”. Esta atitude pode ser influenciada por dois julgamentos distintos: o privado e o público. Sendo que, no caso do primeiro,

trata-se da forma como o indivíduo se vê a si próprio e, por sua vez, o segundo relaciona-se com a forma como os outros compreendem o indivíduo (Heere & James, 2007). A avaliação possui a capacidade de reforçar o reconhecimento e identificação social do indivíduo, tal como é discutido na teoria da identidade social, apresentada por Tajfel (1984). Em relação à quarta dimensão, o aspeto comportamental refere-se ao “nível em que uma pessoa se envolve em ações que implicam diretamente na identidade do grupo da categoria em questão”, segundo Ashmore et al. (2004, p. 83). Assim, esta dimensão está relacionada com os interesses dos indivíduos, bem como a sua capacidade de diferenciação entre marcas e a sua disposição para expressar o nível de envolvimento com uma marca (Burgess & Harris, 1999).

Posto isto, no que se relaciona com a identidade da marca, Simões & Sebastiani (2017, p.429) referem que “a identidade corporativa integra e/ou é uma função da estratégia da empresa”, apontando para a importância da realização de um diagnóstico da mesma. Deste modo, de acordo com Kapferer (1991), o diagnóstico de identidade de uma marca deve partir da análise das suas fontes, que são: os produtos que a marca representa, o seu nome, as personagens de marca, os símbolos e logotipos e, por fim, a publicidade. No caso da primeira fonte, os produtos representados, o autor refere que através da “escolha dos produtos (ou serviços)” a oferecer, “a marca revela o seu desígnio, a sua unicidade” (1991, p. 48). A segunda fonte, o nome da marca, é apontada como “uma das mais fortes fontes de identidade”, segundo Kapferer (1991, p. 51). O nome da marca é capaz de afetar “a notoriedade, reputação e imagem da marca no mercado”, tal como refere Ruão (2017, p. 63). De seguida, encontramos os personagens de marca como uma outra fonte de identidade. Ruão (2017) refere que há muitos casos de marcas que escolhem ser representadas por um personagem e, ainda segundo a autora, pode simbolizar “o criador da marca, a marca em si e as suas qualidades” (p. 63). Noutros casos, esses personagens existir com o intuito de “criar laços emocionais entre a marca e o público”, tal como é descrito por Ruão (2017, p. 63). Considerando, agora, os símbolos e logotipos da marca, estes têm a capacidade de transmitir a sua personalidade e cultura. Kapferer (1991, p. 454) afirma que “estes sinais de marca permitem ter acesso ao ser, à concepção que ela tem de si mesma”. Recorrendo a Biel (1993), é possível acrescentar que os componentes em causa são, por vezes, melhor aceites em relação às mensagens verbais. Por fim, a última fonte de identidade apresentada é a publicidade, capaz de construir a história da marca. Na sua obra, Kapferer (1991, p. 55) refere que “qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo”.

Após a realização deste diagnóstico, torna-se possível determinar a identidade de uma marca através da construção do seu prisma de identidade. Este tipo de diagnóstico surgiu através do modelo designado

“Prisma de Identidade da Marca”, criado por Kapferer, que reúne seis facetas: a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem. Este modelo ajudou no reconhecimento de características humanas às marcas, processo que pode ser explicado pelo facto de que, tal como é referido por Aaker (1997), os consumidores muitas vezes absorvem as marcas e o seu significado simbólico quando estas apresentam traços de personalidade humana. Também Vieira (2015) partilha da mesma perspetiva, referindo que a marca é vista e tratada como se fosse realmente um ser humano, isto que lhe são conferidos traços e características humanas.



**Figura 1** – Prisma de Kapferer  
 Fonte: Duarte (2005:41), desenvolvido a partir de Kapferer (2001)

O prisma em estudo demonstra as características que uma marca deve ter em atenção para ser capaz de construir e gerir a sua identidade, estando analisadas abaixo:

- A **característica física** prende-se com os elementos físicos, tangíveis das marcas. Segundo Kapferer (2008), estamos perante a base a partir da qual as marcas se devem desenvolver.
- Todas as marcas têm uma **personalidade**, adotando características e traços de personalidade tipicamente humanos.

- A **relação** é construída através da interação entre as marcas e os consumidores.
- As marcas têm uma **cultura**, isto é, comportam-se através de determinados princípios e valores.
  - As marcas devem ser o **reflexo** das características apreciadas pelos seus consumidores, traduzindo-se na imagem que estes pretendem passar quando usam essas mesmas marcas.
  - O conceito de **autoimagem** refere-se à forma como os consumidores se sentem quando estão em contacto com as marcas, isto é, a forma como se vêem por utilizarem certas marcas.

No que se refere à arquitetura das marcas, torna-se igualmente relevante analisar o conceito de posicionamento das mesmas. Assim, tal como Ruão (2017, p.44) refere o “posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser activamente comunicada às audiências”. Castro (2002, p.104) refere-se ao posicionamento como sendo “a perceção distintiva da marca que procuramos criar no espírito do consumidor”. No mesmo sentido desta perspetiva, o posicionamento relaciona-se com a forma “como se pretende que a marca seja conhecida” (Lindon et al., 2004). Após a efetivação do seu posicionamento, uma marca deve conseguir executá-lo e, para tal, conforme afirma Aaker (1996, p.186), é necessário “um programa de comunicação brilhantemente executado abre caminho, chocando, entretendo ou envolvendo a audiência”.

A imagem da marca é outro elemento de elevada importância, também referente à arquitetura da marca, de acordo com Sousa & Vasconcelos que consideram a imagem como “um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, representando a associação que este faz ao produto” (2018, p. 7).

Desta forma, recorrendo a Keller (1993), considera-se que a imagem de uma determinada marca representa um conjunto de associações existentes na memória do consumidor relativamente à marca e referem-se ao significado que esta tem para ele. Segundo Leão & Mello (2012) a imagem traduz a perspetiva acerca do valor das marcas que, por sua vez, se encontra orientada para o consumidor.

A imagem surge devido a três tipos de associações de marca: atributos, benefícios e atitudes. Tendo em conta os atributos, estes referem-se às características descritivas de um produto ou serviço, ou seja, dizem respeito aquilo que o consumidor imagina que o produto/serviço é ou possui e também tudo o que a sua aquisição ou consumo poderá envolver. No que concerne aos benefícios, estes relacionam-se com o valor pessoal que os consumidores atribuem aos atributos dos produtos/serviços, calculando o

que estes podem fazer por si. Finalmente, as atitudes estão diretamente ligadas ao comportamento do consumidor, sendo a consequência do processo avaliativo que este realiza acerca da marca (Keller, 1993; Kavartzis & Kalandides, 2015).

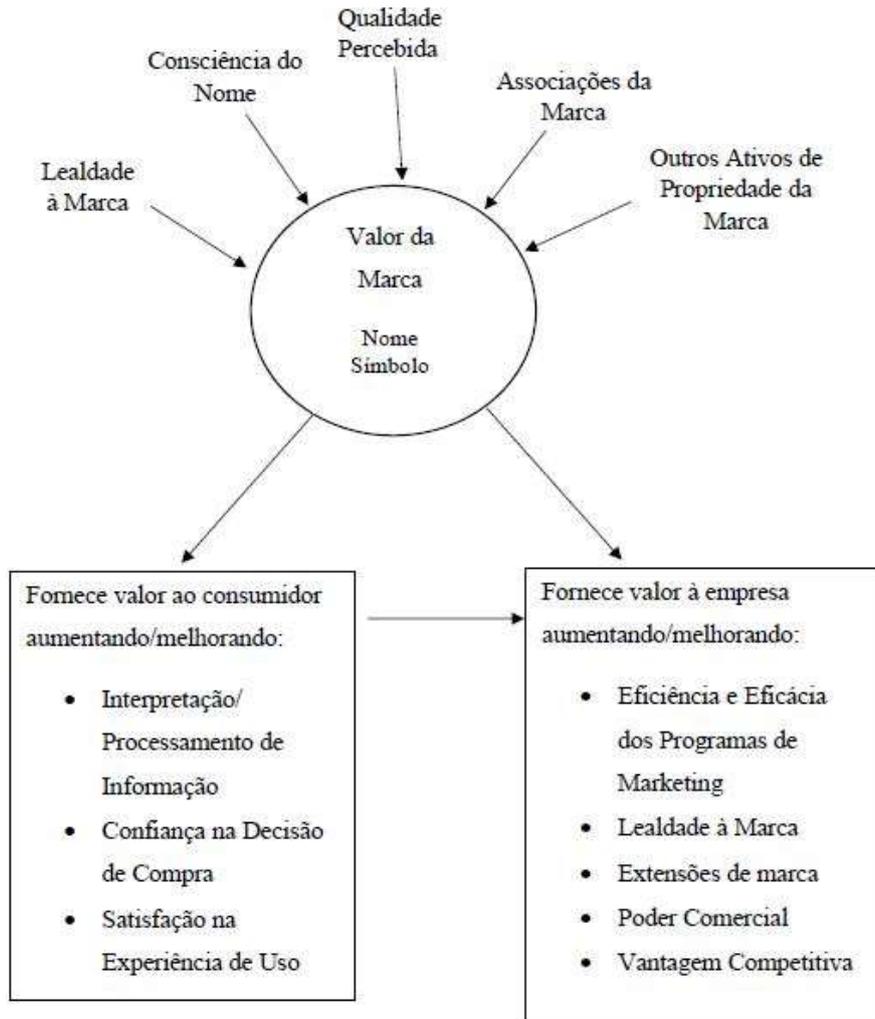
Neste seguimento, quando a marca consegue envolver os consumidores e criar uma relação emocional, torna-se importante perceber qual o valor da marca, tendo em conta que estas “são consideradas como ligações entre produtos/empresas e os seus clientes” (Brito, 2010, p. 49). Estas ligações provêm da construção de uma cultura conduzida por um compromisso vitalício, para uma mentalização e um modo de vida que requer tempo, planeamento e persistência. Este processo trará o desejado valor que a marca procura, resultando em maior satisfação e lealdade dos clientes, menor sensibilidade ao preço, menos abandonos de clientes, um aumento da carteira de clientes e de referências para as marcas. (Knapp, 2000, Ghodeswar, 2008, Baumgarth & Schmidt, 2010).

Assim, com a consciência da importância que o alcance do valor representa tanto para as marcas como para os consumidores, convém aprofundar o conceito de *brand equity*.

Tendo em conta apenas do ponto de vista dos consumidores, as marcas têm muito valor para estes, devido a variadas razões, tal como o facto de estas garantirem a qualidade e a substituição dos produtos, de possibilitarem a facilidade de interpretação e de processamento da informação por parte do consumidor, de permitirem alcançar confiança aquando da decisão de compra, de favorecerem a redução dos riscos característicos do processo de escolha, de possuírem uma natureza simbólica e, ainda, de promoverem a satisfação de uso dos produtos. (Keller, 2003).

Recorrendo a Aaker (1991), o valor da marca, ou *brand equity* como já foi referido, é definido como “um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que são adicionados ou subtraídos pelo valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (1991, p.15). Posto isto, e considerando que os ativos e passivos referidos podem variar consoante o contexto, o autor agrupou-os em cinco categorias:

1. Lealdade à marca
2. Consciência do nome
3. Qualidade percebida/reconhecida
4. Associações da marca além da qualidade percebida/reconhecida
5. Outras ativos de propriedade de marca – patentes, marcas registadas.



**Figura 2 - Valor da Marca**  
 Fonte: Aaker (1991)

Importa, então, analisar mais ao pormenor cada uma das cinco categorias, de forma a perceber como conseguem providenciar um valor acrescido tanto às marcas, como aos consumidores. Assim, no que concerne à lealdade à marca, Aaker (1991) refere que, seja qual for a área de negócio, torna-se mais dispendioso conquistar novos clientes do que manter os já existentes, “especialmente quando os clientes já existentes estão satisfeitos com – ou até gostam – da marca” (1991, p. 19).

A lealdade a uma marca define-se pela preferência que os consumidores demonstram por essa mesma marca em detrimento das marcas concorrentes. (Costa & Almeida, 2012). Neste sentido, Aaker (1991) defende que clientes satisfeitos com uma marca são capazes de defendê-la de ações da concorrência e, até, de desencorajar essa mesma concorrência de tentar atrair clientes satisfeitos. Tendo, igualmente, em conta a perspectiva de Jung & Sung (2008), a lealdade à marca, do ponto de vista do

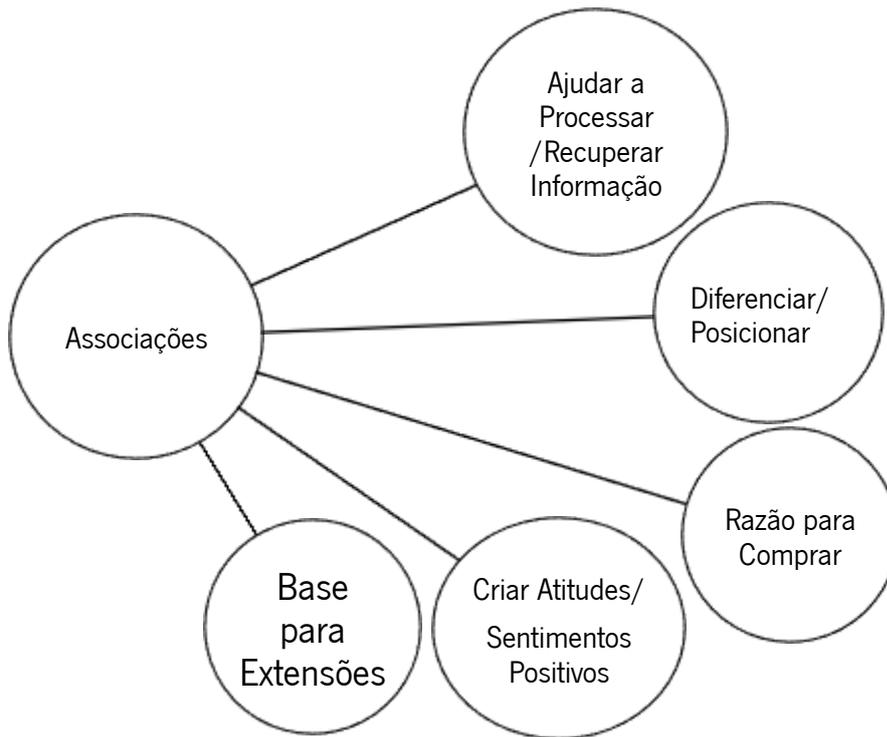
consumidor, é a dimensão que mais influencia positivamente a intenção de compra de determinada marca.

Quanto à consciência do nome e símbolos da marca, é destacada a importância da familiaridade, isto porque, segundo Aaker, “as pessoas muitas vezes compram uma marca familiar porque estão confortáveis com o familiar” (1991, p. 19). Com efeito, a consciência da marca pode ser medida pela lembrança que o consumidor possui da marca (Pike et al., 2010). Este conceito refere-se, segundo estudos realizados pelo mesmo autor, a um estado, por parte do consumidor, que varia desde uma fraca identificação até à convicção de que a marca é a única opção viável dentro da sua categoria de produtos.

Em relação ao fator da qualidade percebida, esta pode ter significados diferentes consoante o tipo de indústria. Este conceito influencia não só a lealdade à marca, como também no momento da decisão de compra e ajuda, ainda, na aceitação de um preço premium. Para além disso, o reconhecimento da qualidade pode ser “a base para uma extensão da marca”, pois assume-se que, se uma marca é bem-sucedida num contexto, então também vingará num outro contexto relacionado (Aaker, 1991, p. 19). No ponto de vista dos consumidores, Pappu et. al (2005) e Low & Lamb (2000) consideram que a perceção da qualidade adiciona valor para estes, pois permite-lhes criar diferenciações entre marcas, assim como definir razões para escolher para decidir por determinada marca.

O valor de uma marca pode também estar ligado às associações feitas a esta, visto que uma associação forte pode constituir a base para uma extensão de marca. Para além de que, quando uma marca se encontra bem posicionada, a concorrência sente uma maior dificuldade em atacar. As associações da marca (fig. 3) revelam-se determinantes no processo de valorização das marcas, visto que, no ponto de vista da marca, a auxiliam a diferenciar-se, a definir o seu posicionamento e podem formar uma base sólida para as, anteriormente mencionadas, extensões. Por outro lado, no ponto de vista dos clientes da marca, uma imagem positiva pode contribuir para gerar confiança e, conseqüentemente, uma atitude positiva (Delgado-Ballester, 2004). A força, a exclusividade, o tipo e a positividade das associações em causa permitem diferenciar umas marcas das outras (Keller, 1993).

No caso da quinta categoria, os ativos de propriedade da marca, como por exemplo, as patentes e marcas registadas, “serão mais valiosos se inibirem ou impedirem os concorrentes de corroer a base de clientes e a lealdade” (Aaker, 1991, p. 21).



**Figura 3** - Associações da Marca  
 Fonte: Aaker (1991)

O conceito de *brand equity* tem vindo a gerar diversas interpretações, por parte de vários autores. Um bom exemplo é Feldwick (1996) que, na sua obra, formulou uma visão tripartida do conceito em causa:

- a) O valor total da marca como um ativo independente, cujo conceito denomina-se por “valorização da marca” (*brand valuation*);
- b) Uma forma de avaliação da ligação e envolvimento do consumidor com a marca, relacionada com a noção “força da marca” (*brand strength*), que abrange conceitos como lealdade, estima, notoriedade e qualidade percebida;
- c) Uma exposição das associações e crenças dos consumidores em relação à marca, agregada ao conceito de imagem da marca. Nesta dimensão, devido à complexidade e pluralidade contida na definição de imagem da marca, Feldwick (1996) escolheu o termo “descrição da marca” (*brand description*).

## 2.2. *Attachment*

A teoria do *attachment* tem vindo a ser estudada por vários autores. Assim, Bowlby (1982) numa pesquisa pioneira acerca da ligação entre pais e filhos definiu o *attachment* como um vínculo de emoção entre um indivíduo e um objeto específico. Esse vínculo pode variar em força, sendo que alguns indivíduos poderão exibir uma ligação fraca com um objeto e outros, por sua vez, poderão exibir um vínculo forte. De acordo com Bowlby (1973, 1988), diferentes práticas maternas podem criar diferentes estilos de ligação e apego nas crianças, algo que terá impacto nas relações interpessoais que estas terão com outras pessoas ao longo da sua vida.

Tendo em conta o campo da psicologia, os estudos concentram-se nos vínculos entre indivíduos, porém pesquisas realizadas na área do marketing sugerem que é possível estender esses vínculos aos consumidores, segundo Belk (1988), Kleine III et al. (1989), Mehta & Belk (1991) e Kleine III et al. (1993). Muitos autores referem que os consumidores podem criar uma ligação e sentir afeto por ofertas (Mick & DeMoss, 1990), artigos de coleção (Slater, 2001), locais de residência (Hill & Stamey, 1990) e até por marcas (Schouten & McAlexander, 1995). Também Belk (1988) e Fournier (1998), apontam que, no contexto de marketing, as pessoas podem manter ligações emocionais com as marcas, complementando, ainda, que o *brand attachment* consiste no vínculo afetivo que liga o consumidor a determinada marca, nutrindo sentimentos pela mesma.

Assim, partindo da existência de uma conexão emocional entre os indivíduos com uma marca, o *attachment* é definido como sendo a força do vínculo cognitivo e afetivo entre a marca e o indivíduo. Estamos perante um conceito que, segundo Park et al. (2008), pode significar que, quando o vínculo afetivo e cognitivo é forte, a marca é perspectivada como uma extensão do 'eu' do indivíduo, fazendo parte da sua própria caracterização. Segundo Malär et al. (2011), quanto mais a marca refletir o 'eu' do consumidor e quanto maior for a conexão emocional sentida entre o 'eu' deste e a marca, mais forte será a sua ligação e mais afeto irá sentir pela marca. Esta forte ligação existente entre a marca e o 'eu' do indivíduo leva-o a querer exibir a marca e, também, desejar fazer parte de comunidades de consumidores que demonstrem a mesma conexão emocional pela marca.

É de notar, segundo Park, et al. (2008), que estes comportamentos de conexão emocional entre os consumidores e as marcas devem ser analisados com atenção pelos *marketers*, visto que perspectivam resultados de interesse para as marcas, como por exemplo, a lealdade à marca, a disposição para pagar um preço mais elevado, a publicidade boca-a-boca favorável e disposição para perdoar a marca por possíveis contratempos. Estas componentes estão positivamente relacionadas com o elevado valor de

uma marca, podendo até ser determinantes para que esta possa, por exemplo, praticar um preço premium. De tal forma que, segundo Escalas (2004) e Sprott et al. (2009), quanto maior for o nível de identificação evidenciado pelos consumidores em relação a uma marca, mais favoráveis serão as suas atitudes, mais atenção prestarão à informação divulgada e maior será o compromisso assumido em relação a esta.

Através das pesquisas de Malär et al. (2011) existem quatro fatores a ter em conta pelos *marketers* aquando da tentativa de aumentar a afetividade à marca. São eles: **(1)** incluir os interesses dos consumidores em decisões da marca, **(2)** destacar a característica de marca autêntica, **(3)** reavaliar a difusão de aspirações e **(4)** individualizar os esforços de promoção e comunicação da marca, orientando-se pela ótica do consumidor. Estes autores demonstram que os gestores das marcas, atualmente, devem apostar na construção da personalidade das marcas de forma a que esta seja compatível com o 'eu' dos consumidores, pois assim estes denotarão semelhanças entre si e a marca tornando-se mais fácil a criação de um forte elo emocional. Frisam, ainda, que as marcas não devem elevar demasiado as aspirações, pois pode ser considerado como falta de autenticidade, levando a uma diminuição de afetividade por partes dos consumidores. Referem, também, a importância do *branding* colaborativo, permitindo que os consumidores contribuam para a construção de uma personalidade da marca concordante com o 'eu' dos mesmos.

O afeto dos consumidores pelas marcas pode depender de várias razões, sendo que Fournier (1998) refere que a fidelidade/lealdade à marca se configura como um elemento capaz de explicar o relacionamento entre o consumidor e uma determinada marca. Neste seguimento, conforme é mencionado por Castro (2002, p.120), as marcas devem estimular a fidelidade dos consumidores relembrando "os benefícios da marca", algo que pode ser ajudado pela incorporação de "uma dimensão emocional" aquando da comunicação de marketing.

Após a análise concetual do *attachment* percebe-se que se trata de um conceito complexo e estruturado por várias dimensões que contribuem para a sua construção. Assim, torna-se necessário diferenciar a afetividade emocional às marcas de outros construtos existentes no marketing, tais como a atitude positiva em relação às marcas, satisfação, envolvimento/compromisso e amor.

Em relação às atitudes, segundo Petty & Cacioppo (1981) e Eagly & Chaiken (1993), estas têm sido definidas como a avaliação que alguém faz sobre um determinado objeto. No caso das atitudes favoráveis, segundo Thomson et al. (2005), os consumidores podem ter uma atitude positiva em relação a um objeto, cuja experiência de uso nunca existiu. É, ainda, apontado pelo autor que as atitudes

favoráveis não ligam obrigatoriamente os objetos com o 'eu' do consumidor, nem com o conceito que este possui de si próprio. No que se relaciona com o compromisso, também existe uma diferença quando nos referimos a ligação afetiva ou apenas a atitudes favoráveis. Assim, quando se trata de ligação afetiva e emocional, o consumidor tem a preocupação em manter a relação com o objeto, algo que não acontece se apenas revelar uma atitude favorável para com o mesmo. Deste modo, quando existe um forte laço afetivo para com o objeto, o consumidor terá a percepção de que este é insubstituível e estará até na disposição de pagar mais por ele, tal como refere Thomson et al. (2005). Em contraste, segundo Park, et al. (2008), quando o consumidor revela apenas atitudes favoráveis não exibe a mesma motivação.

Quanto ao construto da satisfação, Thomson et al. (2005), defende desde logo que satisfação e ligação afetiva não são sinónimos. Os autores acrescentam, ainda, que a satisfação pode ocorrer logo após o consumo, enquanto que o laço afetivo surge ao longo do tempo e depois de várias interações com a marca. Sahin et al. (2011) evidenciam que a satisfação constitui um fator importante que pode resultar na lealdade à marca. Belaid & Behi (2011) acrescentam que quando estamos perante uma ligação emocional entre o consumidor e uma marca, esta resultará não apenas numa experiência de consumo mais aprazível, como também em emoções positivas em relação à marca e, posteriormente, em avaliações favoráveis.

Já no que diz respeito ao compromisso, Park, et al. (2008) expõe que se trata de manter uma relação a longo-prazo com uma marca, tendo sempre em vista o futuro. Thomson et al. (2005) acrescentam que, para além disso, os consumidores estão dispostos a manter a relação com a marca mesmo quando as coisas se complicam. Em contrapartida, o *attachment* é, por si só, uma característica existente na relação entre os consumidores e as marcas. Este construto, o compromisso, é, então, definido como uma decisão que visa manter uma relação longa com uma marca, por variadas razões. Essas razões podem estar associadas, por exemplo, tal como referido por Park, et al. (2008), com a inexistência de concorrência e, conseqüentemente, de diferentes alternativas ou por uma obrigação de natureza moral ou contratual. Ercis et al. (2012), com o intuito de manter e fortalecer a ligação a longo-prazo, defendem que as empresas devem conferir uma maior importância ao compromisso afetivo, de forma a criar maior identificação entre os consumidores e a sua marca, uma vez que este consegue criar lealdade nos consumidores em relação às marcas auxiliado pelo esforço destas em perceber e entrar na realidade dos consumidores dando-lhes, assim, razões válidas para a existência dessa fidelidade. Em relação à diferenciação entre *attachment* e amor/paixão, Park, et al. (2008) defende que o amor é unicamente uma emoção que caracteriza o elo afetivo, e não propriamente o elo em si.

Posto isto, depois de realizada a análise e distinção entre o *attachment* e outros conceitos existentes na área do marketing, interessa agora perceber a sua causa. Nesta fase, importa entender o processo que leva uma pessoa a sentir-se conectada afetivamente com uma marca e/ou produto, ganhando lugar na sua memória. Assim, segundo Park, et al. (2008), existem três recursos capazes de levar à construção da afetividade e do elo emocional, sendo eles o recurso hedônico, social e funcional. Os mesmos podendo ser utilizados em simultâneo, sempre com o objetivo de complementar o 'eu' do consumidor.

Efetivamente, uma marca pode fazer uso de elementos estéticos/hedônicos com o objetivo de gerar satisfação e prazer devendo ser capaz de alterar de forma imediata o humor dos consumidores, através de uma combinação de experiências sensoriais, tal como é apontado por Park, et al. (2008). Os autores referem, ainda, que as marcas que possuem essa capacidade conseguem desviar pensamentos e estímulos externos negativos para o 'eu' do consumidor e para o seu prazer e que a coordenação dos elementos sensoriais de uma marca é particularmente importante para evocar uma conexão emocional entre o 'eu' do consumidor e a mesma. É exposto, ainda, pelos autores, uma outra possibilidade que envolve o enriquecimento do 'eu' do consumidor, por parte da marca, através da representação simbólica do passado, presente e futuro idealizado pelo mesmo. Em relação ao passado, as marcas podem promover uma sensação de segurança e conforto ao representarem o passado do consumidor, atuando como uma espécie de âncora. Park, et al. (2008), referem que estas marcas conseguem evocar sentimentos como a nostalgia e satisfação, mantendo uma sensação de continuidade. De seguida, o presente também tem o seu papel, sendo que as marcas podem representar o 'eu' atual do consumidor, refletindo quem ele é e no que ele acredita. No que toca ao futuro, as marcas poderão retratar o futuro 'eu' ideal do consumidor, refletindo as suas aspirações e esperanças futuras. No seguimento da exposição das hipóteses, os autores afirmam, ainda, que a ligação emocional pode ser alcançada pela capacidade de a marca criar um sentido de eficácia no consumidor, de tal forma que este tem controlo sobre o ambiente que o rodeia levando-o a alcançar os objetivos desejados. Por fim, os autores acreditam que, para existir *brand attachment*, é crucial que os consumidores percecionem a marca como sendo confiável e acreditem que é sensível às suas necessidades, permitindo que esta seja percebida como uma extensão do 'eu' do consumidor. Essa confiança aumenta o elo afetivo, desincentivando o consumidor a abandonar a relação com a marca. A análise ao *brand attachment* também deve incluir o investimento numa marca, tendo em conta a disposição dos consumidores para pagarem um preço premium, tal como adianta Thomson et al. (2005).

Para rematar, Frasquet et al. (2017) evidenciam que o *brand attachment*, devido às suas fortes ligações emocionais que o definem, é capaz de prever a intenção e vontade de um consumidor em envolver-se com uma determinada marca. Porém, mesmo reconhecendo o seu importante papel na criação e manutenção do laço afetivo, Thomson et al. (2005) advertem para o facto de o *brand attachment* não perfazer a única forma de estimular a lealdade, evidenciando, até, que esta não depende absolutamente da existência dessa ligação emocional.

### **2.3. Marketing Público e Social**

O marketing social direciona as suas preocupações para a sociedade. Segundo Kotler (1978), define-se como sendo o projeto, a implementação e o controlo de programas que pretendem aumentar a aceitação de uma ideia e/ou projeto social num grupo-alvo. Através de estudos de Araújo (2011, p. 79), também é possível definir o marketing social como uma forma de gerir estrategicamente o apoio a mudanças sociais no que se refere a causa de relevância na esfera pública, procurando efetivar os direitos dos cidadãos, “a partir do exercício ético de condutas adequadas para consigo e com os outros”.

No entanto, Andreasen (1994), aponta três problemas à definição acima exposta. Em primeiro lugar defende que a escolha do termo ‘marketing social’ poderia levar as pessoas a confundirem com marketing societal. O marketing societal, ao contrário do social, pretende proteger os indivíduos através do controlo do mercado, não se tratando assim de ações para mudanças de comportamentos, como no caso do marketing social. De seguida, conforme refere Andreasen (1994), em relação ao segundo problema, existia uma discussão com o intuito de tornar claro se a prática de marketing social seria limitada, ou não, ao setor público e a organizações sem fins lucrativos. O terceiro problema consistia no facto de a definição limitar o objetivo do marketing social simplesmente à aceitabilidade de ideias sociais.

Posto isto, Andreasen (1994), propõe uma nova definição de marketing social onde defende que o marketing social se baseia na adoção e adaptação de tecnologias de marketing comercial para programas destinados a influenciar comportamentos voluntários do seu público-alvo, de forma a melhorar o seu próprio bem-estar e da sociedade da qual fazem parte. É de notar que Andreasen (1994) frisa que a preocupação e objetivo do marketing social é a mudança de comportamento.

Recorrendo a uma definição mais recente, pode-se considerar que o marketing social é, segundo Araújo (2011), num ponto de vista organizacional, uma estratégia capaz de alterar comportamentos e atitudes, podendo ser colocada em prática em qualquer tipo de organização, desde pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos, mantendo sempre como objetivo final a produção de impactos sociais.

Aliado ao conceito de marketing social existe a ideia de responsabilidade social. Levek et al. (2002) vai mais longe e considera até que o marketing social é uma consequência da responsabilidade social, defendendo que “dependem intrinsecamente um do outro” (p. 23). A responsabilidade social é definida como sendo o “dever e compromisso da empresa em assumir uma atitude transparente, responsável e ética” nas relações que esta mantém com o seu grupo-alvo. Mohr et al. (2001) afirmam que as ações de responsabilidade social produzem efeitos positivos não só para as empresas, como também para os indivíduos que beneficiam das mesmas. Os patrocínios, por parte das empresas, de determinadas ações sociais estimulam positivamente, segundo vários autores, a decisão de compra (Andrews et al., 2014; Sen & Bhattacharya, 2001) o desejo de investir nas empresas (Sen et al., 2006), a postura em relação às empresas (Zdravkovic et al., 2010) e a divulgação através da técnica do boca-a-boca (Skarmeas & Leonidou, 2013).

Nesta linha de pesquisa, Levek et al. (2002) aponta o facto de muitos consumidores estarem dispostos a despender mais dinheiro por um produto cujo valor adicional reverte para uma causa social. É, ainda, referido que muitas pessoas consideram esses produtos mais convincentes em relação aos seus concorrentes que não apoiam nenhuma causa social.

Contudo, para além do ponto de vista organizacional acima referido, para este projeto interessa também perceber a estratégia de marketing social e a forma como é percebida pela ótica do consumidor. Assim, conforme defendido por Kamiya et al. (2018), quando o consumidor se identifica com a causa social patrocinada por uma marca, a sua vontade e intenção de participar e ajudar aumenta. Porém, as ações de responsabilidade social também podem ter consequências negativas para as marcas e para o processo de envolvimento dos consumidores, tal como é apontado por Becker-Olsen et al. (2006). Consequências essas que, segundo explicam Vlachos et al. (2009), podem ocorrer pelo facto de os consumidores não entenderem o carácter de reciprocidade associado às ações de responsabilidade social e, desta forma, associam o envolvimento das empresas nestas ações a propósitos oportunistas. Skarmeas & Leonidou (2013) acrescentam, ainda, que os consumidores podem percecioner esse envolvimento como uma forma de falsear a capacidade ética das empresas.

Posto isto, para que as marcas conquistem resultados positivos através dos patrocínios de causas sociais (Roy, 2010; Zdravkovic et al., 2010) é necessário existir coerência entre estas, ou seja, as marcas e as causas patrocinadas devem partilhar os mesmos valores (Sen & Bhattacharya, 2001).

O afeto pelas marcas, cuja teoria correspondente já foi analisada anteriormente, não só demonstra que os consumidores se identificam com a marca, como também fomenta a lealdade e o envolvimento

destes (Hazan & Shaver, 1994). Esta ligação emocional influencia positivamente o desejo de compra de uma marca patrocinadora de causas sociais, em virtude não somente da imagem socialmente responsável transmitida pela marca, como também do reforço dos princípios morais dos consumidores, segundo defendem He et al. (2016). Ainda sobre o mesmo assunto, Park et al. (2010) revelam que a existência de uma ligação afetiva forte torna os consumidores mais sensíveis e menos críticos no que se refere às ações das marcas. Barone et al. (2007) apresentam outra perspectiva defendendo que, quando os consumidores evidenciam uma atitude positiva em relação à causa social patrocinada, é possível reduzir o efeito negativo da baixa coerência entre a marca e a causa.

O marketing público, tal como o próprio nome indica, está relacionado com as entidades públicas, estrategicamente utilizado por governos. Dentro do marketing público e das suas estratégias cabem todas as iniciativas que visam promover programas/iniciativas/causas a favor da sociedade civil. Pode-se considerar que o público-alvo é a população em geral, visto que o seu objetivo é servir os propósitos da mesma.

Num sentido mais lato, o marketing público define-se como uma estratégia do setor público cujo objetivo é garantir que o público usufrui da atenção que merece, conforme indica Epstein (1990). Contudo, é possível definir esta prática de forma mais restrita. Assim, de acordo com Velas & Bocigas (1996) o marketing público inclui variadas técnicas que são utilizadas pela administração central, regional ou local com o intuito de levar os cidadãos a adotarem um determinado comportamento.

Com isto, sintetizando o conceito, o marketing público ocupa-se de atividades, realizadas por organizações que constituem a Administração Pública, que pretendem satisfazer as necessidades sociais. (Santesmases, 2004)

### Capítulo III

#### 3. Programa “Portugal Sou Eu”

##### 3.1. Contextualização e Missão



Figura 4 - Logótipo do programa "Portugal Sou Eu"

O programa “Portugal Sou Eu” é uma iniciativa do Ministério da Economia, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros 56/2011, pensado para ser particularmente dirigido às PME, e pretende dinamizar e valorizar a oferta nacional através de uma marca ativa que representa a produção nacional. Este programa tem como objetivo principal aumentar o consumo informado e fomentar a valorização da oferta nacional, através do envolvimento de toda a sociedade civil, aumentando a competitividade e a criação de emprego nas empresas portuguesas, especialmente nas PME.

A iniciativa “Portugal Sou Eu” está ao dispor de qualquer cidadão e/ou entidade, existindo várias formas de participação, discriminadas no website do programa.

O projeto em estudo destina-se a todos os consumidores finais, sendo necessário sensibilizá-los através da promoção e identificação da origem dos produtos e serviços, proporcionando uma escolha informada e sustentável do consumo. É, ainda, importante incluir as PME do sector primário, secundário, do comércio e da restauração, visto que para estas existem vantagens e benefícios da adesão da rede de empresas aderentes ao “Portugal Sou Eu”. Por fim, o programa em causa também inclui as grandes empresas e a grande distribuição e compradores institucionais. Estas são sensibilizadas para o fomento de plataformas de oferta e procura que facilitem a interação com as PME nacionais.

Em termos de participação, é possível fazê-lo de três formas diferentes:

- como cidadãos e consumidores, consumindo de forma consciente e solidária de forma a promover Portugal e os seus produtos, sensibilizando para este programa os seus contactos pessoais e profissionais;
- enquanto empresas, difundindo o programa, através da promoção dos seus valores junto de colaboradores e clientes e pondo em prática atividades que auxiliem ao reconhecimento do valor dos produtos portugueses;
- sendo empresa aderente ao programa “Portugal Sou Eu”, agregando o valor nacional ao longo da sua cadeia de produção, beneficiando, também, do uso do selo característico da causa, cuja função é distinguir e atestar a identidade nacional dos seus produtos perante os clientes e fornecedores.

Tendo sempre em vista a valorização da identidade nacional, a promoção do consumo consciente e o fomento da competitividade das empresas portuguesas, o programa possui objetivos de natureza estratégica e operacional.

No que concerne à estratégia, o programa “Portugal Sou Eu”, esta foi pensada com o intuito de estimular a recuperação económica do tecido económico, tornando-o mais competitivo, sempre tendo em vista a valorização da oferta nacional. Através da dinamização do mercado, pretende-se auxiliar as empresas de forma a que estas sejam capazes de aumentar o seu potencial de exportação.

Atualmente, este programa tem vindo a ganhar maior importância, exemplo disso são os dois acordos consumados entre a AEP, entidade coordenadora, a Makro e o grupo SONAE MC. Estes dois acordos visam a inclusão de produtos com o selo “Portugal Sou Eu”, de forma a incentivar a compra dos mesmos por parte dos consumidores. Ainda em relação à contextualização, através do contacto com a empresa Nacional, outra empresa cuja adesão ao programa também é recente, registam-se vantagens relacionadas com o reforço da portugalidade fornecido pelo selo adquirido na adesão.

### **3.2. Objetivos estratégicos e operacionais**

A equipa responsável pelo programa “Portugal Sou Eu” delineou dois tipos de objetivos, estratégicos e operacionais. Os objetivos estratégicos, segundo o site oficial do programa, prendem-se com a estimulação da competitividade das empresas nacionais, o incentivo à produção com acrescida incorporação de valor em Portugal, contribuindo para a revitalização do tecido produtivo nacional, a aposta na mudança de atitude dos consumidores e das empresas através do reconhecimento dos valores associados à origem nacional dos produtos, na dinamização da procura dos bens e serviços que mais contribuem para a criação de valor em Portugal, nomeadamente no que diz respeito à criação de emprego e de riqueza nacional, com o esforço para garantir a articulação e coerência entre as ações públicas e privadas que se enquadrem nestes objetivos. Por seu turno, os objetivos operacionais referem as ações a pôr em prática, de modo a atingir os resultados desejados. Estes objetivos estão, mais uma vez, enunciados no site oficial do Programa “Portugal Sou Eu”. Assim sendo, referem-se ao aumento da divulgação e notoriedade da marca “Portugal Sou Eu” e criar condições que permitam aos consumidores uma escolha informada, fomentando a importância atribuída pelos portugueses ao consumo de bens e serviços com origem Portugal, ao incremento da valorização da oferta nacional e demonstração das suas características diferenciadoras como uma mais-valia competitiva e um fator de afirmação da identidade e excelência do país, bem como estimular uma mudança de atitude dos consumidores e das empresas, visando o reconhecimento e a valorização da incorporação nacional dos produtos e dos serviços nacionais, ao incitamento da procura dos produtos e serviços que mais contribuem para a criação de valor em Portugal, contribuindo para a retoma sustentável do crescimento económico, à dinamização da produção nacional de bens e de serviços com acrescida incorporação de valor, como forma de aumentar

a competitividade das empresas nacionais, sobretudo PME, e a criação de emprego e, por fim, à exploração das sinergias resultantes do encontro entre empresas e estabelecimento de cadeias de fornecimento.

### 3.3. Iniciativas e embaixadores

O programa “Portugal Sou Eu” conta, ainda, com diretrizes definidas no que se relaciona com as iniciativas a levar a cabo, tanto em relação às empresas aderentes, como também aos consumidores.

Desta forma, e, mais uma vez através do site do programa em estudo, as iniciativas relacionadas com as empresas aderentes referem-se à sua mobilização, recorrendo a diversas atividades de mobilização de aderentes como visitas, reuniões, workshops, seminários, tendo em vista o esclarecimento das empresas sobre a adesão ao selo Portugal Sou Eu e os seus requisitos. O “Portugal Sou Eu” disponibiliza, ainda, gabinetes regionais próprios e *contact centers* no âmbito de redes associativas regionais e setoriais das entidades responsáveis pela iniciativa. Outra iniciativa prende-se com a dinamização da rede de fornecedores, desenvolvendo metodologia específica para a promoção de redes de fornecedores de bens específicos necessários para a produção nacional, tendo como objetivo último a criação de relações duradoras e sustentadas entre empresas e fornecedores, visando o aumento dos fornecimentos através de empresas nacionais.

A promoção da articulação com a grande distribuição constitui outra importante diretriz deste projeto, no plano das iniciativas para as empresas aderentes, favorecendo ao aumento da divulgação e venda de produtos “Portugal Sou Eu”. No que se refere aos estabelecimentos aderentes, este programa abrange o setor do Comércio a retalho e a restauração, através do conceito ‘Estabelecimento Aderente’, providenciando o estímulo na procura de produtos com selo “Portugal Sou Eu”.

Existe, ainda, uma preocupação relacionada com a mobilização dos pontos de competitividade e *clusters*, cujo objetivo é apoiar a capacitação empresarial e o estabelecimento de redes de conhecimento/negócio entre empresas de setores/subsetores complementares, tendo em vista uma lógica integrada de fileira e cadeia de valor e de promoção de estratégias coletivas. É de referir que já foram desenvolvidos estudos nas fileiras do Habitat, Têxtil e Calçado. Quanto às plataformas *Emarketplaces*, o “Portugal Sou Eu” tem um papel de identificação das mesmas e, para além disto, de estimular a adesão das empresas aderentes, disponibilizando um Guião de Adesão a *Emarketplaces*, que reúne a diversidade de plataformas de comércio eletrónico existentes, identifica os processos de negócio mais críticos onde o impacto do negócio eletrónico é maior e menciona as plataformas virtuais

de Oferta-Procura que promovem compras e vendas eletrónicas, que se adequam à oferta “Portugal Sou Eu”.

Focando, agora, nas iniciativas direcionadas para os consumidores, o programa em análise, também, desenvolve várias ações que favorecem a adesão ao “Portugal Sou Eu”. Assim sendo, a primeira iniciativa prende-se com a divulgação de informação através do portal [portugalsoueu.pt](http://portugalsoueu.pt). Neste portal são difundidos os produtos e serviços qualificados “Portugal Sou Eu” e nas redes sociais e através dos *smartphones*, mostra em cada local onde se podem encontrar esses mesmos produtos, serviços e estabelecimentos aderentes. Uma outra iniciativa relaciona-se com a utilização de prescritores na promoção do “Portugal Sou Eu”. Ou seja, recorre-se a personalidades das mais distintas esferas da sociedade, designados como embaixadores do “Portugal Sou Eu”, que contribuem publicamente para impulsionar a marca, divulgando a iniciativa e promovendo a escolha informada dos produtos e serviços aderentes nas suas atividades.

É de salientar, ainda, o facto de o programa incluir as gerações do futuro no seu plano de ações. Deste modo, estas gerações são consciencializadas para o conceito de incorporação nacional e origem das matérias-primas, em parceria com as escolas do ensino básico, secundário e profissional. Na esfera do ensino universitário, as ações focam os conceitos e salientam a necessidade de uma escolha informada.

Finalmente, tal como já foi anteriormente mencionado, existe um selo do “Portugal Sou Eu”, selo esse que confirma a adesão das marcas ao programa. Este selo visa identificar as marcas aderentes, cujos produtos possuem uma incorporação elevada de matérias-primas nacionais. Posto isto, de acordo como portal deste programa, a adesão ao selo compreende benefícios para as marcas e, consequentemente, para as vendas dos seus produtos. O primeiro benefício relaciona-se com o uso da marca “Portugal Sou Eu” nos elementos de comunicação dos produtos, como por exemplo, nos rótulos e embalagens. O selo pode ser incluído, também, em atividades de artesanato, serviços e estabelecimentos (comércio e restauração), desde que sejam aderentes ao estatuto “Portugal Sou Eu”. Outro benefício é a presença com condições de participação especiais, para as empresas aderentes, em certames e feiras, eventos temáticos como eventos gastronómicos, mostras de produtos e serviços, feiras dirigidas a setores como o do artesanato, agroalimentar, agrícola, têxtil e, até, construção, tirando partido de uma maior força da marca com o aumento da visibilidade global. Através do site, é possível apontar a promoção das vendas, como outro benefício existente porque, através das ações e meios de comunicação de grande alcance, das campanhas de publicidade e ações de comunicação regional

promovidas pelo programa, as empresas poderão obter um aumento da visibilidade dos produtos e serviços aderentes, assim como dos estabelecimentos aderentes. Ainda dentro da promoção, as empresas poderão beneficiar da promoção direta, isto é, por exemplo, através de rubricas regulares promovidas pelo “Portugal Sou Eu” em órgãos de comunicação social com expansão significativa. O acesso a mercados com elevado potencial de negócio, configura-se como sendo outro dos benefícios mencionados. Este acesso acontece utilizando plataformas de encontro entre fornecedores-compradores, integrando em clubes de fornecedores e participando em dinâmicas de alargamento dos mercados. É, ainda, referida a integração no portfólio de produtos e serviços diferenciados com o selo “Portugal Sou Eu”, de forma a ser preferido pelos consumidores que fazem uma escolha informada. As redes sociais são, novamente, referidas, desta feita para realçar o benefício da presença da marca dos produtos e serviços aderentes nessas redes e na APP “Portugal Sou Eu”, cujo intuito é disponibilizar, aos consumidores, a georreferenciação dos vários pontos de venda no país de produtos, serviços e estabelecimentos aderentes do programa.

No que toca a tecnologia, não só as redes sociais são perspetivadas como um benefício da adesão, mas, também, o portal [portugalsoueu.pt](http://portugalsoueu.pt). As empresas aderentes estarão presentes no catálogo de produtos, serviços e estabelecimentos aderentes "Portugal Sou Eu" existente nesse portal.

Outro privilégio para as marcas aderentes é o acesso a informação útil e a integração em diversas atividades do programa, tais como estudos e redes colaborativas, por exemplo, de comércio eletrónico, e outros, na ótica da promoção de negócios. Desta forma, as empresas têm acesso privilegiado e em primeira mão a toda a informação referente ao programa “Portugal Sou Eu”.

Finalmente, o contacto personalizado das entidades do Órgão Operacional é, igualmente, encarado como um privilégio, visto que, visa focar na otimização das vantagens da adesão para cada uma das empresas aderentes.

De forma a chegar ao maior número de pessoas possível, o programa “Portugal Sou Eu” nomeou como embaixadores oficiais alguns profissionais de diferentes áreas bem conhecidos pelos portugueses, como por exemplo, Cláudia Vieira, Cristina Ferreira, os D.A.M.A, Júlio Isidro, Nélson Évora, chef Henrique Sá Pessoa ou Rosa Mota.

## Capítulo IV

### 4. Metodologia

Nesta fase é necessário escolher um método de estudo e recolha de dados e, de seguida, uma técnica de análise e interpretação dos mesmos.

Este projeto seguirá uma abordagem qualitativa que, segundo Godoy (1995), preocupa-se essencialmente com o estudo a análise do mundo empírico no seu ambiente natural, sendo que o investigador entra em contacto direto e prolongado com o ambiente e a problema em estudo. No caso da pesquisa qualitativa, procura-se estudar o processo, compreendendo como determinado fenómeno se manifesta nas atividades diárias, através “da perspetiva dos participantes”, tal como refere Godoy (1995, p.63). Na mesma linha de pensamento, De Ruyter, & Scholl (1998) também enaltece a importância de compreender como se processa o pensamento dos participantes sobre determinado assunto e por que razão pensam dessa forma. Assim, no caso do projeto em desenvolvimento considera-se que a pesquisa qualitativa é a opção mais adequada em relação à pesquisa quantitativa, visto que se pretende compreender o possível papel do *attachment* e os seus efeitos na existência de predisposição, por parte dos participantes, para o consumo de produtos/serviços de marcas com selo de adesão, e não avaliar ou medir quantas pessoas são influenciadas. Tendo como referência Malhotra et al. (2013), este tipo de pesquisa estuda pequenas amostras, caracterizando-se por não ser estruturada e deter uma natureza exploratória.

Posto isto, a problemática em investigação estuda a teoria do *attachment* e a possibilidade de esta influenciar a disposição de consumo de produtos e/ou serviços nacionais em contextos de marketing público e social: estudo do programa “Portugal Sou Eu”.

Em relação à amostra utilizada nos estudos qualitativos, em conformidade com De Ruyter & Scholl (1998), esta é caracterizada por ser pequena. Os autores consideram que uma pesquisa qualitativa não procura representatividade, mas sim oferecer uma visão sobre questões que visam perceber a forma como as pessoas pensam sobre determinado tema e por que razão pensam assim, não respondendo a questões que envolvem saber quantas pessoas partilham a mesma opinião. Assim, o objetivo é atingir a representatividade dos resultados de acordo com o tema em estudo, não da amostra participante na investigação. Posto isto, a mostra deste estudo foi, então, escolhida de forma não-probabilística.

#### 4.1. Paradigma

Ao longo do processo de investigação científica, o investigador toma diferentes decisões com vista a dar resposta à sua problemática de investigação. Estas decisões são definidas por um conjunto de valores e pressupostos denominados “paradigmas”. Desta forma, segundo Sobh & Perry (2006), no início da investigação, o investigador deve fazer uma reflexão e clarificação sobre determinadas considerações, para se enquadrar num paradigma de investigação que oriente a sua pesquisa. Por conseguinte, os paradigmas são, recorrendo a Guba & Lincoln (1994), sistemas básicos de crenças que orientam o investigador e que representam a visão que este possui da realidade. Os mesmos autores referem os três elementos fundamentais – ontologia, epistemologia e metodologia – que compõem e caracterizam os diferentes paradigmas. A forma como a realidade é percebida pelo investigador, a relação entre o investigador e a realidade e o modo como pretende observar essa realidade são as questões que ajudam a definir o quadro conceptual em que o estudo se encaixa.

A pesquisa terá, então, um carácter exploratório seguindo o paradigma do construtivismo (ou interpretativo), uma vez que realidade é uma construção individual e nunca será independente da consciência do investigador, uma vez que esta é socialmente construída e percebida como uma construção mental e intangível, de base social e experiencial, prevendo a existência de múltiplas realidades (Denzin & Lincoln, 2000).

A interação entre o investigador e o investigado é realizada através da moldagem e interpretação de comportamentos consoante as suas estruturas socioculturais, um processo de dupla procura de sentido que, conforme Usher (1996), é designado por “dupla hermenêutica”. Portanto, devido a este fator, considera-se que o investigador e o alvo de investigação são, simultaneamente, “intérpretes” e “construtores de sentidos” (Usher, 1996). A ligação existente entre o investigador e o objeto de investigação (Guba & Lincoln, 1994) é explicada pela existência de dependência das sensações humanas, percepções, processamento de informação, sentimentos e ações de forma a possibilitar a interpretação do “mundo” (Saunders et al., 2009).

No paradigma construtivista, a análise é realizada recorrendo à narrativa para, dessa forma, descrever relatos detalhados e específicos sobre a realidade social sobre a qual se está a estudar, o que, de acordo com Neuman (2011), se intitula de abordagem idiográfica.

O tipo de análise consistirá na análise de conteúdo. Sarantakos (2005) refere que, de acordo com o paradigma usado, a análise de conteúdo qualitativa será aplicada através da perspectiva de organização de casos. Deste modo, esta análise pode ser denominada de análise temática, uma vez que é realizada através da identificação de padrões e temas abordados nos dados recolhidos.

## **4.2. Instrumentos de recolha de dados e métodos de pesquisa**

### **4.2.1. Entrevistas semi-estruturadas**

Quanto à recolha dos dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a parceiros e integrantes do programa “Portugal Sou Eu” e ao representante (em nome do Ministério da Economia) deste programa.

Segundo Wahyuni, (2012) a principal característica deste tipo de entrevistas é a facilidade proporcionada ao entrevistado, visto que o entrevistado vai compartilhando as suas perceções, experiências e conhecimento sobre as perguntas e os temas abordados ao longo da entrevista, que decorre num tom informal. Igualmente denominada por entrevista não padronizada ou qualitativa (Saunders et al., 2009), este tipo de recolha de dados permite utilizar uma lista de temas e perguntas como numa entrevista estruturada e, ao mesmo tempo, ter flexibilidade para deixar o entrevistado falar livremente sobre qualquer outro assunto que surja durante a entrevista, tal como defende Wahyuni (2012). Este aspeto antecipa, segundo a mesma autora, a possível necessidade de o pesquisador precisar de pedir mais justificações ou exemplos sobre alguma resposta obtida para, dessa forma, conseguir uma compreensão profunda sobre os temas

A amostra das entrevistas realizadas foi escolhida de forma não-probabilística, Whayun (2012) menciona que este método de seleção pré-determinada baseada nas escolhas é conhecido como seleção/organização de casos, desta forma, os entrevistados foram escolhidos tendo por base o critério da conveniência para o tema em estudo. Posto isto, após várias tentativas de contacto sem resposta para obter uma entrevista com alguém com funções no Ministério da Economia, conseguiu-se obter uma resposta da entidade que tem a seu cargo a coordenação e gestão do “Portugal Sou Eu, a Associação Empresarial de Portugal. Deste modo, a entrevista efetuada à responsável pelo cargo de coordenadora do projeto na AEP, realizou-se no dia 29 de março de 2019. Esta entrevista, cuja duração total foi de 36 minutos, foi grava e transcrita na íntegra, posteriormente. Adicionalmente, consideramos relevante entrevistar algumas empresas aderentes do programa em análise, de forma a conhecer a sua experiência

e perspectiva acerca desta iniciativa. Assim, entrevistou-se presencialmente os responsáveis das empresas Minhofumeiro, Life in a Bag, Marsil e, por e-mail, a Nacional. Sendo que, no caso desta última, a entrevista é considerada como estruturada.

Em relação às entrevistas com empresas aderentes ao programa, a entrevista com a empresa Minhofumeiro teve lugar no dia 25 de março de 2019 e contabilizou uma duração de 21 minutos, tendo sido gravada e, num momento posterior, transcrita na íntegra. A entrevista com a empresa Life in a Bag realizou-se no dia 8 de abril de 2019 e teve uma duração de 28 minutos. Tal como no caso da anterior, esta entrevista foi gravada e, depois, transcrita integralmente. Por último, entrevista com a Marsil efetivou-se no dia 12 de abril de 2019, com uma duração de 20 minutos, foi, igualmente, gravada e transcrita, na sua totalidade, mais tarde.

#### **4.2.2. Grupos de foco**

O grupo de foco faz parte das técnicas de recolha de dados, no âmbito da pesquisa qualitativa, com maior importância para os investigadores. Esta prática tem vindo a tornar-se o principal método de investigação usado pelos investigadores, na última década, tal como mencionam os autores Stalmeijer et al. (2009), Mann et al. (2011) e Slootweg et al. (2013). Os grupos de foco podem ser distinguidos da categoria genérica de entrevistas de grupo devido ao “uso explícito de interação do grupo como dados de pesquisa” (Kitzinger, 1994, p.103). Em consequência da sua natureza interpessoal e interativa, esta técnica permite, em conformidade com o que defendem os autores, Albrecht et al. (1993), Agar & MacDonald (1995), Kidd & Parshall (2000), Kaplowitz & Hoehn (2001) e Greenbaum (2003) aos investigadores obter informações que não seriam produzidas se as respostas fossem dadas apenas por um participante e, para além disto, outros autores, como Kitzinger (1994), Powell & Single (1996), Robinson (1999), Kidd & Parshall (2000) e Krueger & Casey (2015), apontam, também, a capacidade de fornecer visões e ideias mais amplas em comparação àquelas que seriam alcançadas por meio de métodos de recolha individuais.

O método do grupo de foco conta com algumas vantagens, descritas pelo autor Malhotra (2002). Desta forma, a primeira prende-se com a sinergia criada entre os participantes, resultando numa maior produção de informação. Em segundo lugar, existe a vantagem da criação do efeito bola-de-neve, que consiste no desencadeamento de reações e comentários dos restantes participantes após a intervenção de um participante. De seguida, é apontada a flexibilidade, visto que é possível tratar diferentes tópicos

com maior profundidade. A par disto revela-se a espontaneidade característica dos grupos de foco, isto porque os participantes têm liberdade para responder de forma livre e espontânea. Por fim, enaltece-se a produção de ideias inovadoras, uma vez que mais rapidamente nascem boas ideias numa conversa de grupo do que numa entrevista individual.

Aquando da sua realização, o número de participantes varia entre seis e doze indivíduos, de acordo com Guest et al. (2017).

Neste estudo, os intervenientes do grupo de foco foram selecionados, tendo em conta o contexto particular da investigação, focando o critério que deveriam ser consumidores portugueses, combinando uma variedade de áreas profissionais, o que ofereceu uma visão mais diversificada acerca dos tópicos abordados, e diferentes faixas etárias. Os participantes no grupo de foco foram descritos no capítulo da análise dos dados. A realização do mesmo contou com a contributo de 10 indivíduos e decorreu no dia 10 de março de 2019, em Vila Nova de Famalicão. Esta atividade teve uma duração de 60 minutos, tendo sido gravada e, mais tarde, transcrita na sua totalidade (anexo I). O guião da conversa foi pensado consoante os objetivos da investigação, pretendendo-se debater os pontos cruciais da mesma, porém foi dada liberdade para que os participantes pudessem conversar entre si, o que resultou em algumas trocas na ordem das perguntas e à inclusão de novos tópicos.

## **Capítulo V – Análise e discussão de resultados**

### **5.1. Grupo de foco**

#### **Caracterização dos participantes no grupo de foco**

Seguidamente, procedemos à descrição dos elementos do grupo de foco realizado (tabela 1). A característica partilhada por todos os participantes consiste no facto de serem consumidores. O grupo de foco contou com a participação 10 participantes, quatro de género masculino e seis de género feminino, cujas idades variaram entre os 22 e 69 anos. Mais precisamente, o grupo de foco foi composto por seis elementos mais jovens, cujas idades se encontravam entre os 22 e os 25 anos, e quatro elementos com idades acima dos 34 anos. No que concerne às atividades profissionais e académicas dos participantes, é possível notar que apenas dois são estudantes e que os outros oito exercem funções em variadas áreas.

**Tabela 1** - Caracterização dos participantes no grupo de foco

Participante	Género	Idade	Atividade Profissional
A	Masculino	25	Operário fabril
B	Feminino	22	Estudante de mestrado em Marketing e Estratégia
C	Masculino	21	Técnico na área de climatização
D	Feminino	23	Fisioterapeuta
E	Feminino	22	Estudante de mestrado em Direito Fiscal
F	Masculino	37	Diretor de comunicação num clube de futebol da segunda liga portuguesa
G	Masculino	69	Professor reformado
H	Feminino	49	Operária fabril
I	Feminino	34	Assessora de comunicação
J	Feminino	24	Administrativa

Fonte: Autores

## Responsabilidade Social

Em primeiro lugar, foi colocada uma questão de modo a perceber se os participantes se consideravam como indivíduos socialmente responsáveis, participando e contribuindo para as causas sociais. Das respostas obtidas, um dos participantes reconheceu que participa em campanhas e outro afirmou que não participa, mas colabora, por exemplo, em ações de angariação de fundos. Outro participante referiu que a sua predisposição para apoiar ações de solidariedade social depende do tipo de campanha e da altura do ano em que são realizadas (tabela 2).

**Tabela 2** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante A</b>	“Eu participo”
<b>Participante E</b>	“Agora, quando existe campanhas, por exemplo, de apoio ou para angariação de fundos, ou coisas assim, normalmente colaboro.”
<b>Participante I</b>	“Depende do tipo de apoio, depende da campanha, depende da altura, também.”

**Fonte:** Autores

Numa tentativa de perceber se existe a vontade de participar em campanhas ou ações levadas a cabo pelas marcas, ou se, pelo contrário, os participantes são indiferentes a essas iniciativas, obtivemos a resposta da participante I. Esta, mais uma vez, frisa que depende da campanha/ação em causa (tabela 3).

**Tabela 3** - Frase ilustrativa obtida no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante I</b>	“Também depende da campanha, depende, também, daquilo que estamos a falar, não é?!”

**Fonte:** Autores

No seguimento do apuramento da perceção dos participantes, foi colocada uma pergunta relacionada com a imagem transmitida pelas marcas ao apoiarem causas sociais. Em resposta, a participante I deu o exemplo de um acontecimento passado em que, numa superfície comercial, recebeu um voucher da marca Mango, a propósito da celebração do dia da mulher. Posto isto, a mesma participante considera que, para além de demonstrar a preocupação da marca com determinados temas, também reconhece que esse apoio poderá ter uma natureza comercial. A participante E vê essas atitudes como uma manifestação das preocupações da marca pelas questões de interesse social, aliando, ao mesmo tempo, os interesses comerciais da marca. De forma a ilustrar o seu ponto de vista a participante E deu o exemplo da marca portuguesa Parfois, que, segundo a interveniente, recentemente lançou uma linha de lenços, cuja finalidade era apoiar a luta contra o cancro nos IPO's do Porto e Lisboa (tabela 4).

**Tabela 4** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante I</b>	“Um bocadinho a parte comercial, porque foi a questão do voucher. Foi a ação em si foi bonita, até no voucher explicava um bocadinho os cuidados que as mulheres deviam ter, mas, também, muito ótica comercial, porque era um voucher com desconto. Se o voucher não fosse desconto, fosse só a ação, achava uma ação bonita, mas assim foi um bocado comercial.”
<b>Participante E</b>	“E aí, nesse caso, já não foi um voucher, era mesmo um produto que disponibilizava às pessoas para elas poderem comprar e acho que aí aliava o melhor das duas coisas, que era uma questão de responsabilidade social, por um lado e, também, atendeu aos interesses da marca que, claro, é vender e obter receita. E na altura cheguei a ver, por acaso não comprei porque não fazia muito o meu estilo, mas até acho que era uma peça interessante e que mostrava algum cuidado da marca com essas questões sociais.”

Fonte: Autores

### **Perceção do envolvimento e afeto sentido**

Aliado a isto, neste grupo de foco percebeu-se, através da intervenção da participante E, que o envolvimento e afeto por uma marca não se altera devido ao facto de uma marca apoiar alguma campanha social, atribuindo a justificação desse apoio a questões de marketing da própria marca (tabela 5). O aspeto comercial destas ações foi novamente referido, desta vez pela participante B, cuja visão se alterou e passou a ser menos positiva (tabela 5).

**Tabela 5** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante E</b>	“Não. Acho que é uma questão importante, “tipo”, as marcas estarem atentas às realidades do quotidiano e, sendo o cancro uma doença tão atual no século, acho que fazem bem por uma questão, primeiro, de responsabilidade social e mesmo o marketing da própria empresa associar-se a essas causas que sensibilizam os consumidores.”
<b>Participante B</b>	“Mas, já não é aquela coisa, agora olho mais numa perspetiva mais comercial, do que para a parte boa e antes olhava ao contrário.”

**Fonte:** Autores

De modo a promover a intervenção dos restantes participantes acerca da sua perceção, na ótica de consumidor, da responsabilidade social praticada pelas marcas, propusemos o debate sobre o exemplo prático da The Body Shop, cujo tem o ideal baseia-se em não testar os produtos em animais. Questionámos, deste modo, os participantes se, ao tomarem conhecimento da posição defendida pela marca em causa, optam por consumir os produtos desta, em vez dos da concorrência, e se o seu afeto se altera. Das respostas recolhidas, dois participantes (E e D) responderam positivamente. Já o participante F referiu que muitas marcas se associam a causas de cariz social em alturas festivas, como o Natal, de modo a provocarem o consumismo, o que beneficiará a marca. O participante afirma, ainda, que as marcas que verdadeiramente ajudam preferem fazê-lo de forma silenciosa (tabela 6). No seguimento desta intervenção, a participante E alertou para o facto de as empresas/marcas retirarem benefícios fiscais por realizarem donativos, concluindo que, na realidade, o apoio revela-se não tão desinteressado como poderá parecer e que, muitas vezes, os consumidores poderão não ter noção desta situação (tabela 6).

**Tabela 6** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>Participante F</b>	“A maior parte das marcas e das empresas que se associam a causas fazem isso em alturas festivas, por exemplo, no Natal, o que proporciona o tal consumismo e para elas é importante, não só a causa social, mas também a parte do consumismo. E há uma coisa importante aqui, porque a maior parte das marcas que ajudam realmente e não se preocupam com a parte de marketing, ajudam de forma silenciosa.”
<b>Participante E</b>	“Até porque, por exemplo, muitas associações por fazer, ou empresas, por fazer donativos acabam por depois ter benefícios fiscais nas suas contabilidades. E isso acaba por ser mais, se calhar, benéfico para elas do que para quem elas estão a ajudar e, muitas vezes, os consumidores nem têm noção dessas questões nem
<b>Participante E</b>	sabem em que situações é que são atribuídos esses benefícios. E, portanto, muitas empresas, às vezes, dão o donativo e inserem mesmo a palavra ‘donativo’ para depois, no final, ter um benefício fiscal, ou uma isenção, ou uma taxa mais baixa e acaba por beneficiá-los, no fundo, e não é tão ingênuo e desinteressado esse contributo.”

**Fonte:** Autores

Tendo, como referência, o ponto de vista dos consumidores, a participante B acredita que estes irão escolher uma marca cujos ideais e crenças estão alinhados com os seus, ao invés de procurar na concorrência, ideal que vai de encontro com a literatura consultada. Mas, a mesma participante reforça que não se revê nesse comportamento e, na sua opinião, apenas os fanáticos pelas ideias e valores defendidos na causa darão prioridade a esses aspetos (tabela 7). Do mesmo modo, a participante I, tendo em conta o seu caso pessoal, também não se revê nesses comportamentos, reforçando que prioriza a relação qualidade-preço. O seu caso pessoal está relacionado com o exemplo da marca Eureka e do seu contributo para a associação AIREV, onde a participante revelou já ter sido voluntária. O responsável da empresa contribui e apoia, todos os anos, esta associação, mas não pretende que essa ajuda seja divulgada (tabela 7). Por sua vez, o participante G confessa não tem prestado atenção ao aspeto das causas sociais e ao respetivo apoio por parte das marcas. Ainda assim, é possível perceber que os consumidores valorizam mais o critério qualidade-preço, do que o apoio das marcas a determinadas causas sociais (tabela 7).

**Tabela 7** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>Participante B</b>	“Eu estou a dizer uma pessoa que defenda mesmo aquilo de não querer nada testado em animais, quase de certeza, que não vai estar a pensar na concorrência quando sabe que há uma, que se calhar até gosta, que não testa em animais, que é uma das mais conhecidas.”
<b>Participante I</b>	“Pronto, não tenho essa sensibilização. Compro onde gosto e onde acho que a relação qualidade-preço é boa. Não é porque a marca se associa, por exemplo, no caso da Eureka, eu acho que é uma marca caríssima que, para já, tem coisas, às vezes, bonitas e outras nem tanto, eu sei que eles fazem aquela ação, eu gosto
<b>Participante I</b>	muito da AIREV, continuo a ir lá fazer voluntariado, mas não comecei a comprar na Eureka por saber que ele tem essa ação. Acho uma ação bonita...”
<b>Participante G</b>	“Eu, da minha parte, posso-vos dizer é que eu não tenho nada, nada olhado para esse aspeto. É importante, não estou alinhado com as vossas ideias em relação a isso, porque eu não tenho seguido esse caminho.”

Fonte: Autores

### Reconhecimento do programa “Portugal Sou Eu”

Sendo que o tema da responsabilidade social/apoio de campanhas e da existência de elos afetivos com as marcas se mostrou esgotado, decidimos iniciar as perguntas acerca do programa “Portugal Sou Eu”. Assim, questionamos os participantes sobre se tinham conhecimento da existência do programa. As respostas obtidas revelaram que dois dos 10 participantes já tinham ouvido falar do programa, mas apenas vagamente. Já a participante E, revelou ter conhecimento acerca do “Portugal Sou Eu” (tabela 8). Desta forma, foi possível compreender que o programa em estudo não é conhecido em larga escala, tendo em conta que somente um dos participantes revelou possuir conhecimentos sobre o mesmo. Atentando ao conhecimento da participante E, esta revela que já teve contacto com o programa através de campanhas na televisão, acrescentando que o objetivo deste era incentivar e promover o consumo de produtos de empresas portuguesas. As empresas aderentes usufruem de benefícios, como por exemplo, a obtenção de um selo (com o logótipo do programa) que seria colocado em todos os seus produtos e participação em feiras, o que, em teoria, lhes dará maior projeção e fomentará a promoção desses mesmos produtos. Todavia, a participante aponta que a promoção do

consumo dos produtos portugueses não a força necessária para obter os resultados esperados, visto que, na sua opinião, as marcas, cujos produtos possuem o selo do “Portugal Sou Eu”, praticam preços mais elevados em relação aos preços das popularmente denominadas “marcas brancas”. Logo, é defendido que essa diferenciação de preços acaba por dissuadir o consumidor no momento de escolha, visto que, na opinião da participante, sacrificará o consumo de produtos portugueses em benefício das suas finanças pessoais (tabela 8).

**Tabela 8** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante E</b>	“Constatarei que a maior parte dos produtos que nós temos com o selo do ‘Portugal Sou Eu’ são, normalmente, de marcas que comparativamente com outras marcas, as chamadas “marcas brancas”, acabam por ser muito mais caras e que acaba por demover o consumidor que quer fazer uma boa gestão mensal das suas compras e acaba por não preservar tanto o interesse do produto português em detrimento de um produto mais barato, mesmo que seja de outro país, ou mesmo sendo de Portugal, mas não tendo o selo do ‘Portugal Sou Eu’ .”

**Fonte:** Autores

Contudo, a participante B tem uma perspetiva diferente, desenvolvida no âmbito mestrado em Marketing que frequenta atualmente, expondo que julga que as pessoas, cada vez mais, aderem a este tipo de programas, pois estão preocupadas com a economia portuguesa (tabela 9).

**Tabela 9** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante B</b>	“Porque eu achava que essas coisas não tinham assim tanto efeito também, só que ela disse que há, cada vez mais, pessoas preocupadas com isto e que investem mais nos produtos portugueses por causa da economia.”

**Fonte:** Autores

De forma a desenvolver mais este assunto, visto que nos interessa perceber se existe valorização dos produtos portugueses e porquê, especialmente os que estão inseridos no “Portugal Sou Eu”, questionámos diretamente a participante B. A mesma relatou que a sua mãe tem por hábito escolher produtos portugueses, no entanto, referiu desconhecer se esses produtos são aderentes do programa. Mais uma vez, é mencionado o aspeto do preço como fator crucial no momento da compra (tabela 10).

**Tabela 10** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante B</b>	“A minha mãe tenta comprar produtos, agora não sei se esses produtos todos estão no “Portugal Sou Eu” (...). Mas, sei que a minha mãe tudo o que seja produtos portugueses prefere, a não ser quando os preços são assim demasiado altos, que aí não. Aí compensa, aí é mais pelo preço do que propriamente por ser português, mas quando são preços mais ou menos equivalentes aos outros, sim, quer produtos portugueses.”

Fonte: Autores

De facto, interessa perceber, através dos participantes e da sua ótica de consumidor, se os consumidores têm o hábito de comprar produtos nacionais pertencentes ao “Portugal Sou Eu”, ou se, pelo contrário, não atribuem grande importância ou, simplesmente, não os procuram. Assim, as opiniões relativamente a este ponto foram negativas, destacando-se o ponto de vista da participante E, que referiu que “no momento da compra, não têm muito consciência se esse produto está abrangido pelo “Portugal Sou Eu” ou não”. O participante G partilha, igualmente, a sua opinião, frisando que sente muita dificuldade em encontrar produtos portugueses numa superfície comercial, referindo-se aos produtos em geral e não somente aos que fazem parte do “Portugal Sou Eu”. Também este participante refere o critério qualidade-preço como fator crucial no momento da escolha (tabela 11).

**Tabela 11** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante G</b>	“(…) guio-me pelo critério que foi aqui referido que é, basicamente, é qualidade-preço e, sobretudo, o preço, porque, às vezes, a qualidade não é muito fácil avaliar.”

Fonte: Autores

Ainda no seguimento do debate acerca do fomento do consumo de produtos portugueses, o participante F mostra-se contrário a este ideal, reforçando a sua opinião no facto de Portugal fazer parte da União Europeia. Deste modo, o participante evidencia que será difícil ao nosso país combater os preços praticados por outros países, que são mais fortes e conseguem ter preços mais baixos, no entanto, não descarta a possibilidade de obtenção de sucesso por parte do programa “se for bem divulgado (...), possivelmente poderá chegar a muito mais gente e será mais fácil chegar a algumas partes da nossa sociedade que queiram apenas comprar produtos portugueses”. Efetivamente, a difusão configura-se como um fator importantíssimo para a eficácia do programa, de forma a ser reconhecido e valorizado por todos os portugueses. Neste sentido, quando questionados acerca da estratégia usada pelo governo, a amostra considerou que esta não está a ser a ter efeito, tal como referem as participantes I e J (tabela 12).

**Tabela 12** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante J</b>	“Não, mesmo.”
<b>Participante I</b>	“(…) Mas, não está, porque senão em dez pessoas, se estivesse a ser bem difundido, todos nós conhecíamos, todos nós já tínhamos uma opinião acerca do programa.”

**Fonte:** Autores

Os modos e meios de difusão ditam, em grande parte, a sua eficácia. E, neste ponto, os participantes concluíram que através de spots publicitários, na televisão, poderá não ser a forma mais eficaz, visto que “a maior parte das pessoas, neste momento, ignora um bocado a publicidade”. Tendo, ainda, em conta que, segundo o participante F, nos dias que correm, os espectadores têm ao seu dispor a possibilidade “de puxar para frente e para trás” a transmissão, o que leva a que não estejam à espera que os conteúdos que querem assistir iniciem depois do intervalo, por exemplo. Desta forma, o participante defendeu que a difusão deverá acontecer de forma indireta, como por exemplo, “nos programas de entretenimento”, considerando que “cada vez mais, é mais fácil, para quem está a ver, colher aquilo que está a ser lá passado (...)”. A participante B apontou, ainda, a falta de exposição da origem dos produtos nos supermercados, como uma falha na difusão, referindo, mais uma vez, que aliado a uma exposição mais explícita deveria estar um preço mais baixo, “porque há preços, às vezes, que é uma diferença muito grande entre os portugueses e os estrangeiros”. Em relação ao

reconhecimento da origem, a participante H complementa, também, que os produtos com o selo “Portugal Sou Eu” não estão devidamente identificados (tabela 13).

**Tabela 13** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante H</b>	“Mesmo nos produtos que fazem parte do “Portugal Sou Eu” há pouca publicidade, nós só sabemos que está lá se formos ver a informação do produto.”

Fonte: Autores

Os participantes foram questionados quanto à divulgação que tem vindo a ser levada a cabo, pelos diferentes governos, desde que o programa nasceu. Em relação a isto, a participante E partilhou com estranheza o facto dos diferentes governos não apostarem no programa, uma vez que este conta com embaixadores reconhecidos do público e que poderiam auxiliar na difusão (tabela 14).

**Tabela 14** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante E</b>	“Mas, isso até acaba por ser um bocado estranho no sentido em que poderiam potencializar isso, porque têm embaixadores que são figuras públicas, algumas de renome (...)”.

Fonte: Autores

A participante E apontou, ainda, a falta de opções de marcas aderentes em relação ao calçado, uma das indústrias mais exportadoras no nosso país, visto que a única empresa abrangida, neste momento, é a Lavoro que comercializa calçado de segurança. Neste ponto, foram colocadas duas opções que, na opinião da mesma participante, poderão explicar a falta de aposta em marcas importantes: ou são as marcas que não querem aderir porque não reconhecem nenhum benefício ou, por outro lado, o Estado poderá estar a falhar nas negociações (tabela 15).

**Tabela 15** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante E</b>	“Por exemplo, Portugal é um país muito exportador de calçado e o único calçado que eu vi que estava abrangido por este programa era o calçado de segurança.”  (...) “Eu questiono-me é se são as empresas que não querem aderir ao programa, ou simplesmente não foram solicitadas para (...)”.

Fonte: Autores

### **Papel do Estado no desenvolvimento do programa “Portugal Sou Eu”**

Ainda em relação ao papel dos diferentes governos que subiram ao poder, nos últimos anos, neste grupo de foco foi mencionado que o projeto “Portugal Sou Eu” foi criado, em 2011, por um governo diferente do que o que está, neste momento, em vigor. A par disto, a participante E expressou sentir que este programa “foi um bocado lançado e faltou depois alguém pegar nisto e dar algum seguimento”. Com isto, é possível perceber que a amostra considera que os governos que tomaram posse, desde que o projeto foi iniciado, não têm apostado na divulgação e, conseqüente, evolução do mesmo (tabela 16).

**Tabela 16** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante E</b>	“E, por isso, acho que pode haver alguém que falhe para dar seguimento e evolução ao programa. São ‘politiquices’.”

Fonte: Autores

### **Identificação das marcas e da sua origem**

No que se refere à comunicação das marcas, os participantes manifestaram o seu desagrado quanto ao facto de algumas marcas não se identificarem como portuguesas. Ou seja, consideraram que devem ser as marcas a comunicar que têm produtos de origem portuguesa, visto que, nas suas opiniões, não é da responsabilidade dos consumidores a procura desse tipo de informações. Foi, também, referida, mais uma vez, pela participante J, a dificuldade sentida para encontrar produtos portugueses nas superfícies comerciais, dando como exemplos o caso do o E.Leclerc ou do Jumbo (tabela 17). Assim, a

amostra constatou, de novo, a necessidade de apostar na identificação dos produtos portugueses e, em especial, dos que fazem parte do programa “Portugal Sou Eu”.

**Tabela 17** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante J</b>	<p>“Até que ponto nós, como consumidores, temos de procurar o que é português? Nós é que temos de ter essa responsabilidade? Eu é que tenho de ter a responsabilidade de procurar?”</p> <p>(...) “Exato. Acho que temos dificuldade em ir a um sítio, por exemplo, ao E.Leclerc ou Jumbo, temos dificuldade em chegar lá “Olha, este produto é português”. Eu não sei.”</p>

Fonte: Autores

### Sensibilidade ao preço

O tópico qualidade-preço foi várias vezes referido, ao longo de toda a conversa. O participante G afirmou que o mercado não funciona através da valorização do patriotismo, mas, sim, considerando o melhor preço para qualidade que se pretende, ilustrando com o exemplo das lojas dos chineses (tabela 18).

**Tabela 18** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante G</b>	<p>“(…) Eu, se quiser comprar uma colher de trolha ou uma espátula, eu vou aos chineses, sei que é onde pago mais barato.”</p> <p>“(…) Compro uma peça mais baratinha, interessa-me. Naquela qualidade, o preço é o melhor para mim. Já não estou a ser patriota, no sentido de procurar esgotar os produtos portugueses, consumir os produtos portugueses. Portanto, há este problema no mercado, as nossas empresas têm de se impor pela qualidade...”</p>

Fonte: Autores

Porém, o participante F sublinhou, novamente, o facto de o nosso país se encontrar num mercado europeu defendendo que “temos de ser primeiro europeus, que é aquilo onde nós estamos e aquilo que teremos que defender para depois conseguirmos defender aquilo que existe em Portugal”. É

de salientar que o participante G apontou o caso da Água das Pedras como uma marca que é vendida fora de Portugal, ou seja, é um produto de nacionalidade portuguesa que já é comercializado no estrangeiro.

Na opinião dos participantes, no momento da escolha, o consumidor português valoriza muito o “preço e aquilo que quer”, tal como apontou o participante F. Posição que foi, também, defendida pelo participante A (tabela 19). Desta forma, é viável concluir que a amostra estudada, na ótica de consumidor, prioriza o preço e a categoria do produto a consumir, em detrimento da sua nacionalidade.

**Tabela 19** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante A</b>	“(…) Mas, como consumidor, se eu for ao supermercado, vou olhar primeiro para o que eu quero. Se eu quero um arroz vou olhar para os preços, se eu vir um a 1,20€ ou outro a 0,50€, não vou virar e ver “deixa-me ver se este é português”. Não. (...)”

Fonte: Autores

Para além da questão do preço e do tipo de produto procurado, a importância da existência de um benefício para o consumidor que opta por produtos portugueses tornou-se, igualmente, central, ao longo do grupo de foco, tal como indicou a participante I (tabela 20). Este ponto de vista foi complementado com a intervenção da participante B, que referiu a necessidade de recorrer a uma baixa de preços desses produtos (tabela 20).

**Tabela 20** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante I</b>	“Eu acho que para sermos patriotas também temos de ter algum benefício, algum contributo.”
<b>Participante B</b>	“Tinham que baixar os preços.”

Fonte: Autores

### **Falta de integração das principais marcas nacionais**

O programa “Portugal Sou Eu” é constituído pelas marcas aderentes e, conseqüentemente, pelos seus produtos. Quanto maior for o reconhecimento das marcas aderentes, maior será o sucesso deste

projeto. A participante E referiu que, na sua opinião, as marcas associadas não são as principais marcas portuguesas, cujo prestígio e qualidade poderia beneficiar grandemente o programa, dando como exemplo as marcas Aldo e Eureka. Desta forma, a participante alertou para o facto de existir desinteresse por parte dessas marcas em integrar o “Portugal Sou Eu”, pois poderão não precisar “deste programa para os seus lucros”, priorizando os seus próprios interesses económicos, algo que poderá diminuir o impacto do projeto (tabela 21).

**Tabela 21** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante E</b>	“E, portanto, acaba por não dar tanto impacto ao programa se as principais marcas portuguesas não aderem, porque, se calhar, consideram que o programa não traz assim tantos benefícios.”

**Fonte:** Autores

### **Impacto do fator qualidade-preço**

A qualidade dos produtos portugueses aliada a um preço acessível foi um fator referido várias vezes, ao longo da conversa, sendo referido o exemplo dos mercados municipais de Famalicão, tais como a praça e a feira (tabela 22). No entanto, a participante J alertou para o facto de que “muitas coisas que se vendem na feira vêm de armazéns importados”. Ainda assim, a participante H defendeu que os pequenos agricultores são uma boa opção para quem procura produtos totalmente nacionais (tabela 22).

**Tabela 22** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Participante E</b>	“Mas, por exemplo, nós como vivemos num meio pequeno, Famalicão é um meio pequeno, há formas de comprar comida, por exemplo, legumes e fruta bons a bom preço e portugueses, que é ir à praça, à feira...”
<b>Participante J</b>	“Muita fruta que se vê na feira vem de armazéns ali em Vila do Conde. E atenção, que também é importante.”
<b>Participante H</b>	“Os pequenos agricultores, aí sim. Se formos diretamente aos pequenos agricultores, aí sabemos que é 100% português.”

Fonte: Autores

### **Perspetiva de futuro para o programa “Portugal Sou Eu”**

Na fase final do grupo de foco, os participantes foram questionados quanto ao futuro que perspetivam para o programa “Portugal Sou Eu”. O objetivo desta questão foi perceber o que, na opinião da amostra escolhida, deverá ser alterado de forma a que o projeto saia beneficiado. Das respostas obtidas, o participante F realçou a importância de demonstrar a “qualidade dos nossos produtos e, mais do que a qualidade, demonstrar onde é que eles são produzidos”, levando os consumidores a escolher os produtos portugueses, ao invés de outros. No seguimento desta intervenção, a participante E defendeu que o caminho a percorrer deverá estar ligado à alteração da consciência das pessoas, utilizando como exemplo as campanhas de consciencialização para a separação de lixo, realizadas há alguns anos atrás, que na altura também incluíram as crianças. Na opinião da participante, a divulgação deste programa deverá seguir exemplos como o anteriormente mencionado, de modo a provocar uma mudança de mentalidades. Outra alternativa apontada pela participante E prendeu-se com a escolha de um “leque de produtos” com maior potencialidade, como por exemplo, o azeite e o vinho do Porto, criando uma narrativa em torno da sua produção, demonstrando “o que é que Portugal faz diferente que valoriza a qualidade do produto”. Adicionalmente, a mesma participante propôs a alteração do nome do programa para tornar possível a integração de empresas portuguesas que sejam exportadoras, pois, segundo esta, caso contrário poderá entrar “em guerra de ideias já pré-concebidas das pessoas e de rivalidades passadas”. Em relação à exportação, o participante F lembrou a necessidade de adaptar a embalagem dos produtos. Esta mesma ideia foi complementada pela intervenção da participante E, que referiu que

as embalagens deverão ser adaptadas de forma a que possam ser utilizadas tanto no nosso país, como nos países para onde as empresas exportam (tabela 23).

**Tabela 23** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Participante F	“Mas, tem muito a ver com a embalagem, porque, quer dizer, eu faço uma embalagem para um produto nacional da mesma forma que faço para um produto para exportar par Espanha.”
Participante E	“Mas, para economizar custos de uma empresa a fazer uma embalagem tem que ser de uma forma que dê tanto para Portugal como para exportar.”

Fonte: Autores

Ainda em relação à perceção para o futuro do programa, em termos de divulgação e criação de relação com o público, foi referido tanto o hino criado pelo “Portugal Sou Eu”, em colaboração com uma banda portuguesa Voodoo Marmalade, em 2014, quando a seleção portuguesa integrou no Mundial, como também o hino produzido para os atletas olímpicos, em 2016. Esta menção teve como objetivo auscultar se, realmente, os participantes sabiam destas iniciativas. No caso da participante E, foi referido que, mais uma vez, falhou a divulgação. Neste sentido, o participante F partilhou a sua opinião referindo que a Federação Portuguesa de Futebol é uma marca que trabalha bem a sua identidade. O mesmo participante decidiu fazer uma comparação entre o programa “Portugal Sou Eu” e o projeto “Famalicão Made In”, explicando que o último “faz com que a marca Famalicão seja exportada e seja expandida, também, a nível nacional”. O participante F considerou que este projeto trabalha de forma mais eficaz do que o “Portugal Sou Eu”, mas teve, igualmente, em consideração que são realidades diferentes (tabela 24).

**Tabela 24** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante F</b>	“Nós estamos a falar do “Portugal Sou Eu” e aqui, em Famalicão, temos um ótimo exemplo que é o “Famalicão Made In”, que faz com que a marca Famalicão seja exportada e seja expandida, também, a nível nacional. Trabalha muito melhor do que o “Portugal Sou Eu”, mas, também, é a realidade que nós conhecemos.”

Fonte: Autores

Por fim, a participante concluiu que, em relação ao programa “Portugal Sou Eu” e à sua capacidade de envolvimento com os portugueses, é necessário mais trabalho por parte do governo (tabela 25).

**Tabela 25** - Frases ilustrativas obtidas no decorrer do grupo de foco

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Participante E</b>	“Falta trabalho.”

Fonte: Autores

## 5.2. Análise entrevista semiestruturada Minhofumeiro

### Entrevista semiestruturada Minhofumeiro:

#### Adesão ao programa “Portugal Sou Eu”

O programa “Portugal Sou Eu” existe desde 2011, tendo vindo substituir o anterior projeto denominado “Compro o que é nosso”. Assim sendo, a Minhofumeiro procedeu a uma “migração natural”, segundo a entrevistada, no momento da mudança de identidade do programa (tabela 26).

**Tabela 26** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Quando houve a alteração do logótipo, concorreremos novamente, digamos assim.”

Fonte: Autores

A adesão da empresa, logo no início, ao “Compro o que é nosso” e, depois, ao “Portugal Sou Eu”, revelou ser uma ação lógica, visto que os produtos produzidos pela mesma são regionais, produzidos através de matérias-primas totalmente nacionais (tabela 27).

**Tabela 27** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Portanto, Alto Minho, produto regional, comprámos muito produto aqui na região a agricultores, matérias-primas, tudo de origem nacional. Portanto, acaba por ser uma adesão muito lógica e em momento algum questionámos se devíamos aderir ou não.”

Fonte: Autores

### Notoriedade alcançada através da adesão

Tendo, agora, em consideração que os objetivos do programa têm em vista o impulsionamento da recuperação económica do tecido empresarial português, tornando-o mais competitivo e com maior notoriedade, trabalhando sempre no sentido da valorização da oferta nacional. Desta forma, em relação à possível notoriedade causada pela adesão ao programa, a entrevistada referiu que a Minhofumeiro “participa em muitas ações de promoção promovidas pelas associações que estão sob a chancela do “Portugal Sou Eu”, a AEP, a AIP, a CAP”, ao longo do ano (tabela 28). Um dos exemplos ilustrativos destas participações foi a Feira Nacional de Agricultura, realizada em junho, em Santarém, e organizada pela CAP.

**Tabela 28** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Portanto, participámos, também, nos eventos que eles próprios promovem para divulgar esta iniciativa e, por conseguinte, os produtos que estão associados à mesma.”

Fonte: Autores

O público é o elemento crucial, visto que é importante que este reconheça a identidade da marca para alcançar a notoriedade. Posto isto, a entrevistada mencionou que o “público está muito atento à rotulagem”, considerando que o facto de todas as embalagens da Minhofumeiro incluírem a imagem do selo “Portugal Sou Eu” ajuda a aumentar o reconhecimento dos seus produtos como sendo de origem nacional (tabela 29). A entrevistada completou, ainda, que a empresa utiliza as mesmas embalagens

nos produtos para exportação, o que leva a que o selo do programa chegue aos países importadores, como é o caso da Inglaterra e França.

**Tabela 29** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Minhofumeiro</b>	“E o facto de cada um dos nossos produtos ter lá a notinha a dizer “Portugal Sou Eu” ajuda e mesmo quando exportamos também mandámos o mesmo rótulo, com a mesma designação, com a mesma designação do “Portugal Sou Eu”.”

Fonte: Autores

### Processo de adesão

Sabendo que o programa “Portugal Sou Eu” é uma iniciativa do Ministério da Economia, interessava perceber se as empresas aderentes beneficiam de algum tipo de ajuda do governo, em forma de subsídio, por exemplo. Posto isto, a entrevistada revelou que a empresa não recebe nenhum benefício monetário, pelo contrário, tendo em conta o “volume de faturação da empresa, paga-se um x valor simbólico para poder usar o logótipo” (tabela 30). Ainda no âmbito do sistema que permite a adesão ao programa e, posteriormente, o uso do selo, a entrevistada explicou que a “empresa tem de atestar que x% da incorporação das matérias-primas que tem é de origem nacional”.

**Tabela 30** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Minhofumeiro</b>	“O facto de sermos aderentes do “Portugal Sou Eu” não implica o recebermos nada.”

Fonte: Autores

### Integração do programa na estratégia de marketing da empresa

Esgotado o tema do processo da adesão, questionou-se a entrevistada quanto à estratégia de marketing da Minhofumeiro, de modo a entender se a adesão, em si, constitui, ou não, um fator importante utilizado a favor da empresa. Da resposta obtida, percebeu-se que a Minhofumeiro coloca o selo “Portugal Sou Eu” em, praticamente, todo o seu material de comunicação, tal como nas suas

viaturas, no *site*, nas etiquetas das embalagens e, até, em material usado em ações de *street food* (tabela 31).

**Tabela 31** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Portanto, lá está, em 90% daquilo que nós usamos para comunicar no dia-a-dia colocámos o “Portugal Sou Eu”.”

Fonte: Autores

### **Valorização dos produtos portugueses, na ótica dos consumidores**

Tendo em mente que, neste projeto, pretende-se analisar o envolvimento dos consumidores portugueses, de tal forma a optarem por estes no momento da compra, apoiando programas de valorização nacional, como o “Portugal Sou Eu”, decidiu-se consultar a perceção da Minhofumeiro, através da entrevistada, acerca deste tema. Desta forma, a entrevistada considerou que os consumidores estão colocados em dois polos diferentes: os que valorizam a qualidade “independentemente do preço” e, por outro lado, “uma grande parte da população que o único foco de compra, ou o motivo de compra, é o preço”. Porém, a participante referiu que o contraste entre os consumidores dos dois polos referidos “está muito equilibrado”.

De seguida, quando questionada sobre o facto de sentir, ou não, alguma diferença entre a altura em que não participavam no projeto e o momento atual, a entrevistada confessou ter alguma dificuldade em fazer essa avaliação, visto que a adesão “já vem a ser uma estratégia muito contínua” da Minhofumeiro. Adicionalmente, a participante enalteceu a importância das várias associações encarregues da gestão do “Portugal Sou Eu”, como é o exemplo da AEP e da CAP, que tornam possível a participação da empresa em diferentes eventos e ações pelo facto de possuírem o selo (tabela 32).

**Tabela 32** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Portanto, acaba por haver aqui mais um esforço comunitário, digamos assim, ou um cruzamento de ações que nós, antes, não chegávamos lá e que, agora, facilmente chegamos, porque somos detentores selo e não importa se é por uma associação ou por outra.”

**Fonte:** Autores

### **Divulgação do programa “Portugal Sou Eu”**

Considerando que a divulgação do programa é um fator crucial para ao aumento da sua notoriedade, questionou-se a entrevistada no sentido de perceber se esta considera que a promoção do “Portugal Sou Eu” é efetiva e capaz de chegar ao consumidor. A participante revelou, por vezes, ficar surpreendida e com dúvidas sobre se alguns produtos serão, realmente, abrangidos pelo “Portugal Sou Eu” quando se depara com o selo do programa associado aos mesmos em feiras, dando o exemplo da feira quinzenal de Ponte de Lima, “porque o selo começou a ser usado indiscriminadamente”. Desta forma, conclui que é fundamental que as empresas que fazem parte do programa “que efetivamente cumpra aquelas normas” de incorporação nacional e, igualmente, tornar possível que os consumidores tenham consciência de que ao adquirir os seus produtos estarão a contribuir para a sustentabilidade da economia portuguesa (tabela 33).

**Tabela 33** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Portanto, o importante é que quem tem o selo, quer seja da parte da indústria têxtil quer seja da agroalimentar, que efetivamente cumpra aquelas normas e que nós saibamos que, ao comprar aquele produto, estamos a dar emprego a portugueses e estamos aqui a fazer a nossa economia mexer mais um bocadinho. Pronto, passa um bocadinho por aí.”

**Fonte:** Autores

Ainda assim, a entrevistada acrescentou que “no Facebook estão sempre a divulgar os vários colaboradores que têm, os vários produtos associados”, o que poderá demonstrar proatividade e aposta

nas redes sociais do “Portugal Sou Eu”. No entanto, no caso da televisão, declarou não ter lembrança da última campanha produzida, refletindo que a promoção do programa poderia, também, passar por esse meio. A entrevistada deu, até, o exemplo do programa televisivo “Missão 100% Português”, exibido na RTP, protagonizado pelo humorista António Raminhos, como um tipo de comunicação que poderia ser apoiada pelo “Portugal Sou Eu” (tabela 34).

**Tabela 34** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>Minhofumeiro</b>	“Pronto, mas é um programa que nos fica na mente, a visitar os produtos portugueses. Podia haver assim comunicações do género.”

Fonte: Autores

### Reconhecimento do programa “Portugal Sou Eu”, por parte dos consumidores

No seguimento do debate acerca divulgação e incorporação de iniciativas, por parte do “Portugal Sou Eu”, interpelou-se a participante, de modo a entender qual a sua opinião no que se refere ao reconhecimento que os portugueses poderão desenvolver sobre do programa. Então, a entrevistada referiu a necessidade de existir “aquela comunicação que chega mesmo diretamente e não só a comunicação de elite”, mencionando o exemplo da superfície comercial do Continente, em Matosinhos, que, desde que faz parte do circuito aderente ao “Portugal Sou Eu”, “colaram nos produtos, além do logótipo que já ia nos produtos, colaram, também, uma bandeirinha de Portugal, para tentar chamar a atenção”. A participante rematou com a sua crença de que quanto “maior for a rede e se a rede tiver força, e se for constante e se fizer uma oferta de produtos boa”, o programa em estudo crescerá e atrairá mais pessoas.

### Impacto da mudança de governo na gestão do programa

Atendendo ao facto de o programa “Portugal Sou Eu” ter sido lançado por um governo diferente do que está, atualmente, no poder político, resolvemos debater este tema com a entrevistada. Assim, questionámo-la com o intuito de perceber se identificou alguma alteração no apoio governamental existente, aquando da mudança de partido político no governo. A resposta obtida indicou que a Minhofumeiro não assistiu a nenhuma mudança no que concerne ao apoio prestado pelo Estado, explicando que a empresa contacta mais frequentemente com as associações responsáveis pela gestão

do “Portugal Sou Eu”, sendo elas, por exemplo, a CAP, a AEP e a AIP. Ainda no sentido de entender a ligação existente com as forças governamentais, a entrevistada recordou um evento realizado no Palácio de Belém, num 5 de outubro, que contou com a presença do Presidente da República, na altura, cujo objetivo era divulgar os produtos da Minhofumeiro, assim como das restantes marcas presentes. Foi, igualmente, mencionada a Agro Semana como um exemplo de um evento que incorpora a divulgação e venda dos produtos das marcas.

### **Estudo acerca da incorporação nacional dos produtos da Minhofumeiro**

A valorização dos produtos portugueses é um assunto com uma importância crescente, exemplo disso foi o caso partilhado pela entrevistada. Assim, esta referiu que, o estudo levado a cabo pelo grupo de advogados Augusto Mateus, há cerca de dois anos. Este estudo tinha o intuito de estudar a incorporação nacional dos produtos das marcas aderentes do “Portugal Sou Eu” e, no caso da Minhofumeiro, os produtos escolhidos foram a barriga fumada e o chouriço de carne, sendo que estes são os dois produtos com maior volume de vendas. Desta forma, o estudo conclui que os produtos da Minhofumeiro possuem 93% de incorporação nacional. Segundo a participante na entrevista, somente o papel e o plástico das embalagens provêm de empresas multinacionais estrangeiras (tabela 35).

**Tabela 35** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Minhofumeiro</b>	“(…) já sabíamos que a nível do plástico, (…) É... Uma multinacional. E o papel, o papel térmico também. Portanto, ele é impresso em Gaia, por uma empresa portuguesa que, no entanto, compra a matéria-prima, ou o plástico, a base, também, na Alemanha. E de resto, todo o resto era incorporação nacional, quer num caso quer no outro.”

**Fonte:** Autores

Com a entrevista a caminhar para o final, tendo sempre em mente que o objetivo do estudo é perceber se existe o reconhecimento e valorização dos produtos pertencentes à iniciativa “Portugal Sou Eu”, questionou-se a representante da empresa de forma a perceber se esta considera essencial reforçar a nacionalidade portuguesa dos produtos. A resposta da entrevistada foi positiva acrescentando que tem, normalmente, “o cuidado ver os selos de salubridade”, de forma a descobrir a origem dos produtos e da matéria-prima que os compõem.

No final da entrevista, lembrou-se, novamente, a elevada incorporação nacional dos produtos da Minhofumeiro. Para além disto, a entrevistada mencionou a importância do processo de confeção da barriga fumada para atingir uma qualidade elevada, de forma a ilustrar que um produto que é produzido lentamente, respeitando todos os passos artesanais, terá maior qualidade, do que outros que são curados à pressão industrialmente.

### **5.3. Análise entrevista semiestruturada Life in a Bag**

#### **Entrevista semiestruturada Life in a Bag:**

A Life in a Bag é uma empresa sediada em Vila Nova de Famalicão e foi fundada em junho de 2013. A atividade da Life in a Bag envolve o cultivo de plantas “aliando o design e a sustentabilidade, contribuindo para um estilo de vida saudável e um planeta mais amigo do ambiente”. (site da Life in a Bag, acedido em 02/05/2019)

#### **Adesão ao programa “Portugal Sou Eu”**

A pergunta que deu início à entrevista relacionava-se com o ano em que a Life in a Bag aderiu ao programa “Portugal Sou Eu”. Os responsáveis pela empresa deram a conhecer que fazem parte do projeto desde 2014. Aquando questionámos acerca das razões que os levaram a abraçar esta iniciativa, revelaram que a primeira razão se prendeu com o facto de considerarem que os seus produtos “eram maioritariamente, se não quase 100%, constituído por produtos portugueses, ou por componentes portugueses, ou por fornecedores portugueses”. Mas para além disto, consideraram que o selo “Portugal Sou Eu” lhes traria outros benefícios como o aumento da visibilidade, revelando que “nem foi tanto pelo selo em si, foi mais pela oportunidade de participar nesses eventos que o “Portugal Sou Eu” promovia”. Desta forma, os entrevistados consideraram que a participação nesses eventos organizados pelas entidades responsáveis e a possível visibilidade adquirida pela adesão ao programa são maiores vantagens (tabela 36).

**Tabela 36** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
Representante 2	“Nós, como vimos que existia uma entidade que valorizava o que era feito em Portugal e que transmitia isso, tanto lá fora como cá no país, que valorizavam esses produtos, ou em eventos, como o Representante 1 estava a dizer. E esse género de situações.”

Fonte: Autores

### **Resultados da adesão e visibilidade alcançada**

Tendo em consideração que os responsáveis da Life in a Bag valorizam a visibilidade conseguida através do “Portugal Sou Eu”, questionou-se quanto aos resultados que têm vindo a ser registado, de modo a perceber se são positivos. Das respostas obtidas percebeu-se que, de facto, segundo os entrevistados, os resultados são positivos rematando que consideram que a adesão continua a ser uma mais-valia para a empresa (tabela 37).

**Tabela 37** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
Representante 1	“Sim, tem sido bastante positivo. Tanto é que continuamos a aderir ao selo todos os anos porque reconhecemos que traz algum valor, participamos em várias atividades que são criados pelo “Portugal Sou Eu” e achamos que continua a ter interesse para nós.”

Fonte: Autores

### **Reconhecimento e valorização dos produtos portugueses, por parte dos consumidores**

Era essencial perceber se, na opinião dos entrevistados, os portugueses reconhecem que os produtos comercializados pela Life in a Bag são de origem nacional. Neste ponto, as respostas revelaram que existe esse reconhecimento e valorização (tabela 38).

**Tabela 38** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Eu acho que cá, em Portugal, valorizam. As pessoas valorizam isso.”
Representante 1	“Sim. Algumas reconhecem o selo.”

Fonte: Autores

Atentando ao facto que a empresa entrevistada também exporta os seus produtos, foi mencionado que, nos países de exportação “não há tanto essa perceção de que é uma mais-valia”, tornando mais complicada a tarefa de analisar essa valorização, visto que chega até a ser pedido para retirar o selo do “Portugal Sou Eu”.

De seguida, na tentativa de entender se, no ponto de vista da Life in a Bag, a valorização dos produtos nacionais pesa na escolha dos portugueses, levando-os até a estarem dispostos a pagar mais por um produto nacional, ao invés de outros produtos com origem distinta. No ponto de vista da Representante 2, representante da Life in a Bag, o seu público-alvo valoriza, tendo em conta que este se encontra, segundo a mesma, num estatuto social mais elevado. Porém, a entrevistada Representante 2 reconheceu que, no geral, nem todas as pessoas valorizam, dando prioridade ao preço pois “preferiam que fosse mais barato” (tabela 39).

**Tabela 39** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Sim, eu acho que valorizam, as pessoas, de hoje em dia. (...) Determinadas pessoas valorizam, nem toda a gente.”

Fonte: Autores

Ainda dentro do tema da valorização dos produtos nacionais, e tendo sempre em mente os objetivos a atingir com este estudo, colocamos uma nova questão que versava acerca da preferência dos consumidores por produtos portugueses, ou seja, se darão ou não importância à nacionalidade dos produtos. Desta forma, segundo o ponto de vista dos entrevistados, os consumidores portugueses preferem “consumir o que é português do que outra nacionalidade e, se o selo estiver lá visível, é mais fácil para as pessoas identificarem e comprarem”. Assim, os participantes consideraram que, neste momento, os consumidores demonstram ter maior sensibilidade à origem dos produtos do que ao seu

preço. Mas, nas suas opiniões, a marca também não desempenha o papel principal, visto que afirmaram que, no momento da decisão de compra, a origem pesa mais (tabela 40).

**Tabela 40** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“E nem é tanto pela marca em si, eu acho que é mais por ser português.”

Fonte: Autores

### **Integração do programa “Portugal Sou Eu” na estratégia de marketing da empresa**

Dando continuidade ao assunto do público-alvo, a pergunta seguinte tinha o objetivo de abordar se a incorporação do selo “Portugal Sou Eu” é utilizada como uma estratégia de marketing, por parte da empresa. Ficamos, então, a perceber que, conjuntamente com outras, esta é, efetivamente, uma das estratégias da Life in a Bag (tabela 41).

**Tabela 41** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Também, associado a outras, sim.”
Representante 1	“Sim.”

Fonte: Autores

### **Apoio do governo às empresas aderentes**

De seguida, abordou-se a existência de apoio por parte do Estado à empresa, por esta ser aderente do programa, de modo a perceber se realmente existe e, se sim, qual a sua natureza. Retirou-se, através das respostas obtidas, que existe um contacto frequente com a AEP, reconhecendo que é um ponto positivo, visto que “eles adquirem os produtos para ofertas” para eventos de interesse público (tabela 42).

**Tabela 42** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Em que eles adquirem os produtos para ofertas, isso sim. Tem havido, até... Sabemos que isso é bom.”

Fonte: Autores

### **Envolvimento dos consumidores devido à adesão ao programa “Portugal Sou Eu”**

Sabendo que o objetivo deste estudo é analisar o envolvimento dos consumidores, inquiriu-se os entrevistados acerca desse tema. Contudo, estes revelaram que não estar capazes de analisar se existiu um aumento no envolvimento com o seu público-alvo, a partir do momento em que aderiram ao “Portugal Sou Eu”, visto que “foi muito no início e foi tudo muito rápido”.

### **Perspetiva de futuro para o programa “Portugal Sou Eu”**

No que se relaciona com o futuro, os entrevistados revelaram, igualmente, que pretendem continuar a fazer parte do projeto “Portugal Sou Eu”, enquanto este “continuar dinâmico”. Apontaram, no entanto, para o facto de, no passado, já terem equacionado a continuidade no programa, pois, segundo estes, esteve menos ativo (tabela 43).

**Tabela 43** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“Não havia grande atividade e equacionámos mesmo isso de continuar ou não.”

Fonte: Autores

Ainda acerca da dinâmica do programa, os entrevistados mostraram satisfação com algumas atividades levadas a cabo, dando o exemplo da criação de um catálogo de produtos das marcas aderentes, mostrando que também têm interesse nesse género de iniciativas e não somente nas feiras e eventos (tabela 44).

**Tabela 44** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“Tudo isso é interessante e faz-nos continuar. Não é só o facto de dizer que vai haver uma feira, ou uma exposição ou outros tipos de eventos.”

Fonte: Autores

### **Impacto da mudança de governo na gestão do programa “Portugal Sou Eu”**

Tendo em consideração o ponto mencionado pelos entrevistados acerca a falta de aposta na dinamização do programa, em anos passados, tentou-se perceber se estes atribuem a causa o facto de ter existido uma mudança de governo. Foi, então, possível constatar que os representantes da Life in a Bag consideraram que sim, a alteração de cor política teve implicação na parca aposta no “Portugal Sou Eu” (tabela 45).

**Tabela 45** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Como estas iniciativas são financiadas pelo Estado, é óbvio que, existindo um orçamento, eles devem ter que esgotar aquele orçamento naquele período e, depois, enquanto não é aprovado, mudanças de governo, enquanto não é aprovado nada já passou um ano e não se passa nada. Acho que foi o que aconteceu.”

Fonte: Autores

Os participantes na entrevista referiram, ainda, que o “Portugal Sou Eu” carece de mais trabalho em alguns pontos, mencionando que “deve ter acabado uma fase”. Neste momento, através da intervenção da entrevistada Representante 2, constatamos que o governo anterior fez algumas alterações com o intuito de desenvolver o programa “quando começou com os eventos, com isto de ter os embaixadores, em criar o selo”. A participante rematou partilhando que, depois da mudança para o governo atual, houve uma desaceleração no investimento no “Portugal Sou Eu” (tabela 46).

**Tabela 46** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
Representante 2	“E, depois, houve uma mudança e as coisas acho que foram, tipo, ‘bem, já que existe vamos continuar, mas sem melhorar’. Não houve melhoria, não é?! Então aproveitaram o que já existia e pronto.”

Fonte: Autores

### **Necessidade de reforço dos apoios prestados**

Nesta entrevista foi, ainda, adicionado pelos representantes da Life in a Bag que existe a necessidade de apoios para participar em feiras internacionais, visto que, no seu caso em particular, as feiras que o programa “Portugal Sou Eu” organiza e leva as empresas aderentes a participar, em Portugal, não têm tanto interesse. Os entrevistados argumentaram que as feiras internacionais são de elevado interesse para marcas que trabalham com nichos de mercado, como é o seu caso, pois “trabalhar com outros países da Europa, principalmente, faz crescer um pouco o negócio e isso só é possível se estiver lá”, porém, também explicaram que “não é fácil porque é um investimento muito grande”. Os participantes chegaram mesmo a propor que a aposta poderia passar por uma intervenção vertical incluindo marcas relacionadas com várias áreas, como alimentação, calçado e lifestyle.

Quanto às feiras já existentes no nosso país, os entrevistados referiram, mais uma vez, que estas não se revelam muito interessantes, chegando mesmo a mencionar a dar o exemplo específico da Feira Nacional da Agricultura. Foi referido que o facto de a feira em causa ter uma duração de 9 dias é excessivo devido aos encargos que traz, mas, para além disto, foi, ainda, descrito que os produtos com selo “Portugal Sou Eu” são expostos todos juntos, não dando visibilidade a cada um particularmente (tabela 47). Posto isto, o entrevistado Representante 1 mostrou ter uma solução que passa por conseguir um espaço para organizar a feira onde seja possível incluir “algumas empresas com um pequeno espaço e, depois, pelo menos, essas pessoas pagavam as viagens e isso”.

**Tabela 47** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“Mesmo assim, na Agricultura (o entrevistado refere-se à Feira Nacional de Agricultura) eles colocam as compotas, aquelas coisas mais pequenas, colocam todas juntas num espaço na feira. Também é importante, mas quem é que vai agora 9 dias para a Feira da Agricultura? E, depois, às vezes, também não é equilibrado, mais vale, se calhar, ir 2 dias ou 3, ou outra feira qualquer, do que estar ali esse tempo todo.”

Fonte: Autores

### Embaixadores do programa “Portugal Sou Eu”

No decurso da entrevista, conversou-se, igualmente, sobre o evento público passado que teve lugar no Palácio de Belém, com a presença do Presidente da República, que, naquela altura, era Cavaco Silva. O evento foi organizado com o intuito de mostrar os produtos e serviços das marcas aderentes do “Portugal Sou Eu” e a Life in a Bag também participou, qualificando-o como tendo sido um acontecimento “de muita visibilidade”. O evento, segundo a entrevistada Representante 2, contou com a presença dos embaixadores do programa. Neste momento da entrevista entramos num outro ponto que versou acerca dos embaixadores e do seu papel no programa “Portugal Sou Eu”. Tendo em consideração que foram escolhidas figuras públicas, seria de esperar que o retorno fosse um maior conhecimento do público em geral desta iniciativa, no entanto, os entrevistados afirmaram que estes “nunca aparecem” (tabela 48).

**Tabela 48** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“Os embaixadores, nunca se faz nada com eles.”
Representante 2	“São embaixadores, mas nunca os vi.... Deveriam promover os produtos e nunca aparecem.”

Fonte: Autores

De novo, os representantes da Life in a Bag demonstraram ter ideias para tirar partido da visibilidade que os embaixadores do “Portugal Sou Eu” têm e que poderia ser canalizada para a promoção dos produtos aderentes e, até, do próprio programa. Então, a entrevistada Representante 2 sugeriu que as marcas poderiam enviar, de vez em quando, os seus produtos para os embaixadores

para que estes os promovessem utilizando, por exemplo, as suas redes sociais (tabela 49). A entrevistada afirmou, também, que deveriam ser organizados mais eventos com a presença dos embaixadores, pois “eles vendem bastante o produto”. Ainda dentro do tema dos embaixadores e da sua importância, foi reforçado que deveria apostar-se mais na sua inclusão no programa, visto que, na opinião da entrevistada Representante 2, “provavelmente, traria outras marcas interessadas em pertencer ao “Portugal Sou Eu””.

**Tabela 49** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
Representante 2	“Os embaixadores do “Portugal Sou Eu”, e deviam dinamizar isso com os embaixadores, era, de vez em quando, as marcas enviavam para o Henrique Sá Pessoa, para a Cuca Roseta, a Cláudia Vieira produtos... (...). Nem que fosse muito de longe a longe e a uma hora inapropriada, mas teriam que promover os produtos do “Portugal Sou Eu”, já que eles são embaixadores (...)”

Fonte: Autores

### **Importância dos meios de comunicação para a visibilidade das empresas aderentes**

No seguimento da entrevista, e na sequência do exercício de percepção do valor que as marcas dão ao alcance de visibilidade, referiu-se que os eventos devem conseguir chamar os meios de comunicação para conseguir chegar mais pessoas. Os entrevistados deram mesmo um exemplo de um evento no qual participaram, no âmbito do “Portugal Sou Eu”, na FIL, onde estiveram presentes vários meios de comunicação. Contudo, lamentaram o facto de as entidades responsáveis pelo programa não terem organizado mais nenhum evento que atingisse esse nível de visibilidade e projeção mediática (tabela 50).

**Tabela 50** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
Representante 2	“Porque, realmente, esse género de eventos não fizeram mais.”

Fonte: Autores

## Lacunhas referentes à comunicação do programa “Portugal Sou Eu”

Após as declarações dos entrevistados que demonstraram haver uma lacuna no que se refere à organização de eventos apelativos para as marcas aderentes, em que os seus produtos e serviços possam ser convenientemente divulgados, tentou-se clarificar a sua posição quanto à avaliação que fazem da estratégia de divulgação do programa. Considerando as respostas obtidas, os entrevistados afirmaram que deveria existir um maior trabalho de difusão (tabela 51).

**Tabela 51** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“Deviam aparecer mais vezes.”

Fonte: Autores

Voltou a ser debatido o facto de, nas feiras, os produtos se encontrarem todos expostos no mesmo stand, o que leva os representantes da Life in a Bag a não revelarem interesse em participar nessas atividades, visto que “as pessoas chegam ali e nem veem o que é de quê” (tabela 52).

**Tabela 52** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Isso é para mandar produto, mas isso eu nem acho tão importante porque, é assim, depois eles têm um stand em que têm milhares de produtos lá dentro, não é?! Desde as compotas aos lenços de não sei quê, tudo ali misturado numa prateleira e isso não...”

Fonte: Autores

Esclareceu-se, ainda, que as feiras nas quais a Life in a Bag tem participado, nos últimos tempos, não são apoiadas pelo “Portugal Sou Eu”. Os entrevistados mencionaram, também, o facto de, por vezes, serem contactados para participar em eventos que não se enquadram com a sua área de negócio, dando o exemplo da Feira Nacional de Agricultura. Assim, o entrevistado Representante 1 sugeriu que “provavelmente a associação do que é que a empresa é e onde é que deve estar presente não está muito

bem categorizada internamente”. Ainda dentro das falhas relacionadas com a comunicação do programa, os participantes apontaram que a plataforma online se encontra desatualizada e com problemas no funcionamento (tabela 53).

**Tabela 53** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 1	“Depois a plataforma deles, aquilo do online, também nunca conseguimos... Fizeram uma vez, nunca foi mais atualizado, aquilo não funciona muito bem.”

Fonte: Autores

Ainda assim, os entrevistados revelaram que os seus produtos são muitas vezes requisitados pela AEP para eventos de interesse público, como é o caso dos Prémios Sophia, o que fornece “sempre alguma divulgação”, tal como considera a Representante 2 da empresa. Na perspetiva da participante, a sua empresa beneficia em relação a outras, visto que os seus produtos são passíveis de ser oferecidos como presente, enquanto outros não, dando o exemplo de um candeeiro. No seguimento do exemplo fornecido, os entrevistados foram mais longe referindo que, hipoteticamente, esse candeeiro poderia ser oferecido, por exemplo, à Cristina Ferreira para que ela promovesse a marca que produz o candeeiro, na qualidade de embaixadora do “Portugal Sou Eu” (tabela 54).

**Tabela 54** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
Representante 2	“Por exemplo, esse candeeiro até podiam dizer ‘olhe, não quer oferecer um candeeiro à Cristina Ferreira?’ (...) E ela recebia o candeeiro e dizia ‘recebi um candeeiro da não sei quê!’.”

Fonte: Autores

Para concluir, a entrevistada Representante 2 revelou que a continua a considerar que a adesão ao programa é uma mais-valia para a Life in a Bag porque, na sua opinião, os consumidores “valorizam o que é português”.

#### **5.4. Análise entrevista semiestruturada Marsil**

##### **Entrevista semiestruturada Marsil:**

A Marsil é uma empresa familiar que atua na área das artes gráficas, sediada no concelho da Maia, no Porto. A empresa foi fundada em 1953, tendo começado, naquela altura, a operar no centro da cidade do Porto, no ramo da tipografia.

No início da entrevista com o responsável da Marsil decidiu contar um pouco da história da sua empresa, contextualizando os pontos de viragem que se sucederam até aos dias de hoje. O entrevistado explicou, então, que o primeiro grande ponto de viragem aconteceu na década de '80 quando a Marsil passou a produzir a nível global, para todo o país, deixando para trás a ótica de produção apenas local. Continuou explicando que, naquela época, ficou decidido “que a Marsil iria enveredar para o setor da banca e especializar-se em produção de artigos para a banca”. Porém, tal como o entrevistado expôs, percebeu-se que a banca começava a abrandar e a mostrar-se mais fragilizada, o que levou a Marsil, no início do novo milénio, a enveredar pela prestação de serviços “de armazenagem e de entregas diárias”. Frisou-se, assim, que a Marsil, neste momento, não é “apenas uma gráfica, que produz material gráfico e material de comunicação”, mas também incorpora um serviço “relacionado com a gestão de economato”. O entrevistado referiu, igualmente, que a sua empresa tem vindo a apostar numa diversificação dos setores de atuação, mencionando o setor da hotelaria. O entrevistado afirmou mesmo que, atualmente, “a nível de faturação, a hotelaria representa tanto como a banca”.

##### **Adesão ao programa “Portugal Sou Eu”**

Finda a introdução à história e evolução da Marsil, questionou-se o entrevistado, primeiramente, acerca do ano em que esta aderiu ao programa “Portugal Sou Eu”. Através da resposta, constatamos que o ano de adesão foi 2017.

No que se relaciona com a razão pela qual decidiram aderir ao programa, o participante expôs que se deveu, em grande medida, ao facto de a sua família partilhar a cultura de consumo do que é português, o que “acaba por se refletir na empresa”. Percebeu-se, desta forma, que a Marsil utiliza ao máximo o material português, sempre que este se encontra disponível (tabela 55).

**Tabela 55** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Marsil</b>	“Pronto, há muito essa tendência na família de defender o que é nacional, sempre houve e isso acaba por se refletir na empresa. Mesmo na empresa nós, sempre que pudemos, compramos artigos produzidos em Portugal. (...) Só os que não temos mesmo opção portuguesa é que não o fazemos.”

Fonte: Autores

### **Vantagens proporcionadas pela adesão**

Considerando, então, que os ideais da Marsil coincidem com os do programa, questionamos o entrevistado de forma a perceber se foram reconhecidas outras vantagens na adesão ao mesmo. E, das respostas obtidas, entendeu-se que, no princípio, a Marsil somente via a oportunidade de poder mostrar que “é uma empresa que se preocupa com essas questões e de consumir o que é nacional”. Contudo, o entrevistado reconheceu que “as outras vantagens têm vindo com o tempo, mas, essencialmente, é a própria rede de contactos que se cria em torno da marca”. Assim, atribuiu elevada importância à rede de contactos que o programa trouxa à empresa, visto que, segundo o mesmo, existe uma fatia da faturação oriunda da participação no programa, adicionando que “essa fatia está a aumentar”.

### **Integração do programa “Portugal Sou Eu” na estratégia de marketing da empresa**

Tendo em consideração o reconhecimento de vantagens, por parte da Marsil, da adesão ao “Portugal Sou Eu”, a questão colocada tinha o objetivo de perceber se essa mesma adesão fazia parte da estratégia de marketing da empresa. Segundo o entrevistado, que prontamente salvaguardou o facto de a Marsil não realizar vendas ao público, mas sim para outras entidades, a forma de comunicação da adesão ao programa é realizada através da incorporação do seu logótipo em faturas, envelopes e, até, rótulos (tabela 56). No ponto de vista do responsável da empresa, esta prática trará valor, pois é uma forma de anunciar que esta “tem uma série de cuidados e uma filosofia associada”.

**Tabela 56** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Marsil</b>	“O que nós fazemos é comunicar através das nossas faturas, dos nossos envelopes, dos nossos rótulos, colocamos sempre o logo “Portugal Sou Eu” (...)  Pronto, e isso, acreditamos nós, vai acabar por nos valorizar, a longo prazo. A longo...  Em médio.”

Fonte: Autores

### **Valorização e reconhecimento dos produtos portugueses por parte dos consumidores**

De seguida, colocamos o foco nos consumidores da Marsil, de forma a perceber se estes valorizam os produtos portugueses e se será, também, por essa razão que têm preferido esta empresa. O entrevistado respondeu que, no que concerne a contactos que cheguem devido à participação do programa, “de facto, não”. Referiu, porém, que existe a possibilidade de isso se dever à natureza da área das artes gráficas, reconhecendo que esta, possivelmente, “seja pouco suscetível”. No entanto, foi referido que a Marsil acredita que, no futuro, venha a existir maior valorização e consumo dos produtos nacionais, alertando que “há aqui muito trabalho de sensibilização e isso não é só das empresas que fazem parte do programa, isto é a nível governamental”.

Aproveitando o caminho tomado pela resposta anterior do entrevistado, inquirimo-lo em relação aos consumidores, em geral, se estes reconhecem as marcas aderentes e se preferem consumi-las, ao invés de outras cujo preço até pode ser menor, mas são de nacionalidade diferente. O responsável da Marsil partilhou que, na sua opinião pessoal, a “esmagadora maioria não valoriza muito”, completando o seu raciocínio assegurando que “a maioria das pessoas não valoriza o produto nacional por valorizar, acima disso, o preço”. Contudo, afirmou que, mesmo assim, “as pessoas reconhecem que o produto português é melhor”.

### **Apoio prestado pela entidade responsável pelo programa às empresas aderentes**

Retomando à análise mais centrada na Marsil, tentou-se aferir a natureza do apoio dado pela AEP, sendo esta a entidade responsável pelo “Portugal Sou Eu” que se encontra mais próxima da empresa. Posto isto, conforme referido pelo entrevistado, é fornecido apoio, essencialmente, na gestão

da rede de contactos, já mencionada anteriormente (tabela 57). De seguida, quisemos perceber se a Marsil costuma participar em eventos e iniciativas organizadas pela AEP. Consoante a resposta obtida, percebemos que a empresa já participou e que o maior benefício retirado foi a nível de impacto e não tanto em termos de faturação, tal como era esperado. O entrevistado reconheceu que a participação da sua empresa neste tipo de eventos ainda é recente, por isso ainda têm de delinear a estratégia a adotar (tabela 57).

**Tabela 57** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>Marsil</b>	<p>“Eles facultam-nos e sugerem-nos outros parceiros, ou seja, facultam-nos parceiros e clientes e fazem o mesmo em relação à nossa marca e à nossa empresa nas restantes entidades que colaboram com o “Portugal Sou Eu”.” (...)</p> <p>“Mas, isso é algo novo para nós, a Marsil nunca participou neste tipo de eventos e neste tipo de promoção, portanto é algo que também vamos ter que afinar ao longo do tempo, que tipo de estratégia é que deveremos neste tipo de evento.”</p>

Fonte: Autores

### Perspetiva de futuro para o programa

Chegou-se a um ponto da entrevista em que foi possível perceber, através do relato do responsável, que a Marsil regista uma experiência positiva, até ao momento, como aderente do programa. Posto isto, o entrevistado assegurou que pretende “continuar a parceria com a marca” (tabela 58).

**Tabela 58** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>Marsil</b>	“Participar em algumas feiras e, sem dúvida, continuar a parceria com a marca, isso sim.”

Fonte: Autores

Após a confirmação do desejo da empresa em continuar a pertencer ao programa em estudo, pareceu-nos interessante auscultar a eventual existência de propostas, por parte da empresa, com vista

a aumentar a visibilidade e divulgação não só deste, como também dos ideais associados. O entrevistado partilhou a sua perspetiva, na qual defende a necessidade de intervenção a nível governamental, na área da educação, pelo Ministério da Educação. Segundo o participante na entrevista, deve-se apostar nas novas gerações, visto que “as novas gerações é que estão para vir, não são as velhas” (tabela 59). Como tal, fica expresso que o processo de consciencialização dos ideais do “Portugal Sou Eu”, na perspetiva da empresa Marsil, “tem que ser trabalhado de outra forma”.

**Tabela 59** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Marsil</b>	<p>“Isto é nas escolas, isto tem que ser nas escolas, porque se não for dessa forma, é muito difícil.” (...)</p> <p>“A valorização do que é nosso, do que é português, tem que ser algo mais profundo e tem que ser inculcado desde cedo, senão depois já não tem o mesmo efeito.”</p>

**Fonte:** Autores

Com a entrevista a caminhar para o final, e conscientes de que no caso da Marsil é complicado vislumbrar diferenças ao nível do envolvimento com os consumidores, isto porque o seu público-alvo são outras empresas/grupos, decidiu-se, mesmo assim, abordar o tópico. O entrevistado mencionou que os seus consumidores começam a desenvolver alguma curiosidade acerca, por exemplo, do logótipo do programa que, como já foi referido anteriormente, está presente nas faturas da Marsil. Segundo o mesmo, aquando da sua explicação sobre o que é e o que significa o símbolo, os consumidores expressam interesse e, em alguns casos, passam a entender algumas questões, por exemplo, relacionadas com o preço praticado (tabela 60). Dentro desta questão do preço, foi, também, referido o exemplo da Soporcel, denominação antiga da agora Navigator Company, cujo papel foi considerado o melhor do Mundo, de forma a demonstrar que, muitas vezes, os produtos portugueses não são valorizados em Portugal, enquanto que lá fora têm muita procura.

**Tabela 60** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>Marsil</b>	“Ficam a perceber, se calhar, algumas coisas, como por exemplo, o preço, porque, às vezes, o preço não é tudo.”

**Fonte:** Autores

Tendo por base todas as considerações realizadas, a Marsil reconheceu que ainda falta levar a cabo algum trabalho de reconhecimento desta marca-país, que é o “Portugal Sou Eu”, mas, também, frisou que “se começa a colher, agora, alguns frutos e as pessoas começam a reconhecer que, de facto, o nosso produto é tão bom, ou melhor que os outros”.

### **Processo de adesão**

Em relação à abordagem realizada à sua empresa aquando da proposta para a adesão ao programa, o entrevistado revelou que a empresa já conhecia o programa “através de publicidade impressa e televisiva”.

### **Impacto da mudança de governo na gestão do programa**

Numa abordagem ao marketing público levado a cabo pelos responsáveis do governo, questionou-se o entrevistado com o objetivo de perceber se considerava que a mudança de governo levou à diminuição de aposta no programa. Então, o participante afirmou não considerar que essa mudança tenha afetado o trabalho desenvolvido, uma vez que “as principais entidades potenciadoras estão sempre relacionadas, mas são independentes”. Este tópico foi rematado com a declaração do entrevistado que frisou, mais uma vez, a necessidade de intervenção governamental porque, na sua opinião, o trabalho realizado por entidades, como é o caso da AEP, “está a ser feito e está a ser bem feito”.

## **5.5. Análise entrevista semiestruturada Associação Empresarial de Portugal**

Data: 29/03/2019

Local: Instalações da AEP – Leça da Palmeira

**Entrevista semiestruturada Associação Empresarial de Portugal:**

A Associação Empresarial de Portugal (AEP) é uma entidade parceira do governo, à qual foi designada a função de gestão do programa “Portugal Sou Eu”, em conjunto com outras entidades, como por exemplo, a CAP, a AIP, a CCP, a APED, a AHRESP e o IAPMEI.

### **Papel da AEP no contexto do programa “Portugal Sou Eu”**

Desta feita, a primeira pergunta foi direcionada para o do papel desempenhado pela AEP, no contexto do programa “Portugal Sou Eu”. Segundo a sua coordenadora, a AEP está “comprometida com este tema da valorização da oferta nacional e isso começou com o lançamento do programa “Compro o que é nosso””, programa que, entretanto, foi substituído pelo atual “Portugal Sou Eu”. A entrevistada explicou que o programa “Compro o que é nosso” foi desenvolvido, exclusivamente, pela AEP, mas “o Ministério da Economia entendeu que a valorização da oferta nacional devia ser uma iniciativa do governo e, especificamente, do Ministério da Economia e, portanto, criou o “Portugal Sou Eu””. Desta forma, a AEP tornou-se parceira do governo, “uma vez que este programa, apesar de ser uma iniciativa do Ministério da Economia, é ativado por entidades da sociedade civil”. A importância da AEP no âmbito do programa revela-se pelo facto de, neste momento, ser a entidade coordenadora do mesmo, a nível nacional.

### **Diretrizes e objetivos do programa**

De seguida, introduziu-se uma questão que abordava as diretrizes do programa, de forma a perceber-se no que consiste o mesmo. Acerca deste tópico, a entrevistada referiu que as ações da associação vão “no sentido de aumentar e divulgar a notoriedade da marca “Portugal Sou Eu” e, portanto, criar as condições para que permitam aos consumidores uma escolha informada”. Com isto, a intenção é, segundo a participante, que o consumidor reconheça o selo “Portugal Sou Eu” como um sinal de elevada incorporação nacional num produto ou serviço. Todo este reconhecimento “tem como objetivo último um crescimento sustentável da economia portuguesa”, fomentando o desenvolvimento das PME’S portuguesas (tabela 61).

**Tabela 61** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	“Portanto, estimular a produção nacional com elevado valor acrescentado em Portugal, como forma de aumentar a competitividade das empresas nacionais, sobretudo as PME’s.”

**Fonte:** Autores

Já conscientes das diretrizes e objetivos do programa, fazia sentido analisar a quem se destina o programa, para além das PME’s. Foi, realmente, possível constatar, através da intervenção da participante, que o programa se destina a todas as pessoas, sendo caracterizado como “um programa transversal”, pois “qualquer atividade económica tem cabimento no “Portugal Sou Eu”” (tabela 62).

**Tabela 62** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	Destina-se a todos os intervenientes na economia, desde as empresas ao consumidor.

**Fonte:** Autores

### **Reconhecimento e valorização do programa pela ótica dos consumidores**

Seguindo a linha condutora da entrevista, questionou-se a entrevistada quanto ao facto de os consumidores conhecerem e identificarem, ou não, os ideais do programa. Para responder a entrevistada recorreu a um estudo, realizado em 2017, cujo objetivo era avaliar o impacto para as empresas aderentes, tendo em conta o volume de vendas e a criação de emprego. Posto isto, o estudo demonstrou que a adesão teve “benefícios ao nível da notoriedade e reconhecimento da origem nacional do produto” (tabela 63).

**Tabela 63** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	“O estudo revelou que 78,4% das empresas aderentes tiveram benefícios com a adesão e que 82,6% considerou que a adesão teve um efeito positivo nas vendas, portanto isto foi um inquérito que nós realizamos a todas as empresas aderentes.”

**Fonte:** Autores

A entrevistada recorreu, ainda, à comparação entre os anos 2014 e 2017, presente no estudo realizado, sendo possível perceber que o consumo de produtos portugueses frequentemente aumentou. Porém, a coordenadora do projeto acrescentou que os produtos que reúnem a maior fatia de preferência dos portugueses, cerca de 80%, são os produtos agroalimentares. Os motivos que levam a estes resultados prendem-se com o fortalecimento da economia portuguesa, com a criação de mais postos de trabalho e com a intenção de apoiar as empresas nacionais. Ficou registado que a entrevistada atribuiu a causa dos resultados à preocupação e consciência dos consumidores em relação à crise económica atravessada por Portugal, tendo em mente a importância da melhoria da economia nacional (tabela 64).

**Tabela 64** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b>Frases Ilustrativas</b>	
<b>AEP</b>	<p>“(…) nós tínhamos um resultado de 58,8%, em 2014, portanto consumidores que declararam comprar produtos portugueses com frequência e, em 2017, estamos com 65,7%.”</p> <p>“Claro que destes consumidores, estes hábitos de consumo e de preferência de produtos portugueses tendem mais a ser no agroalimentar.”</p> <p>“(…) os motivos que levam a essa preferência são de natureza etnocêntrica, é o fortalecer a economia, criação de mais emprego, apoio às empresas.”</p> <p>“(…) Consideramos que sim, que esse é um motivo que, provavelmente, levou a que as pessoas tivessem mais atentas a essa questão.”</p>

Fonte: Autores

### **Papel da AEP na promoção das empresas aderentes ao programa**

Atentando ao facto de os números do estudo revelarem o aumento do consumo de produtos portugueses, tal como já foi referido, introduzimos uma questão que abordou o papel da AEP e a sua consequente relevância na promoção das marcas aderentes. A entrevistada explicou que o maior benefício reside no uso do selo do “Portugal Sou Eu”, pois quando é lançada uma qualquer campanha para ativação desta marca-país “se essa marca está colocada no produto, automaticamente o produto está a beneficiar dessas mesmas campanhas”. Foi, ainda, adicionado que, por vezes, a AEP utiliza os

produtos das marcas aderentes do “Portugal Sou Eu”, com o intuito de exemplificar as vantagens da adesão ao programa (tabela 65).

**Tabela 65** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“Embora nós, pontualmente, utilizemos produtos, também, para fazer a demonstração, digamos, do benefício da adesão ao programa.”

Fonte: Autores

### Campanhas de comunicação do programa e meios adotados

Dentro do tópico da demonstração, quisemos saber que tipo de ações costumam ser colocadas em prática de forma a chegar aos portugueses, por esta entidade. Através da resposta da coordenadora do programa, ficamos conscientes de que o “Portugal Sou Eu” é promovido através de campanhas de comunicação transmitidas em diferentes meios de comunicação, sendo eles “televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior, participação em programas de televisão” e, para além disso, é incluída a “participação em eventos”. Quanto à sua frequência, a entrevistada referiu que têm lugar “duas vezes por ano”, a primeira no mês de abril, tendo em conta que o dia da produção nacional se comemora no dia 26 desse mês, e a outra acontece na época natalícia (tabela 66). Os eventos mencionados são as feiras realizadas em diferentes contextos e épocas do ano e, segundo a entrevistada, em alguns casos apenas está presente o “Portugal Sou Eu”, mas noutros as empresas aderentes também participam.

**Tabela 66** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“(…) Muitas vezes estamos lá só nós, “Portugal Sou Eu”, outras vezes conseguimos negociar com as entidades organizadoras às empresas poderem lá estar em condições especiais, (...) Negociar condições especiais para as empresas aderentes.”  “(…) Fazemos coincidir uma no mês de abril, porque o dia da produção nacional é 26 de abril, comemora-se dia 26 de abril. E depois, fazemos outra no Natal.”

Fonte: Autores

Tendo em mente que se estava a referir formas de difusão e promoção do programa, questionou-se a coordenadora do mesmo com a intenção de perceber qual é o meio que, para já, se tem revelado mais eficaz. A resposta revelou que, neste momento, existe uma forte aposta num plano de comunicação digital, cuja escolha deste tipo de difusão pode ser explicada por dois fatores. Por um lado, permitirá “chegar a um tipo de público diferente, um público mais jovem” e, por outro “porque o investimento é menor e o retorno é significativo”. Com isto, através desta partilha da coordenadora da iniciativa, é possível concluir que a estratégia de comunicação do “Portugal Sou Eu” passará pelo uso das plataformas digitais para alcançar um público mais jovem e, também, para tirar o maior partido disso, despendendo o mínimo possível (tabela 67).

**Tabela 67** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	“(…) nesta nova fase e neste novo planeamento demos muita importância à comunicação no digital, tanto nas redes sociais, como até na própria promoção no digital da comunicação do programa. (...) é uma aposta que nós fizemos e que julgamos que nos vai trazer, digamos, grandes benefícios, primeiro porque sabemos que vamos chegar a um tipo de público diferente, um público mais jovem e, depois, porque o investimento é menor e o retorno é significativo.”

Fonte: Autores

### **Responsabilidade social impressa nas iniciativas do programa**

Esgotado o assunto relacionado com as campanhas de promoção do programa, introduzimos o tema da responsabilidade social, visto que este foi analisado na revisão de literatura como sendo um elemento determinante e com influência nas atitudes dos consumidores. Deste modo, conforme a intervenção da coordenadora do programa, este permite que a economia portuguesa “esteja mais ancorada na produção interna do que no mercado exterior”, admitindo, contudo, que, como o mercado português é pequeno, as empresas nacionais “têm necessidade de ter uma vocação exportadora para terem crescimentos significativos”. Posto isto, a entrevistada defendeu que o programa beneficia as empresas aderentes nesta situação porque a AICEP, entidade “que está responsável pela promoção externa do país, nomeadamente na captação de investimento estrangeiro e de promoção dos produtos

nacionais”, utiliza o logótipo do “Portugal Sou Eu” como símbolo identificativo do país, trazendo benefícios e resultados positivos às empresas que também o usam. Mas, continuando a focar a responsabilidade social, também foi referido papel do programa na diminuição da pegada ambiental. Isto porque, conforme proferiu a entrevistada, o facto de “o consumo e a promoção estarem mais próximos um do outro, acaba por beneficiar em termos ambientais”.

### **Notoriedade proporcionada pelo programa como vantagem para as empresas aderentes**

De seguida, o tópico da entrevista foi encaminhado para a possível notoriedade que a adesão ao programa “Portugal Sou Eu” pode proporcionar às marcas aderentes, nomeadamente, através do uso do selo. Isto porque, em conformidade com a intervenção da coordenadora do programa, “o sucesso e o retorno que as empresas têm é tanto maior quanto mais eles utilizarem isso na sua comunicação”. A entrevistada incluiu, igualmente, que quando a AEP propõe a adesão ao programa a alguma empresa, realiza sempre essa ação “pela via do departamento de marketing”, porque acredita que deve ser essa área da empresa que deve analisar e compreender as vantagens que a inclusão no programa poderá trazer para a sua comunicação, a sua notoriedade e até para o seu volume de vendas (tabela 68).

**Tabela 68** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b><u>Frases Ilustrativas</u></b>	
<b>AEP</b>	“(…) nós quando tentamos que uma empresa faça a adesão ao programa, entramos sempre pela via do departamento de marketing, porque tem de ser o departamento de marketing que tem que perceber a mais valia que o programa pode ter para a sua comunicação e, conseqüentemente, depois para a notoriedade da própria marca, da empresa e ter conseqüências ao nível das vendas (...)”

**Fonte:** Autores

A entrevistada, seguidamente, considerou que, no seu ponto de vista, a produção nacional tem vindo a ser, cada vez mais, valorizada “pois o produto português é um produto que tem qualidade, na sua generalidade”, acrescentando que a incorporação do selo “Portugal Sou Eu” conduz os potenciais consumidores a “uma perceção de qualidade do produto associada à marca Portugal” (tabela 69).

**Tabela 69** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“Portanto, só o facto de haver a identificação da origem do produto, embora ele não seja um selo de qualidade, acaba por induzir no potencial comprador, seja ele consumidor final, sejam outras empresas no exterior, acaba por induzir uma sensação de qualidade do produto, uma perceção de qualidade do produto associada à marca Portugal.”

Fonte: Autores

### **Estratégia de marketing adotada pelo programa**

Uma vez que foi mencionada, anteriormente, a estratégia de marketing das empresas, decidimos abordar também a linha adotada pelo “Portugal Sou Eu”. Assim, o primeiro ponto referido desta estratégia foi a escolha dos embaixadores do programa, figuras públicas do panorama nacional, sendo que inquirimos a participante acerca do critério de escolha dos mesmos. Constatamos, segundo a resposta obtida, que a escolha foi realizada com base não só na notoriedade dessas figuras públicas, como também na identificação que estas revelaram com a missão e os objetivos do programa. Os embaixadores são, igualmente, incluídos nas campanhas levadas a cabo o programa, tanto que a entrevistada afirmou que os mesmos fazem parte da campanha mais recente (tabela 70).

**Tabela 70** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“O critério utilizado foi considerarmos que tinham notoriedade, portanto, que eram reconhecidas pelo público, que tinham uma boa relação com o público e quem, também, se identificavam com a nossa missão, digamos assim.” (...) “Pronto, foi um desafio que lhes lançamos, no sentido de eles integrarem a campanha e que foi aceite.”

Fonte: Autores

Esgotado o tema da integração dos embaixadores nas campanhas do programa, decidiu-se abordar os protocolos celebrados com algumas empresas grossistas e retalhistas, como é o caso da Makro e Sonae MC. Em relação a este último foi esclarecido, pela entrevistada, de que se trata de um “protocolo de adesão”, o que significa que alguns produtos da marca própria do Continente, que são

produzidos por produtores nacionais, passarão a incluir o selo do “Portugal Sou Eu” nas suas embalagens (tabela 71). De referir que a coordenadora do programa partilhou que os grupos Auchan, Intermarché e Makro também estão incluídos na lista das marcas aderentes com alguns dos seus produtos.

**Tabela 71** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“Portanto, eles não são produzidos pelo Continente, mas são produzidos por fornecedores nacionais e, portanto, nós vamos atribuir o selo aos produtos da marca Continente.”

Fonte: Autores

No que concerne ao protocolo com a Makro, a coordenadora do programa referiu que existe uma grande aposta do grupo na produção nacional, especialmente no agroalimentar. A empresa grossista em causa tenta, desta forma, aumentar a proximidade da produção ao consumidor e, assim, diminuir o impacto ambiental, revelando grande responsabilidade social, na perspetiva da entrevistada. Para além disto, alguns produtores nacionais são os fornecedores da empresa também no estrangeiro, devido à dimensão multinacional da Makro, o que é benéfico para estes, pois atingem maior dimensão (tabela 72).

**Tabela 72** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“(…) como são grupos multinacionais, até têm levado a que produtores nacionais sejam fornecedores da cadeia fora de Portugal, o que, também, é muito benéfico para os produtores nacionais porque lhes dão dimensão.”

Fonte: Autores

A entrevistada destacou, também, a inclusão dos protocolos com superfícies comerciais na estratégia de marketing do programa “Portugal Sou Eu”. Foi referida a importância dos protocolos com as cadeias já mencionadas e, em específico, a adesão da SONAE, uma vez que haverá uma ativação de marca nas suas lojas. Fica, desta forma, através das declarações da entrevistada, frisado o interesse do grupo “em promover o programa no seu espaço”. Contudo, também é salvaguardado que noutras lojas,

como é o caso da Makro, os produtos estão, igualmente, identificados “de forma a chamar mais a atenção que são produtos que têm o selo “Portugal Sou Eu””. Segundo a coordenadora do programa, estes são vistos como uma vantagem que, segundo a mesma, pode ser explicada não só pelo facto de os produtos de marca própria serem produzidos em Portugal, como também pela questão de as cadeias de distribuição proporcionarem uma “maior visibilidade aos produtos com o selo, tanto os da sua marca própria, como de empresas que já são aderentes” (tabela 73).

**Tabela 73** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“(…) ao trazer para o programa as cadeias de distribuição, não só temos a vantagem de que os produtos de marca própria sejam aderentes do programa e sejam produtos produzidos em Portugal, mas, também, porque as cadeias de distribuição têm a faculdade de dar maior visibilidade aos produtos com o selo (…)”

Fonte: Autores

### Perspetiva de futuro para o programa

Aproveitando a menção realizada às novas apostas delineadas pela equipa coordenadora do “Portugal Sou Eu”, questionou-se a entrevistada acerca do futuro que poderá ser perspectivado para este programa, ao que a mesma assumiu que é “difícil de responder”. A coordenadora do programa revelou, também, que no âmbito do estudo realizado no ano passado, já mencionado anteriormente, foi crido um capítulo dedicado ao *benchmarking*. A entrevistada explicou que a incorporação dessa técnica permite analisar e perceber “como é que as coisas funcionam e o que é que é necessário”, no que se refere à implementação e gestão de uma marca-país “para ter uma evolução positiva”. Porém, segundo a mesma, ainda existe “muito caminho para percorrer”, visto que a equipa coordenadora reuniu exemplo de outras marcas-país que foram consideradas como bem-sucedidas, como é o caso da Inglaterra e da Austrália, que já contam com 30 anos de trabalho. Desta forma e tendo estes exemplos em mente, a AEP debate-se com o problema do financiamento/investimento e da sustentabilidade, como fatores importantes para a continuidade do programa “Portugal Sou Eu”, ficando claro, através da afirmação da entrevistada, que é necessário “trabalhar no sentido de vir a tornar o programa autossustentável” (tabela 74).

**Tabela 74** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“(…) E percebemos que uma marca-país é uma marca que demora muito tempo a implementar, nós temos no nosso benchmarking casos como a Austrália, como a Inglaterra. Essas são as duas que nós achamos que têm mais notoriedade, e daí eu as ter referido, e o que é facto é que qualquer uma delas anda na casa dos 30 anos. Portanto, nós ainda temos muito caminho para percorrer. Uma das questões que se colocam é, exatamente, a questão do financiamento do programa e como é que nós podemos suportar, como é que teremos fundos para continuar, porque tudo isto requer muito investimento e, portanto, temos de trabalhar no sentido de vir a tornar o programa autossustentável.”

Fonte: Autores

Continuando dentro da temática relacionada com a projeção do futuro do programa, a entrevistada avançou que a única decisão tomada, até ao momento, passa por “trabalhar patrocínios para o programa”, através da sensibilização das entidades “para a valia do programa e para o impacto positivo que isso pode ter ao nível da economia portuguesa”, despertando o interesse de outras entidades em apoiar esta iniciativa (tabela 75).

**Tabela 75** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u>Frases Ilustrativas</u>	
<b>AEP</b>	“Mas, desde logo, nós tomamos uma opção que é a de trabalhar patrocínios para o programa, ou seja, sensibilizar as entidades para a valia do programa e para o impacto positivo que isso pode ter ao nível da economia portuguesa e encontrar outras entidades, digamos, que nos apoiem na nossa missão.”

Fonte: Autores

### **Natureza da relação da AEP com o governo**

No âmbito desta entrevista, entrou-se no campo da relação da entidade AEP com o governo com o intuito de perceber qual a natureza da mesma e quais as suas funções. Então, a resposta da

entrevistada permitiu depreender que a AEP exerce a tutela do programa, sendo monitorizado pelo Secretário de Estado da Defesa do Consumidor. É a esse representante do governo a quem a equipa responsável reporta, conforme o que partilhou a entrevistada, periodicamente, que tipo de atividades foram realizadas e é, também, com quem reúne com o intuito de discutir e reformular “a estratégia e o planeamento das atividades do programa”. Ainda, no âmbito desta temática acerca da relação com o governo, a coordenadora do programa incluiu que existe “um espírito colaborativo e de criar sinergias” com a Secretaria de Estado, anteriormente referida, com o objetivo de fomentar a divulgação do programa e de angariação de um maior número de aderentes de peso (tabela 76).

**Tabela 76** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<b>Frases Ilustrativas</b>	
<b>AEP</b>	<p>“Nós temos a tutela. O programa é uma iniciativa do Ministério da Economia, portanto o programa é tutelado pelo Ministério da Economia, designadamente a tutela foi delegada no Secretário de Estado da Defesa do Consumidor (...)”</p> <p>(...) periodicamente, reportamos, digamos, o que foi feito, em termos de atividade do programa e, periodicamente, também, reunimos no sentido de ir reajustando, digamos, a estratégia e o planeamento das atividades do programa.”</p> <p>“Há, aqui, um espírito colaborativo e de criar sinergias e temos tido o apoio da Secretaria de Estado, mesmo no sentido da divulgação do programa e contactos com alguns grupos importantes que possam vir a aderir ao programa.”</p>

Fonte: Autores

### **Papel da AEP em conjunto com as restantes entidades responsáveis**

Tendo em consideração que o tópico referente à sinergia entre a AEP e o Estado havia sido esgotado, iniciou-se uma pequena reflexão acerca de tudo um pouco do que foi referido ao longo da entrevista. Posto isto, apontou-se para as referências das empresas para o importante papel da AEP em termos de promoção e de auxílio para a participação em ferias e eventos, usando como exemplo a Minhofumeiro. No seguimento deste tema, a entrevistada lembrou que o “Portugal Sou Eu” “não é só ativado pela AEP, é ativado por outras entidades que é o caso da AIP, da CAP, a CCP, a APED e a AHRESP”. Informou, ainda, que até há pouco tempo a entidade coordenadora era o IAPMEI. Na sua

opinião, a escolha recaiu sob a AEP porque se procurava “dar uma dinâmica mais ágil ao programa” e, desta forma, a tutela foi entregue a uma entidade da sociedade civil, visto que um instituto público “tem outra burocracia” desenvolvendo, por isso mesmo, um processo moroso. Para além disto, a entrevistada considerou que a nomeação da AEP foi uma espécie de recompensa por estar envolvida, há vários anos, na valorização dos produtos portugueses e pela experiência acumulada com o trabalho desenvolvido no antigo “Compro o que é nosso” (tabela 77).

**Tabela 77** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	“(…) foi um bocadinho premiado o facto da AEP já estar há muitos anos comprometida com esta missão (…)  (…) nós temos muito <i>know-how</i> , até, nesta matéria, da experiência que tivemos com o “Compro o que é nosso” .”

Fonte: Autores

No campo referente ao extinto “Compro o que é nosso, a entrevistada afirmou ter sido um projeto que alcançou bastante notoriedade e que, mesmo “depois de ter acabado há sete anos, ainda tem notoriedade”. A participante na entrevista partilhou que o sucesso do projeto anterior se poderá dever ao seu nome, isto porque, segundo a mesma, “era uma mensagem que era muito direta, muito perceptível ao comum dos cidadãos”. O facto de ser simples e perceptível por todas as pessoas “teve muita influência no facto da notoriedade que atingiu o programa”, conforme referiu a entrevistada (tabela 78). Assim, a mesma rematou expressando, novamente, a necessidade de continuar o trabalho de forma a que o “Portugal Sou Eu” também consiga atingir esse nível de reconhecimento.

**Tabela 78** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	“E, portanto, entrou no ouvido das pessoas, porque toda a gente percebia a mensagem, era rápido, captavam de imediato, não é?! Não é preciso pensar sobre o assunto, é compro o que é nosso, toda a gente percebe.”

Fonte: Autores

## Cenário de choque de substituição de importações, segundo estudo previamente realizado

Com a entrevista a chegar ao final, a responsável pela coordenação do projeto referiu que no estudo realizado pela consultora Ernest & Young, que agora está associada à Augusto e Mateus, foi incluído um cenário de choque de substituição de importações e, conseqüentemente, qual o efeito que isso traria para o PIB de Portugal. Então, segundo a entrevistada, uma substituição de apenas 10€, por consumidores entre os 25 e 64 anos, teria um impacto de 0,3% no PIB. Com esta intervenção foi possível perceber a diferença que a alteração de um fator poderia significar, tanto ao nível do PIB, como também do emprego, por exemplo. Desta forma, a coordenadora do programa mostrou ter a noção de que existe uma forte necessidade de importar determinadas matérias-primas, pois Portugal não as produz, mas, ainda assim, frisou a importância de valorizar aquilo em que o nosso país é forte: a indústria transformadora “porque é aí que nós acrescentamos valor”. O cenário desenvolvido no estudo ajuda a explicar a diferença e o impacto para a economia nacional entre comprar um produto com selo, ou outro que não o tenha, de acordo com o que foi dito pela entrevistada. Seguidamente, esta mencionou uma outra dificuldade sentida pela AEP, devido à “profusão de selos por tudo quanto é sítio sem qualquer rigor”. Conforme a entrevistada, em consequência da banalização do uso dos selos, “as pessoas ficam confusas”, o que já levou a AEP a “debater com a tutela, no sentido de os sensibilizar para a necessidade da regulação do uso das insígnias nacionais” (tabela 79).

**Tabela 79** - Frase ilustrativa obtida no decorrer da entrevista semiestruturada

<u><b>Frases Ilustrativas</b></u>	
<b>AEP</b>	(...) isto é, apenas, a substituição de importações de 10€, por mês, pelo consumidor entre os 25 e os 64 anos. Só esta diferença de 10€ tem um impacto de 0,3% no PIB. (...) Isto, aqui, é o que teríamos de fazer de importações, em termos de matérias-primas, porque uma das questões que se coloca, às vezes, e que o consumidor tem alguma dificuldade em perceber é que Portugal importa a maior parte das suas matérias-primas (...) (...) nós temos de valorizar a nossa indústria transformadora, porque é aí que nós acrescentamos valor (...) Essa foi uma das questões que o nosso estudo evidenciou, exatamente a falta de regulação no uso das insígnias nacionais e da origem do produto.”

Fonte: Autores

Para concluir, a entrevistada considerou que não se pode permitir que exista uma desvalorização de algo que pertence a todos os portugueses: o símbolo do nosso país.

## Capítulo VI

### 6.1. Conclusões gerais do estudo

A entidade coordenadora mostrou estar a desenvolver um trabalho de divulgação com o intuito de chegar ao maior número de consumidores levando-os a aderir, registando mesmo um aumento na compra de produtos portugueses com frequência entre os anos de 2014 e 2017, através de um estudo realizado no ano de 2017. No entanto, através da recolha de dados e posterior análise percebe-se que esse mesmo trabalho ainda não é suficiente e não chega aos consumidores, isto porque os consumidores, estudados nesta pesquisa qualitativa, revelaram, na sua grande maioria, desconhecer o programa, concluindo que falta desenvolver e apostar mais, por parte dos órgãos responsáveis pelo “Portugal Sou Eu”, na divulgação e na criação de relação com os consumidores.

Foi possível concluir que os maiores benefícios da existência do programa e, conseqüentemente, do trabalho desenvolvido, até ao momento, como é o caso das feiras, eventos ou, até, somente do uso do selo estão direcionados, maioritariamente, para as empresas aderentes. Quer isto dizer que ainda não se refletiu nas atitudes dos consumidores portugueses, de forma a sentirem-se predispostos a consumir produtos com selo “Portugal Sou Eu”, ao invés de outros de diferentes origens.

Para além da necessidade de aumento da divulgação, os consumidores apontaram a falta de identificação dos produtos portugueses no geral, por exemplo, nas grandes superfícies comerciais e em particular das marcas que detêm o selo de adesão.

A recolha de dados permitiu concluir que o apoio prestado pelas entidades que gerem o programa “Portugal Sou Eu” poderia ser maior. Mais precisamente, através das entrevistas realizadas, foi possível constatar que o apoio deveria ser dirigido no sentido de levar as marcas aderentes a entrarem em mercados externos e, assim, possibilitar o aumento da sua visibilidade e, possivelmente, das suas exportações, através de novos contactos.

A amostra indicou que os eventos realizados pelas entidades responsáveis pelo programa poderão não ser efetivos, visto que os produtos são colocados no mesmo stand, misturando-se, não dando visibilidade em particular a cada uma das marcas e dos seus produtos correspondentes.

Existe uma falta de aposta nos embaixadores do programa em estudo. Ao longo da recolha de dados foi perceptível que estes deveriam ser mais ativos e divulgar com maior frequência os produtos e serviços das marcas aderentes, por exemplo, nas suas redes sociais.

## **6.2. Limitações do estudo e pesquisa futura**

Terminada a investigação à qual nos propusemos no início deste projeto e atingidos os objetivos delineados, não podem deixar de ser indicadas as limitações sentidas ao longo da mesma sobre as quais é importante refletir. Assim, com o intuito de simplificar e auxiliar possíveis novos estudos acerca da temática abordada, apresentamos, de seguida, as principais limitações do estudo.

A primeira limitação recai sobre o facto de o estudo seguir uma abordagem totalmente qualitativa, sendo que recorremos a entrevistas semiestruturadas a empresas aderentes ao programa em análise e à entidade coordenadora do mesmo e realizámos um grupo de foco. Porém, consideramos que será importante numa futura investigação enveredar por uma abordagem de natureza quantitativa, aplicando inquéritos por questionários, de forma a possibilitar aos investigadores a utilização de instrumentos de recolha de dados mais precisos e, através disso, obter dados com mais qualidade e fidedignos. Existe, ainda, uma limitação no que concerne à generalização dos resultados, tendo em conta que a amostra estudada foi não-probabilística e encaixada num determinado contexto de investigação definido. Apesar disso, reconhece-se que a amostra poderia ser maior, levando a que esta não fosse a desejada e as entrevistas não atingissem a profundidade ambicionada, devido a dificuldades operacionais. Ainda acerca da amostra utilizada neste estudo, podemos indiciar a faixa etária presente no grupo de foco como outra das limitações, visto que as idades se encontram, maioritariamente, entre os 20 e os 25 anos. Desta forma, pensamos que será de elevado interesse, em futuras investigações, levar a cabo comparações entre idades de forma a perceber se existe alguma diferença na valorização dos produtos nacionais.

Por escolha voluntária, optou-se pelo tratamento manual. Admitimos que o objetivo, desde o início deste estudo, passava por utilizar o programa *Nvivo*, contudo, à medida que o tempo foi passando, só foi possível realizar 4 entrevistas, e não as 12 desejadas. Assim sendo, optou-se pelo tratamento manual. Efetivamente, consideramos pertinente mencionar que entrevistamos somente 4 empresas, mas

contactamos 20. Efetivamente, houve mais entrevistas marcadas, no entanto, à última da hora, por motivos que nos foram alheios, acabaram por não acontecer.

Acreditamos que, mesmo que realizássemos mais entrevistas, os resultados não sofreriam alterações, isto porque os dados obtidos e informação retirada dos mesmos foram muito ricos, resultando em conclusões pertinentes e com interesse social.

Para terminar, no que concerne ao nome do programa – “Portugal Sou Eu” – sugerimos que seja executado um trabalho de notoriedade da marca, uma vez que concluímos que a nomenclatura não leva a um entendimento imediato do seu propósito e ações. Ainda em relação ao reconhecimento deste programa, por meio de uma combinação de todos os relatos recolhidos nos dois métodos de pesquisa utilizados neste estudo, propomos uma mudança na sua forma de divulgação através da inclusão das crianças no processo de mentalização para a importância da valorização da produção nacional. De forma a ilustrar esta sugestão, damos o exemplo da estratégia utilizada para a consciencialização da relevância da reciclagem que ao adaptar a sua mensagem para as crianças conseguiu passar a mensagem de forma eficaz, no nosso ponto de vista. Consideramos, ainda, que o interesse desta proposta também reside no facto de que as crianças serão os adultos do futuro e, assim, existe uma maior possibilidade de, futuramente, percecionarem o consumo de produtos e serviços nacionais como um valor a seguir na sua vida.

## Referências bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. sl.

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, Free Press: New York, NY.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.

Agar, M., & MacDonald, J. (1995). Focus groups and ethnography. *Human organization*, 78-86.

Albrecht, T. L., Johnson, G. M., & Walther, J. B. (1993). Understanding communication processes in focus groups. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*, 51-64.

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 108-114.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1250-1260.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*. London: Routledge.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and Anger*. New York: Basic Books.
- Brewer, M. B., & Hewstone, M. E. (2004). *Self and social identity*. Blackwell publishing.
- Brito, C (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* [online], 9 (1-2), 49-63.
- Burgess, S. M., & Harris, M. (1999). Social identity in an emerging consumer market: How you do the wash may say a lot about who you think you are. *ACR North American Advances*.

- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo.
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. D. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43-68.
- de Araújo, E. T. (2011). Marketing social aplicado a causas públicas: Cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418*, 26(3).
- de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2012). Marcas como reflexos de valores humanos. *REGE Revista de Gestão*, 19(4), 589-606.
- De Ruyter, K., & Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. *Qualitative market research: An international journal*, 1(1), 7-14.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of qualitative research* (2th ed.). SAGE Publications
- Duarte, P. (2005). A Preferência pela Marca – Estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência, Tese de Doutoramento em Gestão, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Epstein, J. (1990). Public services: Working for the Consumer: A Review of Initiatives in Europe to improve the responsiveness of Public Services to Consumers (No. 15). *European Communities*.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Greenbaum, T. (2003). The gold standard? Why the focus group deserves to be the most respected of all qualitative research tools. *Quirk's Marketing Research Review*, 17, 22-27.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693-708.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91.

- Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of Slater, J. S. (2001). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *ACR North American Advances*. possessions and consumption behaviors. *Journal of consumer research*, 17(3), 303-321.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.
- Kamiya, A. S. M., da Costa Hernandez, J. M., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564-575.
- Kapferer, J.N. (1991), *Marcas – capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kaplowitz, M. D., & Hoehn, J. P. (2001). Do focus groups and individual interviews reveal the same information for natural resource valuation?. *Ecological Economics*, 36(2), 237-247.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K. L. (2013). *Building, measuring, and managing brand equity*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.), Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Kidd, P. S., & Parshall, M. B. (2000). Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative health research*, 10(3), 293-308.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of health & illness*, 16(1), 103-121.

Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.

Knapp, D.E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York, NY.

Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.

Krueger, R., & Casey, M. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.

Levek, A. R. H. C. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Revista da FAE*, 5(2).

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI. Teoria e prática do Marketing, 10.

Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a threat to the brand is a threat to the self: The importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120-1132.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Maffezzolli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2013). Identificação com a marca: Proposição de um instrumento de medida. *Revista Eletrônica de Administração*, 19(3), 588-619.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Malhotra, N.K. (2002). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (3th ed.). Bookman.

Malhotra, N.K., Baalbaki, I. B., & Bechwati, N. N. (2013). *Marketing Research An Applied Orientation* (6<sup>a</sup> ed.) Pearson Education.

- Mann, K., van der Vleuten, C., Eva, K., Armson, H., Chesluk, B., Dornan, T., ... & Sargeant, J. (2011). Tensions in informed self-assessment: how the desire for feedback and reticence to collect and use it can conflict. *Academic Medicine*, 86(9), 1120-1127.
- Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of consumer Research*, 17(4), 398-411.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Neuman, W.L. (2011), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed., Pearson/Allyn and Bacon, Boston.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*, 27(4), 434-449.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion. Dubuque, IA: William C. Brown, 250, 81-92.
- Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus groups. *International journal for quality in health care*, 8(5), 499-504.
- [<http://portugalsoueu.pt/portugal-sou-eu>, consultado em 19/03/2018]
- Robinson, N. (1999). The use of focus group methodology—with selected examples from sexual health research. *Journal of advanced nursing*, 29(4), 905-913.

- Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255-263.
- Ruão, T. (2017). Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais.
- Santesmases, M. (2004). Marketing: conceptos y estrategias (5. a edición).
- Santos, C. (2009). A dimensão simbólica do discurso publicitário. *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sarantakos, S. (2005), *Social Research*, 3rd ed., Palgrave Macmillan, New York.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), *Research methods for business students (5th ed.)*. Pearson Education.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). 'These are a few of my favorite things': Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in consumer research*, 16(1), 359-366.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423-453.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838.

Slater, J. S. (2001). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *ACR North American Advances*.

Slootweg, I., Lombarts, K., Van Der Vleuten, C., Mann, K., Jacobs, J., & Scherpbier, A. (2013). Clinical teachers' views on how teaching teams deliver and manage residency training. *Medical teacher*, 35(1), 46-52.

Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of marketing*, 40(11/12), 1194-1209.

Sousa, B. M., & Silva, J. (2015). The brand management: a perspective applied in the context of sports media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(4).

Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2).

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Stalmeijer, R. E., Dolmans, D. H., Wolfhagen, I. H., & Scherpbier, A. J. (2009). Cognitive apprenticeship in clinical practice: can it stimulate learning in the opinion of students?. *Advances in health sciences education*, 14(4), 535-546.

Tajfel, H., Fraser, C., & Jaspars, J. M. F. (Eds.). (1984). *The Social Dimension: Volume 1: European Developments in Social Psychology* (Vol. 1). Cambridge University Press.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.

- Usher, R. (1996). A critique to the neglected epistemological assumptions of educational research. In D. Scott & R. Usher (Eds.) *Understanding educational research* (pp. 17-40). Psychology Press.
- Vela, C., & Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de Marketing*, 2º ed.
- Vieira, I. I. D. N. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding* (Master's thesis, FEUC).
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.

## **Anexo I – Grupo de Foco**

### **Grupo de Foco**

#### **Caracterização dos participantes:**

**Participante A:** 25 anos, género masculino, operário fabril.

**Participante B:** 22 anos, género feminino, estudante de mestrado em Marketing e Estratégia.

**Participante C:** 21 anos, género masculino, técnico na área de climatização.

**Participante D:** 23 anos, género feminino, fisioterapeuta.

**Participante E:** 22 anos, género feminino, estudante de mestrado em Direito Fiscal.

**Participante F:** 37 anos, género masculino, diretor de comunicação num clube de futebol da segunda liga portuguesa.

**Participante G:** 69 anos, género masculino, professor reformado.

**Participante H:** 49 anos, género feminino, operária fabril.

**Participante I:** 34 anos, género feminino, assessora de comunicação.

**Participante J:** 24 anos, género feminino, administrativa.

### Questões:

1. **Antes de mais, eu gostava de saber se vocês se caracterizam, ou não, como indivíduos socialmente responsáveis? Ou seja, se têm sensibilidade a temas ligados, por exemplo, a proteção dos animais, ligas relacionadas com os Bombeiros, esse tipo de coisas.... Vocês são sensíveis a alguma causa social?**

Participante E: Isso quer dizer, somos sensíveis porque participamos ou porque são temas que tentamos contribuir ajudando com alguma coisa?

### As duas coisas.

Participante E: Participar, eu não participo em nada.

Participante A: Eu participo.

Participante E: Agora, quando existe campanhas, por exemplo, de apoio ou para angariação de fundos, ou coisas assim, normalmente colaboro.

### Então, consideras-te uma pessoa socialmente responsável?

Participante E: Mais ou menos responsável, sim. Podia ser mais.

Participante G: Eu posso dizer que há muitos anos que sou sócio dos Bombeiros Voluntários, acho que isso é uma forma também de ajudar. É uma causa muito importante na nossa sociedade. Basicamente, isso. Havia uma associação chamada “Dar as Mãos”, creio eu, em que eu era solicitado a participar, chamado a participar, contribuir com alguma coisa, só que, entretanto, perdi os rastros. Mas, também tinha um pouco essa tendência de ajudar, mas era mais arrastado para essa causa, não era eu que tinha

tanto a iniciativa de.... Tanto é que deixaram de estar comigo ou falar comigo e eu também deixei de participar, tenho esse defeito.

2. **Então, quando vocês vêem alguma empresa/marca que tem alguma ação de solidariedade social, costumam apoiar? Neste caso, a participante E já disse que sim, que quando vê uma campanha costuma apoiar.**

Participante E: Às vezes, não todas.

Participante I: Depende do tipo de apoio, depende da campanha, depende da altura, também.

**Algum exemplo em específico que te lembres?**

Participante I: Por exemplo, no meu trabalho nós fazemos muitas campanhas de ações solidárias, de angariação de alimentos para animais, roupas para os mais necessitados, alimentos constantemente...

**Mas, na ótica de consumidor, sem ser no teu trabalho, costumam?**

Participante I: Participo, não faço, não organizo. São os alunos que fazem, nós participamos.

**Mas, na perspetiva de consumidora, sem ser no trabalho, o que é que sentes quando vês alguma marca no nosso mercado que tenha alguma campanha de solidariedade social? Sentes alguma coisa? Dá-te vontade de participar, ou és um bocado indiferente?**

Participante I: Não. Também depende da campanha, depende, também, daquilo que estamos a falar, não é?! Mas, por exemplo, a Mango, numa altura fizeram uma campanha por causa das mulheres, do cancro. Fui ao shopping por acaso e vi lá as promotoras e, pronto, deram-nos um voucher, às mulheres. Aquilo foi na altura do dia da mulher, já foi há uns anos. Deram-nos o voucher, eu fui à Mango, fui ver na ótica de perceber o que se estava a passar porque só ofereceram o voucher e disseram que era uma ação de sensibilização para o cancro da mama. E fui loja, fui ver o que é que estavam a fazer, estive lá a ver, não comprei nada porque não tinha nada que eu gostasse. Mas, tive a curiosidade de ir espreitar para ver o que é se passava.

**Tu identificas-te com essa campanha, deduzo eu, não é?**

Participante I: Sim.

**E, nesse caso, a tua perspetiva que tu tinhas da Mango alterou-se no momento em que tu viste essa campanha?**

Participante I: Não alterou, porque eu sou cliente e continuo a ser, mas vi que eles estão preocupados, têm sensibilidade para esses casos, estão preocupados com os temas da atualidade e com essas doenças.

**Qual foi a imagem que tu achaste que a Mango estava a passar, na tua opinião, nesse momento?**

Participante I: Um bocadinho a parte comercial, porque foi a questão do voucher. Foi a ação em si foi bonita, até no voucher explicava um bocadinho os cuidados que as mulheres deviam ter, mas, também, muito ótica comercial, porque era um voucher com desconto. Se o voucher não fosse desconto, fosse só a ação, achava uma ação bonita, mas assim foi um bocado comercial.

Participante E: Até a propósito disso, no caso da Mango é uma marca espanhola, mas uma marca portuguesa que foi a Parfois, que recentemente também criou uma coleção de lenços para ajudar, também, nos IPO's do Porto e Lisboa para o cancro da mama também. E aí, nesse caso, já não foi um voucher, era mesmo um produto que disponibilizava às pessoas para elas poderem comprar e acho que aí aliava o melhor das duas coisas, que era uma questão de responsabilidade social, por um lado e, também, atendeu aos interesses da marca que, claro, é vender e obter receita. E na altura cheguei a ver, por acaso não comprei porque não fazia muito o meu estilo, mas até acho que era uma peça interessante e que mostrava algum cuidado da marca com essas questões sociais.

**Nesse momento, tu já eras cliente da marca?**

Participante E: Sim, sim.

**Nesse momento, o teu envolvimento, o teu afeto por aquela marca alterou-se? Sentiste assim alguma alteração?**

Participante E: Não. Acho que é uma questão importante, “tipo”, as marcas estarem atentas às realidades do quotidiano e, sendo o cancro uma doença tão atual no século, acho que fazem bem por uma questão, primeiro, de responsabilidade social e mesmo o marketing da própria empresa associar-se a essas causas que sensibilizam os consumidores.

**Alguém tem mais algum exemplo?**

Participante B: Eu estou-me a lembrar da Chicco de dava 1% aos hospitais, só que eu tinha uma perspetiva, enquanto consumidora, que mudou por causa de marketing, por causa daquilo de marketing associado a causas, marketing de responsabilidade social, outra coisa... Quando a professora falou sobre isso, que as empresas... Lá está nós olhamos, no caso daquela senhora que percebeu logo que aquilo

também era uma questão de lucro para a empresa, eu comecei a olhar para isso de uma maneira não tão positiva como antes porque achava 'Ah, que bom'... E continua a ser muito positivo juntar-se a uma marca, não é isso... Mas, já não é aquela coisa, agora olho mais numa perspetiva mais comercial, do que para a parte boa e antes olhava ao contrário.

**Tu tens essa ótica porque tu percebes desse tipo de tema, mas na ótica geral, dos consumidores, por exemplo, há um exemplo que me está a surgir agora: A Body Shop, tem o ideal de que não testa em animais, é '*cruelty free*'. Por exemplo, imagina tu queres comprar alguma coisa ligada com creme/maquilhagem, se tu souberes isso e se estás ligada às causas de proteção dos animais, faz-te alterar a tua ideia? Nem pensas na concorrência e vais à Body Shop? O teu afeto alterou-se por essa marca?**

Participante B: Sim, e acho que, no geral, sim. As pessoas quando descobrem que alguma marca está ligada a alguma causa que a pessoa defende nem pensam muito na concorrência.

**Também concordam? Não?**

Participante E: Sim.

Participante D: Sim.

Participante F: Não deixa de ser marketing aquilo que a Body Shop também faz, isso é uma questão de perspetiva. A maior parte das marcas e das empresas que se associam a causas fazem isso em alturas festivas, por exemplo, no Natal, o que proporciona o tal consumismo e para elas é importante, não só a causa social, mas também a parte do consumismo. E há uma coisa importante aqui, porque a maior parte das marcas que ajudam realmente e não se preocupam com a parte de marketing, ajudam de forma silenciosa.

Participante E: Até porque, por exemplo, muitas associações por fazer, ou empresas, por fazer donativos acabam por depois ter benefícios fiscais nas suas contabilidades. E isso acaba por ser mais, se calhar, benéfico para elas do que para quem elas estão a ajudar e, muitas vezes, os consumidores nem têm noção dessas questões nem sabem em que situações é que são atribuídos esses benefícios. E, portanto, muitas empresas, às vezes, dão o donativo e inserem mesmo a palavra 'donativo' para depois, no final, ter um benefício fiscal, ou uma isenção, ou uma taxa mais baixa e acaba por beneficiá-los, no fundo, e não é tão ingénuo e desinteressado esse contributo.

Participante I: Eu não concordo totalmente com aquela menina (refere-se à participante B), porque, por exemplo, concordo na parte silenciosa. Obtive uma vertente solidária na AIREV, que é uma associação de meninos deficientes, em Vizela, e, quando cheguei lá às instalações, vi que a Eureka, uma marca de sapatos, que ajuda e tem lá salas com o nome do fundador, mas ele não quer que se saiba. Ou seja, o nome está camuflado, não é o nome verdadeiro dele, tem é o 'E' e um 'K', que é para eles saberem que é da Eureka. Não sei porque é que tem o 'E' e o 'K', mas pronto. Isto foi, no fundo, a parte das pessoas lá da administração que me explicaram que o senhor da Eureka todos os anos dá um contributo bastante grande, mas ninguém sabe. Ele próprio não quer que se saiba, não quer que se divulgue. O facto de eu saber isto não fez com que eu comprasse na Eureka.

Participante B: Mas eu não disse comprar...

Participante I: Não, não é isso. É a questão de quando estamos a pensar que à marca se associa alguma campanha faz com que...

Participante B: Não, não é isso. Eu estava a responder àquilo de saber que, por exemplo, que não é testado em animais. Eu estou a dizer uma pessoa que defenda mesmo aquilo de não querer nada testado em animais, quase de certeza, que não vai estar a pensar na concorrência quando sabe que há uma, que se calhar até gosta, que não testa em animais, que é uma das mais conhecidas. Não estava a falar da questão anterior...

Participante I: Eu sei isso e raramente vou lá comprar alguma coisa. Eu, pelo menos, sou assim, não tenho essa sensação se a marca faz isto vou lá comprar, porque...

Participante B: Eu também não.

Participante I: Pronto, não tenho essa sensibilização. Compro onde gosto e onde acho que a relação qualidade-preço é boa. Não é porque a marca se associa, por exemplo, no caso da Eureka, eu acho que é uma marca caríssima que, para já, tem coisas, às vezes, bonitas e outras nem tanto, eu sei que eles fazem aquela ação, eu gosto muito da AIREV, continuo a ir lá fazer voluntariado, mas não comecei a comprar na Eureka por saber que ele tem essa ação. Acho uma ação bonita...

Participante B: Eu estou a dizer quem é sensível, muito.

Participante I: Eu também não sou.

Participante B: Eu também compro a melhor relação preço, não quero saber se é testado...

Participante I: Pois, exatamente, eu não sou. Uma pessoa se vai comprar, se é mais caro, só por fazerem a ação, não vamos estar nós...

Participante E: Eu acho que isso é mais para os fanáticos pelos direitos dos animais.

Participante B: Sim, as pessoas que são assim ligadas, é só essas.

Participante I: Sim, há pessoas que são muito vincadas. Sim, sim, sim.

**Eu dei o exemplo da Body Shop, mas podia, por exemplo, falar da Calzedonia que nos últimos natais tem o “Natal a meias”, que são aquelas meias que nós podemos comprar lá e uma parte é doada aos Bombeiros portugueses.**

Participante E: Sim, a Modalfa, ou Mó, tinhas as luvas...

Participante I: Cachecóis, luvas...

Participante E: E as luvas, também, que eram para as crianças.

Participante H: Eu falo por mim, eu aí já vou mais depressa à Calzedonia comprar qualquer coisa que sei que parte é para donativo para os Bombeiros.

**Em causa aqui não está o tipo de causa que vocês apoiam, a ideia é saber se vocês realmente ficam... se o vosso afeto, o vosso elo de ligação se altera quando existe uma marca que defende os ideais que vocês também defendem.**

Participante E: Sim, mas acho que era um bocado como o Participante F estava a dizer que normalmente, por exemplo, isso das meias, do Natal... Por exemplo, eu, na ótica de consumidor, se calhar, vou dar um presente ou numa troca de prendas a alguém, a prenda até é 5€, prefiro, se calhar, ir à Calzedonia comprar um par de meias e ajudar, do que ir comprar outra coisa qualquer que, se calhar, por esse valor não vai ter grande interesse. Mas, se calhar, utilizo isso mais como desculpa em épocas festivas para aderir à campanha.

Participante H: Sim.

Participante D: Sim, exatamente.

**Por isso, se calhar, é que as marcas... Lá está, a Calzedonia faz isso mais na altura do Natal.**

Participante E: Pronto, e acho que isso aí acaba por surtir efeito nos consumidores, acho que incentiva ao consumo consciente.

Participante H: Eu também concordo.

Participante A: Eu também.

Participante G: Eu, da minha parte, posso-vos dizer é que eu não tenho nada, nada olhado para esse aspeto. É importante, não estou alinhado com as vossas ideias em relação a isso, porque eu não tenho seguido esse caminho.

**Não tem tido esse tipo de preocupação.**

Participante G: Não tenho seguido esse caminho, sinceramente, embora, às vezes, veja 'Se comprar este produto, x é para este fim'. Mas pronto, não é porque estão à nossa frente que a gente os vai comprar.

**Alguém quer acrescentar mais alguma coisa neste aspeto?**

**Conhecem o programa "Portugal Sou Eu"? Já ouviram falar?**

Participante H: Vagamente.

Participante A: Vagamente.

Participante E: Já.

**(Pergunta direcionada à participante E) Já ouviste falar? E o que é que já ouviste falar?**

Participante E: Já ouvi falar de campanhas na televisão, já ouvi que na altura aquilo foi criado, lembro-me que estava mais atenta a esse tipo de notícias, e lembro-me da ideia, basicamente, era incentivar, promover o consumo de produtos de empresas portuguesas e, ao mesmo tempo, incentivar empresas portuguesas a aderirem ao programa através de um selo que tem, mais ou menos, aquela imagem (a participante refere-se ao logótipo do programa afixado num quadro em frente) e fica colocado em produtos específicos portugueses e que isso depois acaba por trazer vantagens a essas empresas porque participam em feiras, por exemplo, lembro-me de uma que é, aquela da Póvoa de Varzim, em agosto, a AgroSemana. Pronto, que é uma feira agrícola e acaba por reunir várias empresas portuguesas e que incentiva e fomenta a promoção dos produtos aliados a esta campanha, que lhes dá maior projeção, à partida. Pelo menos, é esse o intuito. Só que, acabo por notar que isso não tem assim tanto impacto nas pessoas e, muitas vezes, na ótica do consumidor, se nós formos a um supermercado e virmos, eu fiz esse exercício em casa, que era ver que produtos em casa é que eu tinha que tinham aquele logo do "Portugal Sou Eu". Constatei que a maior parte dos produtos que nós temos com o selo do "Portugal Sou Eu" são, normalmente, de marcas que comparativamente com outras marcas, as chamadas

“marcas brancas”, acabam por ser muito mais caras e que acaba por demover o consumidor que quer fazer uma boa gestão mensal das suas compras e acaba por não preservar tanto o interesse do produto português em detrimento de um produto mais barato, mesmo que seja de outro país, ou mesmo sendo de Portugal, mas não tendo o selo do “Portugal Sou Eu”. Então, acho que, no fundo, se nós formos a um supermercado, por exemplo, em produtos alimentares, se formos comprar a massa Milaneza, que tem o selo do “Portugal Sou Eu”, ou uma marca branca de um Pingo Doce, ou de um Continente, provavelmente vamos optar pela marca branca porque o preço é mais barato e, no fundo, por muito que queiramos ajudar as marcas portuguesas também temos de olhar pela nossa própria vida e gestão dos nossos recursos. E, aí, acho que o programa acaba por não sortir tanto o efeito desejado. No entanto, para as empresas é bom, é bom aderirem a essas campanhas. Trazem algumas vantagens para elas, mas que eu acho que não se reflete tanto a nível das vendas.

**Alguém tem mais alguma coisa a acrescentar ao ponto de vista da participante E?**

Participante B: Eu também achava que isso acontecia muito, mas, segundo o que me disseram, há cada vez mais pessoas a participar nesses programas, cada vez mais pessoas preocupadas com esta questão de, também, um bocado de responsabilidade, porque são produtos portugueses e são produtos nossos.

**(Pergunta direcionada à participante B) Mas, quando é que tiveste essa perceção?**

Participante B: Foi a professora Beatriz.

**(Pergunta direcionada à participante B) Foi uma professora da tua universidade?**

Participante B: Sim. Porque eu achava que essas coisas não tinham assim tanto efeito também, só que ela disse que há, cada vez mais, pessoas preocupadas com isto e que investem mais nos produtos portugueses por causa da economia.

**(Pergunta direcionada à participante B) Conheces alguém que valorize esse programa “Portugal Sou Eu”, em específico?**

Participante B: A minha mãe tenta comprar produtos, agora não sei se esses produtos todos estão no “Portugal Sou Eu”, mas, portanto, não posso falar muito sobre esse programa. Mas, sei que a minha mãe tudo o que seja produtos portugueses prefere, a não ser quando os preços são assim demasiado altos, que aí não. Aí compensa, aí é mais pelo preço do que propriamente por ser português, mas quando são preços mais ou menos equivalentes aos outros, sim, quer produtos portugueses.

**(Pergunta direcionada à participante B) Sabes alguma campanha, alguma linha, sem ser o “Portugal Sou Eu”, algum projeto de produtos portugueses que a tua mãe até compre?**

Participante B: “Eu compro o que é nosso”, será essa?

O “Compro o que é nosso” era o nome antigo do “Portugal Sou Eu”.

Participante B: Era o antigo? Pronto, então não sei.

**(Pergunta direcionada à participante B) Não sabes nenhuma linha?**

Participante B: Não. Não me estou assim a lembrar...

Participante E: Temos este aqui já...

Participante I: Tens o Raminhos...

Participante E: O “Portugal Original”, que é uma linha do Lidl.

Participante I: O Raminhos, naquele programa, que só compra produtos portugueses.

**Sim, muitas das marcas que lá aparecem são portuguesas, mas não fazem parte, não têm o selo.**

**No caso do seguimento do que a participante E estava a dizer, que normalmente as pessoas preferem produtos mais baratos em detrimento dos produtos portugueses. Acham, então, que nós portugueses, no geral, os consumidores não têm esse hábito de comprar produtos nacionais pertencentes ao “Portugal Sou Eu”? Não ligam muito, não procuram?**

Participante E: Eu acho que, no momento da compra, não têm muito consciência se esse produto está abrangido pelo “Portugal Sou Eu” ou não.

Participante G: Olha, eu, como consumidor, tenho um problema que é viver perto do E.Leclerc. E o que é isso significa? Que eu vou lá e sempre que procuro produtos portugueses tenho muita dificuldade em vê-los, já nem falo tão pouco estas marcas ou estes símbolos que aparecem nos produtos. Às vezes, a gente procura produtos diferentes, para ver preços, etc, e não consigo, muitas vezes, ver. Pronto, produtos estrangeiros metidos nas prateleiras do supermercado que é muito difícil. Mesmo hoje, fora dessas superfícies, a gente vai comprar, não sabe se vai comprar batata se é portuguesa, se é francesa, se é espanhola, de onde é que vem. Frutas, tudo...

Participante B: E demora a encontrar.

Participante G: Eu sei que a pêra rocha é da Extremadura, não é?! E é de alta qualidade. E sei que os produtos portugueses de alta qualidade são exportados, mas, tirando isso, sei lá se maçã veio de Espanha, se é refugo se não é. E outros produtos. Claro que eu guio-me pelo critério que foi aqui referido que é, basicamente, é qualidade-preço e, sobretudo, o preço, porque, às vezes, a qualidade não é muito fácil avaliar.

Participante D: Sim...

Participante G: Mas, às vezes, as quantidades também é importante, porque tens um preço depois tens uma quantidade. Se calhar, num lado vais comprar mais barato, mas também compras menos e por aí fora. Mas, eu digo sinceramente, é uma ideia que eu tenho já de há muito tempo esta de pensar “Por que não sermos portugueses comprando, também, produtos portugueses?”.

Participante F: Eu não estou nada de acordo com isto de nós somos portugueses e vamos comprar produtos portugueses.

Participante G: Pronto, mas é certo é que eu não faço isso na prática.

Participante F: Eu não estou porque nós estamos num mercado europeu, estamos na União Europeia e, se abrimos as fronteiras, toda a gente tem de ter essa abertura total. E quem tem de ter também são as empresas. Acho bem que o governo fomente aquilo que é feito cá, mas essa tal diferenciação de preço, porque temos países mais fortes que nós que chegam com produtos iguais a valores mais reduzidos, é difícil Portugal, de alguma forma, combater isso. O que não quer dizer que, se for bem divulgado o “Portugal Sou Eu”, ou bem divulgada esta campanha, possivelmente poderá chegar a muito mais gente e será mais fácil chegar a algumas partes da nossa sociedade que queiram apenas comprar produtos portugueses. Eu sou português, gosto de Portugal, gostava de comprar mais produtos portugueses, mas o que é certo é que não me preocupo se é português ou não e, como estamos num mercado aberto, acho normal nós podermos comprar outro tipo de produtos.

**No ponto que focaste, que é importante, no caso da difusão do programa, acham que a estratégia usada pelo governo para difundir este programa está a ser bem pensada?**

Participante J: Não, mesmo.

Participante I: Não, senão nós conhecíamos melhor o programa, não é?! Estamos aqui dez pessoas e só uma ou duas.... Ouvei falar já, também, porque tu me falaste, senão também passava-me completamente

despercebido. Mas, não está, porque senão em dez pessoas, se estivesse a ser bem difundido, todos nós conhecíamos, todos nós já tínhamos uma opinião acerca do programa.

Participante G: Eu só queria dizer sobre isso o seguinte: eu não vejo assim muita televisão e muito menos o tempo de publicidade, fujo como o diabo da cruz de estar a ouvir aquele martelo na nossa... Até porque, o som da televisão, num programa publicitário, no intervalo...

Participante I: Aumenta...

Participante G: Aumenta e eu fujo sempre, vou sempre para o 95 ou para o 92, que são programas que me interessam. Portanto, eu acho que, apesar de a televisão ser um poderosíssimo meio de divulgação, acho que podemos não estar a aproveitar devidamente. É claro que se me parecer ali um cartaz, como ali em baixo está um cartaz a publicitar lá um tema, eu fixo mais passando ali.

Participante E: Mas, existem alguns parceiros.

Participante G: Agora, não sei se existe outra forma de divulgar estas campanhas.

Participante F: Esta campanha tem de entrar de forma indireta, nunca pode entrar de forma direta, embora também entre, porque eu já vi um spot de rádio e na televisão sobre isto.

**(Pergunta direcionada à participante F)** Há muito tempo, ou foi recentemente?

Participante F: Há muito tempo. Quando foi iniciado, quase de certeza.

## **2011/2012**

Participante F: E o que é certo é que se entrar de forma indireta, e entrar de forma indireta é nos programas de entretenimento, cada vez mais, é mais fácil, para quem está a ver, colher aquilo que está a ser lá passado e não na parte da publicidade, porque a maior parte das pessoas, neste momento, ignora um bocado a publicidade. E, agora, com a facilidade que têm de puxar para frente e para trás é muito mais simples não estar à espera que se inicie depois do intervalo.

Participante B: E a origem nos supermercados podia estar... É assim, tudo bem que, às vezes, diz lá em letras enormes “Banana importada”, pronto, ok. Mas, há produtos que a origem não está a assim tão exposta quanto isso e, provavelmente, se dissesse que era portuguesa e se baixassem um bocadinho o preço, como estava a dizer, porque há preços, às vezes, que é uma diferença muito grande entre os portugueses e os estrangeiros. Eu acho que aí, sim, nesse caso que se devia...

Participante H: Mesmo nos produtos que fazem parte do “Portugal Sou Eu” há pouca publicidade, nós só sabemos que está lá se formos ver a informação do produto.

Participante B: No próprio supermercado se dissesse em letras, não é?!

Participante H: Se tivesse mais publicidade...

Participante B: Onde nós vamos comprar os produtos se tivesse lá em exposição uma pessoa, se calhar, até pensava...

### **O símbolo, não é?**

Participante B: Agora, não sei porque é que a minha professora disse que isto está, cada vez mais... Deve ser pela consciência das pessoas e não pelo efeito depois.

**Ela fala no geral, não é?! Pelo que eu estou a perceber pela vossa opinião e pelas pesquisas que eu já fiz, este programa peca muito por, neste caso o Estado, o governo, os governos que têm estado a governar o nosso país, pecam muito por não divulgarem mais.**

Participante E: Mas, isso até acaba por ser um bocado estranho no sentido em que poderiam potencializar isso, porque têm embaixadores que são figuras públicas, algumas de renome, e que poderiam, por exemplo... Eu vi alguns que eram apresentadores de televisão, por exemplo, a Cristina Ferreira, jornalistas, o Júlio Magalhães, na área do desporto também vi o Nélon Évora, a Rosa Mota... Poderiam, como o participante F estava a dizer, de forma indireta, abrir espaços, por exemplo, em programas de televisão para promover o programa. Por exemplo, na parte mais desportiva, fazer, também, ações de sensibilização que fossem mais divulgadas, porque eu acho que já existe só que não são muito divulgadas. E, depois, nós estamos a focar-nos, praticamente, nos produtos alimentares, mas este programa não é só de produtos alimentares. Ele é mais abrangente a outras áreas, por exemplo, eu vi, também, em calçado. Por exemplo, Portugal é um país muito exportador de calçado e o único calçado que eu vi que estava abrangido por este programa era o calçado de segurança.

### **Era da Lavoro, não é?!**

Participante E: Eu questiono-me é se são as empresas que não querem aderir ao programa, ou simplesmente não foram solicitadas para, porque este programa é essencialmente para pequenas e médias empresas e as empresas de calçado, em Portugal, muitas delas são pequenas e médias empresas, outras não. Mas, por que é que não aderem ao programa? O que é que está a falhar aqui, se existem negociações, se são as empresas que não querem aderir, que não reconhecem vantagens ou

se são quem lidera o programa que não está a saber, também, levar isso a outros pontos. Mas, estamos a focar essencialmente em produtos alimentares e não é só isso.

**Essa questão, realmente, é importante e obrigada por teres levantado. Porque, também, quando andava a fazer pesquisa sobre as empresas, uma das primeiras empresas que eu me lembrei, por acaso é alimentar, foi aqui a Primor, que é uma empresa no nosso concelho de Famalicão, e em Braga, é muito conhecida, tem um renome e, realmente, eu apercebi-me que eles não fazem parte. Têm um pedido, mas que está suspenso. Ou seja, uma empresa com tanto potencial, realmente, já devia estar agilizado esse processo porque era importante.**

Participante F: Mas, esse processo traz, de certeza, custos. E traz custos desta forma: se nós fizermos apenas e só uma embalagem para Portugal o símbolo até podia entrar, mas se a embalagem for para exportação para Espanha, por exemplo, vocês, de certeza, que não iam comprar uma coisa que dissesse 'Espanha soy yo'.

Participante H: E eles são uma empresa que exporta para o estrangeiro.

Participante F: E a Primor, como outras, se calhar, como são maiores estão preocupadas em fazer uma embalagem que seja apelativa e nunca com este tipo de selos, digo eu.

Participante H: Mas, também fazem muitos produtos de marca própria que podiam trazer esse...

Participante F: Sim, sim...

Participante H: Porque eles fazem muitos produtos para muitas empresas de marca própria.

Participante F: A minha primeira pergunta no meio disto tudo é: Mas vale a pena nós divulgarmos os nossos produtos apenas em Portugal, ou será mais simples nós chegarmos a um "Portugal Sou Eu"... Por exemplo, nós termos o vinho do Porto que lá fora é muito conhecido, toda a gente conhece o vinho do Porto. Por aí, ou seja, por um produto base, por um produto forte que nós tenhamos, conseguir levar os outros à exportação, aí, se calhar, era mais simples. Em Portugal, esta divulgação se é feita pelo Estado, se é o Estado que...

**Ministério da Economia, sim.**

Participante F: Se é o Estado que quer fazer com que seja mais conhecido, tem que chegar a um acordo com as empresas para conseguir chegar a um equilíbrio de preços para ser mais divulgado, porque não vale de nada ser muito caro, ninguém vai pegar.

Os ideais deste programa têm por base valorizar e com isso aumentar a competitividade das empresas e, também, conseguir fomentar os postos de trabalho, aumentar. Os ideias são interessantes, mas, realmente, há aqui alguma coisa que não está correr muito bem, porque ou as empresas vêem que isso tem custos elevados, como referiste (referia-me à opinião expressa anteriormente pelo participante F), têm custos elevados e não lhes interessa fazer parte, ou o governo, realmente, não está a apostar e não está a trabalhar com as empresas em negociações que valham a pena para as duas partes e, neste caso, tendo sempre em conta o consumidor. Na minha opinião, e também quero saber a vossa opinião, acho que os ideais, tendo em conta a realidade social que ainda vivemos em Portugal, por causa da crise e estarmos sempre com altos e baixos na nossa economia, acho que são ideais interessantes para valorizarmos o que é nosso, o que é feito em Portugal, o tecido empresarial. Tudo o que tenha a ver com criação e o crescimento da economia, eu acho importante para Portugal e acho que deviam ser ideais um bocadinho mais trabalhados pelo Estado. O que é que vocês pensam sobre isso também?

Participante E: O que eu acho é que se este programa, se tivermos em conta duas questões que é: este programa foi criado em 2011 no âmbito de um governo que não é o atual governo em vigor e a ideia que fica é que este programa foi um bocado lançado e faltou depois alguém pegar nisto e dar algum seguimento. Porque a ideia até pode ser boa, mas falta-lhe algumas coisas para que ela tenha sucesso ou que possa entrar no mercado de forma competitiva, e não apenas ser uma ideia política de “vamos consumir os produtos portugueses”, mas depois, na prática, isso não se reflete. E, tendo em conta que, eu não sei, não sei se aconteceu ou não, estou apenas a lançar, se o governo, que sucedeu ao que estava em vigor na altura, se alimentou este programa, se quis dar seguimento, se foi uma ideia que lhes deu interesse que eles acharam que deviam apostar, ou não. Ou se está isto, mais ou menos, em standby, não sei. E, por isso, acho que pode haver alguém que falhe para dar seguimento e evolução ao programa. São ‘politiquices’.

Participante G: Deixa-me só dizer uma coisa aqui em relação aquilo que se falou do calçado. O calçado... Aqui, há uns anos, tive um professor na nossa escola, era turco, era um jovem que veio fazer um estágio na nossa escola. E, a certa altura, perguntava-me: “Mas diz-me lá, onde é que está o calçado português?”. E eu “Sei lá onde é que está o calçado português”, conheço o calçado da Gabor...

Participante E: Seaside...

Participante G: Antigamente era o campeão português. E pouco mais. Depois não sei onde é que está os nomes desse calçado, o famoso calçado português. Não sei, não sabia dizer. Olhar para uma montra e dizer assim “Este é português e aquele não é”, eu não sabia. Agora, já não se trata tanto de uma marca

deste género, mas é de conhecer mesmo o que é que define. Porque muito calçado até tem nomes que não tem nada a ver com aquilo que é português, mas é feito em Portugal. E eu não sei. E nós temos calçado de muita qualidade, em todo o caso eu não fui capaz de chegar ali a uma montra e dizer “Olha, este é português, este não é”. O que é? Pelo nome? Claro que, por exemplo, Miguel Vieira, há sapatos Miguel Vieira, eu já vi. É uma marca de prestígio de calçado, pronto, aí eu sei que era. Mas, há nomes que não tem nada a ver com nomes portugueses, mas há calçado português com esses nomes e eu não sabia dizer. Portanto, aí também já é uma dificuldade, penso eu.

Participante J: Eu acho que isto aqui, também, levanta uma questão que é: Até que ponto nós, como consumidores, temos de procurar o que é português? Nós é que temos de ter essa responsabilidade? Eu é que tenho de ter a responsabilidade de procurar? Eu quero comprar uns sapatos, neste caso, vou procurar o que é que é português ou não?

**(Pergunta direcionada à participante J) Achas que deviam ser as marcas a comunicar?**

Participante J: Exatamente, as marcas é que deviam dizer “Olha, este calçado é português”. Não sei, mas mostrar o que é que se faz em Portugal. Por exemplo, ainda sobre o calçado, eu conheci, através de *bloggers*, uma marca portuguesa, as Josefinas, que, também, tem uma campanha de sensibilização contra a violência das mulheres e assim. Não sei até que ponto é que eles lucram com isso, pronto. Mas, lá está, por acaso até fui ver quanto é que custam uns sapatos, mas eu não vou dar 300€ por uns sapatos, lamento, não é?! Pronto, no entanto, sei que é portuguesa. Se calhar um dia, se for muito rica, não é?! Quero uns sapatos de luxo, se calhar, vou comprar nas Josefinas.

**Sim, porque as Josefinas estão posicionadas no mercado de luxo.**

Participante J: Mas, por exemplo, também sei, por causa do meu trabalho e assim, que há coisas para sapatos que são feitas em Portugal, as solas dos sapatos que são exportadas e assim.... Pronto, isso é feito em Portugal, mas será que isso torna o sapato português? Não é?! Porque é que eu tenho de pesquisar o que é que eu vou comprar, não é?! Pronto, eu quero comprar uma camisola eu pesquiso camisolas, não pesquiso camisolas de marcas portuguesas. Não sei, acho que isto também é uma questão... Não é?! Faz-me um bocado de confusão porque é que temos de ser nós a procurar o que é português e o que não é.

**Pensas que há uma falha de comunicação?**

Participante J: Penso, sim.

Participante H: É aquilo que o professor Alcino (participante G) estava a dizer, devia ser mais divulgada a nossa marca.

Participante J: Exato. Acho que temos dificuldade em ir a um sítio, por exemplo, ao E.Leclerc ou Jumbo, temos dificuldade em chegar lá “Olha, este produto é português”. Eu não sei. Por exemplo... Não é?! A participante E até disse “a Milaneza é portuguesa”. Ok, mas eu não sei se marca ao lado, a Nacional, também...

**É, faz parte do mesmo grupo.**

Participante J: Pois, lá está. Como é que eu sei isso?

**Pois, lá está, devia ser mais divulgado, também, por parte das empresas, de quem fosse, do Estado.**

Participante J: Eu acho que nós, quando vamos comprar, não temos de ter uma pesquisa em casa sobre a nacionalidade dos produtos. Eu acho que o consumidor, eu falo por mim, eu vou com aquele *mindset* “Ok, eu sei o que vou comprar, sei, mais ou menos, aquilo que quero gastar e o que não quero”, não é?! Sei que muita gente pode não pensar assim, mas eu, como consumidor, penso assim. Eu tenho x para gastar, quero comprar uma coisa, não estou preocupada se é português ou não. Também acho que não tenho a obrigação moral de o fazer.

(Pergunta direcionada à participante J) **Neste caso, também concordas com o que o professor Alcino (Participante G) diz que devia haver mais...**

Participante J: Concordo, sim. Devia haver muito mais divulgação.

**Divulgação, uma coisa que se expusesse mais...**

Participante G: Nós podemos pensar assim, eu como português penso, se eu não compro produtos portugueses, as empresas portuguesas, pequenas ou grandes ou médias, não produzem, não podem obter a mão-de-obra, também não lucram, em termos financeiros, e, então, não estou a ser um patriota. Mas, a questão do mercado acho que, realmente, não funciona assim.

Participante B: Mas, é uma questão de economia...

Participante G: Funciona com base na qualidade dos produtos e nos preços, não é?! Eu, se quiser comprar uma colher de trolha ou uma espátula, eu vou aos chineses, sei que é onde pago mais barato.

Participante F: Os chineses já são portugueses.

Participante G: Pago mais barato e escuso de estar a dar um dinheirão por uma peça feita em Portugal. Não. Compro uma peça mais baratinha, interessa-me. Naquela qualidade, o preço é o melhor para mim. Já não estou a ser patriota, no sentido de procurar esgotar os produtos portugueses, consumir os produtos portugueses. Portanto, há este problema no mercado, as nossas empresas têm de se impor pela qualidade...

Participante I: E preço.

Participante G: Sim, sim. Os consumidores vão sempre atrás disso e, portanto, se nós estivermos a esse nível vamos ser escolhidos, com diz o Participante F, onde quer que seja. Aqui, na Espanha, etc, não é?!

Participante F: Eu voltava ao início que é: Muito bem, sermos todos patriotas, pelo menos quando joga a Seleção, a nível de futebol. Mas, mais do que isso, nós estamos num mercado europeu, num mercado global. Num mercado com fronteiras abertas, nós não podemos ser apenas e só patriotas, se calhar, temos de ser primeiro europeus, que é aquilo onde nós estamos e aquilo que teremos que defender para depois conseguirmos defender aquilo que existe em Portugal. Nós temos de valorizar o que é bom nosso, nós não podemos dizer, sei lá, que o porco preto aqui é muito bom quando em Espanha, aqui ao lado, tem ótimo porco preto. Se calhar, não fazemos o preto, fazemos o branco. É por aí que nós temos que ir. Se calhar, o nosso azeite é muito melhor que todos os outros e o nosso azeite é que tem que entrar em todo o lado.

Participante G: Olha, é assim, eu vou ao supermercado, compro águas. Imaginemos, águas com gás e compro umas garrafas de litro e meio, custam 0,37€. Eu compro porque água é boa e o preço é excelente.

Participante F: E é de onde?

Participante G: A água é francesa. É francesa. Mas, não compro águas Pedras. É super caro.

Participante F: Mas, se quiser dar 0,80€ ou 1€ compra uma Pedras.

Participante G: As águas Pedras, eu ainda há pouco tempo fui aquela visita de estudo a Madrid e aquelas lojas de Madrid, onde eu passei, estavam cheias de embalagens de águas Pedras, que se vende em todo o mundo. Portanto, é isto, é o mundo, é assim. Nós mandamos para fora, recebemos, depois cada um vai fazer as suas escolhas.

Participante F: Há duas coisas que nós temos de ver. Primeiro, o que é que nós queremos como consumidor, se vamos comprar uma peça de roupa, seja o que for, o que é que nós queremos. E,

segundo, é o preço. Acho que estas são as duas coisas bases para o consumidor comprar. Se, porventura, estiver bem divulgado o “Portugal Sou Eu”, ou alguma coisa do género, eu julgo que poderá entrar nesta equação do consumidor, mas nunca será o mais importante.

**Na vossa opinião, então, o consumidor português, neste caso, ainda valoriza muito o preço, em relação à origem.**

Participante F: O preço e aquilo que quer, porque não vale de nada nós comprarmos massa Milaneza que é portuguesa se ela não tiver massa cotovelos, que é a que eu mais gosto, por exemplo.

Participante D: Isso é verdade.

Participante A: Eu acho, também, a prioridade acaba por ser o preço, porque nós não vamos estar a dar o dobro do dinheiro por um produto que nem sabemos, como estão aqui a passar, se é português ou não. A mensagem, mesmo deste programa, acho que está mal passada. Eu próprio, no início, não conhecia nada do programa, comecei aqui a ouvir as opiniões. Mas, como consumidor, se eu for ao supermercado, vou olhar primeiro para o que eu quero. Se eu quero um arroz vou olhar para os preços, se eu vir um a 1,20€ ou outro a 0,50€, não vou virar e ver “deixa-me ver se este é português”. Não. Porque vou trazê-lo...

Participante I: Eu acho que para sermos patriotas também temos de ter algum benefício, algum contributo.

Participante A: Exatamente.

Participante B: Tinham que baixar os preços.

Participante I: Baixar os preços, é.

Participante B: Baixando o preço, aí...

Participante A: Sim. A mensagem, primeiro, tem de ser melhor passada.

Participante I: Sim.

Participante A: Isso de só sabermos um símbolo, olhamos para um sítio, se calhar conhecemos este símbolo. Foi quando eu vi o símbolo, se calhar conheço. Mas, o que é? Agora começaram aqui a falar, talvez 2011, essas figuras. Mas, praticamente...

Participante I: E depois, no caso dos supermercados, há muita poluição de informação. Tu chegas a um supermercado, um E.Leclerc, um Jumbo, tu vais à prateleiras das massas vês aquilo cheio de massas. Obviamente, vais escolher a mais barata. Depois experimentas, até se é boa, pronto, e a relação qualidade-preço te agrada, não vais depois lá “Vou comprar esta que é portuguesa e vou dar o triplo do dinheiro”. Não. Uma pessoa quando vai comprar já vai com aquele... Não é?! Mentalidade... E a mesma coisa com o calçado. Eu falo por mim, eu compro Nike, não é portuguesa, mas entre as Josefinas e uma marca Nike, que sei que não esteja associada a Portugal, que é muito mais barata eu opto... Miguel Vieira, por exemplo, são coisas caras, a Eureka são produtos muito caros, eu opto, obviamente que vejo sempre a parte que me agrada, não é?! A estética, é bonito, a relação qualidade-preço, é bom, eu compro. Não vou comprar por ser português.

Participante B: Agora, a questão é: Até que ponto conseguem pôr os produtos portugueses assim? Teoricamente, devia os nossos produtos serem, se calhar, até mais baratos que os estrangeiros. Mas, isso, na prática, por causa das movimentações dos mercados internacionais, é quase impossível. Mas, isso é que era o ideal, porque eu aí tenho a certeza que pela consciência, vamos esquecer o governo, o próprio valor das pessoas iriam pensar “Ok, ao mesmo preço um produto português e um estrangeiro, ou até mais barato, é claro que eu prefiro o português, porque isso é bom para a nossa economia.”

Participante I: Mas não somos nós que temos de pagar para a economia.

Participante B: Não, mas quanto mais rico estiver o país, melhor para nós.

Participante F: Mas uma Europa mais rica vai fazer um Portugal mais rico.

Participante B: Sim, mas aí, nesse caso, primeiro seríamos nós.

Participante H: Mas se formos ver os ordenados bases, as coisas portuguesas são as mais caras, mas o ordenado português não é muito alto.

Participante B: Pois, mas se fossem ao mesmo preço, que aí as pessoas iriam escolher, provavelmente, o que é português.

Participante H: Por isso as pessoas que ganham o ordenado base vão sempre ao mais barato.

Participante E: O que eu acho é que, por exemplo, as marcas e empresas que aderiram de uma forma global a este programa não são as principais marcas portuguesas. Por exemplo, a nível de calçado, eles têm como embaixador o Luís Onofre, o Luís Buchinho, que são marcas caras de sapatos. Existem outras marcas, como a Aldo, a Eureka, como falamos da Primor. Mas, sobretudo, essas marcas que poderiam

aliar qualidade e prestígio a Portugal, muitas vezes são as principais marcas exportadoras do país, e que, se calhar, foram solicitadas, mas este programa acaba por não ser vantajoso para os interesses da empresa. Eles, se calhar, não precisam deste programa para os seus lucros, para as suas vendas, para as suas exportações. E, portanto, a própria consciência das marcas não é de aderir ao programa, é olhar para os interesses da própria economia da empresa. E, portanto, acaba por não dar tanto impacto ao programa se as principais marcas portuguesas não aderem, porque, se calhar, consideram que o programa não traz assim tantos benefícios.

**Foste de encontro a uma pergunta que eu ia fazer a seguir, que era exatamente essa. Qual é que será a imagem que as empresas que aderem querem passar? Foste de encontro. Já respondeste antes de eu fazer a pergunta, que foi olhar um bocadinho para a economia delas e não muito para o consumidor.**

Participante E: Sim, o que acaba por ser o que o consumidor também faz. Olha para a sua economia mensal, não é?! Tem que fazer as compras do mês para a casa em detrimento de “Vou comprar os produtos portugueses”. As empresas fazem o mesmo, porque, no fundo, todos nós queremos comprar o máximo de coisas gastando o menor dinheiro possível. E as empresas igual, querem potencializar os lucros e as vendas para obter receitas.

Participante H: Era o que eu estava a dizer há bocado, para as famílias um ordenado mínimo, não é?! Quem ganha um ordenado mínimo, infelizmente é a maioria, não é?! Ganha o ordenado mínimo. Se for a comprar tudo o que é português, não consegue.

Participante B: É impossível, porque é mais caro. E, às vezes, uma diferença grande.

Participante H: Tudo mais caro. Por norma, nem sequer compra português.

Participante B: Mas eu até acho que isso... Nós estamos a falar tudo português, não devia ser tudo português. Lá está, nós temos de comprar coisas do mercado europeu. Estou a falar de produtos, por exemplo, como a fruta e legumes, porque eu já comi no estrangeiro e sei que a fruta e legumes em Portugal é muito boa. Aí é pela qualidade, esses produtos, sim, se baixassem o preço e... Baixassem, realmente, o preço e ficasse equiparados aos produtos estrangeiros, aí acho que as pessoas preferiam o que é português, porque português é bom. É, efetivamente, uma coisa boa, não é?! E o calçado, também. Agora, não é tudo, tudo... Massas...

Participante E: Mas, por exemplo, nós como vivemos num meio pequeno, Famalicão é um meio pequeno, há formas de comprar comida, por exemplo, legumes e fruta bons a bom preço e portugueses, que é ir à praça, à feira...

Participante G: Ora, eu também já ouvi falar e dizem que podemos comprar a metade do preço. Não tenho ido, sinceramente.

Participante J: Mas atenção, que muitas coisas que se vendem na feira vêm de armazéns importados. Atenção.

Participante D: Sim, sim, sim.

Participante J: Também temos de pensar nisso.

Participante I: Nós não temos todo o ano laranjas, nem clementinas.

Participante J: Exatamente.

Participante I: E na feira há sempre.

Participante J: Muita fruta que se vê na feira vem de armazéns ali em Vila do Conde. E atenção, que também é importante.

Participante B: E, às vezes, é mais cara. A fruta, às vezes, nesses sítios ainda é mais cara do que a fruta no supermercado.

Participante J: Exatamente.

Participante B: Fruta biológica...

Participante H: Os pequenos agricultores, aí sim. Se formos diretamente aos pequenos agricultores, aí sabemos que é 100% português.

Participante G: Mas, nós somos uns animais cheios de vícios, ou vários, que funcionam em nós como um selo da Natureza. Eu não vou a um lavrador buscar nada, não é?! Quase nada. Só se for lá buscar um frango, um frango criado lá no meio do campo. Mas, pronto, é difícil, hábitos que eu tinha de adquirir. Ir ao mercado ver até que ponto a fruta é mesmo boa e mais barata.

Participante E: Mais barata, pois.

Participante G: Tenho que ver isso.

Participante J: E, por exemplo, até que ponto é que seria vantajoso para empresas baixar o preço da fruta só porque é português? Isso dá garantias que os portugueses vão comprar? Não é?!

Participante F: Não é fácil.

Participante G: Não vão fazer isso.

Participante B: Não, mas equiparar com os estrangeiros.

Participante J: Lá está, é muito difícil isso acontecer.

Participante G: Não vão fazer isso e vão dizer “Nós temos qualidade, por isso a qualidade paga-se”.

Participante J: Mas, a ideia é boa.

Participante B: Era o que eu estava a dizer há bocado, acho que não se consegue por causa dos mercados internacionais.

Participante J: Sim, exato.

Participante B: Mas, era bom. Eu acho que aí pela consciência das pessoas, se fosse ao mesmo preço ou até mais barato do que os produtos estrangeiros, aí o principal era o preço. Então, é mais barato, é português, sim...

Participante J: A ideia é boa, mas...

Participante F: Se eu comprar uma água destas, isto fica-me a 0,20€. Mas, se eu comprar dez águas destas o preço vai baixar e é isso que acontece com os produtos estrangeiros quando chegam a Portugal.

Participante B: Por causa da quantidade.

Participante F: Que é a quantidade é muito grande e quando chega a Portugal, por muito que se estrague até, estão a falar de fruta, por muito que haja fruta que se estraga no caminho, vai sempre haver compensar porque a quantidade que foi comprada é muito grande. É por isso que a nossa é um bocadinho mais cara que as outras.

Participante B: São as economias de escala.

Participante F: Temos é que, se calhar, em termos de qualidade, demonstrar que é mesmo muito melhor. Nós temos que ser melhor para conseguir vender o nosso produto.

**E, nesse caso, também ajudava a comunicação do produto, não é?!**

Participante F: Muito mais fácil.

**Que é o que, eu penso que vocês concordam, que está a falhar muito neste programa.**

Participante F: Certo. E eu estou disponível para trabalhar com o Estado, se quiserem.

**Eu também, já agora fica aqui gravado que eu também.**

Participante F: Estou disponível.

**A última pergunta, que eu acho que já esgotamos este... Se alguém quiser acrescentar mais alguma coisa... Não? Pronto, então, a última pergunta que eu tenho para vos colocar continua a ver com o que já falamos. Qual é o futuro que vocês perspetivam para este programa? O que é que acham que deve mudar? Já disseram um bocadinho ao longo deste grupo de foco. Mas, o que é que pensam que deve mudar? O que é que beneficiava o Estado de alguma coisa se alterasse?**

Participante F: Se eles me contratarem tenho a certeza que isto aqui vai facilmente crescer. Eu acho que mais importante é saber que rumo é que este programa quer tomar. A participante E estava aqui a dizer uma coisa engraçada, na altura, em 2011, quando foi criado este programa o governo era outro e agora está outro no poder. Pode ser por aí que este programa pode não ter sido tão bem aproveitado. Agora, se uma boa ideia existe, seja qual for o governo, ou seja, qual for a cor política, deveria aproveitar. E, primeiro, tem que começar pela base, porque se a ideia é boa, a divulgação tem que ser muito mais importante. A divulgação tem que ser, lá está, se calhar, de forma indireta e não, se calhar, de forma tão direta. E temos que ir pelos lados positivos, o porquê de comprar os produtos portugueses em detrimento de outros, era uma pergunta que podia ser feita no programa. E realçar, sempre, a qualidade dos nossos produtos e, mais do que a qualidade, demonstrar onde é que eles são produzidos, porque é muito mais simples, para nós, olharmos aqui para o lado, e sabemos que os produtos são produzidos aqui ao lado, e sabemos como são feitos do que olharmos, seja para a Bulgária, para a Polónia, para a Alemanha e não sabemos de onde é que eles vêm.

**Obrigada! Alguém tem mais alguma opinião? Concordam com o participante F?**

Participante A: Sim. Pelo que já foi falado, acho que, se não alterar a maneira de divulgação deste programa, cada vez se ouve falar menos. Acho que não vai ter grande sucesso se não alterarem a maneira de divulgação.

Participante H: Se não fizerem mais publicidade.

Participante E: Eu acho que é, também, um bocadinho consciência de todos. Assim como, há uns anos, se começou a incutir e a fazer publicidades e campanhas de promoção, mesmo com crianças, por exemplo, para a separação no ecoponto. E isso acabou por entrar, aos poucos foi entrando na mentalidade das pessoas, começando nas crianças. Arranjando formas de publicitar, direta e indiretamente, para aquilo entrar na consciência das pessoas. E eu acho que neste programa teria que

ser um bocadinho por aí. Ou, também, escolher um leque de produtos assim mais potenciais para promover e aí ir um bocado de encontro ao que o participante F estava a dizer, por exemplo, o azeite, o vinho do Porto. Contar um bocado uma história, contextualizar o processo de criação, o que é que Portugal faz diferente que valoriza a qualidade do produto. Acho que tem de haver... Pegar nisto e fazer algo mais, ver o que é que está a falhar, ir pelo marketing, ir por influenciadores digitais, por plataformas indiretas, atualizar-se um bocado ao mundo atual.

**Basicamente, falta trabalho neste projeto, não é? Falta interesse.**

Participante E: Parece que a ideia está um bocado na gaveta.

**Eu, no fundo, na minha opinião, acho que é uma ideia boa que não está a ser trabalhada e está a ser perdida, deixada para trás. Não sei se vocês também concordam.... Está a ser perdida, deixada para trás, e é uma ideia boa que se podia ser trabalhada e podia sair daqui um resultado positivo para o nosso país.**

Participante E: Eu acho que isto é politiquices, mas...

**Para os nós consumidores, para o país...**

Participante G: Eu acho que devia resultar mais evidente quais são as vantagens de um selo daqueles para nós. Do mesmo modo que eu chego ali à grande superfície e vejo lá, imaginemos, a marca Guia a vermelho. Aquilo, para mim, é um sinal de que temos ali um produto com qualidade e um preço imbatível. Se eu olhar para um símbolo destes e vir que, realmente, o preço é excelente, então, nunca mais o largo. O problema é que eu depois vejo o preço e digo assim “Eu agora tenho uma série de produtos aqui ao lado mais baratos e não ficam atrás, em termos de qualidade”. Esta é a minha experiência, não é?! Eu procuro sempre ir atrás dos preços mais acessíveis, é o caso da água. Eu vejo águas portuguesas, garrafas com a mesma quantidade de água, águas com gás, super caras. Podem ser excelentes, mas a que eu compro é boa super barata. Eu descobri isso e eu economizo muito dessa maneira. Portanto, não basta ser português, temos o preço e temos a qualidade.

**Lá está, é a consciencialização, que a participante E falava, tem de ser feita aos poucos. Talvez o governo fazer algum tipo de negociações, como o participante F já falou anteriormente, com os supermercados, com os pontos de venda para conseguir divulgar, aos poucos. Começar a consciencializar as pessoas que existe uma marca, que é o “Portugal Sou Eu”, que tem outras marcas associadas, um projeto que tem marcas associadas, com qualidade e começar a divulgar de forma mais visível.**

Participante G: E um preço competitivo, não é?!

Participante B: Mas, o preço devia baixar. Uma coisa é reciclar, que não custa dinheiro.

Participante I: Para este programa, para este “Portugal Sou Eu”, obviamente que o Estado importou aqui uma verba bastante grande, não é?! Se continua, se não continua, até porque isto está um bocado na prateleira, como diz a participante E, é uma coisa que nós não sabemos. Mas, obviamente eles a atribuir esta verba, convidar as empresas, as marcas para fazerem parte, tem que haver aqui alguma forma de isto acontecer, não é?! Alguma negociação. Tanto por parte da marca, como por parte do governo, há aqui qualquer coisa que nós não sabemos o que é, não é?! Mas, parte também muito do governo, ao fazer este tipo de parceria, ao fazer esta cooperação, oferecer-lhes alguma coisa para eles também poderem a nós enquanto consumidores.

**Quanto a isso, uma das marcas que faz parte, que é a Couto, com a qual eu já contactei, uma das perguntas que eu coloquei foi se havia algum benefício estatal à marca, neste caso à Couto, por fazer parte, que eles fazem desde 2018. E a resposta foi que não, eles não têm nenhum benefício, simplesmente têm o selo associado aos produtos, mas não têm nenhum benefício em termos monetários, nenhum apoio, de resto, relacionado com o Estado. É mesmo só o selo.**

Participante E: Mas, eu acho, por exemplo, o próprio nome teria de mudar, porque se nós queremos abranger o programa a maiores empresas e, sobretudo, empresas de qualidade em Portugal, que são exportadoras, como o participante F estava há bocado a dizer, se isto vai para Espanha e coloca ali a dizer “Portugal soy yo”, aqui como dizer “Espanha soy yo”, provavelmente, se calhar, vai entrar ali um bocado em guerra de ideias já pré-concebidas das pessoas e de rivalidades passadas que, se calhar, as pessoas nem vão comprar.

Participante F: E se fizéssemos dois programas?

Participante B: Mas, isto vai para o estrangeiro?

Participante H: (Respondendo à pergunta colocada pela participante B) Não.

Participante E: (Resposta direcionada para a pergunta do participante F) Um para exportação e outro para os produtos nacionais.

Participante B: Não é suposto ir para o estrangeiro.

Participante H: É isso que eles estão a dizer.

Participante B: Pois, só ficar em Portugal...

Participante F: Mas, tem muito a ver com a embalagem, porque, quer dizer, eu faço uma embalagem para um produto nacional da mesma forma que faço para um produto para exportar par Espanha.

Participante B: Mas, o símbolo põe-se por cima.

Participante F: Pois, mas tem que pôr novamente.

Participante E: Mas, para economizar custos de uma empresa a fazer uma embalagem tem que ser de uma forma que dê tanto para Portugal como para exportar.

Participante F: Fazemos dois.

Participante B: Será que isso custa assim tanto dinheiro?

Participante H: A embalagem, neste caso a embalagem, não é?! “Portugal Sou Eu”, leva o símbolo, mas se for para o estrangeiro não pode levar.

Participante F: Já não leva.

Participante B: Não pode levar.

Participante E: Ou pode levar, mas de uma forma mais discreta.

Participante H: Mas, as empresas, ao fazer, fazem embalagens sem o “Portugal Sou Eu”.

Participante F: Pois, mas isso aí já implica os custos.

Participante E: Depois, no momento do fabrico, tem que haver ali uma seleção, uma separação. Ou não tinha nome, era só um desenho, ou era uma coisa, assim, uma sigla.

Participante F: Atenção, o símbolo está muito giro.

Participante E: Pois, era só o “Portugal Sou Eu”, tirava o “sou eu”.

Participante J: Tirava o slogan, ficava o “P”.

Participante B: Mas, é mais difícil de identificar. Às vezes, quando não tem o nome fica mais difícil.

Participante G: Eu acho que a ideia base disto tudo é sensibilizar os portugueses para que passem a consumir mais os produtos nacionais.

Participante B: Sim.

Participante G: E começar a reconhecer os produtos nacionais com mais facilidade, senão não se compra, não podemos comprar. De resto, claro que eu acho que faz sentido aqui começar por dentro, por nós, dez milhões de habitantes no nosso país, portugueses que podem consumir produtos nacionais. Se calhar, podiam fazê-lo mais do que fazem hoje. Ora, para o estrangeiro é evidente que não pode ser a mesma ideia, o mesmo meio, tem que ser diferente.

Participante F: É assim, se o Banco Espírito Santo contratou o Ronaldo e foi à falência, o Estado contrata o Ronaldo publicita isto e, possivelmente, poderá ir à falência também, e pronto.

Participante H: Bastava na camisola dele ter o “Portugal Sou Eu”.

Participante F: Por exemplo. Mas, isso não pode ser, porque o clube não vai deixar.

Participante E: Podia estar nas camisolas da Seleção.

Participante F: Mas pode, por exemplo, a Seleção ser associada.

Participante E: Eles não se andam a mexer, basicamente é isso.

**Aliás, o “Portugal Sou Eu”, em 2014, que foi quando Portugal estava no Mundial, fizeram um hino que, por acaso, eu já estive a ouvir e nunca ouvi aquela música na minha vida. Nunca ouvi e como eu, se calhar, todos vocês. Eu só não trouxe hoje porque não tínhamos aqui projetor, senão tinha projetado. Eu nunca ouvi. Aquele hino foi desenvolvido com o Estado e uma banda portuguesa, que também nunca ouvi falar deles. E é uma música, tem várias imagens dos golos de Portugal, mas eu nunca ouvi aquela música, nunca ouvi na rádio, nunca ouvi em lado nenhum. Eles fizeram isso, também fizeram para os atletas olímpicos, em 2016, também nunca ouvi. Há muita coisa que acontece no “Portugal Sou Eu” e falha, como vocês também já falaram.**

Participante E: Falha ali a divulgação.

Participante F: Atenção, neste momento, se há marca portuguesa que trabalha bem é a Federação Portuguesa de Futebol.

**Sim, e o Fernando Gomes é um dos embaixadores.**

Participante F: Que tem muito dinheiro e que trabalha muito bem. Agora deixa-me só fazer aqui um paralelismo. Nós estamos a falar do “Portugal Sou Eu” e aqui, em Famalicão, temos um ótimo exemplo que é o “Famalicão Made In”, que faz com que a marca Famalicão seja exportada e seja expandida, também, a nível nacional. Trabalha muito melhor do que o “Portugal Sou Eu”, mas, também, é a

realidade que nós conhecemos. É muito mais perto, é muito mais simples. Mas, trabalha bem, já é reconhecida em muitos sítios onde vai Famalicão, onde as marcas famalicenses lá vão e que o “Made In Famalicão” já está associado. É uma ideia bem conseguida de uma boa ideia que era o “Portugal Sou Eu”.

**Alguém tem mais alguma coisa a...**

Participante E: Falta trabalho.

**Falta trabalho? Pronto. Não têm mais nada a acrescentar, nenhuma pergunta que queriam fazer, algum tema que não tenha sido debatido que vocês gostassem de falar? Não? Então, eu agradeço a vossa presença. Muito obrigada pela vossa ajuda!**

## **Anexo II – Entrevista Semiestruturada Minhofumeiro**

### **Entrevista Semiestruturada Minhofumeiro**

**Data:** 25/03/2019

**Local:** Instalações da Minhofumeiro – Ponte de Lima

**Questões:**

**1. Há quanto tempo é que aderiram ao programa?**

Minhofumeiro: Não te sei quantificar. Sei que nós já vínhamos do programa “Compro o que é nosso” e, portanto, no fundo foi uma migração natural. Quando houve a alteração do logótipo, concorremos novamente, digamos assim. Vimos as qualificações dos produtos, a quantidade de incorporação do produto português que tem e, portanto, estamos desde o início.

**2. Por que razão é que logo, desde o início, aderiram, neste caso, ao “Compro o que é nosso” e depois ao “Portugal Sou Eu”?**

Minhofumeiro: Já está um pouco entranhado na história da empresa. Portanto, Alto Minho, produto regional, comprámos muito produto aqui na região a agricultores, matérias-primas, tudo de origem nacional. Portanto, acaba por ser uma adesão muito lógica e em momento algum questionámos se devíamos aderir ou não.

**3. Quais é que são os resultados, até ao momento, a nível de visibilidade para o público?**

Minhofumeiro: Portanto, além de termos o selo em todos os nossos produtos e em muito material de divulgação, depois, também, participamos em muitas ações de promoção promovidas pelas associações que estão sob a chancela do “Portugal Sou Eu”, a AEP, a AIP, a CAP. Portanto, participámos, também, nos eventos que eles próprios promovem para divulgar esta iniciativa e, por conseguinte, os produtos que estão associados à mesma.

Nesse caso, os resultados é uma maior visibilidade para o público...

Minhofumeiro: Sim, sim, sim.

**Como naquelas feiras como a Agrosemana, que eu vi que participaram...**

Minhofumeiro: Sim e a Feira Nacional da Agricultura, em junho, em Santarém ou, como agora, há coisa de um mês, estavam a potenciar torneios de golfe e o “Portugal Sou Eu” associou-se e, por conseguinte, levou os produtos que estão, também, associados. E em várias iniciativas que tem realizado, ao longo do ano.

- 4. E as vantagens, neste caso já falou de participar nessas feiras, vê mais alguma vantagem, como por exemplo, o reconhecimento do público por terem produtos nacionais? Ou acha que eles ainda não reconhecem?**

Minhofumeiro: O público está muito atento à rotulagem, e aos rótulos e ao que diz lá... E o facto de cada um dos nossos produtos ter lá a notinha a dizer “Portugal Sou Eu” ajuda e mesmo quando exportamos também mandámos o mesmo rótulo, com a mesma designação, com a mesma designação do “Portugal Sou Eu”.

**Não alteram a embalagem, então?**

Minhofumeiro: Não, não. Só alteramos mesmo a língua. Portanto, se for para França mandámos em francês ou mandámos em inglês, se for para Inglaterra. Mas, colocamos sempre o “Portugal Sou Eu”, sim. Como identificação, também, do produto.

- 5. E em termos de apoios do Ministério da Economia? Para além de ter aquelas associações que fazem parte do programa, que apoiam, que já falou, o Ministério da Economia dá algum apoio, por exemplo, algum subsídio, alguma coisa assim?**

Minhofumeiro: Não, não, não. O facto de sermos aderentes do “Portugal Sou Eu” não implica o recebermos nada. Dependendo do volume de faturação da empresa, paga-se um x valor simbólico para poder usar o logótipo. É assim, no entanto, há mês e meio tivemos cá a visita do senhor Secretário de

Estado da Economia. Portanto, veio cá, veio ver as instalações, porque no ano passado fizemos uma reestruturação à empresa, participamos em vários projetos de investigação e desenvolvimento. Portanto, quando se está a questionar se recebemos apoios por ser detentores do logótipo, não. Não passa por aí.

**Era só uma dúvida, como existem várias empresas portuguesas, o Estado podia ajudar com a alguma coisa...**

Minhofumeiro: Não... Há verbas para projetos de investigação, há verbas para projetos de investigação e desenvolvimento de novos produtos, aposta em marketing, em I&D, mas a nível do “Portugal Sou Eu” não. A empresa tem de atestar que x% da incorporação das matérias-primas que tem é de origem nacional e, depois, fruto dessa representatividade, portanto carne portuguesa, temperos portugueses... Aqui, no nosso caso, somente o plástico da embalagem e a própria etiqueta, nós compramos a empresas portuguesas, mas as empresas compram a empresas alemãs, porque nós não somos autossuficientes na produção, acho que nem produzimos. Filme e embalagem, portanto, são impressas cá, mas o plástico em si vem de outras empresas. Isso que nos representa, portanto, temos 93% de incorporação nacional.

**6. Na estratégia de marketing, agora passando um bocadinho à parte de estratégia para o consumidor, a adesão a este programa constitui algum ponto forte na matriz da empresa, ou não usam como argumento a favor nas vossas campanhas?**

Minhofumeiro: Ah sim, sim usámos. Se não usássemos não colocaríamos nas nossas viaturas, ou no *site* ou nas etiquetas das embalagens. Sim, constitui.

**Neste caso, o símbolo do “Portugal Sou Eu”?**

Minhofumeiro: Hmm, hmm, sim.

**7. Para além de colocarem aqui (referia-me às embalagens dos produtos da Minhofumeiro), também utilizam, às vezes, em alguma campanha, sem ser naquelas feiras? Colocam sempre em todos os produtos?**

Minhofumeiro: Regra geral o nosso material, por exemplo, olha, neste não, é uma falha. Este cartucho tem tantas dobragens que, na altura que o construímos, foi assim um pouco complicado e todos os nossos logótipos acabamos por simplificar. Mas, por exemplo, nestes que utilizámos nas feiras de *street food* colocámos sempre o “Portugal Sou Eu”, nas carrinhas tem, no *site* tem, nos sacos de maior dimensão, nos sacos de papel também tem, nos produtos sim... Portanto, lá está, em 90% daquilo que nós usamos para comunicar no dia-a-dia colocámos o “Portugal Sou Eu”.

O “Portugal Sou Eu” como um fator a favor.

Minhofumeiro: Hmm, hmm...

- 8. Já me falou que os consumidores têm, cada vez mais, atenção aos rótulos... Pensa que, no geral, começam a valorizar os ideais relacionados com o “Portugal Sou Eu”, como fomentar o tecido empresarial português, aumentar os postos de trabalho, ajudando, também, as empresas a serem mais competitivas? Acha que os portugueses valorizam este tipo de programas, ou ainda não têm muito essa consciência?**

Minhofumeiro: Efetivamente, começamos a ver os consumidores em dois lados muito opostos, aquele que valoriza a qualidade, a origem do produto, que considera, portanto, qualidade independentemente do preço. Portanto, não serão tão sujeitos ao preço. Num outro oposto temos uma grande parte da população que o único foco de compra, ou o motivo de compra, é o preço. E isso faz com que depois encontremos produtos no mercado descaracterizados, digamos assim. Portanto, o que era suposto ser um chouriço de carne já passa a ser um chouriço de muito preço corrente ou preço de combate, digamos assim, Sem valorizarem aspetos como estes que nós tentamos valorizar.

- 9. E pensa que, se calhar, a percentagem é maior para os que valorizam mais o preço do que qualidade?**

Minhofumeiro: Eu acho que está muito equilibrado. Isto, depois, também é fruto da economia, é fruto desta nuvem negra que é a crise e que ainda não saiu de cá. Então, julgo que sim, ainda há muita procura pelo preço em prol de características como estas, de usar matérias-primas portuguesas e que acrescenta mais valor.

- 10. Sente alguma mudança, então? Já tem vindo a falar que os consumidores começam realmente a dar valor ao produto do Minho, de Portugal, consegue sentir diferenças entre a altura em não participavam, neste caso, no “Compro o que é nosso” e o momento presente, em que participam e têm bastante integração dos logótipos?**

Minhofumeiro: Não consigo muito bem separar, porque isto já vem a ser uma estratégia muito contínua da nossa parte. Portanto, nós fomos dos primeiros a aderir ao “Compro o que é nosso”, já na altura participávamos em várias iniciativas. Na altura, o “Compro o que é nosso” era exclusivamente da AEP, acho que não estou a dizer nenhum erro, e quando mudaram para “Portugal Sou Eu” começou a ser partilhado por mais associações. Portanto, a mesma campanha por mais organismos, o que faz com que não participemos só nas ações promovidas pela AEP, mas há participações cruzadas. Já fomos a

Bruxelas com a CAP, fazemos a feira de Santarém com a CAP. O tal torneiro de golfe é promovido pela AEP, mas as outras associações também estão envolvidas. Portanto, acaba por haver aqui mais um esforço comunitário, digamos assim, ou um cruzamento de ações que nós, antes, não chegávamos lá e que, agora, facilmente chegamos, porque somos detentores selo e não importa se é por uma associação ou por outra.

**11. Em termos de futuro da empresa, pretendem continuar a participar, a serem aderentes?**

Minhofumeiro: Sim, sim, sim, claro.

**12. Agora mais no campo do “Portugal Sou Eu” sem pensar na Minhofumeiro, em termos da divulgação pensa que é efetiva, que consegue realmente chegar ao consumidor?**

Minhofumeiro: Ora bom, eu não consigo desligar totalmente da Minhofumeiro. Porquê? Porque, enquanto consumidora, estou atenta às campanhas do “Portugal Sou Eu”, porque...

**Faz parte e já está entranhado, não é?!**

Minhofumeiro: Sim, precisamente, é. Agora também te digo que choca-me um bocado quando se vai a uma feira, como há em Ponte de Lima, quinzenal, e... Mas, se calhar via mais isso quando era o selo anterior que não havia tanto controlo e tanto rigor, porque encontrávamos tendas de meias ou tendas de cuecas e que tinha ali o “Portugal Sou Eu” e uma pessoa fica assim na dúvida ‘Mas é mesmo? Isto tem mesmo incorporação nacional?’. Portanto, questionávamos, porque o selo começou a ser usado indiscriminadamente. Portanto, o importante é que quem tem o selo, quer seja da parte da indústria têxtil quer seja da agroalimentar, que efetivamente cumpra aquelas normas e que nós saibamos que, ao comprar aquele produto, estamos a dar emprego a portugueses e estamos aqui a fazer a nossa economia mexer mais um bocadinho. Pronto, passa um bocadinho por aí. Mas, lá está, enquanto cliente, mas acabo sempre por ter esta influência. Julgo que sim. E mesmo, no Facebook estão sempre a divulgar os vários colaboradores que têm, os vários produtos associados. Por acaso, agora na televisão não tenho assim nenhuma ideia recente de alguma campanha que tenha feito.

**Pois, a minha pergunta vai mesmo de encontro a isso. Porque talvez a televisão seja, ainda, um dos meios que chegam mais ao público.**

Minhofumeiro: Aquele programa do Raminhos não é com o apoio do “Portugal Sou Eu”?

**Não, é a “Missão 100% Portugêis”. Ele usa vários produtos que são feitos em Portugal, só que, realmente, maior parte deles não fazem parte do “Portugal Sou Eu”.**

Minhofumeiro: Pronto, mas é um programa que nos fica na mente, a visitar os produtos portugueses. Podia haver assim comunicações do género.

**Podia ter uma ligação com o “Portugal Sou Eu”, podiam aproveitar, não é?! Já que é um programa visto e o Raminhos é uma pessoa influente na sociedade, as pessoas seguem nas redes sociais. Vai de encontro a isso, o “Portugal Sou Eu” podia realmente, talvez, divulgar um bocadinho mais.**

Minhofumeiro: Associar-se, incorporar essa iniciativa, sim.

**13. Porque, por exemplo, tem essa ligação porque está aqui dentro, na Minhofumeiro (referia-me à entrevistada). Mas, na ótica do consumidor, a minha questão é: Sendo a Minhofumeiro uma empresa sabendo, mais ou menos, os interesses dos consumidores, acha que os consumidores conseguem reconhecer o “Portugal Sou Eu”, ver se é divulgado, se não é? Porque, por vezes, pode haver aqui uma falha e comunicação.**

Minhofumeiro: Pois, e olham para a Minhofumeiro, já sabem que é português e nem chegam a valorizar esta parte do “Portugal Sou Eu”. Acho que ainda estamos, lá está, também, a meio do caminho ou no meio termo, digamos assim. Acho que falta aquela comunicação que chega mesmo diretamente e não só a comunicação de elite, digamos assim. Mesmo nos supermercados, nas grandes superfícies, começam a puxar bastante, também, pelo “Portugal Sou Eu”, muitas vezes até colocam... E estou a pensar um bocadinho no Continente de Matosinhos que houve a tal ação lá, porque, então, agora o Continente passa a ser aderente do “Portugal Sou Eu”. E eles colaram nos produtos, além do logótipo que já ia nos produtos, colaram, também, uma bandeirinha de Portugal, para tentar chamar a atenção. Portanto, e quantas mais redes tiverem associadas a isso... E depois há, também, o “Portugal Sou Eu” dos serviços, portanto, restaurantes e empresas que não vendem nada palpável, praticam serviços e que também já são aderentes do “Portugal Sou Eu”. Quanto maior for a rede e se a rede tiver força, e se for constante e se fizer uma oferta de produtos boa, digamos assim, acredito que este movimento dê frutos e que envolva, cada vez mais, as pessoas.

**14. Em termos dos governos, isto começou com o governo em 2011, não é?! Sentiu-se sempre apoiada pelos governos ao longo dos anos, ou, como mudou de cor política, acha que continuaram com o mesmo apoio ou mudou alguma coisa?**

Minhofumeiro: Não notei nada por ter havido alteração de cor política.

**Continuou sempre a sentir o mesmo apoio?**

Minhofumeiro: Sim, porque, é assim, a nossa ligação direta são mesmo as pessoas das associações da CAP, da AEP, da AIP. Portanto, acabámos por manter o contacto e por ter, na mesma, o mesmo tipo de apoio, de feedback e de ações a serem divulgadas. Portanto, foi constante, não notamos nada por ter havido alteração.

**Não é diretamente com o governo?**

Minhofumeiro: Não. São associações...

**Que fazem a ponte com o governo?**

Minhofumeiro: Sim, sim. Chegou a haver, já foi com o “Portugal Sou Eu”, um evento que fomos para Belém, para a casa do Presidente da República, acho que já era o professor Marcelo, na altura. Depois uma pessoa vai guardando as fotos, vai publicando algumas, vai divulgando, mas foi isso. Foi no dia... É no 5 de outubro que fazem aquilo aberto...?

Sim...

Minhofumeiro: É, não é?

**Penso que sim, também.**

Minhofumeiro: E sei que havia vitrines com produtos e nós fomos. Portanto, tentamos sempre também entrar nos vários eventos de norte a sul, quer seja para vender, a Agrosemana era com o intuito de vender algum produto, de divulgar, ou então simplesmente para dar a conhecer, dar a provar e divulgar.

**Pronto, eu acho que das perguntas que eu tinha aqui, mais ou menos, pensadas acho que já me conseguiu responder, foi direta.**

Minhofumeiro: Nós fizemos um trabalho muito interessante relativamente ao “Portugal Sou Eu”, que foi para aí há dois anos, porque os advogados Augusto Mateus, que são muito conhecidos, fizeram um estudo. O que é que eles fizeram? Eu até trouxe estes dois produtos e vou-te oferecer.

**Obrigada!**

Minhofumeiro: O que é que eles fizeram? Foi um trabalho de três dias e vieram cá e a ideia era pegar em dois produtos que nós vendêssemos bem, são os nossos número um de vendas, a barriga fumada e o chouriço de carne, e a ideia era esmiuçar o produto de forma a ver a tal questão da incorporação e qual era a mais-valia de ter o “Portugal Sou Eu” e isso tudo. Então, a ideia era pegar neste produto e ver o que é que nós necessitamos para produzir a barriga, então era a carne, o vinho, as pimentas, as

malaguetas, tudo... Fizemos quase uma árvore do produto. Depois, o sal usámos o sal de Tavira, flôr de sal, também com o selo do “Portugal Sou Eu”. Depois há muitos produtos que já vêm com o selo também inerente. E, depois, fomos ver qual é a importância dos fornecedores nacionais na incorporação deste produto, ver também qual é a importância de termos cá, também, trabalhadores nacionais... Nada que não tenhamos qualquer tipo de discriminação, a colega do marketing nasceu na Venezuela e, também, é filha de pais portugueses. Mas, portanto, esmiuçamos mesmo completamente o produto para explicar então a história, ou o porquê de, pronto, sermos aderentes do “Portugal Sou Eu”. E foi aí, então, que pedimos declarações aos nossos fornecedores, uma nós já sabíamos que a nível do plástico, é uma empresa de Lisboa, mas que compra...

### **Pede na Alemanha...**

Minhofumeiro: É... Uma multinacional. E o papel, o papel térmico também. Portanto, ele é impresso em Gaia, por uma empresa portuguesa que, no entanto, compra a matéria-prima, ou o plástico, a base, também, na Alemanha. E de resto, todo o resto era incorporação nacional, quer num caso quer no outro.

### **15. Pensa que hoje em dia, na sua opinião, cada vez mais, é importante reforçar a nacionalidade de Portugal?**

Minhofumeiro: Sem dúvida. Lá está, eu tenho o cuidado ver os selos de salubridade, muitas vezes nos iogurtes pensamos que estamos a comer nacional e não, tem lá o ‘ES’ ou tem o ‘FR’. Portanto, sabemos logo de onde vem, de onde é a origem do leite que é a principal matéria-prima do produto.

**Em termos de Portugal, neste caso o Minho, também sou do Minho, nós somos muito fortes em enchidos e a Minhofumeiro é um exemplo disso. Em Famalicão, também há a Primor, tem a Bracar, tem a Seara... Tem bastantes até. E eu acho que, realmente, é importante nós reforçarmos, não só sermos do Minho, mas, também, nacionalidade de Portugal e acho que a Minhofumeiro faz isso muito bem.**

Minhofumeiro: A Primor são nossos fornecedores de matérias-primas, de carne. Portanto, temos toda uma cadeia. A adega de Ponte de Lima, onde compramos os vinhos. A cebola, salsa e alho compramos na Póvoa do Varzim. Tripa natural também que utilizámos. Lenha, é lenha de azinho, de azinheira, porque arde muito lentamente e, portanto, acaba por o fumo ser mais lento, porque os nossos produtos estão 30/60 dias... Portanto, entra a barriga fresca, possivelmente estará 45 a 60 dias em processo de fabrico até estar o produto acabado e o enchido 30 dias, pronto, até ficar completamente acabado. E é a diferença de estar um produto curado ao passo que, muitas vezes, pronto, os bacons que muitas vezes a gente apalpa e aquilo tem muita água, pronto, é um processo muito mais industrial, mais corrente.

Mas, pronto, mas tentamos. Eu trouxe isto, não sei até que ponto, depois, na apresentação da tese podes munir-te de materiais, ou não. Portanto, isto são os materiais que nós utilizámos para vender chouriço assado ou sandes de presunto.

**Quando fazem a *street food*?**

Minhofumeiro: É. E temos aqui o “Portugal Sou Eu”.

**E já é sustentável, porque é de cartão**

Minhofumeiro: Tem aqui uma leve película que tinha de levar por causa do produto que vem quente. Mas sim, tinta alimentar e papel reciclado. Pronto, e tem aqui os produtos. Isto é o meu contacto e isto aqui, pronto, lá está, este cartucho fizemos no ano passado. Faz lembrar os cartuchos dos doces das romarias, tem aqui uma série de dobras e que optamos por não colocar. É um miminho só.

**Obrigada! Muito obrigada pela ajuda.**

### **Anexo III – Entrevista Semiestruturada Associação Empresarial de Portugal**

#### **Entrevista Associação Empresarial de Portugal (AEP)**

**Data:** 29/03/2019

**Local:** Instalações da AEP – Leça da Palmeira

**Questões:**

- 1. A primeira pergunta, então, vai de acordo com o papel da AEP no contexto do programa “Portugal Sou Eu”. Qual é o papel da Associação Empresarial de Portugal (AEP)?**

AEP: Portanto, a Associação Empresarial de Portugal já está, há muitos anos, ligada a este tema e comprometida com este tema da valorização da oferta nacional e isso começou com o lançamento do programa “Compro o que é nosso”, que, entretanto, foi extinto para dar lugar ao “Portugal Sou Eu”. Portanto, o “Compro o que é nosso” era uma iniciativa exclusivamente da AEP, depois o Ministério da Economia entendeu que a valorização da oferta nacional devia ser uma iniciativa do governo e, especificamente, do Ministério da Economia e, portanto, criou o “Portugal Sou EU”. Nada mais natural

do que a AEP ser parceira deste programa, uma vez que este programa, apesar de ser uma iniciativa do Ministério da Economia, é ativado por entidades da sociedade civil. Portanto, obviamente a AEP tornou-se parceiro do programa.

**Tem um papel importante?**

AEP: Sim. Neste momento, é, até, coordenador do programa.

**Aqui, no Norte, tem um papel bastante importante.**

AEP: Não, é a nível nacional. E, desde a assinatura do novo modelo de governação, que foi agora em finais de janeiro, na prática isso já estava há alguns meses a acontecer assim, mas foi formalizado agora no final de janeiro e deixa de ser o IAPMEI o coordenador do programa e passa a ser a AEP o coordenador do programa.

**2. Então, em que é que consiste o programa “Portugal Sou Eu”? Quais são as diretrizes do programa “Portugal Sou Eu”?**

AEP: Portanto, as diretrizes do programa são basicamente... Eu trouxe aqui uma cabulazinha para não me esquecer de nenhuma e dizer todas, que, às vezes, a gente confia na memória e ela falha. Portanto, nós o que pretendemos é... As nossas ações são no sentido de aumentar e divulgar a notoriedade da marca “Portugal Sou Eu” e, portanto, criar as condições para que permitam aos consumidores uma escolha informada. Ou seja, esse é o grande propósito do programa, designadamente de bens e serviços com origem em Portugal, potenciar a valorização da oferta nacional, portanto, evidenciar as diferenças que há entre a oferta nacional e outras concorrentes como uma mais valia competitiva e um fator de afirmação de identidade do país e de excelência, apesar de o selo “Portugal Sou Eu” não ser um selo de qualidade, o selo “Portugal Sou Eu” é um selo que certifica a incorporação nacional do produto. Portanto, e é esse reconhecimento que nós pretendemos que o consumidor faça, que quando vê o selo “Portugal Sou Eu” identifique como um produto que tem um elevado índice de incorporação nacional. Portanto, isto tem como objetivo último um crescimento sustentável da economia portuguesa, esse é o nosso propósito. Portanto, estimular a produção nacional com elevado valor acrescentado em Portugal, como forma de aumentar a competitividade das empresas nacionais, sobretudo as PME’s. É esse o grande propósito, até porque o tecido empresarial europeu e, mais especificamente, o português, na sua maioria, é constituído por PME’s.

**3. Este programa, para além de se destinar às PME’S, a quem é que se destina?**

AEP: No fundo, é um programa transversal. Destina-se a todos os intervenientes na economia, desde as empresas ao consumidor. Portanto, passando pela indústria, produtos, serviços, estabelecimentos, portanto, engloba, também, o comércio através do estatuto de estabelecimento aderente. Portanto, é um programa transversal, qualquer atividade económica tem cabimento no “Portugal Sou Eu”.

**Desde que tenha incorporação nacional, pode ser incluído.**

AEP: Exatamente, exatamente.

**E destina-se, também, lá está, aos portugueses, como a doutora (referia-me à coordenadora do projeto pela AEP) falou, de forma a conseguirem reconhecer um produto com incorporação nacional elevada.**

AEP: Exatamente. Porquê? Porque quando estão a optar por um produto, e isso é que é o consumo informado, quando estão a optar por um produto perceberem que, se comprarem um produto português, isso tem um impacto diferente na economia, do que se comparem um produto importado.

**4. Já que falou dos consumidores, posso já passar aqui para uma pergunta que eu tinha sobre os consumidores. Considera que eles identificam e conhecem os ideais deste programa?**

AEP: Sim. Nós temos feito alguns estudos para monitorizar as atividades e as ações do “Portugal Sou Eu” e vou-lhe citar alguns resultados dos estudos que fizemos. Portanto, nós divulgamos os resultados no final de 2017 do estudo que avaliava o impacto para as empresas aderentes, isso era uma vertente, decorrentes da adesão ao programa, qual era impacto que eles tinham sentido pelo facto de terem aderido ao programa, nomeadamente ao nível das vendas e da criação de emprego. O estudo revelou que 78,4% das empresas aderentes tiveram benefícios com a adesão e que 82,6% considerou que a adesão teve um efeito positivo nas vendas, portanto isto foi um inquérito que nós realizamos a todas as empresas aderentes. Neste estudo, as empresas aderentes reconhecem, também, benefícios ao nível da notoriedade e reconhecimento da origem nacional do produto.

**Aumentou, então, comparando com outros anos?**

AEP: Sim, sim, sim. E também, num outro estudo, nós verificámos que houve um aumento da preferência do consumo e produtos portugueses, que aumentou de...

**Isso é importante.**

AEP: Eu depois dou-lhe esses números, mas eu tenho-os aqui, até, algures.

**O aumento da preferência é um dos pontos do meu estudo, também.**

AEP: Eu vou interromper aqui um bocadinho, vou buscar a brochura, que eu tenho lá esses indicadores.

**Está bem.**

AEP: No inquérito sobre os hábitos de compra, que estava incluído no estudo que fizemos de compra de produtos portugueses, nós tínhamos um resultado de 58,8%, em 2014, portanto consumidores que declararam comprar produtos portugueses com frequência e, em 2017, estamos com 65,7%.

**Que é bastante bom.**

AEP: Já é um aumento significativo, sim. Claro que destes consumidores, estes hábitos de consumo e de preferência de produtos portugueses tendem mais a ser no agroalimentar. Ou seja, cerca de 80% vai para o agroalimentar, o consumidor está mais atento a esse tipo de produtos e não tanto a produtos fora do agroalimentar. Também, já agora, os motivos que levam a essa preferência são de natureza etnocêntrica, é o fortalecer a economia, criação de mais emprego, apoio às empresas

**Os portugueses, nesse caso, não sei se concorda, está visível que eles têm uma consciência mais na economia devido, também, a esta crise que estamos a passar.**

AEP: Sim, sim, sim.

**Então a consciência deles, pelos vistos, está fixada na melhoria da economia.**

AEP: Sim, sim. Consideramos que sim, que esse é um motivo que, provavelmente, levou a que as pessoas tivessem mais atentas a essa questão.

**Então, neste caso, agora mencionando, também, o facto da consciência dos portugueses. Neste caso houve aqui, então, um aumento na valorização do programa por parte dos portugueses. Está visto que, realmente, por estes números, houve aqui um aumento.**

- 5. Voltando ao papel da AEP, qual é a importância da AEP na promoção das marcas aderentes e, consequentemente, dos seus produtos, como é o caso da Minhofumeiro, da Couto, várias empresas?**

AEP: Nós o que fazemos é que, quando ativamos a marca “Portugal Sou Eu”, muitas vezes fazemos a ativação através dos produtos que são nossos aderentes, não é?! E, nesse sentido, as marcas acabam por ter um benefício indireto. O benefício é mais diretamente pelo uso do selo, ou seja, quando o “Portugal Sou Eu” faz uma campanha ativando a marca “Portugal Sou Eu”, se essa marca está colocada no produto, automaticamente o produto está a beneficiar dessas mesmas campanhas, a lógica é essa.

Embora nós, pontualmente, utilizemos produtos, também, para fazer a demonstração, digamos, do benefício da adesão ao programa.

**6. Quais são os tipos de ações? O que é que costumam levar a cabo para chegar aos portugueses?**

AEP: Nós fazemos campanhas de comunicação com meios vários, nomeadamente televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior, participação em programas de televisão, e não só, depois fazemos participação em eventos, também.

**As feiras, não é?**

AEP: Sim. Muitas vezes estamos lá só nós, “Portugal Sou Eu”, outras vezes conseguimos negociar com as entidades organizadoras às empresas poderem lá estar em condições especiais, não é?! Negociar condições especiais para as empresas aderentes.

**Com que frequência costumam realizar essas campanhas?**

AEP: Normalmente, fazemos duas vezes por ano. Fazemos coincidir uma no mês de abril, porque o dia da produção nacional é 26 de abril, comemora-se dia 26 de abril. E depois, fazemos outra no Natal.

**Normalmente, costuma ser as campanhas, neste caso, que passam na televisão e, depois, as feiras é consoante as que hajam no ano, não é?**

(AEP) Entrevistada acenou afirmativamente.

**Exatamente.**

**7. Em que medida esta ação, o “Portugal Sou Eu”, pode ser considerada uma ação socialmente responsável, tendo em conta as ideias e objetivos do programa?**

AEP: Tem. porque faz com que a nossa economia seja mais sustentável, ou seja, esteja mais ancorada na produção interna do que no mercado exterior, apesar de que nós sabemos que o nosso mercado é um mercado pequeno e, portanto, que as nossas empresas têm necessidade de ter uma vocação exportadora para terem crescimentos significativos, não é?! Mas, até por isso o programa acaba por, também, beneficiar as empresas. Porquê? Porque nós temos uma declinação da marca “Portugal Sou Eu”, que passa a ser marca Portugal, que é usada pelo AICEP na promoção externa, que é a entidade que está responsável pela promoção externa do país, nomeadamente na captação de investimento estrangeiro e de promoção dos produtos nacionais, e eles usam o nosso logo, exatamente porque é o logo identificativo do país. E, portanto, muitas empresas nos reportam que têm tido resultados positivos

ao usar o selo. Porquê? Porque, como Portugal tem agora uma notoriedade que não tinha há uns anos atrás, o facto de o produto ter a identificação da origem de Portugal acaba por beneficiar também no mercado externo.

**Então, fazem parcerias com as várias entidades que também participam neste programa?**

AEP: Pois. No caso concreto o que aconteceu foi que o IAPMEI delegou na AICEP o uso do selo para a promoção externa. Depois, também, indiretamente, já agora, referir que até ao nível da economia circular e ao nível da pegada ambiental, o facto de haver um consumo mais próximo, o consumo e a promoção estarem mais próximos um do outro, acaba por beneficiar em termos ambientais, porque sabemos perfeitamente que uma das tendências, hoje em dia, é exatamente de aproximar o local de produção ao local de consumo, exatamente, para deixar menos pegada ambiental.

**Lá está, é, mais uma vez, um dos pontos desta ação por ser socialmente responsável.**

AEP: Exatamente.

**Agora no ponto de vista das empresas, já falou no benefício de usarem o selo, por terem maior notoriedade. Então, em relação às outras que não aderiram, os resultados têm sido muito positivos, porque elas têm o selo, conseguem ter maior notoriedade.**

AEP: Não percebi a pergunta, peço desculpa.

**Eu estou a dizer que, no ponto de vista das empresas, como já falou, o benefício maior que existe é o uso do selo para ganhar notoriedade, em relação a outras que não utilizam.**

AEP: Sim, sim. Eu acho que o sucesso e o retorno que as empresas têm é tanto maior quanto mais eles utilizarem isso na sua comunicação. Nós temos vários exemplos de empresas que, efetivamente, utilizam este fator da origem em Portugal na sua comunicação. É evidente que essas empresas têm mais retorno do uso do selo do que outras que não o façam. Portanto, nós quando tentamos que uma empresa faça a adesão ao programa, entramos sempre pela via do departamento de marketing, porque tem de ser o departamento de marketing que tem que perceber a mais valia que o programa pode ter para a sua comunicação e, conseqüentemente, depois para a notoriedade da própria marca, da empresa e ter conseqüências ao nível das vendas, que é esse o objetivo de uma empresa.

**Sim, claro. Então, neste caso, podemos considerar que os produtos portugueses têm vindo a ser, cada vez mais, valorizados.**

AEP: Sim, sim, é um facto. Porque, efetivamente, o produto português é um produto que tem qualidade, na sua generalidade, tem qualidade. A produção em Portugal tem qualidade, genericamente. É evidente que podemos ter um produto ou outro nacional que não seja tão bom, mas, na generalidade, no exterior, os produtos portugueses são reconhecidos como produtos de qualidade. Portanto, só o facto de haver a identificação da origem do produto, embora ele não seja um selo de qualidade, acaba por induzir no potencial comprador, seja ele consumidor final, sejam outras empresas no exterior, acaba por induzir uma sensação de qualidade do produto, uma perceção de qualidade do produto associada à marca Portugal.

**Exatamente. Agora, tendo em conta, também, a parte do marketing do próprio “Portugal Sou Eu”, pelas pesquisas que fiz, realmente, percebi que existem algumas caras conhecidas do público português que estão associadas como embaixadoras.**

AEP: São os nossos embaixadores, exatamente.

**Sim, como a Cristina Ferreira, o chef Henrique Sá Pessoa, por exemplo. Nesse caso, qual foi o critério de escolha? Só mesmo para a dúvida, porque, hoje em dia, cada vez mais, as caras conhecidas são uma estratégia de comunicação das empresas.**

#### **8. Qual foi o critério utilizado para a escolha de alguns dos embaixadores?**

AEP: O critério utilizado foi considerarmos que tinham notoriedade, portanto, que eram reconhecidas pelo público, que tinham uma boa relação com o público e quem, também, se identificavam com a nossa missão, digamos assim. Que se sentiam confortáveis com a nossa missão e estavam empenhados também nesta missão.

**Com o reforço da nacionalidade.**

AEP: Exatamente. Com o reforço da marca Portugal, com a valorização dos nossos produtos, portanto, de alguma forma se identificavam com esta missão do programa.

**E, normalmente, costumam incluí-los nas campanhas que fazem?**

AEP: Nós incluímos, agora, nesta última campanha que fizemos e que vamos manter, em termos de imagem vamos manter. Vamos alterar um bocadinho o *claim*, mas a imagem vamos manter. Pronto, foi um desafio que lhes lançamos, no sentido de eles integrarem a campanha e que foi aceite.

**E valorizam a notoriedade do programa?**

AEP: Sim, claro que sim.

**Também soube que agora, no início do mês de março, o “Portugal Sou Eu” assinou um protocolo com a SONAE.**

AEP: Sim.

**Que envolvia a SONAE incluir mais produtos no seu hipermercado Continente.**

AEP: Não.... Sim, também implica isso, mas, o propósito primeiro, aquilo é um protocolo de adesão. Portanto, no fundo, a marca SONAE adere ao programa “Portugal Sou Eu”. Nós vamos fazer a atribuição, já fizemos até, de alguns produtos da marca própria do Continente.

**Para o “Portugal Sou Eu”?**

AEP: Para o “Portugal Sou Eu”. Portanto, eles não são produzidos pelo Continente, mas são produzidos por fornecedores nacionais e, portanto, nós vamos atribuir o selo aos produtos da marca Continente. Já fizemos isso com outras cadeias de distribuição. A SONAE já tinha tido uma adesão no início do programa, depois interrompeu e, agora, retomou, digamos, esta ligação ao programa. Nós temos outras cadeias de distribuição que não só a SONAE, nomeadamente temos o Grupo Auchan que também tem produtos aderentes.

**Do próprio Auchan?**

AEP: Da marca própria. O Intermarché e a Makro.

**Pois, a Makro também foi uma das mais recentes.**

AEP: Exatamente. Porquê? Porque eles estão a fazer uma grande aposta em que as suas marcas próprias sejam produzidas em Portugal, nomeadamente no agroalimentar. Exatamente naquele sentido lhe referi, proximidade da produção ao consumidor, porque são empresas que têm, digamos, muita preocupação ambiental e com a questão da responsabilidade social e, portanto, nas suas marcas próprias grande parte dos produtos são de origem portuguesa e, nomeadamente, como são grupos multinacionais, até têm levado a que produtores nacionais sejam fornecedores da cadeia fora de Portugal, o que, também, é muito benéfico para os produtores nacionais porque lhes dão dimensão.

**Exatamente. Neste caso, foi um protocolo importante, este, com o da Makro e outros.**

AEP: Sim, sim. Foi, porque, para além da adesão, pronto, ficou protocolado que vai haver ações de ativação da marca nas lojas SONAE, não quer dizer que não haja também nas outras, mas há aqui um

reforço, digamos, do empenhamento da SONAE MC, portanto da SONAE Modelo Continente, em promover o programa no seu espaço.

**9. Quais são alguns exemplos dessas ações de ativação da marca, por exemplo, na SONAE?**

AEP: Nós ainda não definimos o cronograma, nem definimos as ações. Vamos, agora, acordar com eles o plano das ações e o seu cronograma.

**Porque eu sei que, por exemplo, no Continente de Matosinhos, agora no início, têm algumas bandeiras para chamar mais a atenção, bandeiras de Portugal para chamar a atenção para os produtos.**

AEP: Sim, sim, sim. Se visitar, por exemplo, a Makro, também tem. Adotou essa política de assinalar os produtos, de forma a chamar mais a atenção que são produtos que têm o selo “Portugal Sou Eu”.

**E é uma das estratégias de marketing, também, do “Portugal Sou Eu”, conjuntamente com as empresas?**

AEP: Sim, claro. Porque nós sabemos que, ao trazer para o programa as cadeias de distribuição, não só temos a vantagem de que os produtos de marca própria sejam aderentes do programa e sejam produtos produzidos em Portugal, mas, também, porque as cadeias de distribuição têm a faculdade de dar maior visibilidade aos produtos com o selo, tanto os da sua marca própria, como de empresas que já são aderentes. Deu o exemplo da Minhofumeiro, a Minhofumeiro está em todos os hipermercados e empresas de distribuição. Portanto, se eles derem visibilidade aos produtos que têm o selo “Portugal Sou Eu”, pois com certeza que isso será um benefício para o programa e para as empresas que utilizam o selo.

**10. Em termos de meios de difusão qual é que acha que, para já, tem sido o mais eficiente para divulgar o “Portugal Sou Eu”? Televisão, rádio, hipermercados...?**

AEP: Eu não lhe referi aí uma questão, que é um lapso grave. Porquê? Porque nós nesta nova fase e neste novo planeamento demos muita importância à comunicação no digital, tanto nas redes sociais, como até na própria promoção no digital da comunicação do programa. Portanto, é uma aposta que nós fizemos e que julgamos que nos vai trazer, digamos, grandes benefícios, primeiro porque sabemos que vamos chegar a um tipo de público diferente, um público mais jovem e, depois, porque o investimento é menor e o retorno é significativo. Portanto, essa é a nossa grande aposta nesta nova fase.

**11. E, neste caso, então, para além desta nova aposta nas redes sociais, como é que perspectiva o futuro deste programa?**

AEP: É difícil de responder. Nós, do estudo que fizemos, e fizemos, no ano passado, um estudo da sustentabilidade do programa e fizemos, dentro do estudo, um capítulo que versava o *benchmarking*. Perceber como é que outras marcas-país, que já foram criadas há mais tempo que a nossa, como é que as coisas funcionam e o que é que é necessário, digamos, para ter uma evolução positiva. E percebemos que uma marca-país é uma marca que demora muito tempo a implementar, nós temos no nosso benchmarking casos como a Austrália, como a Inglaterra. Essas são as duas que nós achamos que têm mais notoriedade, e daí eu as ter referido, e o que é facto é que qualquer uma delas anda na casa dos 30 anos. Portanto, nós ainda temos muito caminho para percorrer. Uma das questões que se colocam é, exatamente, a questão do financiamento do programa e como é que nós podemos suportar, como é que teremos fundos para continuar, porque tudo isto requer muito investimento e, portanto, temos de trabalhar no sentido de vir a tornar o programa autossustentável.

**Tem alguma estratégia já pensada?**

AEP: Não. Nós fizemos uma primeira abordagem, digamos, no sentido de nos dar orientações de quais seriam, digamos, os caminhos possíveis e, agora, estamos a trabalhar no sentido de exatamente definir uma estratégia e um plano para futuro. Mas, isso é uma coisa que requer pensamento mais estruturado. Mas, desde logo, nós tomamos uma opção que é a de trabalhar patrocínios para o programa, ou seja, sensibilizar as entidades para a valia do programa e para o impacto positivo que isso pode ter ao nível da economia portuguesa e encontrar outras entidades, digamos, que nos apoiem na nossa missão.

**12. E no caso da relação com o governo? Porque o governo delegou nessas entidades que fazem parte (inaudível) as funções de gerir o programa. Neste caso, qual é a relação da AEP com o governo? Como é que funciona a relação?**

AEP: Nós temos a tutela. O programa é uma iniciativa do Ministério da Economia, portanto o programa é tutelado pelo Ministério da Economia, designadamente a tutela foi delegada no Secretário de Estado da Defesa do Consumidor, desde a última remodelação passou para o Secretário de Estado da Defesa do Consumidor. E, portanto, nós, periodicamente, reportamos, digamos, o que foi feito, em termos de atividade do programa e, periodicamente, também, reunimos no sentido de ir reajustando, digamos, a estratégia e o planeamento das atividades do programa.

**Mas, a AEP tem liberdade para fazer as suas ações?**

AEP: Sim, sim, sim.

**Muito bem!**

AEP: Há, aqui, um espírito colaborativo e de criar sinergias e temos tido o apoio da Secretaria de Estado, mesmo no sentido da divulgação do programa e contactos com alguns grupos importantes que possam vir a aderir ao programa. Estamos aqui debaixo de um espírito colaborativo.

**Isso é importante que é para, também, mexer e conseguirem fazer as várias colaborações com as empresas.**

AEP: Exatamente. Claro.

**Muito bem. Não se quer, ainda, incluir alguma coisa.**

AEP: Não, não, não tenho assim...

Acho que tocamos aqui nos pontos mais importantes do “Portugal Sou Eu”.

AEP: Sim.

Realmente, o marketing que tem sido feito pelo “Portugal Sou Eu”, o papel da AEP que é muito importante, bastante referido pelas empresas, que ajuda bastante na participação em feiras, como é o caso da Minhofumeiro. Participação em feiras para conseguirem promover os produtos, de ir, por exemplo, a algumas reuniões importantes, em alguns eventos, como no 5 de outubro, foi-me referido pela Minhofumeiro que foram a Belém para promover os produtos.

AEP: Exato.

**Também foi ajudado pela AEP. Realmente, é importante para criar uma consciencialização nos consumidores de que é importante consumir o que é português.**

AEP: Eu só lhe queria referir que o “Portugal Sou Eu” não é só ativado pela AEP, é ativado por outras entidades que é o caso da AIP, da CAP, a CCP, a APED e a AHRESP. O IAPMEI, que é um instituto público, não é?! Pronto, como lhe referi, agora, a AEP é a coordenadora do programa, até há pouco tempo, era o IAPMEI. Foi feita essa opção, penso que, talvez, porque pretendessem dar uma dinâmica mais ágil ao programa e, portanto, devolver isto às entidades da sociedade civil para coordenarem o programa. Julgo que terá sido esse o objetivo.

**Até porque, se calhar, estão mais em contacto com a...**

AEP: Exatamente. Apesar de que o IAPMEI está muito com... Mas, pronto, é um instituto público, tem outro peso, tem outra burocracia. As associações são mais ágeis.

**E podem, se calhar, também, dedicar mais tempo ao “Portugal Sou Eu”.**

AEP: Sim, sim, sim.

**Se calhar, o IAPMEI não tinha tanta facilidade para isso.**

AEP: É, eu acho que, no fundo, aqui foi um bocadinho premiado o facto da AEP já estar há muitos anos comprometida com esta missão e, portanto, nós temos muito *know-how*, até, nesta matéria, da experiência que tivemos com o “Compro o que é nosso”.

**Que foi o programa anterior, que também teve bastante notoriedade.**

AEP: Teve muita notoriedade, ainda hoje, depois de ter acabado há 7 anos, ainda tem notoriedade.

**Tem muita gente que, ainda, diz “Compro o que é nosso” em vez de “Portugal Sou Eu”. Eu falo por mim, eu para explicar a algumas pessoas, que não estão dentro do contexto académico, qual era o meu tema da tese, eu digo “Portugal Sou Eu” e ficam assim a olhar para mim e eu digo ‘o antigo “Compro o que é nosso”’ e dizem ‘Ah, já sei’. Porque, realmente, há pessoas que ainda ligam o nome “Compro o que é nosso” a este programa.**

AEP: É verdade, é verdade. E, portanto, temos de caminhar para conseguir... Eu considero, isto off-the-record, que isto tem a ver com a própria designação do programa, não é?! Acho que o “Compro o que é nosso” era uma mensagem que era muito direta, muito perceptível ao comum dos cidadãos, não é?! E, portanto, entrou no ouvido das pessoas, porque toda a gente percebia a mensagem, era rápido, captavam de imediato, não é?! Não é preciso pensar sobre o assunto, é compro o que é nosso, toda a gente percebe.

**Percebe-se logo que é nacional.**

AEP: Percebe-se qual é o objetivo, não é?! E, portanto, acho que isso teve muita influência no facto da notoriedade que atingiu o programa.

**Também concordo, também acho que sim.**

AEP: “Portugal Sou Eu” é uma coisa que já requer explicação. Como acabou de referir, não é?! A gente tem de explicar ‘Ah, isto é um programa de valorização’...

**Daí, também, a necessidade de o “Portugal Sou Eu” continuar, como a doutora referia (referia-me, mais uma vez, à coordenadora do projeto pela AEP), a caminhar para atingir essa notoriedade sem ser preciso explicar o que é.**

AEP: Exatamente, exatamente. Pronto.

**Acho que, como falou, é uma marca-país que demora a construir, ainda temos bastante para caminhar, mas, pessoalmente, acho que estamos no caminho certo.**

AEP: Acho que sim, acho que sim.

**Muito obrigada pela sua participação, pela sua disponibilidade.**

AEP: Ah, eu esqueci-me de lhe referir aqui que nós no estudo de sustentabilidade, isto foi feito pela Ernst & Young, porque agora associada à Augusto Mateus e associados, e, então, a certa altura, eles fizeram o cenário de choque de substituição de importações e qual era o efeito que isso teria no nosso PIB. Portanto, tem aqui alguns indicadores e isto é, apenas, a substituição de importações de 10€, por mês, pelo consumidor entre os 25 e os 64 anos. Só esta diferença de 10€ tem um impacto de 0,3% no PIB. Nós, às vezes, andamos aqui a discutir uma décima, duas décimas e com um pequenino gesto podemos fazer a diferença, não é?!

**E a diferença nos números é muita.**

AEP: Pronto, isto depois está subdividido na produção. O que é que isto implica? Implica uma produção de mais de 1190 milhões de euros, 429 milhões em termos de VAB, valor acrescentado bruto, do emprego, salários e as importações. Isto, aqui, é o que teríamos de fazer de importações, em termos de matérias-primas, porque uma das questões que se coloca, às vezes, e que o consumidor tem alguma dificuldade em perceber é que Portugal importa a maior parte das suas matérias-primas, a não ser no agroalimentar, e mesmo no agroalimentar nós não somos autossuficientes. E, portanto, temos que importar, temos forçosamente que importar, no caso dos cereais, por exemplo. Portanto, as matérias-primas não são nacionais e, portanto, nós temos de valorizar a nossa indústria transformadora, porque é aí que nós acrescentamos valor, não é?! E, portanto, daí este conceito da incorporação nacional que o “Portugal Sou Eu” adotou e que está vertido numa norma técnica criada pelo IPQ, para o efeito, exatamente para valorizar a indústria transformadora, que é a nossa riqueza, digamos assim. Pronto, é este o cenário que eles criaram exatamente para perceber o impacto e para nós tentarmos, de alguma forma, fazer perceber às pessoas qual é a diferença entre comprar um produto com selo e um produto que não tenha selo. Nós, depois, debatemo-nos com outra dificuldade, é que há aí, agora, uma profusão de selos por tudo quanto é sítio sem qualquer rigor, não é?! Porque nós, para atribuímos o selo obrigamos a empresa a fazer o cálculo da incorporação nacional.

**Sim, com as declarações dos fornecedores e esse tipo de coisas.**

AEP: Exatamente. Agora qualquer um pega na bandeira e põe em cima do produto e, muitas vezes, o produto nem sequer é português.

**Depois, as pessoas ficam confusas, se faz parte, se não faz parte.**

AEP: E, depois, as pessoas ficam confusas. Essa foi uma das questões que o nosso estudo evidenciou, exatamente a falta de regulação no uso das insígnias nacionais e da origem do produto. Portanto, esse, também, é um tema que nós nos temos vindo a debater com a tutela, no sentido de os sensibilizar para a necessidade da regulação do uso das insígnias nacionais.

**Senão, depois, há aqui uma confusão e as pessoas nem optam por um, nem optam por outro.**

AEP: Exatamente. E estamos a desvalorizar um bem que é de todos nós, que é a marca do nosso país, não é?!

**Sim, sim. E, depois, em vez de darmos passos para a frente, começamos a caminhar para trás no trabalho que o “Portugal Sou Eu” tem feito.**

AEP: Exatamente, exatamente. É isso mesmo.

**Muito bem, acho que cobrimos todas as questões!**

**Anexo IV – Entrevista Nacional (realizada via e-mail)**

**Entrevista Estruturada Nacional (realizada via e-mail)**

**Questões:**

**1. Há quanto tempo aderiu ao Programa “Portugal Sou Eu”?**

Cerca de um ano

**2. Por que razão decidiu aderir?**

Porque, como marca Portuguesa com mais de 170 anos, quisemos fazer parte de um projeto dinamizador da indústria Portuguesa.

**3. Quais são os resultados?**

Não temos quantificados resultados da adesão porque simplesmente não fizemos qualquer estudo do impacto desta adesão.

**4. Quais as vantagens que reconhece na adesão ao Programa?**

Duas vantagens:

a. Apesar dos 170 anos de história e, da própria designação de marca (Nacional), é decisivo que esta marca seja percecionada como Portuguesa. Este selo reforça a sua portugalidade.

b. Enquanto marca com uma cobertura distributiva elevada e, uma penetração nos lares significativa, contribuimos para a própria divulgação do programa "Portugal Sou Eu".

**5. Tem algum apoio do Ministério da Economia, por exemplo, por se tratar de uma empresa aderente?**

Não.

**6. Na sua estratégia de marketing, a adesão a este programa constitui um ponto forte? Se sim, costuma utilizá-lo como um argumento a favor da sua empresa nas suas campanhas?**

Não ajustamos a nossa estratégia em função do programa e sua adesão. No entanto, acreditamos que é mais um elemento de reforço de uma vertente importante da marca - a sua portugalidade.

**7. Em relação aos consumidores, considera que os portugueses conhecem o Programa? Se sim, julga que o valorizam, assim como aos ideais a si relacionados?**

Não temos dados que nos permitam responder.

**8. Acredita que os portugueses reconhecem a sua marca como aderente ao Programa? Se sim, pensa que isso é um critério determinante no momento da decisão de compra, neste caso a favor da sua empresa?**

Não temos dados para responder mas, no entanto, não acreditamos que a adesão ao programa seja um critério determinante na alteração do comportamento de compra.

**9. Sente alguma mudança no envolvimento entre a sua empresa e os consumidores comparando o presente com a altura em que ainda não possuía o selo de adesão?**

Não temos dados que nos permitem responder com alguma assertividade.

10. Qual o futuro da sua empresa, no que se relaciona com o Programa “Portugal Sou Eu”? Pretende continuar a fazer parte como aderente?

Pretendemos manter esta relação.

## **Anexo V – Entrevista Semiestruturada Life in a bag**

### **Entrevista Semiestruturada Life in a bag**

Data: 8/04/2019

Local – Instalações da Life in a bag (Vila Nova de Famalicão)

**Questões:**

**Muito boa tarde! Mais uma vez, obrigada pela vossa ajuda.**

**1. A primeira pergunta que tinha para vos colocar é acerca do ano em aderiram ao “Portugal Sou Eu”**

Representante 1: É uma boa pergunta, porque não sei precisamente... Isto vai ser gravado, mas vamos ter que...

**Não faz mal, não se preocupe.**

Representante 1: Vou ter que consultar, porque já não me recordo, sabe?!

Representante 2: Mas acho que foi, para aí, há 2 anos...

Representante 1: Não. Foi 2014/15...

Representante 2: Talvez. Foi logo no início.

Representante 1: Provavelmente, 2015.

**2015?**

Representante 1: Penso que sim, mas, se me der um bocadinho, posso confirmar.

**Sim, sim.**

Representante 1: Tem aqui 2017... Não consigo perceber.

Representante 2: Mas já foi... Espera aí...

**Foi logo no início?**

Representante 2: Foi logo no início, sim. Foi no ano em que fomos a Belém, ao palácio de Belém.

Representante 1: Já eras?

Representante 2: Já, aí já.

Representante 1: Tenho que entrar aqui no portal para ver. Não é uma data que a gente fixe.

**E é normal, tanta coisa para fixar e essa data...**

Representante 2: Pois... Mas já conhecia a Life in a bag, ou foi através do “Portugal Sou Eu”?

**Por acaso, foi através do “Portugal Sou Eu”. Não conhecia. Quando a doutora (referia-me à coordenadora do projeto pela AEP) me falou sobre uma empresa aqui, em Famalicão...**

Representante 2: Ah, pois, porque é cá de Famalicão, não é?

**Sou, sou. Mais precisamente moro em Requião.**

Representante 1: Foi 27/08/2014. Afinal foi em 2014.

Representante 2:14?

**Pronto, foi em 2014.**

Representante 1: Mas não tem aqui de 2015, 2016... Não sei o que é que se passou.

## **2. E, por que razão é que, nessa altura, decidiram aderir ao “Portugal Sou Eu”?**

Representante 1: Em primeiro lugar, porque tínhamos a certeza que os nossos produtos eram maioritariamente, se não quase 100%, constituído por produtos portugueses, ou por componentes portugueses, ou por fornecedores portugueses. Depois, porque tinha alguma visibilidade, existiam diversos eventos, que tinham interesse para nós, que nos davam alguma visibilidade. E, nem foi tanto pelo selo em si, foi mais pela oportunidade de participar nesses eventos que o “Portugal Sou Eu” promovia. E as feiras e não só.

Representante 2: Nós, como vimos que existia uma entidade que valorizava o que era feito em Portugal e que transmitia isso, tanto lá fora como cá no país, que valorizavam esses produtos, ou em eventos, como o Representante 1 estava a dizer. E esse género de situações.

- 3. Nesse caso, então, as vantagens que reconhecem à adesão ao programa é, realmente, essa visibilidade e participação em eventos?**

Representante 1: Sim.

Representante 2: Sim.

- 4. Neste momento, os resultados têm sido positivos para a Life in a bag, tanto em termos de visibilidade como nos volumes de vendas, por exemplo, também?**

Representante 1: Sim, tem sido bastante positivo. Tanto é que continuamos a aderir ao selo todos os anos porque reconhecemos que traz algum valor, participamos em várias atividades que são criados pelo “Portugal Sou Eu” e achamos que continua a ter interesse para nós. Assim como a questão, por muito que não queiramos, para nós o facto de dizer que é feito em Portugal, dado que exportamos uma parte do que fazemos, ou quase metade do que fazemos é para França, Inglaterra e Alemanha. Mas nem é tanto pelo facto de dizer que é feito em Portugal, porque não creio que nosso produto seja uma mais-valia.

Representante 2: Cá dentro, sim. No país, sim.

- 5. Então, neste caso, já que falou sobre essa parte por irem lá para fora. Em relação aos consumidores portugueses, eles valorizam o facto de a vossa empresa ter produtos (portugueses), conseguem ter essa noção?**

Representante 2: Sim, que os produtos são portugueses e que os fornecedores são portugueses. Sim. Eu acho que cá, em Portugal, valorizam. As pessoas valorizam isso.

Representante 1: Sim. Algumas reconhecem o selo.

Representante 2: Lá fora não temos tanto essa perceção, tanto que, às vezes, pedem para retirar o selo “Portugal Sou Eu”. Ou seja, lá fora acho que não há tanto essa perceção de que é uma mais-valia. De facto, eu acho que é, pelo menos, vê-se que é um produto português, e não um produto feito na China.

**Que vem importado de outro lado qualquer...**

Representante 2: Acho que transmite sempre alguma confiança, mesmo às pessoas lá fora. Mas cá dentro, sim, acho que as pessoas valorizam bastante isso.

- 6. E que, neste momento, se encontram dispostas, até, a pagar um preço mais elevado por um produto português, ao invés de outro que seja de outra origem?**

Representante 2: Sim, eu acho que valorizam, as pessoas, de hoje em dia. Tu dizes ‘um produto feito em Portugal, é 100% português’, eu acho que valorizam. Determinadas pessoas valorizam, nem toda a gente. Há pessoas que preferiam que fosse mais barato e que... Em qualquer lado. Isso é uma verdade, há de tudo. Mas pessoas que, no fundo, é o nosso público-alvo, eu acho que valorizam. Pessoas com mais... Como é que eu hei de dizer? De outro género, de outro estrato social...

### **Com outras possibilidades...**

Representante 2: Pessoas que comprem o produto, porque ele, também, não é um produto barato, não é?! Essas pessoas, eu acho que sim.

#### **7. Então, utilizam o facto de terem o selo como uma estratégia de marketing pela vossa parte?**

Representante 2: Também, associado a outras, sim.

Representante 1: Sim.

#### **8. Em relação ao apoio do Ministério da Economia ou, neste caso, das associações que fazem parte, qual é o apoio que eles vos dão, para além de participação em eventos?**

Representante 1: Se dão algum, nós nunca...

Representante 2: Exato. Se dão algum, não conhecemos.

Representante 1: Não conhecemos, ou nunca usufruímos disso. Mas...

### **São só mesmo os contactos para eventos?**

Representante 2: Sim, eles, por exemplo...

Representante 1: Sim. Neste caso, o nosso parceiro, – será? – intermediário até para o “Portugal Sou Eu”, a AEP, não é?! E a AEP, temos um contacto bastante regular com o nosso contacto lá, não é?! O João...

Representante 2: Sim, o João e a Branca. Mesmo em que eles adquirem produtos e em eventos, tipo, prémios de cinema, pronto, às vezes...

Representante 1: Exato. Quando têm necessidade de mostras de produtos.

Representante 2: Exatamente. Em que eles adquirem os produtos para ofertas, isso sim. Tem havido, até... Sabemos que isso é bom.

Representante 1: Isso sim. Agora, mais do que isso, não. Se há, nós desconhecemos.

**Muito bem!**

9. Sei que começaram logo muito cedo, a empresa começou em 2013, não é? E depois aderiram logo em 2014. Mas sentem alguma diferença com o envolvimento com os consumidores desde que aderiram ao “Portugal Sou Eu”, em relação à fase em que não eram aderentes?

Representante 2: Talvez não.

Representante 1: Não, porque foi muito no início e foi tudo muito rápido e não dá para perceber se...

Representante 2: Se sem e com haveria...

**Foi muito precoce...**

Representante 2: Achamos que com talvez tenha sido bom para nós, não é?! Senão também... Sim, é uma mais-valia, mas não conseguimos ter noção disso.

**Muito bem! Estou aqui só a procurar uma pergunta que ainda não tenha sido abordada.**

10. Neste caso, pretendem continuar com esta parceria com o “Portugal Sou Eu”, a aderir, a participar nos eventos?

Representante 1: Sim.

**Acham que é uma relação que tem futuro?**

Representante 2: Sim.

Representante 1: Sim. Enquanto o “Portugal Sou Eu” continuar dinâmico...

Representante 2: E ativo, sim, não é?!

Representante 1: ... E ativo, nós também. Gostaríamos de estar presentes. Agora, houve aí alturas que...

Representante 2: Sim, houve alturas e anos que não...

Representante 1: Não se percebeu. Não havia grande atividade e equacionámos mesmo isso de continuar ou não.

Representante 2: Sim, é verdade.

Representante 1: Mas criaram, por exemplo, a questão do catálogo digital, quando tiraram as fotos, tentam promover as marcas, temos alguns contactos que vêm através do “Portugal Sou Eu”. Tudo isso é interessante e faz-nos continuar. Não é só o facto de dizer que vai haver uma feira, ou uma exposição ou outros tipos de eventos.

Representante 2: Isso nem temos participado tanto...

Representante 1: Nem temos tanto, sim. Participámos mais no início, agora temos mais...

Representante 2: Mas houve ali um ano... Houve ali um ano que, realmente, houve muito pouca... E, aí, até equacionamos se...

Representante 1: Se valia a pena continuar.

Representante 2: Deve ter havido com outras situações internas lá em que não... Mas agora, sim, acho que até tem dinamizado bem.

**Acham que essa altura, em que houve menos aposta neste programa, teve alguma coisa a ver com as mudanças de cores políticas dos últimos governos?**

Representante 2: Talvez.

Representante 1: Sim, tem, de certeza absoluta. É um ‘acho’... Mas achamos que sim.

**Aí, se calhar, o marketing público foi diferente nos diferentes governos e, se calhar, foi deixado para trás. Sentem isso?**

Representante 1: Sentimos isso.

Representante 2: Talvez. E acho que foi mesmo nessa altura de mudança, não foi? (A entrevistada Representante 2 dirige-se ao entrevistado Representante 1)

Representante 1: Hmm, hmm...

Representante 2: Que aconteceu aí uma paragem, mas que se sentiu bastante a nível de quem é aderente. Sentimos que tudo ali...

Representante 2: Como estas iniciativas são financiadas pelo Estado, é óbvio que, existindo um orçamento, eles devem ter que esgotar aquele orçamento naquele período e, depois, enquanto não é aprovado, mudanças de governo, enquanto não é aprovado nada já passou um ano e não se passa nada.

Acho que foi o que aconteceu. Isto acho que não é nenhuma informação do outro mundo, é algo que é a sensibilidade de cada cidadão. Acontece até nas estradas...

**Sim, sim, sim. Quando muda o governo também mudam ali as prioridades em algumas pastas, não é?!**

Representante 1: Sim...

Representante 2: Sim...

**Pode ter sido o caso do programa, como alterou o governo também alterou a prioridade que eles estavam a dar ao “Portugal Sou Eu”.**

**Já tínhamos aqui falado sobre o facto de os portugueses estarem, na sua opinião, no caso da Life in a bag, não é?! – que é diferente – darem importância à nacionalidade. Acham que, no geral, também acontece, nos restantes produtos?**

Representante 2: Das outras marcas?

**Em termos de mercado.**

Representante 2: Eu acho que sim. Acho que, hoje em dia, até se verifica um crescendo, não é?! Deste género de mercados, de produtos portugueses, coisas mais específicas e com algum sucesso, não é? Mercados que se realizam em Lisboa, Porto, nomeadamente, só com marcas portuguesas em que têm bastante aderência, as pessoas vão e compram. E não são coisas baratas, não é?! Nós já participamos em alguns específicos e acho que as pessoas valorizam, mesmo no geral, sim.

Representante 1: Sim, mas nós conhecemos diversas empresas, projetos, marcas, desde a alimentação até artesanato, bijuteria, muitas na alimentação, que têm o selo e dizem que também é uma mais-valia porque as pessoas acho que têm outra consciência, hoje em dia. Preferem consumir o que é português do que outra nacionalidade e, se o selo estiver lá visível, é mais fácil para as pessoas identificarem e comprarem.

**Acha que têm uma consciência mais pró-ativa, hoje em dia, nessas questões?**

Representante 1: Sim.

**Se calhar, menos sensibilidade ao preço, mais sensibilidade à origem.**

Representante 1: É verdade. Eu acho que sim.

Sim?

Representante 1: E nem é tanto pela marca em si, eu acho que é mais por ser português.

Sim. Muito bem!

**Não sei têm alguma questão. Eu acho que já esgotamos aqui... Estou aqui a ver, mas acho que o apoio já foi falado, sobre o relacionamento com a AEP, que é a entidade mais próxima das empresas...**

Representante 1: Sim.

**Aqui no Norte, não é?!**

Representante 2: Aqui no Norte sim, lá para baixo é outra, não é?!

**Também existe outras...**

Representante 1: Uma das coisas que nós achamos que podia existir mais era apoios ou algo conjunto com o “Portugal Sou Eu” para feiras internacionais e não tanto aqui cá em Portugal, porque é tudo muito caro e, para pequenas empresas ou marcas, é difícil lá chegar. Mas nós já fomos há 4 anos, começamos a ir, e nota-se diferença porque, quando se trabalha em nichos de mercado, trabalhar com outros países da Europa, principalmente, faz crescer um pouco o negócio e isso só é possível se estiver lá. E estar lá todos os anos, mas não é fácil porque é um investimento muito grande e se houvesse... Penso que exista, mas são coisas muito pontuais.

Representante 2: Nos primeiros anos chegaram a fazer, nós chegamos a ir, não com o “Portugal Sou Eu”, mas algumas marcas foram. Não. Foi com o “PortugalFoods”, não era “Portugal Sou Eu”.

**Para fora.**

Representante 2: Exato, para fora, em que dinamizaram até mais na parte alimentar, não é?!

Representante 1: Sim, às vezes, pode nem ser promovido por eles, pelo “Portugal Sou Eu”, mas até dinamizado por outras entidades.

**Fazerem a ponte de ligação.**

Representante 2: Sim, sim.

Representante 1: Pode ser vertical: mais alimentação, mais calçado, mais *lifestyle*.

Representante 2: Sim. E, realmente, o que o Representante 1 diz era interessante.

Representante 1: Porque, mesmo que não tenham um grande stand, por pequeno que seja o espaço é importante para dar a conhecer. Nós fomos a primeira vez, também, para uma feira na Alemanha com 2m², mas foi o suficiente para mostrar e ter um ou outro contacto que ajudou a crescer.

Representante 2: Para começar a crescer lá fora, não é?! E começar a exportar. Foi o suficiente.

**É interessante, esse ponto, realmente, é interessante. Se calhar podiam, não sei... O “Portugal Sou Eu” talvez não consiga por causa, mesmo, por ter o nome “Portugal Sou Eu”. Mas ter uma ligação com alguma entidade.**

Representante 1: Mas o PortugalFoods, não tem nada a ver com o “Portugal Sou Eu”, e o que eles fazem mais é: têm um conjunto de associados, – não sei se o nome é correto – vamos entender associados, que participam em diversas feiras.

Representante 2: Sim, eles têm isso sim.

**Nunca propôs isso à AEP, por exemplo? (Pergunta dirigida ao entrevistado Representante 1)**

Representante 2: Chegaram a fazer qualquer coisa...

Representante 1: Não sei, acho que ouvi qualquer coisa sobre isso, sim. À AEP? Não diretamente.

**Nunca propôs isso? Era uma boa ideia.**

Representante 2: O “Portugal Sou Eu” chegou a fazer, agora não sei se foi só cá, em Portugal, na FIL ou uma coisa do género, em que várias marcas foram.

Representante 1 Normalmente eles têm um espaço. Por exemplo, na Feira da Agricultura, têm agora um espaço.

Representante 2: Pois, eles têm, mas, depois, é tanta...

Representante 1: Mas, cá em Portugal, não tem...

Representante 2: Pois, era mais lá fora, não é?!

**Sim. Precisavam mais de...**

Representante 1: Mesmo assim, na Agricultura (o entrevistado refere-se à Feira Nacional de Agricultura) eles colocam as compotas, aquelas coisas mais pequenas, colocam todas juntas num espaço na feira. Também é importante, mas quem é que vai agora 9 dias para a Feira da Agricultura? E, depois, às vezes,

também não é equilibrado, mais vale, se calhar, ir 2 dias ou 3, ou outra feira qualquer, do que estar ali esse tempo todo.

Representante 2: 9 dias, pois...

**Ter mais feiras, se calhar, mais curtas, mas mais, não é?!**

Representante 1: Sim. Porque, às vezes, o que custa nas feiras é o espaço, que é caro. Arranjar um espaço grande em que eles consigam promover e ter algumas lá, algumas empresas com um pequeno espaço e, depois, pelo menos, essas pessoas pagavam as viagens e isso. Já não custava tanto.

**Estava, também, a falar sobre Belém. Já tive outra entrevista, também, com a Minhofumeiro, eles também falaram sobre essa visita. Na altura acho que já era o Professor Marcelo.**

Representante 1: Não, não. Foi o Cavaco.

Representante 2: Ainda foi com o Cavaco Silva. E foi, realmente, de muita visibilidade esse evento.

**Foi mais uma mostra, não era? Dos produtos.**

Representante 1: Foi.

Representante 2: Em que estavam os embaixadores todos do “Portugal Sou Eu”, pronto, que dão visibilidade às marcas.

Representante 1: Sim, isso é outra coisa.

Representante 2: Os embaixadores nunca aparecem.

Representante 1: Os embaixadores, nunca se faz nada com eles.

Representante 2: Exatamente, isso também é verdade. São embaixadores, mas nunca os vi.... Deveriam promover os produtos e nunca aparecem.

Representante 1: Agora usam os embaixadores, agora estamos a falar e a lembrar disso, recebemos o e-mail que é o embaixador digital, um *influencer*, que põe mais rapidamente... Embaixador da marca. Não te lembras daquele e-mail? (O entrevistado Representante 1 dirige pergunta à entrevistada Representante 2)

Representante 2: Não vi, não prestei atenção.

Representante 1: Chama-se embaixador, é a mesma coisa que ser um *influencer*.

**Essa é uma aposta nova da AEP, pelos vistos. Eles, agora, estão a apostar mais nas redes sociais.**

Representante 1: Mas nem era tanto isso. Por exemplo, estávamos a comentar, – não sei se isto faz parte da entrevista ou não, não interessa – o Rui Unas estava num hotel e só falava do hotel, 2/3 posts por ele.

**É remunerado.**

Representante 1: Exatamente, está lá de borla.

**Claro.**

Representante 2: Mas isso é a marca que...

Representante 1: Mas se o Rui Unas tirasse, eu não me importava de lhe mandar 2 saquinhos e um pote para ele tirar uma foto e dizer ‘eu sou embaixador’ e publicasse.

**Nem precisava de ser embaixador, se fizesse logo...**

Representante 2: Mas eles cobram-se por isso. Agora, com o “Portugal Sou Eu”...

Representante 1: Mas se era o “Portugal”...

Representante 2: Exatamente, era o que podiam fazer.

Representante 1: É aí que eu quero chegar.

Representante 2: Os embaixadores do “Portugal Sou Eu”, e deviam dinamizar isso com os embaixadores, era, de vez em quando, as marcas enviavam para o Henrique Sá Pessoa, para a Cuca Roseta, a Cláudia Vieira produtos...

**A Cristina Ferreira...**

Representante 2: A Cristina Ferreira e outros, tinham a obrigação, digamos que...

Representante 1: Moral.

Representante 2: Nem que fosse muito de longe a longe e a uma hora inapropriada, mas teriam que promover os produtos do “Portugal Sou Eu”, já que eles são embaixadores, não é?! Dizer ‘olha tenho este produto’ e nós temos a possibilidade de lhes enviar produto, ninguém quer nada de graça, já que pagamos para o “Portugal Sou Eu”, não é?! Para ter o selo. E isso nunca acontece. Aconteceu nesse evento.

**Foi muito esporádico.**

Representante 2: Mas nós nesse evento ainda, até, andamos atrás deles e conseguimos umas fotos, não é?! Porque eles passaram por cada e, aí, era quem quisesse podia tirar fotografias e pedir para, mas, pronto, aí também nos compete a nós andar atrás deles e tentarmos fazer o melhor, não é?

**Sim, sim, sim...**

Representante 2: Mas deram-nos essa possibilidade.

**Na sua opinião, devia haver mais vezes?**

Representante 2: Devia haver mais porque, realmente, eles vendem bastante o produto.

**Claro.**

Representante 2: E acho que é melhor isso...

**Já que usam as redes sociais para tantos outros produtos, também podiam utilizar para esse que é um português, não é?!**

Representante 2: Exatamente. Já que são embaixadores, aí não teriam que cobrar dinheiro às marcas, não é? Para promover.

**E já que fazem isso tanta vez e para o “Portugal Sou Eu” também era bom, não é?! Para a visibilidade do programa.**

Representante 2: Claro que sim. Mesmo para eles, era bom. Mesmo para o “Portugal Sou Eu”, provavelmente, traria outras marcas interessadas em pertencer ao “Portugal Sou Eu”, não é?!

**Sim, sim.**

Representante 2: Que viam essa visibilidade. Também foi o que, na altura, nos fez termos a marca.

Representante 1: Sim. Tens uma foto com o Cavaco Silva.

Representante 2: Tenho. Com o Cavaco Silva, na altura, com a Cláudia Vieira, conseguimos com muitos, não é?! Pronto, e na altura foi bom.

**Conseguiram mais visibilidade.**

Representante 2: E, depois, houve outro. Nesse ano eles estavam muito ativos. Depois, até, fomos a outro, em Lisboa, que, também, estavam mais embaixadores, que foi na...

Representante 1: No Greenfest.

Representante 2: Não. Foi... Não é na FIL, em Lisboa... Foi naquele...

Representante 1: Sim, sim, a FIL. Fomos lá também.

Representante 2: Fomos lá, pronto. Também estivemos lá, e eles também convidaram embaixadores, televisão, houve entrevistas. Pronto, conseguiram fazer assim um evento que dá visibilidade.

**Que chamasse os meios de comunicação.**

Representante 2: Exatamente. Os meios de comunicação porque convidaram sempre ou um ministro, ou um secretário de Estado, ou alguém que leva a comunicação social atrás, não é?! E, depois, embaixadores que são figuras públicas, foi a Rosa Mota, na altura, tinha assim, o Júlio Isidro. Lembra-te? (Pergunta dirigida ao entrevistado Representante 1)

Representante 1: Sim.

Representante 2: Pronto, convidam o que eles acham adequados àquele evento. Mas pronto, é sempre uma...

**É uma mais-valia se fizerem isso.**

Representante 2: Exatamente. Porque, realmente, esse género de eventos não fizeram mais.

Representante 1: Não fizeram mais.

**11. Em termos de difusão, pensam que o “Portugal Sou Eu” está um bocadinho parado, neste momento?**

Representante 1: Está, está.

Representante 2: Sim, sim.

Representante 1: Deviam aparecer mais vezes.

**Usar meios de comunicação, não sei, diria televisão, como falava, os *influencers* que, hoje em dia, queiramos ou não, é o que mais vende, hoje em dia, os *influencers*.**

Representante 2: Sem dúvida.

Representante 1: Temos recebido muitos a dizer ‘vamos estar na feira x, quem quiser que diga que vai’,

Representante 2: Pronto, exato, eles têm aqueles eventos.

Representante 1 Mas nenhuma delas tem encaixado muito bem no que nós somos.

Representante 2: Isso é para mandar produto, mas isso eu nem acho tão importante porque, é assim, depois eles têm um stand em que têm milhares de produtos lá dentro, não é?! Desde as compotas aos lenços de não sei quê, tudo ali misturado numa prateleira e isso não...

**Não dá visibilidade a cada empresa particularmente.**

Representante 2: Não dá, particularmente, exatamente. Porque as pessoas chegam ali e nem veem o que é de quê, pronto. E eles também não têm outra hipótese, senão também tinham que ter uma coisa muito grande. Expõe os produtos, mas não dá aquele impacto, não é a mesma coisa do género de eventos que faziam inicialmente.

**Tem que haver uma maior aposta, na vossa opinião? Organizar melhor estas várias comunicações, organizar melhor as feiras, a comunicação para o público, comunicação com os embaixadores.**

Representante 2: Exatamente.

**Sim... Muito bem!**

**12. Quando fazem essas visitas (entenda-se participação em feiras) costumam ser para o público, em geral, ou para empresas que vos queiram contactar? Ou seja, é entre empresas ou também é para o público?**

Representante 2: As feiras?

**Sim.**

Representante 2: Lá fora?

**Cá dentro. As que fazem em Portugal.**

Representante 2: Nem fazemos muito cá em Portugal.

Representante 1: É para o consumidor final.

**É para o consumidor?! Costuma ter muita adesão?**

Representante 1: A feira em si?

**Sim.**

Representante 2: Quais feira?

Representante 1: Nós já fomos a várias.

**A adesão costuma ser elevada, ou...?**

Representante 1: Fomos a várias, mas quase nenhuma delas é apoiada pelo...

Representante 2: Sim, não foi nenhuma do “Portugal Sou Eu”.

**Nessas não?**

Representante 2: Não, não.

Representante 1: Não, não. Nós vamos, não sei, Greenfest, é uma feira, pronto, Mercado de Natal...

Representante 2: Mercados sim, mas são mercados privados.

Representante 1: Mercado *gourmet*... Não é... Tem lá várias empresas que também são “Portugal Sou Eu”, mas o “Portugal Sou Eu” não tem nada a ver com aquilo.

Representante 2: Não, não, não...

**Sim...**

Representante 1: Aliás, acho que a última que recebemos foi da Agricultura (entenda-se Feira Nacional de Agricultura). Porque isso é outra coisa, provavelmente a associação do que é que a empresa é e onde é que deve estar presente não está muito bem categorizada internamente, não é?! Eu não sou agricultura, embora pareça.

**Não é.**

Representante 2: Sim. Às vezes, há ali uma confusão por parte das pessoas, mas não somos, não é?!

**Sim, sim, mas não é. Exato.**

Representante 2: É um presente, é diferente.

Representante 1: Se calhar, é... Depois a plataforma deles, aquilo do online, também nunca conseguimos... Fizeram uma vez, nunca foi mais atualizado, aquilo não funciona muito bem.

**A plataforma foi uma dor de cabeça para quem está a estudar aquilo para uma tese.**

Representante 1: E o nosso não sei o que é que tem, o processamento, o pagamento tem que ser sempre manual, mandar por uma transferência, enfim...

**Lá está, em alguns pontos falta um bocadinho de trabalho.**

Representante 1: Fizeram, deve ter acabado uma fase e, pronto, não há mais dinheiro para aquilo, acabou-se.

**Por isso é que eu perguntava se notaram diferenças entre as mudanças dos governos, porque, às vezes, pode ser por causa disso. Cada governo dá uma prioridade diferente e fica um bocadinho perdido o projeto.**

Representante 2: Por acaso, não sei se tem a ver, ou não, posso estar a dizer uma asneira, mas o governo anterior acho que tentou fazer algo bem feito que foi quando começou com os eventos, com isto de ter os embaixadores, em criar o selo, pronto. E, depois, houve uma mudança e as coisas acho que foram, tipo, 'bem, já que existe vamos continuar, mas sem melhorar'. Não houve melhoria, não é?! Então aproveitaram o que já existia e pronto.

Representante 1: E pronto...

Representante 2: E 'vamos fazendo uma coisa só para não acabar, porque...' e, então, não houve a continuidade, se calhar, do que, realmente, queriam fazer porque aquilo pareceu começar... Eu lembro-me, ainda nós não pertencíamos, mas foi quando começamos a ver, havia, realmente, muita dinâmica e muitas ações que eles faziam, mesmo nos Ministérios em que tinham lá os produtos, organizavam com embaixadores, com ministros. Havia sempre eventos com a comunicação social que ia lá.

**Sim.**

Representante 2: E, depois, por acaso, coincidiu na altura em que nós entramos, houve esse em Belém e um em Lisboa. E depois estive, tipo, 1 ano, 2 anos que não houve nada.

**Parado.**

Representante 2: Não foi? (pergunta dirigida ao entrevistado Representante 1)

Representante 1: Foi.

Representante 2: Depois foi a AEP, até, quando começou a comprar-nos produto para os prémios Sophia, e, pronto, isso dá-nos sempre alguma divulgação.

**Sim, sim.**

Representante 2: Mas, pronto...

**Fica por aí.**

Representante 2: Não nos podemos queixar muito, não é?! Acredito que haja outras empresas que não, não é?! Que acabem por, até, nunca serem faladas, ou nunca serem mostradas.

**Porque são empresas mais pequeninas e, depois, não tendo a divulgação e a ajuda desses órgãos é mais difícil.**

Representante 2: Pois.

Representante 1: Nós também somos pequenos.

Representante 2: Exato, sim. Mas somos um produto que dá para oferecer, não é?! Agora imagina, tem lá produtos que, provavelmente, pertencem ao “Portugal Sou Eu”: um candeeiro. Ninguém vai oferecer nos prémios. Até que temos a sorte de termos lá os produtos em eventos até reconhecidos, em que chegamos a atores e atrizes e pessoas que até põe uma fotografia com o produto. Para nós é muito bom.

**É bom, claro.**

Representante 2: Ninguém oferece um candeeiro, esses acabam por nunca terem muita visibilidade a esse nível.

**Daí é que devia haver uma organização melhor das feiras e encaminhar as feiras para as empresas que faz sentido.**

Representante 2: Claro. Por exemplo, esse candeeiro até podiam dizer ‘olhe, não quer oferecer um candeeiro à Cristina Ferreira?’

Representante 1: Para pôr na casa dela.

Representante 2: E ela recebia o candeeiro e dizia ‘recebi um candeeiro da não sei quê’.

**Exatamente.**

Representante 2: O que é que lhe custava a ela?! Deitava o candeeiro fora, a seguir.

**Dava a alguém.**

Representante 2: Ou devolvia, devolvia. Ou dava a alguém.

**Dava a alguém lá da produção.**

Representante 2: Era esta ligação que eles deviam fazer.

**Sim, sim, sim.**

Representante 1: Mas podia pôr, agora já pode... Ah pois, mas, depois, entra na publicidade...

Representante 2: Mas ela é embaixadora do “Portugal Sou Eu”, tem que ter obrigações, não é?! Também, digamos que, uma contrapartida...

**Sim, porque o trabalho dela não é só ser apresentadora, ela junta tudo. O trabalho dela é várias... Não é só apresentadora, é apresentadora, é *influencer*...**

Representante 2: Quando digo ela, digo outras, não é?! Pronto. Mas eles deviam, realmente, fazer um bocadinho mais a esse nível.

**Muito bem! Acho que, nesse caso, já falamos sobre tudo. Já falamos sobre o futuro, pretendem continuar, não têm nada a dizer sobre isso. Pronto, acho que...**

Representante 2: Às vezes, temos dúvidas.

Representante 1: Às vezes...

Representante 2: Mas, sim, continuamos a achar que é uma mais-valia.

**Sim.**

Representante 2: Principalmente cá, em Portugal. E as pessoas acho que dão alguma importância a isso e, na dúvida, entre ‘este é português e este não é’, se calhar, compram o que é português, valorizam o que é português e isso, também, tem-nos feito continuar.

**Sim. Pronto, acho que...**

Representante 1: É isso.

**Muito obrigada.**

Representante 1: Obrigado nós!

Representante 2: Obrigado nós!

**Anexo VI – Entrevista Semiestruturada Marsil – Artes Gráficas**

## Entrevista Semiestruturada Marsil – Artes Gráficas

**Data:** 12/04/2019

**Local:** Instalações da Marsil (Maia)

Marsil: Não sei se isto tem muito interesse para tese ou não, mas para teres uma ideia como é que nasceu a Marsil. A Marsil faz, ou já fez, este ano, 66 anos, portanto foi fundada em '53, é uma empresa familiar e continua. Foi fundada como uma empresa unipessoal, depois, em '79, passou a ser uma sociedade por quotas e tem-se mantido assim até aos dias de hoje. Portanto, estamos na terceira geração da família e há aqui dois pontos de viragem, essencialmente. Portanto, isto começou por ser uma tipografia no centro do Porto e depois, a partir do 25 de abril com muitas mudanças até provocadas pela própria revolução, entrou o meu pai para a gerência da empresa e, depois, passados alguns anos, constituímos a sociedade por quotas e aí já entrou o meu tio, o irmão do meu pai. Mas, depois, na década de '80, é que se dá o primeiro grande ponto de viragem. Portanto, eu considero, ou nós consideramos, o primeiro ponto de viragem não o 25 de abril e a entrada da segunda geração, mas nós mudamos o chip da produção tipográfica para consumo local para uma ótica mais global. Global, naquela altura o global era o país. Naquela altura, inícios de anos '80, era o país.

**Claro. Sim, sim. Exato.**

Marsil: ... Não estávamos a falar de exportações. E assim foi, e atacamos o setor da banca. Portanto, decidiu-se, na altura, que a Marsil iria enveredar para o setor da banca e especializar-se em produção de artigos para a banca. Foi uma boa aposta porque depois, nos fins de anos '80 e inícios de anos '90, houve muita, muita dinâmica na banca: junções, absorções, bancos maiores a comprar outros bancos mais pequenos... E, pronto, foi uma boa aposta, de facto, na altura. Entretanto, nos anos 2000, inícios de anos 2000, já se começou a notar que a banca começava a fragilizar e, então, começámos a pensar – e aqui não vou ser injusto – pronto, foi por intermédio de um dos nossos clientes, de um dos maiores clientes na época, fomos convidados a prestar um serviço que era um serviço de armazenagem e de entregas diárias. E assim foi, começámos a fornecer primeiro o banco, depois outras empresas do grupo, que era o grupo Espírito Santo, isso não é segredo, isso até no nosso *site* está.

**Sim, que eu estive a procurar. Sim, vi, vi também.**

Marsil: Portanto, o grupo Espírito Santo tinha muitas empresas, depois veio-se a saber disso pelas piores razões, mais tarde. E assim foi, começámos com esse serviço, que, atualmente, tem vindo a crescer. Portanto, nós já não somos apenas uma gráfica, que produz material gráfico e material de comunicação, mas prestamos um serviço para além da gráfica que está relacionado com a gestão de economato.

**Muito bem! Já têm uma história bastante longa...**

Marsil: É.

**1953 até agora...**

Marsil: Sim, já é uma empresa com muita experiência.

**Exatamente.**

Marsil: Na área gráfica e já com alguns anos, também, nesta questão da gestão de economato. Não falta muito para fazer 15 anos que estamos a fazer gestão de economato, mas nestes 15 anos temos vindo a angariar mais clientes, já temos bastantes clientes neste registo.

**Sim, eu já tinha visto no *site* e também estava ali a ver, lá fora, têm bastantes... A Pine Cliffs, vários hotéis de luxo, cadeias...**

Marsil: Sim, as principais cadeias estamos a trabalhar diretamente com elas. As principais cadeias do país: Tivoli, Pestana... O grupo Marriott, que não é português, mas...

**Sim, mas isso é bom, não é?!**

Marsil: Mesmo o Tivoli também foi comprado por um grupo asiático.

**Mas, isso é bom para a expansão da empresa, para poderem também trabalhar com outras, lá fora...**

Marsil: Sim e, neste momento, a nível de faturação, a hotelaria representa tanto como a banca. Portanto, houve aqui um trabalho, nestes últimos 15 anos, um bocadinho também pela gestão de economato, de diversificar um bocadinho os setores porque depois como a banca decresceu muito se não tivesse sido feito esse trabalho um bocadinho de...

**Antes de acontecer isso.**

Marsil: Exatamente. Nós antevimos que poderia vir a acontecer e começamos a atacar outros setores.

**Isso foi uma boa abordagem.**

Marsil: Diversificar e equilibrar um bocadinho a nossa faturação.

**Para não perder tudo dos dois lados, exatamente.**

Marsil: Chegou a haver anos que a banca representava mais de 90% da nossa faturação.

**Naqueles anos áureos que já foram?!**

Marsil: Sim, sim, sim, sim.

**Mas, hoje em dia, realmente está complicado.**

Marsil: É preciso diversificar, sim.

**Questões:**

**Em relação ao programa “Portugal Sou Eu”, a primeira questão que eu tinha obre isso era saber há quanto aderiram ao programa, em que ano.**

**1. Em que ano é que a Marsil aderiu?**

Marsil: Olhe, eu, muito honestamente, julgo que foi 2017. Eu sei que nós estamos no segundo ano, eu não sei em concreto as datas porque isso não foi tratado por mim, foi tratado pelo meu pai. Eu julgo que foi 2017.

**Foi em 2017.**

Marsil: Nos finais. Nós estamos no segundo ano, portanto temos um ano e pouco de parceria com a marca.

**2. E por que razão é que, na altura, decidiram aderir ao programa?**

Marsil: A principal razão... Nós somos uma empresa familiar, como eu disse...

**Sim.**

Marsil: E há, aqui, uma cultura na própria família que depois, inevitavelmente, se faz refletir na empresa, de consumo de material português. Quando eu digo material, é material e produtos, eu refiro-me essencialmente até ao produto alimentar. Pronto, há muito essa tendência na família de defender o que é nacional, sempre houve e isso acaba por se refletir na empresa. Mesmo na empresa nós, sempre que pudemos, compramos artigos produzidos em Portugal. Mesmo a nível de papel, todo o papel que nós

podemos comprar em Portugal, compramos. Só os que não temos mesmo opção portuguesa é que não o fazemos. Portanto, nesse sentido, foi um desafio da AEP e nós aceitamos logo porque faz todo o sentido, de acordo com o próprio ADN da empresa.

Claro.

**3. Que vantagens é que reconheceram, para além de se identificar com a vossa maneira de agir e de pensar? Quais foram as outras vantagens que reconheceram na adesão?**

Marsil: As vantagens temos vindo a reconhecer ao longo deste ano e pouco de parceria. Na altura, a única vantagem seria isso, seria o promover e o tentar passar a mensagem que a Marsil é uma empresa que se preocupa com essas questões e de consumir o que é nacional. Todas as outras vantagens têm vindo com o tempo, mas, essencialmente, é a própria rede de contactos que se cria em torno da marca. Portanto, há uma rede de contactos muito forte em que, depois, damos todos preferência uns aos outros, comprarmos e vendermos a quem representa a marca. E isso, de facto, é muito importante a nível de estratégia também e, a pouco e pouco... Quando eu digo a pouco e pouco é que, no início, não notamos nada e agora, ao final de um ano e tal, já começamos a notar que há aqui uma fatia da nossa faturação que já é proveniente de fazermos parte do programa. E a tendência é aumentar essa fatia, essa fatia está a aumentar.

**4. Nesse caso, essa fatia, então, faz parte, também, da estratégia de marketing que vocês utilizam e apostam na adesão ao programa?!**

Marsil: Também, sim. Nós não fornecemos artigo de venda a público, ok?! Portanto, nós não temos o nosso produto à venda para o consumidor final. Nós fornecemos, na totalidade, outras entidades, clientes institucionais, etc. O que nós fazemos é comunicar através das nossas faturas, dos nossos envelopes, dos nossos rótulos, colocamos sempre o logo “Portugal Sou Eu”, porque isso vai passando a mensagem porque mesmo que um cliente do nosso cliente, ou um fornecedor do nosso cliente, que vá ao armazém dele e veja o nosso rótulo “Portugal Sou Eu” sabe que a Marsil tem uma série de cuidados e uma filosofia associada. Pronto, e isso, acreditamos nós, vai acabar por nos valorizar, a longo prazo. A longo... Em médio

**Muito bem. Sim, a longo/médio prazo.**

Marsil: Sim.

**Mas, então, utilizam isso como estratégia para as outras entidades?**

Marsil: Sem dúvida. Sim.

5. **Já falou nisso, têm vindo a angariar mais clientes por causa dessa adesão. E em termos desses consumidores, eles reconhecem que é importante, também, valorizar os produtos portugueses e é por isso que têm aderido, também, à Marsil?**

Marsil: Não, nesse sentido não noto tanto isso. Sei que sim, porque isto veio tudo através da rede de contactos, portanto eu assumo que sim.

#### **Que devem valorizar...**

Marsil: Mas, a nível de contactos novos que cheguem por nós por nós fazermos parte, de facto, não. Mas, também admito que a área das artes gráficas seja pouco suscetível, se estivéssemos a falar da área alimentar, ou de outras áreas, é mais fácil esse tipo de abordagem, através da estratégia, sim. Mas, acreditamos nós, por isso é que fazemos parte, que isto venha a acontecer no futuro, porque também há aqui muito trabalho de sensibilização e isso não é só das empresas que fazem parte do programa, isto é a nível governamental. Há aqui trabalho de sensibilização que está por fazer para as pessoas comprarem o que é nacional.

6. **Por acaso era uma pergunta que eu ia abordar a seguir. Já que abordamos isso, em termos do mercado, em geral, acha que os portugueses reconhecem as marcas aderentes ao “Portugal Sou Eu” e que, até, optam por comprar essas marcas em vez de outras que até podem ser mais baratas e de outra nacionalidade?**

Marsil: Isto é a minha análise e estou a falar a título pessoal, e não a título de Marsil: O que eu vejo é que não. A esmagadora maioria não valoriza muito. Valoriza muito o preço e valoriza muito o... No fundo, nós somos todos, e agora vou generalizar, somos todos um bocadinho egoístas e pensamos um bocadinho sempre em nós. E é verdade... E mesmo eu também tenho tendência, e agora falando da empresa, sendo um dos responsáveis da empresa, temos que procurar o melhor preço para sermos competitivos. Mas, o que eu penso é que a maioria das pessoas não valoriza o produto nacional por valorizar, acima disso, o preço.

#### **Mais sensibilidade ao preço...**

Marsil: Mas, eu sinto que as pessoas reconhecem que o produto português é melhor.

**Não têm é, se calhar, capacidade para comprá-lo e preferem uma coisa mais barata.**

Marsil: Sim. Isso é a sensação que me dá, quando vou a um supermercado, ou a outro tipo de superfícies, a sensação que dá é essa.

- 7. Voltando, agora, mais uma vez à Marsil, sem ser ao mercado em geral, em termos de apoio do Ministério da Economia, mas neste caso da AEP, que é a entidade que creio que está mais próxima da Marsil: Qual é o tipo de apoio que eles vos dão?**

Marsil: Dão-nos muito apoio, essencialmente é isso, é na gestão dos contactos que eu falei anteriormente. Eles facultam-nos e sugerem-nos outros parceiros, ou seja, facultam-nos parceiros e clientes e fazem o mesmo em relação à nossa marca e à nossa empresa nas restantes entidades que colaboram com o “Portugal Sou Eu”.

**Ajudam na difusão, neste caso.**

Marsil: É. Esse é o principal apoio que sentimos e é um bom apoio. Portanto, é bom e é bem prestado.

**Exatamente.**

- 8. Eles costumam convidar-vos para participar em alguns eventos que eles costumam fazer, feiras, por exemplo?**

Marsil: Sim, sim, sim. Já. Participar como expositores e como visitantes, sim.

**E o resultado obtido foi positivo?**

Marsil: Foi, a nível de impacto, de visualização. Depois, a nível de faturação, não representou tanto como nós esperávamos. Mas, isso é algo novo para nós, a Marsil nunca participou neste tipo de eventos e neste tipo de promoção, portanto é algo que também vamos ter que afinar ao longo do tempo, que tipo de estratégia é que deveremos neste tipo de evento.

**Exato.**

- 9. Eu creio que, pela conversa que estamos a ter, que pretendem continuar a fazer parte do “Portugal Sou Eu” no futuro, participar nos eventos.**

Marsil: Sim, sem dúvida. Mais ativamente nos eventos, sim. Participar em algumas feiras e, sem dúvida, continuar a parceria com a marca, isso sim.

- 10. Tem alguma sugestão que achasse que o “Portugal Sou Eu” devia fazer para divulgar mais esta campanha, este ideal de valorização dos produtos portugueses?**

Marsil: Eu, do que sei e do que vejo, acho que eles fazem bastante e não sei se estão capazes de fazer muito mais. Eu acho que isto, e agora vou falar novamente, que é algo a nível de Ministério da Educação até, porque as novas gerações é que estão para vir, não são as velhas. E, portanto, eu acho que isto é um trabalho que tem de ser feito a nível governamental e a nível de educação. Isto é nas escolas, isto tem que ser nas escolas, porque se não for dessa forma, é muito difícil. Vejo, às vezes, na televisão, vejo em jornais, vejo em revistas publicidade, ações para divulgar a marca, mas não chega, isso não chega. Francamente, não chega.

**Devia ser incluído nos tópicos de ensino...**

Marsil: Até porque as grandes massas e a maioria não absorve o que vê na televisão e o que vê no jornal, portanto, aquilo passa despercebido. A valorização do que é nosso, do que é português, tem que ser algo mais profundo e tem que ser incutido desde cedo, senão depois já não tem o mesmo efeito. Isto é, novamente, a minha opinião pessoal, ok?!

**Sim, sim. Mas, lá está, também é a perspetiva da Marsil enquanto empresa que, também, é importante porque pretendem continuar e os próximos clientes serão essa nova geração.**

Marsil: Exatamente. Isto não pára, não é?! Nós estamos na terceira geração precisamente porque também nos tentamos adaptar às realidades, não é?! E temos a noção que isto tem que ser trabalhado de outra forma.

**Sim. Eu penso que, em relação aos pontos que eu tinha aqui para mencionar, já falamos sobre tudo. Eu tinha aqui, também, a pergunta sobre se sentia alguma alteração do envolvimento da empresa com os consumidores antes de possuírem o selo e em relação a agora, mas, como também já respondeu, é uma coisa uma recente.**

Marsil: Pronto, aqui, no fundo, o consumidor é sempre o consumidor-empresa. É um bocadinho diferente do consumidor final.

**É difícil retirar esses resultados.**

Marsil: Não é do consumidor final, é do público em geral. Mas nota-se, e nota-se alguma curiosidade. Alguns clientes, que eu pensava que não existiam, mas ainda existe gente que não conhece a marca “Portugal Sou Eu”, a perguntarem-nos o que é que vinha na nossa fatura. Vários símbolos: um certificado de qualidade, um PME excelência, já não me recordo o ano, julgo que foi 2009, pronto, vem lá uma série

de símbolos e vinha lá o “Portugal Sou Eu”. E questionaram, de facto, o que era aquilo e eu expliquei ‘Isto é...é por causa disto’.

### **E ficaram interessados?**

Marsil: Percebem. Ficam a perceber, se calhar, algumas coisas, como por exemplo, o preço, porque, às vezes, o preço não é tudo. No caso específico, é um cliente que é uma entidade pública, –daí também eu estar a falar que isto são questões governamentais – que faz concursos públicos, é sempre o preço mais baixo, mas depois há esta questão: Ok, mas o papel que nós vamos fornecer nos nossos orçamentos é um papel nacional.

### **E a qualidade também revela-se, não é?!**

Marsil: Revela-se, sim. E nós temos o melhor papel do mundo, é feito em Portugal e não é reconhecido pelos portugueses, é reconhecido pelos americanos, essencialmente, porque são o maior mercado... Aliás, até deu origem à mudança do nome Soporcel para Navigator Company. Pronto, o papel feito em Portugal é, reconhecidamente, o melhor papel do mundo.

### **O mais conhecido. Se calhar, muitos portugueses não têm noção disso, sequer.**

Marsil: Não têm, não. Não têm, não. E o nosso país é dos melhores países para a produção de eucalipto.

### **Daí termos o melhor papel.**

Marsil: E é a melhor fibra para produzir papel, sim. Ou, o tipo de papel que produzimos, convém fazer a ressalva.

### **Lá está, acho que posso concluir que, realmente, na opinião da Marsil, ainda falta um bocado de trabalho para aumentar o reconhecimento desta marca-país “Portugal Sou Eu”.**

Marsil: Sim, falta. Mas, já foi feito também muito. Eu acho que, finalmente, se começa a colher, agora, alguns frutos e as pessoas começam a reconhecer que, de facto, o nosso produto é tão bom, ou melhor que os outros. Não vou dizer que é o melhor, mas é tão bom, ou melhor que os outros.

### **11. Agora a título de curiosidade, antes de o seu pai ser contactado, já conheciam o “Portugal Sou Eu”, ou só mesmo a partir daí?**

Marsil: Já, já, já.

### **Já? Já conheciam antes?**

Marsil: Nós, já. Já conhecíamos e foi, precisamente, através de publicidade impressa e televisiva.

**Estava a falar do trabalho que tem-se vindo a fazer – isto porque o “Portugal Sou Eu” começou com um governo, depois alterou para outro – acha que o trabalho foi começado a deixar por fazer por causa da alteração da cor política, ou não teve nada a ver?**

Marsil: Eu julgo que não. Julgo que não, até porque as principais entidades potenciadoras estão sempre relacionadas, mas são independentes. Portanto, eu acho que aí não houve...

**O marketing público foi sempre feito da mesma forma?**

Marsil: Exatamente. Por isso é que eu digo que isto havia aqui trabalho a fazer a nível governamental, a nível de educação, essencialmente, porque tudo o que não está relacionado com isso eu acho que está a ser feito e está a ser bem feito e por entidades que, direta ou indiretamente, estão ligadas aos governos, mas, para todos os efeitos, são independentes, como por exemplo, a AEP.

**Que é a que vocês têm mais relacionamento.**

Marsil: Mais contacto, exatamente.

**Pronto. Não sei se quer acrescentar mais algum ponto que ache interessante...**

Marsil: Não.

**Eu acho que...**

Marsil: Acho que está. A nível da marca “Portugal Sou Eu” é, mais ou menos, isto.

**Pronto, muito obrigada!**

Marsil: De nada!