

# O impacto da embalagem de perfumes sobre o processo de decisão de compra do consumidor: estudo de caso em Portugal

**Mafalda Inês Oliveira Pinto**

**Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais**

**Orientação:** Professora Doutora Sónia Fernanda Moreira Nogueira

Outubro, 2021



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

# AGRADECIMENTOS

A realização de uma dissertação é um trabalho árduo que exige muito esforço e dedicação. Foram meses difíceis e atribulados, mas em todos os momentos estive presente a determinação de querer cumprir este percurso sabendo que estava a dar o melhor de mim. É evidente que este caminho não foi percorrido sozinha e era impensável fazê-lo sem o apoio daqueles que de uma forma direta ou indireta contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio, salientando a importância que a minha família teve nos momentos difíceis, quando eu pensava que já não era capaz e eles fizeram-me acreditar nas minhas capacidades e ajudaram-me a prosseguir com foco e determinação.

Quero agradecer à Professora Doutora Sónia Nogueira por ter aceite ser minha orientadora e me ter ajudado imenso na concretização da dissertação, mostrando sempre disponibilidade para reunir comigo e, sobretudo, pelos conhecimentos imprescindíveis que me transmitiu para a realização deste trabalho.

O meu agradecimento também ao Professor Doutor Diogo Lourenço que estive sempre disposto a ajudar-me com todas as dúvidas que foram surgindo ao longo da investigação.

À Doutora Cláudia de Sousa França, diretora técnica de qualidade, conceção e desenvolvimento da empresa Couto, que se disponibilizou para realizar a entrevista.

Por fim, agradecimento especial aos meus amigos pela força diária que me transmitiram para continuar este percurso motivada.

# RESUMO

O estudo da embalagem assume-se, atualmente, como uma importante ferramenta de marketing para as empresas sendo um meio de comunicação crucial com o consumidor e carece ainda de mais estudos setoriais.

O presente estudo analisa o impacto da embalagem de perfumes sobre o processo de decisão de compra do consumidor em Portugal. Os objetivos de investigação prendem-se com o levantamento de informação sobre a relevância que assume sobre o comportamento de compra do consumidor fatores tais como o formato, o tamanho, a cor, o design, o material, a sustentabilidade e a marca presentes na embalagem.

A metodologia aplicada foi qualitativa (com recurso à técnica de entrevista a especialista na área) e quantitativa (recurso a de um questionário aplicado via redes sociais) de forma a serem recolhidos dados primários cruciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Os resultados apontam para a importância e influência da embalagem sobre o processo de decisão de compra e destaca os atributos mais valorizados pelos consumidores tais como o tamanho, a marca presente e o design. Estas conclusões vêm oferecer fortes contributos para a literatura existente, sustentando estudos prévios e complementando os mesmos e revelando o que os consumidores de perfumes em Portugal efetivamente valorizam numa embalagem.

**Palavras Chave: Comportamento do Consumidor; Decisão de compra; Embalagem**

# ABSTRACT

The study of packaging is currently assumed as an important marketing tool for companies, being a crucial means of communication with the consumer and still needs more sectorial studies.

This study analyzes the impact of perfume packaging on the purchasing decision process of consumers in Portugal. The research objectives are related to the gathering of information about the relevance it assumes on the consumer's buying behavior of factors such as the shape, size, color, design, material, sustainability and brand present on the packaging.

The methodology applied was qualitative (using the technique of interviewing a specialist in the area) and quantitative (using a questionnaire applied via social networks) in order to collect crucial primary data for the development of this research.

The results point to the importance and influence of packaging on the purchase decision process and highlights the attributes most valued by consumers such as size, present brand and design. These conclusions offer strong contributions to the existing literature, supporting previous studies and complementing them and revealing what perfume consumers in Portugal effectively value in a package.

**Keywords: Consumer Behavior; Packaging; Purchase Decision**

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	i
RESUMO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE TABELAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
SIGLAS .....	x
INTRODUÇÃO .....	11
1.1. Apresentação e Justificação do Tema .....	11
1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos .....	12
1.3. Metodologia .....	13
1.4. Estrutura da Dissertação .....	14
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	15
2.1 Marketing Mix: enquadramento .....	15
2.1.1 Produto .....	17
2.1.2 Preço .....	19
2.1.3 Comunicação .....	20
2.1.4 Distribuição .....	21
2.2 Decisão de compra .....	21
2.2.1 Teorias do Comportamento do consumidor .....	22
2.2.2 Fatores que influenciam a decisão de compra .....	28
2.2.3 Etapas do processo de decisão de compra .....	29
2.3 Embalagem .....	32
2.3.1 História da embalagem .....	33
2.3.2 Funções da Embalagem .....	36
2.3.3 Classificação das embalagens .....	37
2.3.4 Atributos da embalagem .....	38
2.4 Setor de perfumes .....	50

2.4.1	Enquadramento e estatísticas globais .....	50
2.4.2	Análise estatística em Portugal .....	52
3.	METODOLOGIA .....	55
3.1.	Enquadramento Metodológico .....	55
3.1.1	Desenho da Metodologia .....	57
3.1.1.2	Pesquisa Exploratória e Qualitativa .....	59
3.1.1.1	Pesquisa Descritiva e Quantitativa .....	60
3.1.2.	Modelo conceptual da investigação e hipóteses de pesquisa.....	61
3.2.	População e Amostra.....	63
3.3.	Recolha e Análise de Dados.....	64
3.3.1.	Entrevista .....	64
3.3.2.	Questionário.....	65
4.	TRABALHO DE CAMPO .....	67
4.1.	Qualitativa.....	67
4.1.	Quantitativa .....	68
4.1.1.	Pré-teste .....	68
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS .....	69
5.1.	Análise da Amostra.....	69
5.1.1.	Clientes que nunca compram perfumes .....	70
5.1.2.	Clientes que compram perfumes.....	70
5.2.	Análise de Resultados .....	73
5.3	Validação das Hipóteses .....	86
6.	CONCLUSÃO .....	94
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	96
LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....		96
RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....		97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		98
ANEXO I .....		110
Questionário .....		110
ANEXO II .....		120
GRELHA DE QUESTIONÁRIO.....		120
ANEXO III .....		125

Descrição e transcrição da entrevista semiestruturada.....125

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes dos 4 Ps do Marketing Mix .....	16
Figura 2: Os Cinco Níveis do Produto .....	18
Figura 3: Pirâmide das necessidades de Maslow .....	25
Figura 4: Processo de decisão de compra do consumidor .....	31

# ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Código das cores.....	40
Tabela 2: Seleção de variáveis independentes segundo a literatura .....	58
Tabela 3: Objetivos de pesquisa VS Perguntas do questionário .....	66
Tabela 4: Estatísticas - Atributos da Embalagem .....	78
Tabela 5: Tabela de frequência de análise das questões de pesquisa.....	89
Tabela 6: Resumo da verificação de hipóteses .....	92

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fragrances Growth by Region 2012-2017 and Forecast 2017-2022 ..51	51
Gráfico 2: Global Mass Fragrances: Market Size by Gender, 2012-2022 .....52	52
Gráfico 3: Global Premium Fragrances: Market Size by Gender, 2012-2022 .....52	52
Gráfico 4: Annual International Trade Statistics by Country.....53	53
Gráfico 5: Annual International Trade Statistics by Country.....54	54
Gráfico 6: Género.....71	71
Gráfico 7: Idade.....71	71
Gráfico 8: Concelho de Residência .....72	72
Gráfico 9: Profissão.....72	72
Gráfico 10: Rendimento médio mensal .....73	73
Gráfico 11: Motivos pelos quais não compra perfumes .....74	74
Gráfico 12: Frequência de aquisição de perfumes .....74	74
Gráfico 13: Intuito da compra de perfumes.....75	75
Gráfico 14: Valor médio gasto na aquisição de perfumes por ano (consumo próprio e/ou oferta).....75	75
Gráfico 15: Formato complexo VS Formato simples (para mulher) .....80	80
Gráfico 16: Formato complexo VS Formato simples (para homem) .....80	80
Gráfico 17: Tamanho menor VS Tamanho maior (para mulher) .....81	81
Gráfico 18: Tamanho menor VS Tamanho maior (para homem) .....81	81
Gráfico 19: Cores vivas VS Cores neutras (para mulher) .....82	82
Gráfico 20: Cores vivas VS Cores neutras (para homem) .....82	82
Gráfico 21: Design simples VS Design complexo (para mulher).....83	83
Gráfico 22: Design simples VS Design complexo (para homem).....83	83
Gráfico 23: Embalagem de metal VS Embalagem vidro (para mulher).....84	84
Gráfico 24: Embalagem de metal VS Embalagem vidro (para homem) .....84	84
Gráfico 25: Embalagem sustentável VS Embalagem não sustentável (para mulher) .....85	85
Gráfico 26: Embalagem sustentável VS Embalagem não sustentável (para homem).....85	85
Gráfico 27: Embalagem com marca VS Embalagem sem marca (para mulher) .86	86
Gráfico 28: Embalagem com marca VS Embalagem sem marca (para homem) 86	86

## **SIGLAS**

PVC – Polyvinyl Chloride (policloreto de vinila)

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

# INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação e Justificação do Tema

Atualmente as embalagens vão muito além do mero conceito de invólucro ou recipiente para a colocação e transporte dos bens ou produtos e começam a ser parte integrante desses mesmos produtos assumindo características únicas e muito próprias capazes de criar valor para o próprio produto.

A crescente concorrência no setor de cosméticos levou a indústria a fazer da embalagem, muitas vezes, o seu principal atrativo já que cresceu nos profissionais de marketing desta área a percepção de que não basta apenas embalar o produto, a embalagem também deve informar, facilitar o transporte e, acima de tudo, deve possuir a capacidade de encantar o potencial consumidor, impulsionando a compra.

Há, assim, uma tendência crescente para "vestir" os perfumes com recurso a requisitos muito próprios da sua embalagem e que transmitam a qualidade e diferenciação dos mesmos, tais como o material usado, o formato, a sensualidade, a leveza, o toque e a transparência. As próprias cores da embalagem e do líquido do perfume também interferem na hora da compra do mesmo. São inclusive reveladoras do perfil do consumidor.

A presente investigação visa compreender o impacto das embalagens de perfumes sobre o processo de decisão de compra do consumidor em Portugal, surgindo esta investigação alinhada com a consideração atual de que a embalagem integra, de uma forma importantíssima, a comunicação feita acerca do produto tendo impactos significativos nas vendas (Wang et al., 2010) já que antes de conhecer o produto, o consumidor tem um contacto primordial com a embalagem do mesmo e é a partir desta que é influenciado (Kotler & Keller, 2012). Optou-se pelo produto perfume por ser considerado um bem supérfluo, permitindo assim obter uma perspetiva diferente ao invés da aquisição de produtos essenciais, pois, a aquisição de um bem que não visa satisfazer necessidades de primeiro grau, possibilita compreender outras razões que justificam essa compra que normalmente englobam o que o produto representa.

A literatura existente relativamente a este tema, tem vindo a apontar a embalagem como um importante fator de influência (Gámbaro et al., 2017; Steenis et al., 2017), mostrando que a mesma engloba muitos domínios, como os elementos visuais, os

textos e as várias imagens que determinam significativamente a atitude dos consumidores no momento da compra.

Posto isto, esta pesquisa vem de igual modo complementar estudos realizados anteriormente sobre o tema em questão (Clement et al., 2013; Wu, 2015; Salem, 2018; Favier et al., 2019; Jaber & Siahdashi 2019) que apontam limitações nesta área bem como a necessidade de existirem estudos capazes de tornar a literatura existente ainda mais robusta e, desta forma, surge a necessidade de uma continuidade na investigação da influência que a embalagem tem na decisão de compra. Não obstante, em Portugal existem poucos estudos realizados acerca deste tema, o que dificulta a atuação das marcas no mercado português por não possuírem um bom conhecimento sobre o que o cliente mais valoriza na embalagem aquando da aquisição de um produto, assim, a obtenção de mais informação desta natureza permite fornecer elementos científicos que sirvam de sustentação às decisões das marcas e dos profissionais de marketing nesta área de forma a serem implementados aspetos concretos que permitam chegar ao consumidor de uma forma cada vez mais assertiva em Portugal.

À luz de todos os fatores enumerados anteriormente, esta dissertação traduzir-se-á numa explicação sobre a importância das embalagens e a valorização dos atributos que a constituem como forma de as marcas possuírem uma vantagem competitiva num mercado tão complexo como o atual.

## 1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos

O problema de pesquisa implica identificar ou formular assertivamente o problema de marketing que necessita de ser resolvido e que, conseqüentemente, produz contribuições importantes para o marketing. Esta parte da investigação é fundamental e assume-se como a base que vai originar efeitos em todo o desenvolvimento da investigação, até ser recolhida informação útil para serem retiradas conclusões em prol do tema em questão, de forma a serem otimizados os esforços e os recursos empregues (Mattar, 2014).

À luz da revisão da literatura (Crilly et al., 2004; Butkevičiene et al., 2008; Fenko et al., 2010; Becker et al., 2011; Clement et al., 2013; Coutinho & Lucian, 2016; Jaber & Siahdashti, 2019) a embalagem tem a capacidade de atrair a atenção do consumidor e impulsionar o mesmo à compra do produto. Segundo esta lógica, o presente estudo estabelece como problema de investigação e/ou questão de partida inicial: **“Qual o impacto que a embalagem de perfumes causa sobre o processo de decisão de compra dos consumidores em Portugal?”**

A definição deste problema de pesquisa conduz à seleção dos objetivos de pesquisa. Para Mattar (2014) definir a definição de objetivos de pesquisa revela-se uma das fases mais difíceis e, se não existirem objetivos concisos e claros, a pesquisa não deve ser iniciada pelo facto de no final não serem alcançados os resultados esperados. Apurar os objetivos de pesquisa é algo que deve estar literalmente conectado com a solução do problema de investigação e a ela deve estar restrito.

Posto isto e, em conformidade com o que se pretende observar (os elementos da embalagem que se revelam mais importantes e aliciadores para o consumidor), foram formulados os seguintes objetivos de pesquisa:

1 – Compreender o impacto do **formato da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

2 – Compreender o impacto do **tamanho da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

3 – Compreender o impacto da **cor da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

4 – Compreender o impacto do **design da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

5 – Compreender o impacto do **material da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

6 – Compreender o impacto da **sustentabilidade da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

7 – Compreender o impacto da **marca da embalagem** sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

### 1.3. Metodologia

A metodologia utilizada na presente dissertação assume um carácter quer qualitativo quer quantitativo.

No desenvolvimento do estudo foram realizados questionários (quantitativo) e uma entrevista (qualitativa) de forma a ser analisado o impacto que uma embalagem possui na decisão de compra do consumidor.

A posterior análise dos dados recolhidos permitiu validar ou invalidar as hipóteses desenhadas no início da investigação, facultando assim uma visão clara sobre a importância das embalagens para o consumidor e para as marcas.

## **1.4. Estrutura da Dissertação**

O estudo é composto por sete capítulos, apresentados de forma adequada e coerente.

O primeiro capítulo é constituído pela introdução ao tema, onde são abordados o problema de pesquisa e a respetiva justificação da escolha do mesmo; o segundo capítulo contém a revisão bibliográfica sobre o marketing mix, a decisão de compra do consumidor e a embalagem (história, funcionalidades, classificação e atributos).

No terceiro capítulo encontra-se a metodologia selecionada para o desenvolvimento da presente investigação.

O quarto capítulo apresenta o trabalho de campo realizado, é descrita a forma de aplicação dos instrumentos de recolha de dados; no quinto capítulo é descrita a análise dos resultados alcançados com a recolha de dados; o capítulo seis aborda as conclusões do estudo.

O sétimo capítulo integra as considerações finais acerca do estudo desenvolvido, bem como as limitações de pesquisa que foram surgindo e apresenta ainda recomendações para futuros estudos.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Marketing Mix: enquadramento**

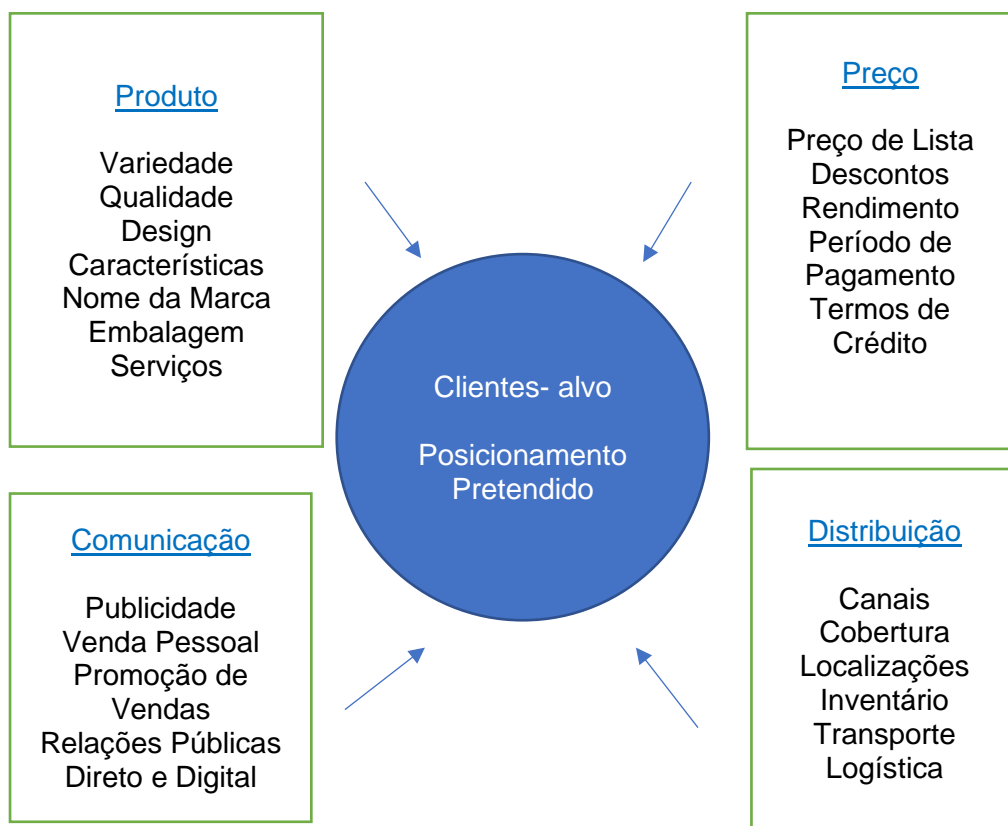
Londhe (2014) define o marketing mix como um conceito que envolve uma estrutura conceitual que identifica a principal tomada de decisão que os gestores de marketing realizam na configuração e composição das suas ofertas, visando atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com Aghaei et al. (2014) o marketing mix é um elemento essencial para a tomada de decisões e avaliações que estão relacionadas com os mercados de empresas financeiras. Deste modo, esta estratégia é considerada a combinação de elementos essenciais para o planeamento e cumprimento de todo o processo da operação de marketing, de forma eficiente. Fan et al. (2015) afirmam que o marketing mix está definido segundo uma estrutura, conhecida como os tradicionais 4 Ps (Produto, Promoção, Preço e Local), esta assume-se como uma ferramenta imprescindível na ajuda da identificação dos principais componentes de um produto. Pelas palavras de Mações (2019), acrescenta-se que o conceito de marketing mix consiste num quadro conceptual que permite a uma empresa desenvolver os seus planos de marketing aplicados à sua realidade. Desta forma, as estratégias de marketing mix caracterizam-se por serem um conjunto de conceitos e ações que devem ser implementadas por uma organização, com o intuito primordial de criar valor para os clientes, sendo este valor alcançado através da utilização da combinação das quatro variáveis anteriormente referidas.

Apesar das evidentes vantagens de utilização das 4 variáveis do marketing identificadas na literatura, (Aghaei et al., 2014; Fan et al., 2015; Kotler & Armstrong, 2018; Mações, 2019; HUNDEKAR, 2020) têm sido também apontadas algumas críticas a estes elementos do marketing mix pelo facto destas variáveis poderem omitir ou até mesmo subestimar determinadas atividades relevantes. O facto de não ser facilmente perceptível onde, por exemplo, encaixam os serviços pois a razão de esta palavra não se iniciar por um “P”, não justifica omiti-la. A embalagem também conduz, por vezes, a dúvidas, uma vez que nem sempre está explícita nos elementos do marketing mix. No entanto, a esta questão os profissionais respondem facilmente que a mesma se inclui numa das muitas decisões imprescindíveis acerca da variável produto. (Kotler & Armstrong, 2018).

Na realidade, muitas atividades consideradas importantes no marketing parecem esquecidas e postas de fora do marketing mix, contudo, a questão pertinente que se coloca a este problema não é se deveriam ser acrescentados mais “Ps”, mas efetivamente qual a estrutura mais adequada para os programas integrados de marketing serem devidamente projetados. (Kotler & Armstrong, 2018). Para colmatar esta dificuldade e trazer alguma luz à literatura existente, Kotler & Armstrong (2018) esquematizam as diferentes componentes a considerar em cada um dos 4 Ps do marketing mix conforme exposto na Figura 1.

**Figura 1: Componentes dos 4 Ps do Marketing Mix**



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2018: 77).

Fazer o cruzamento entre a maximização dos lucros e a satisfação do cliente é um objetivo para qualquer empresa, contudo, conseguir a satisfação do cliente muitas vezes torna-se difícil, pois este pode expressar as suas necessidades e desejos, mas as suas atitudes e comportamentos serem contraditórios. O facto do consumidor não ser consciente das suas motivações, pode ser a origem de agir de forma contrária ao que seria expectável, a verdade é que existem muitas diferenças entre os consumidores, mas em contrapartida, eles acabam por apresentar bastantes semelhanças entre si, e

é esta razão que justifica haver um estudo intensivo dos desejos dos clientes-alvo, percepções, preferências, comportamentos de compra e influenciar estratégias de marketing distintas que tornar-se-ão uma fonte de informação para o desenvolvimento de novos produtos, preços, canais de comunicação e distribuição, entre outros elementos de marketing. Não obstante, a análise do comportamento do consumidor é importante para os profissionais de marketing pelo facto de ser essencial que estes reconheçam as razões que justificam as decisões de compra dos clientes, conseguindo após essa interpretação implementar estratégias de marketing assertivas. Se os marketers tiverem capacidade de entender claramente todo o comportamento do consumidor, assume-se que estarão prontos para prever a forma como os consumidores vão atuar perante vários estímulos de informação e de ambiente, conseguindo assim alinhar as estratégias do marketing mix de acordo com o analisado (HUNDEKAR, 2020).

### **2.1.1 Produto**

Nos mercados o produto torna-se o meio principal de ajuste. Segundo a necessidade das empresas se ajustarem corretamente aos mercados mais dinâmicos, os produtos que colocam à disposição dos consumidores devem ser o reflexo das novas procuras feitas pelos mesmos. Quando as empresas começaram a adquirir forças intra e inter negócios significa que alcançaram uma expansão da linha de produtos, e que conseqüentemente a dinâmica da competição e a força que conseguiram são fruto de mudanças no mix de produtos/serviços, concluindo assim que uma mudança tende a criar uma outra mudança. É crucial enfatizar que a imagem de um produto desempenha um papel vital na criação da imagem corporativa geral, pois o cliente cria uma percepção importantíssima acerca da empresa o é relevante para a dinâmica do produto (Staudt, 1973).

Para Größler et al. (2008) a decisão de comprar um produto é baseada nas características que o mesmo detém, o que traduz as vantagens que possui e os custos de propriedade que acarreta. Desta forma, o objetivo dos profissionais de marketing é entender as razões pelas quais os consumidores se baseiam, para que possam incorporá-las nas características do produto. Relativamente ao produto em si, Nasab (2019) define-o como algo tangível ou intangível apresentado ao mercado com a intenção de despertar a atenção, impulsionar à compra, utilização ou consumo, capaz de atender uma necessidade ou desejo por parte do consumidor.

Os marketers necessitam de debater cinco níveis do produto aquando do planeamento da oferta que pretendem colocar no mercado. Cada nível agrega valor

para o cliente e a soma dos cinco gera uma hierarquia de valor para o mesmo (Kotler & Keller, 2012) – Figura 2:

- **Core benefit:** Assumido como o nível fundamental, é o serviço ou benefício que o cliente compra;

- **Basic product:** Encontra-se no segundo nível e é onde o profissional de marketing deve converter o benefício principal num produto básico;

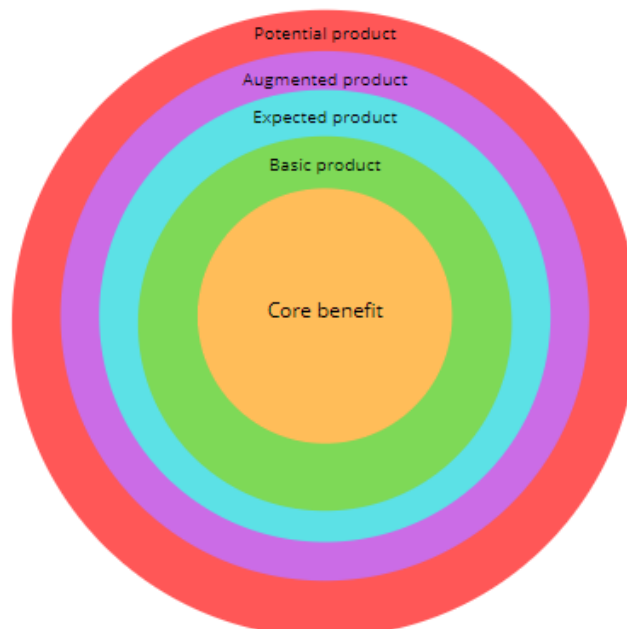
- **Expected product:** Apresentado no terceiro nível, o produto esperado é um conjunto de atributos e condições que os compradores esperam que o produto possua quando procedem à sua compra;

- **Augmented product:** No quarto nível, o profissional de marketing foca-se na elaboração de um produto ampliado, que para além de satisfazer as necessidades dos consumidores, ainda as excede.

- **Potential product:** No quinto e último nível está presente o produto potencial que acarreta todas as expansões e transformações a que o produto ou oferta pode, eventualmente, estar sujeito no futuro. É neste nível que as empresas procuram alcançar novas formas de verem as necessidades dos seus clientes satisfeitas, bem como conseguirem diferenciar a sua oferta no mercado.

A figura 2 apresenta de forma sintetizada os cinco níveis do produto.

**Figura 2: Os Cinco Níveis do Produto**



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012: 326)

## 2.1.2 Preço

O preço é um dos elementos chave que determina a escolha do consumidor, como comprova o estudo realizado por Taylor & Haines (1975).

Para Myers (1986), o preço deve considerar não exclusivamente o preço do produto, mas perceber se serão autorizados descontos sobre o artigo ou trocas do mesmo; estipular se o preço de cada produto irá produzir efeitos nas vendas de outros artigos que pertencem à mesma linha de produtos e, por fim, definir o que será oferecido aos revendedores do produto. Kotler & Keller (2012) acrescentam que o preço tem sido o principal fator na escolha do cliente. Os consumidores e agentes de compras possuem um enorme acesso a informações sobre preços e a lojas que realizam descontos, e acabam por pressionar os retalhistas para reduzirem os preços praticados, o que conseqüentemente origina uma pressão por parte dos retalhistas relativamente aos fabricantes para que, da mesma forma, reduzam os seus preços. É um facto que tudo isto pode conduzir à criação de mercados com grandes descontos e promoções de venda.

Gould (2019) defende que o preço para além de integrar os quatro elementos do marketing mix, condiciona diretamente o posicionamento do produto no mercado. A definição do preço deve ser feita em função das seguintes variáveis:

- Custos fixos e variáveis;
- Preços praticados pela concorrência;
- Objetivos da empresa;
- Estratégias de posicionamento propostas;
- Público-alvo;
- Disposição do consumidor em pagar determinado valor.

Quando o preço é assertivamente definido ele deve ser um suporte para a empresa conseguir alcançar os objetivos financeiros, mas deve ser um preço realista para o mercado-alvo e estar em sintonia com os restantes elementos do marketing mix.

Segundo Gould (2019) existem estratégias que as empresas podem seguir no momento de decisão do preço para um determinado produto. Algumas das estratégias de preços mais clássicas são:

- Skimming de preços: esta estratégia é implementada quando o produto é lançado no mercado, aqui a empresa estabelece um preço elevado com o intuito de atrair clientes insensíveis ao preço, mas muito recetivos à novidade.
- Preço de penetração: segundo esta estratégia, quando um produto é lançado no mercado o preço definido é considerado baixo para que a empresa ganhe uma

participação no mercado, quando essa participação no mercado é alcançada, a empresa aumenta o preço do produto.

- Preço económico: neste tipo de estratégia, os custos de marketing e fabricação são baixos, é o caso, por exemplo, dos produtos de marca própria ou dos medicamentos genéricos.

- Preço Premium: verifica-se quando o produto é único no mercado, ou seja, não existe concorrência e a marca beneficia de uma vantagem competitiva, e aqui é estabelecido um preço alto.

### **2.1.3 Comunicação**

Kotler & Keller (2012) explicam que a comunicação tem o propósito de informar, persuadir e recordar os consumidores de uma forma direta ou indireta acerca dos produtos e marcas que comercializa. Em boa verdade, as comunicações realizadas são a voz da empresa e das suas respetivas marcas, pois é através desta estratégia em específico que a organização consegue dialogar com os consumidores, alcançando assim relacionamentos sólidos com os mesmos. Ao estabelecer esta comunicação direta ou indireta com o seu mercado-alvo, a empresa constrói e fortifica a fidelidade do cliente, agregando assim valor para o mesmo. Posto isto a comunicação engloba:

- Publicidade;
- Promoção de vendas;
- Eventos e experiências;
- Relações Públicas;
- Marketing Direto;
- Marketing Interativo;
- *Word-of-mouth*;
- Venda pessoal.

À luz das palavras de HUNDEKAR (2020), a comunicação é um meio que as empresas têm para conseguirem mudar as atitudes do consumidor para que os mesmos se moldem às características exibidas no produto. Mações (2019) caracteriza por outras palavras a comunicação, definindo-a como sendo o desenvolvimento de uma campanha com um propósito de divulgar ao consumidor o valor do produto, basicamente, traduz-se na melhor forma que uma organização detém para conseguir vender um produto a um consumidor.

## **2.1.4 Distribuição**

Para que a distribuição seja bem delineada é importante perceber se os canais de distribuição que a empresa está a usar no presente continuam a ser considerados bons; ponderar investir em novos canais; entender se os distribuidores atuais estão a necessitar de algum suporte extra e alcançarem novas áreas geográficas atrativas para o negócio ou novos e diferentes pontos de venda. (Myers, 1986)

Sucintamente, a distribuição agrega todas as atividades desenvolvidas pela empresa com a finalidade de colocarem o produto à disposição do seu público-alvo (Kotler & Armstrong, 2018; Mações, 2019). Não obstante, Mações (2019) complementa que o processo total de distribuição exige a tomada de decisões acerca do transporte, venda direta ou outras formas de fazer chegar o produto até aos clientes.

Os produtos podem ser distribuídos em diferentes canais, ou seja, podem ser grossistas, retalhistas ou venda direta. Os pontos de distribuição revelam-se o elemento chave, pois são a ponte de ligação entre o fabricante e os consumidores. Alguns produtos necessitam verdadeiramente de serem comercializados por meio de canais ou intermediários, enquanto que outros podem ser vendidos diretamente pela empresa ao consumidor final (HUNDEKAR, 2020).

## **2.2 Decisão de compra**

Os consumidores confrontam-se, muitas vezes, com informações incompletas, o que leva a que as decisões de compra não sejam baseadas em probabilidades explícitas e bem definidas ou tornam-se difíceis de serem empregues no processo de decisão de compra (Erasmus et al., 2001). Nos dias de hoje, a necessidade que as organizações apresentam para perceberem o processo de decisão de compra dos respetivos consumidores é cada vez maior, pois só conhecendo todo o seu comportamento é possível colocar no mercado produtos/serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos mesmos (Cesário, 2009).

Em boa verdade, as decisões de compra mais complicadas para os consumidores ou empresas são as que envolvem custos elevados, risco e/ou complexidade. Estas decisões, por norma, encontram-se associadas a uma nova categoria de produto/serviço, afirma Branchik & Shaw (2015). O estudo que estes autores realizaram trouxe resultados que vêm dar suporte na compreensão de alguns aspetos presentes no processo de decisão de compra para os profissionais de marketing. Branchik & Shaw

(2015) comprovaram, primeiramente, que os consumidores têm em consideração um leque de benefícios e considerações de custos agregados ao produto no momento da tomada de decisão, com isto, os vendedores detêm fortes oportunidades para influenciar a decisão final de compra. Em segundo, foi possível confirmar a necessidade que as empresas têm de entender quais as componentes do seu produto/serviço ou ofertas de preço que são consideradas mais benéficas na ótica do comprador. Por fim, mas não menos importante, concluíram que os vendedores devem estar consciencializados que os compradores têm a perfeita noção do seu tempo, dinheiro e ações do vendedor em relação a eles, e que os compradores colocam na balança estes fatores como componentes de custo, compensando os benefícios antecipados de uma determinada compra.

### **2.2.1 Teorias do Comportamento do consumidor**

O termo “consumidor” descreve a ação de compra frequente numa determinada loja ou empresa. Relativamente ao “comportamento do consumidor” é descrito como um processo que exige a tomada de decisões através da mente e da atividade física. A realização do ato de compra na realidade, não passa de um estágio num conjunto de atividades mentais e físicas que vão ocorrendo num determinado período de tempo. Em alguns casos, este conjunto de atividades conseguem antecipar a compra real, enquanto que noutras situações apenas a seguem. Todavia, estas atividades conseguem exercer uma influência na aquisição de produtos ou serviços (Loudon & Bitta, 1993).

Os investigadores da ciência do consumidor que contribuem para a teoria e compreensão do comportamento do consumidor precisam de conduzir o seu foco no comportamento de consumo que está vinculado às complexidades das emoções e fatores situacionais (influências pessoais em determinadas circunstâncias) ao invés de se focarem apenas no comprador (Erasmus et al., 2001).

Em conformidade com Cesário (2009), o comportamento do consumidor fundamenta-se em várias teorias, e estas agrupam-se em cinco grupos: (1) Teorias Racionais e Económicas, (2) Teorias da Motivação, (3) Teorias Comportamentais, (4) Teoria Social e (5) Teoria Existencial.

De seguida será apresentada uma explicação breve de cada uma destas teorias do comportamento do consumidor.

## **Teorias Racionais e Económicas**

De acordo com Cesário (2009) estas teorias suportam a ideia de que a capacidade de raciocínio, a resolução lógica de problemas, a facilidade e dinâmica na procura de opções que o ser humano apresenta, deixando os afetos em segundo plano, faz com que ele se diferencie. Quando o consumidor possui um interesse enorme em adquirir um produto ele faz com que esse mesmo produto tenha um grande valor, contudo, se se verificar uma segunda compra desse mesmo artigo, o seu valor e utilidade poderão ser reduzidos, isto acontece se o consumidor perceber que está a despende o mesmo valor por uma utilidade inferior, ou seja, após o primeiro uso o cliente pode ganhar a noção que o produto não vale o dinheiro gasto, o que automaticamente leva à procura de um novo produto ou de uma nova marca / empresa.

Contudo, em concordância com Herfeld (2020), nem todos os padrões de escolha que são observados podem ser racionalizados por uma mera relação de preferência. Por exemplo, as pessoas geralmente são tendenciosas relativamente a seguir as normas sociais, tornam-se predispostas aos efeitos de serem aceites e o seu objetivo passa a ser a satisfação ao invés da otimização. O verdadeiro problema explicativo destas teorias debate-se com o facto de que, embora o ser humano possa identificar uma relação de preferência como justificação para um padrão de escolhas observado, não clarifica se essa mesma preferência é a origem da escolha feita na prática.

### Teoria de Avaliação de Risco e Decisão

A definição de risco é uma das mais estudadas nas teorias da escolha humana. Para os teóricos da decisão, o risco é explicado como uma situação em que um tomador de decisão já detém conhecimento a priori das consequências das opções e das probabilidades de ocorrência das mesmas (Dowling, 1986).

Um estudo realizado por Ainslie & Rossi (1998) vem comprovar a teoria económica no contexto da influência do rendimento no comportamento de compra do consumidor, pois a teoria económica é sustentada pela ideia de que as famílias que detêm um maior rendimento per capita, detêm igualmente uma possibilidade superior para despende o seu dinheiro em compra de produtos, ao contrário de famílias que apresentam rendimentos inferiores que acabam por ser mais sensíveis ao fator preço no momento de compra.

Sintetizando esta teoria, Pinheiro et al. (2011) defendem que o consumidor se apoia na racionalidade económica para tomar as suas decisões de compra. Em concordância com a mesma, o comportamento do consumidor segue um padrão egoísta e maximizador, ou seja, as escolhas realizadas pelo consumidor são feitas em prol de uma procura pelo maior benefício (prazer ou satisfação) ao preço mais baixo possível.

## **Teoria da Motivação**

Um indivíduo apresenta um conjunto de necessidades num momento específico, algumas delas são biológicas (fome, sede, estados de tensão ou desconforto), enquanto que outras são assumidas como psicológicas, estas acontecem devido ao reconhecimento, estima ou ao sentimento de pertença. A existência de um motivo é sinónimo de haver uma necessidade significativa que impulsiona o indivíduo a procurar a sua satisfação, segundo isto, os psicólogos desenvolveram teorias que interpretam a motivação humana (Kotler & Keller, 2012). Na opinião de Hattie et al. (2020), a motivação justifica-se pela interação complexa entre vários fatores internos e externos.

Posto isto, relativamente às teorias da motivação serão abordadas a teoria de Freud e a teoria das necessidades de Maslow.

### Teoria de Freud

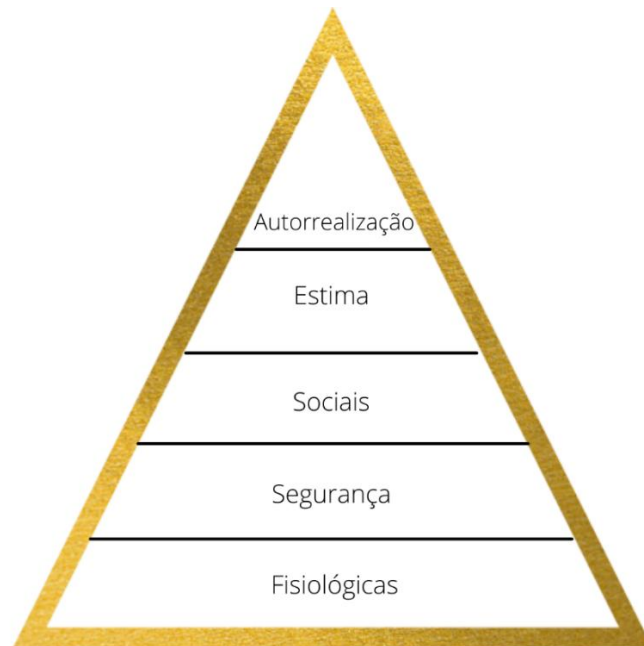
Sigmund Freud (1856-1939) criou no final do século XIX e início do século XX uma teoria que visa compreender a dinâmica psicológica do consumo. Na opinião de Freud, a mente do ser humano é dividida entre o consciente e o inconsciente, em que a segunda detém uma influência significativa na primeira. Esta teoria explica que os comportamentos que surgem no consciente, no fundo são imagens distorcidas de desejos que se encontram no inconsciente. Um indivíduo não pode procurar uma explicação acerca de um determinado comportamento no consciente, mas sim procurar os “porquês” na parte inconsciente do cérebro. Nesta perspetiva, o consumo é definido como uma forma de exteriorizar os desejos presentes no inconsciente, visto que o ser humano projeta num produto um conjunto de emoções como os desejos, expectativas, angústias e conflitos, ou seja, o consumo é a solução relativamente a essas emoções. Em concordância com o facto de a escolha dos produtos ir ao encontro da satisfação do consumidor, os responsáveis de marketing devem criar estratégias que evidenciem as características dos produtos de forma a ativarem a parte inconsciente dos consumidores (Pinheiro et al., 2011).

### Teoria das Necessidades de Maslow

A teoria das necessidades de Maslow é uma teoria em psicologia desenvolvida por Abraham Maslow no seu artigo de 1943, intitulado de “A Teoria da Motivação Humana”. Esta pressupõe que as necessidades humanas não se satisfazem todas ao mesmo tempo, mas sim seguindo uma hierarquia, assim, se a primeira necessidade estiver satisfeita, o indivíduo passa à necessidade a seguir, caso contrário, isto não se verifica, pois, o nível de necessidades anterior irá emergir como preocupação no

indivíduo (De Brouwer, 2009). Posto isto, Maslow reconhece cinco níveis: 1) necessidades fisiológicas, 2) necessidades de segurança, 3) necessidades sociais, 4) necessidades de estima e 5) necessidades de autorrealização (Kotler & Armstrong, 2018). A figura 3 representa, de forma simples, a hierarquia das necessidades de Maslow.

**Figura 3: Pirâmide das necessidades de Maslow**



Fonte: Elaboração Própria

**Necessidades fisiológicas:** o primeiro nível representa as necessidades do organismo como por exemplo, comer, beber, dormir, respirar, sexo e uma temperatura corporal constante, entre outros exemplos. Se, por ventura, alguma destas necessidades enumeradas não for satisfeita, esta será uma prioridade para o indivíduo pelo facto de se apresentarem como necessidades extremamente essenciais para a sobrevivência do ser humano (De Brouwer, 2009).

**Necessidades de Segurança:** estão ligadas à proteção e segurança relativamente a uma ameaça ou perigo. É também neste nível que se apresenta a segurança psíquica, ou seja, a organização de experiências já vividas, pois é sabido que o ser humano evita o contacto com o novo, preferindo ter comportamentos repetitivos pelo facto de se sentirem mais seguros com os mesmos (Cesário, 2009).

**Necessidades sociais:** São necessidades de associação, de poderem ser associados ou aceites por terceiros, ou seja, criar amizades, afeto, carinho e amor com outras pessoas, baseia-se numa necessidade de pertencer a grupos como a família, amigos, onde é obrigatório que o indivíduo seja valorizado pelos outros (Cesário, 2009).

Necessidades de estima: No quarto nível encontra-se o desejo da realização, confiança, independência, liberdade, desejo de reconhecimento e valor, atenção e importância. Nas necessidades de estima o dinheiro possui um papel essencial, uma vez que pode comprar alguns destes desejos (De Brouwer, 2009).

Necessidades de autorrealização: Por fim, no nível mais elevado, está presente a procura do indivíduo em desenvolver as suas habilidades, o seu autoconhecimento e autodesenvolvimento contínuo e permanente (Cesário, 2009). Estas necessidades assentam na satisfação primordial das necessidades dos níveis anteriores (De Brouwer, 2009).

### **Teorias Comportamentais**

A psicologia aparece para compreender fatores cognitivos, emocionais e motivacionais pelo facto da teoria da racionalidade económica não se dedicar à compreensão profunda acerca do que acontece na mente do consumidor. O objetivo da psicologia assentava na realização de uma previsão e controlo do comportamento do consumidor (Pinheiro et al., 2011).

Respetivamente às teorias comportamentais, serão abordadas a teoria de Skinner e a Teoria Behaviorista.

#### Teoria de Skinner

A teoria de Skinner sustenta a ideia de que a maior parte dos fenómenos intitulados de processos cognitivos poderiam ser explicados como formas de comportamento, por exemplo, a percepção é uma mera reação do corpo ou uma resposta geral relativamente a um estímulo (Plazas, 2006). Esta teoria assenta no condicionamento, onde estimular respostas adequadas pode ser a origem de criar hábitos e padrões de comportamento considerados corretos. Na publicidade esta teoria é bastante utilizada, na medida em que são usados estímulos para criar hábitos por meio das associações. Contudo, esta teoria pode explicar grande parte dos comportamentos mais comuns mas acaba por ser considerada altamente simples pela psicologia cognitiva (Gimeno, 2010).

#### Teoria Behaviorista

Nas palavras de Pinheiro et al. (2011) a teoria behaviorista afirma que um comportamento acontece devido a um determinado estímulo, ou seja, o consumo ou tipo de comportamento resulta de um conjunto de reações fisiológicas e comportamentos observáveis fruto de estímulos provenientes do ambiente. Assim, para que o comportamento do consumidor seja influenciado, o ponto de partida deverá ser o

estudo sistemático de estímulos que se encontram presentes no ambiente de consumo que, por sua vez, direcionam os consumidores a terem reações positivas, como a aproximação e a simpatia, ou negativas como o afastamento e a antipatia perante os produtos.

### **Teoria Social**

Os fatores sociais têm uma forte influência na formação de fatores psicológicos como a motivação, percepção, atitude enquanto consumidor, entre outros, o que acaba por impactar o comportamento do consumidor (Skrudupaitė et al., 2006).

A teoria social diz que todo o comportamento é, essencialmente, resultado de inter-relações de personalidade, sistema social e cultura. Os indivíduos que fazem parte de uma classe social tendem a seguir comportamentos similares em relação a classes sociais de nível superior ou inferior, ou seja, o consumidor compra os mesmos produtos nos mesmos sítios, o que nos remete para a ideia de que o comportamento que determinado indivíduo segue está diretamente ligado ao grupo social e não à própria pessoa. A posição que o indivíduo ocupa no grupo social pode ser avaliado segundo algumas determinantes como o prestígio, o desempenho pessoal (pode ser avaliado baseado em rendimentos como confiança na qualidade do trabalho desenvolvido), a interação, valores ou crenças manifestadas. Sintetizando, as escolhas que o indivíduo faz e a forma como as usa dão a conhecer o seu grupo social e revelam-se como informações chave para os analistas de consumo (Pinheiro et al., 2011).

### **Teoria Existencial**

A teoria do existencialismo deriva de uma corrente filosófica definida pela preocupação de compreender e explicar a vida do ser humano, enfatizada pela essência. Hegel via o homem com um ser universal, mas em contrapartida, o homem é um ser particular, com gostos, vontades e liberdades individuais, com consciência e responsabilidade. Neste sentido, o existencialismo traduz a vida humana como uma experiência individual, e portanto o homem é efetivamente singular e possui a consciência da sua particularidade (Vieta, 1995).

A visão existencial é considerada centralizada pelo facto de o homem ser único, inteiramente livre à procura de um sentido que justifique a sua existência. A ótica existencial está assente na ideia de que os seres humanos são seres responsáveis e, por esse motivo, não podem fugir aquilo que lhes compete durante a sua vida, sublinhando que responsabilidade não é realizar escolhas ao acaso, ou seja, o homem não pode escolher de forma simples, mas sim optar por ações e comportamentos responsáveis, sendo esta a essência da liberdade que o ser humano possui. Contudo,

em boa verdade, é sabido que as escolhas ao alcance dos indivíduos são limitadas, consequência das condições do mundo em que vive, que inevitavelmente acaba por influenciar toda a sua vida. Todo o ser humano vive regido por leis da sua cultura, limitações e regras do grupo social no qual se encontra inserido, e condições psico-químico-biológicas a que o homem se sujeita por viver e conviver com outras pessoas (Vietta, 1995).

## 2.2.2 Fatores que influenciam a decisão de compra

Kotler & Keller (2012) afirmam que o comportamento que cada consumidor apresenta é o resultado de fatores culturais, sociais e pessoais, contudo, são os fatores culturais que exercem uma força mais impactante nas escolhas que os indivíduos realizam. Estes fatores são definidos da seguinte forma:

**Fatores culturais:** A cultura, subcultura e a classe social são exemplos claros de fatores que têm uma influência direta no comportamento do consumidor. A cultura é quem dita o despertar de desejos e comportamentos em cada indivíduo. Assim, os profissionais de marketing devem perceber os valores culturais de países diferentes para que consigam obter o sucesso dos seus produtos no mercado e, conseqüentemente, aproveitarem novos horizontes que lhes proporcionem a expansão de novos produtos.

**Fatores Sociais:** Os fatores sociais englobam os grupos de referência, família e status sociais que contribuem para influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Relativamente aos grupos de referência, estes são grupos de pessoas que exercem uma influência direta ou indireta nos comportamentos de cada indivíduo. Quanto à família, esta é assumida como o consumidor mais relevante na sociedade e é a família que é considerada o grupo de referência com maior influência. Os status que cada pessoa obtém resulta das atividades que cada um desempenha na sociedade o que determina uma função e é essa mesma função que vai associar um status específico a cada indivíduo. O consumidor vai fazer as suas escolhas de produtos segundo o seu status social verdadeiro ou o que deseja alcançar, e é por esta razão que os especialistas de marketing devem ter consciência do status que os seus produtos e marcas fornecem ao consumidor.

**Fatores Pessoais:** A idade, circunstâncias económicas, personalidade, estilo de vida e valores pessoais são alguns exemplos que definem este fator. E mais uma vez, os especialistas de marketing devem-se concentrar em cada uma destas determinantes para que possam ir ao encontro dos desejos dos consumidores.

Kotler & Armstrong (2018) acrescentam ainda os fatores psicológicos como grande determinante no processo de decisão de compra desempenhado pelo consumidor, definindo-os da seguinte maneira:

**Fatores Psicológicos:** Dentro deste fator são enumerados elementos como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é explicada como uma necessidade considerada suficientemente urgente que coloca a pessoa à procura da satisfação da mesma. É sabido que cada indivíduo detém várias e diferentes necessidades a determinada altura, algumas dessas necessidades caracterizam-se como biológicas (fome, sede ou desconforto) e outras psicológicas, como a necessidade de serem reconhecidas ou a necessidade de estima ou posse. Relativamente à percepção, este fator psicológico é um processo onde os indivíduos escolhem, organizam e interpretam um conjunto de informações para que posteriormente construam uma imagem sobre o mundo com um significado. Quanto à aprendizagem, esta descreve as alterações no comportamento originadas por experiências no passado, pois todos os indivíduos aprendem com todos os atos que realizam. Por fim, as crenças são pensamentos descritivos que uma pessoa tem sobre qualquer coisa e as atitudes consistem num conjunto de avaliações, sentimentos e tendências que podem ser ou não positivas em relação a um objeto ou uma ideia específica.

Diariamente são feitas escolhas de compra pelos consumidores, posto isto, é na decisão de compra que os profissionais de marketing se devem concentrar. Várias questões relativamente a todo o processo de decisão de compra, tais como: o que os consumidores compram, onde realizam essas compras, como, quanto e quando compram e ainda quem é que compra, são o foco para grandes empresas. No entanto, o essencial é entender o porquê que justifica todas as atitudes que os consumidores apresentam ao longo de toda a decisão de compra e, facilmente, se percebe que as verdadeiras respostas estão na mente do consumidor, as quais muitas vezes não são compreendidas pelo próprio que acaba por não decifrar o que está a influenciar as suas decisões finais. É importante que seja realçado que as características que cada consumidor possui exercem uma influência direta na forma como ele interpreta e reage aos estímulos (Kotler & Armstrong, 2018).

### **2.2.3 Etapas do processo de decisão de compra**

O consumidor procura retirar sempre o máximo de benefícios mediante os recursos que dispõe, facto este justificado pela razão de ter um número infinito de

necessidades e desejos mas dispondo de um número limitado de soluções para as satisfazer (Cesário, 2009).

Em conformidade com Jha (2015) todo o processo de tomada de decisão do consumidor não sucede de forma isolada, pelo contrário, todo ele está influenciado por diferenças individuais e culturais, situações e fatores situacionais que na escolha dos consumidores tem um peso a nível do uso heurístico. Desta forma, de acordo com Kotler & Armstrong (2018) os profissionais de marketing devem manter-se focados em todos o processo de compra e não apenas no ato isolado da decisão de compra, contudo, nas palavras de Panwar et al. (2019), os marketers permanecem concentrados na compreensão das várias etapas deste processo para que possam melhorar as suas estratégias de marketing, entendendo quais os aspetos mais comuns nos diferentes modelos de decisão de compra do consumidor. Sublinhando os modelos de mercado, estes pressupõem que o processo de decisão de compra do consumidor consiste em várias etapas nas quais o comprador começa por adquirir um produto ou serviço.

Respetivamente às etapas do processo de decisão de compra, estas dividem-se da seguinte forma: 1) Reconhecimento do problema, 2) Procura de Informações, 3) Avaliação de alternativas, 4) Decisão de Compra e 5) Consumo e Avaliação/ Comportamento pós compra (Cesário, 2009; Kotler & Armstrong, 2018; Panwar et al., 2019).

Reconhecimento do problema: equivale à fase inicial do processo de decisão de compra, onde primeiramente é identificada ou reconhecida uma determinada necessidade que, posteriormente, se converte num pensamento de compra (Cesário, 2009).

Procura de Informações: após a perceção da necessidade e se esta for considerada forte e existir um produto ou serviço que a satisfaça no preciso momento, então é provável que a decisão de compra aconteça na hora. No caso de não se verificar esta situação, o processo de procura, recolha e tratamento de informação inicia-se, contudo, o mais importante é que os clientes consigam extrair informação de fontes distintas como, por exemplo, de fontes públicas pessoais e experiências (Panwar et al., 2019).

Avaliação de alternativas: nesta etapa o consumidor avalia as alternativas previamente recolhidas, esta ação engloba não apenas a decisão de comprar, mas em primeiro lugar exige que o consumidor considere todas as opções de oferta e perceba como vai prosseguir para a análise das mesmas (Cesário, 2009). De acordo com Kotler & Armstrong (2018), a forma como os consumidores encaram e realizam as avaliações das opções que detêm depende de si próprios (consumidor individual) e da situação de compra específica. Algumas vezes os consumidores revelam-se cuidadosos e fazem

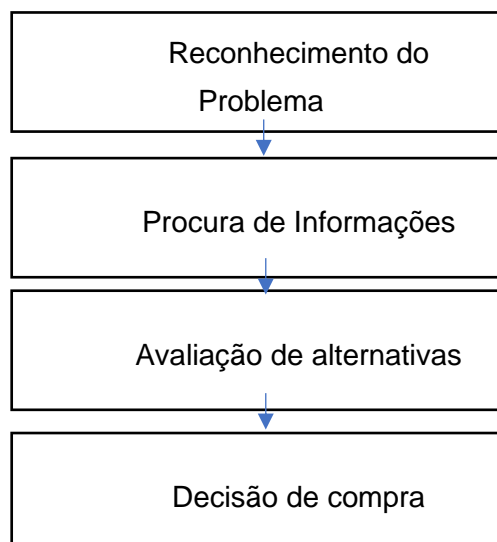
uso de cálculos cautelosos e raciocínio lógico, contudo, noutras ocasiões assiste-se exatamente aos mesmos consumidores a adquirirem produtos/serviços ditados por meros impulsos, sem realizarem qualquer tipo de avaliação, mas, outras vezes acabam por tomar decisões de compra por eles próprios e noutras alturas baseiam-se em opiniões/conselhos de amigos, críticas online ou vendedores que ajudam nos momentos de aquisição.

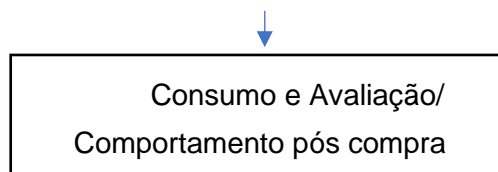
Decisão de compra: após a realização de avaliações, o consumidor classifica as marcas e elabora toda a intenção de compra. Por norma, a decisão de compra do consumidor será proceder à aquisição do produto correspondente à sua marca preferida, todavia, dois fatores podem prevalecer entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator recai sobre as atitudes de terceiros, ou seja, se alguém que seja importante para o consumidor opinar que ele deve comprar um carro mais barato, as hipóteses de o consumidor adquirir um carro com um valor mais elevado ficam reduzidas. Em relação ao segundo fator, este debruça-se sobre fatores situacionais que não eram expectáveis. Por fim, o consumidor pode realizar a sua compra sob um conjunto de elementos como o rendimento esperado, o preço e benefícios que o produto acarreta (Kotler & Armstrong, 2018).

Consumo e Avaliação/Comportamento pós compra: nesta última etapa do processo o consumidor avalia as consequências agregadas à compra que fez, tendo em conta a informação que recolheu e analisou anteriormente que foram o suporte para a tomada de decisão. Por fim, o consumidor conclui se a sua necessidade/desejo ficou satisfeito ou insatisfeito, é a denominada fase “pós-compra” (Cesário, 2009).

Na Figura 4 é ilustrada de forma sintetizada o processo de decisão de compra, com base nas cinco etapas enumeradas anteriormente.

**Figura 4: Processo de decisão de compra do consumidor**





Fonte: Adaptado de Cesário (2009: 41).

## 2.3 Embalagem

À luz da revisão da literatura, a embalagem desperta a atenção do consumidor e impulsiona o mesmo à compra do produto (Crilly et al., 2004; Butkevičiene et al., 2008; Fenko et al., 2010; Becker et al., 2011; Clement et al., 2013; Coutinho & Lucian, 2016; Jaber & Siahdashti, 2019). Nas palavras de Butkevičiene et al. (2008), as pesquisas científicas realizadas demonstram a capacidade das embalagens fornecerem informações acerca do produto, conseguirem colocar o mesmo na consciência do consumidor, posicioná-lo e identificá-lo entre produtos semelhantes.

Nos dias de hoje é sabido que o conjunto de decisões relativamente às embalagens podem ditar significativos impactos nas vendas (Wang et al., 2010), não obstante, a embalagem acarreta igualmente outros benefícios, como por exemplo, um estudo realizado por Becker et al. (2011) concluiu que a aparência da embalagem pode ser projetada especificamente para retratar significados simbólicos particulares. No seu todo, e pelas razões evidentes, a embalagem passou a ser uma ferramenta estratégica que comunica a verdadeira essência da marca (Velasco et al., 2014).

A realidade atual mostra-nos que os produtos são apresentados aos consumidores nas suas respetivas embalagens, consideradas exclusivas para os seus devidos propósitos. Assim, a embalagem torna-se a “roupa” do produto e transmite toda a sua aparência através da interação estabelecida entre o cliente e a marca (Clement et al., 2013; Krishna et al., 2017). No sentido de complementar este facto, uma pesquisa realizada por Gámbaro et al. (2017), confirmou que todos os elementos exibidos na embalagem (informações sobre o produto, imagem da marca e atributos sensoriais presentes no design) alcançam claramente um efeito estimulante na percepção do consumidor.

Steenis et al. (2017) realça que a influência das embalagens nas avaliações do benefício do produto é, de facto, crucial para serem esclarecidas as decisões de compra reais por parte dos consumidores. Em conformidade com esta afirmação, as conclusões obtidas no seu estudo relativamente às respostas dos consumidores ao

design da embalagem, apontam que a mesma detém, ainda, a competência de conseguir, prontamente, suscitar pensamentos sobre a sustentabilidade, o que gera vantagem para o produto.

Nos sistemas de vendas atuais em países desenvolvidos e industrializados, a embalagem converteu-se num dos fatores mais importantes na promoção de vendas pelo facto de ser o meio de comunicação do produto mais próximo do consumidor e que facilmente cria uma ideia específica sobre o mesmo (Jaber & Siahdashti, 2019; García-madariaga et al., 2019). No entanto, van Esch et al. (2019) acrescentam ainda que a embalagem assume um papel crucial nas relações entre os diferentes intervenientes (desde o seu produtor até ao consumidor final), assim a embalagem revela-se um elemento usado pelos marketers para conseguirem manipular as emoções e comportamentos do consumidor.

Os consumidores dos dias de hoje não procuram apenas produtos que os satisfaçam fisicamente, em contrapartida estão também a tentar atender às suas necessidades mentais. Para dar resposta a estas necessidades, o aspeto físico da embalagem revela-se crucial, pois os estímulos visuais tendem a atrair a atenção dos consumidores e a orientá-los na compreensão dos diversos produtos, pois a perceção dos mesmos é baseada na embalagem. Realça-se que 70% de todas as decisões são feitas no momento da compra (Jaber & Siahdashti, 2019). Adicionalmente a este objetivo que a embalagem acarreta, García-madariaga et al. (2019) completam que a embalagem reúne o propósito de possuir, proteger e mostrar o produto junto do mercado-alvo.

O facto de ao longo dos anos o marketing ter passado por processos de evolução, levou a que este conceito se revelasse fulcral, integrando desta forma uma enorme gama de funções que foram acrescentadas. Posto isto, todas estas funções adicionadas levaram a que a embalagem fizesse parte integrante de uma ferramenta chave para o marketing (Krishna et al., 2017; García-madariaga et al., 2019).

Sintetizando, Nguyen et al. (2020) afirmam que a embalagem constitui uma fonte importante na satisfação do cliente relativamente ao produto e, igualmente, no incremento dos lucros económicos da empresa.

### **2.3.1 História da embalagem**

Endler (2003), refere a existência na Terra dos pitecantropos há meio milhão de anos atrás, detendo nesta espécie já várias habilidades como o domínio do fogo, a utilização de objetos produzidos a partir de pedras e o uso de ossos como armas e utensílios. A espécie intermediária entre o género *Homo* e o macaco, já tinham o hábito

de transportar os seus alimentos durante caminhos extensos, o que exigia a posse de algum recipiente que possibilitasse esse mesmo transporte. Com isto, deduz-se que o termo embalagem surge, conseqüentemente, no princípio da vida do homem.

Na idade antiga, mais concretamente em 4000 a.C. precisamente na mesma altura que surge a escrita, deu-se simultaneamente um acontecimento relevante, o início do conceito de embalagem usada para armazenar e conservar produtos com finalidades comerciais associada ao aparecimento da atividade de intercâmbio de produtos entre a Mesopotâmia e o Egipto (Endler, 2003). Aliás, é por volta do ano 3.000 a.C. que se começam a utilizar recipientes de alabastro para guardar e preservar os cosméticos das damas da Mesopotâmia (Endler, 2003).

Os árabes realizaram uma captura de fabricantes chineses em 751 d.C. conseguindo com isto adquirir conhecimentos relativamente ao fabrico de papel a partir de fibras de linho. Desde esse momento, o papel difundiu-se por toda a Europa. Em simultâneo, surge a inovação da impressão do mesmo (Endler, 2003).

Também Lynch et al., (2012) refere as primeiras necessidades que foram surgindo no pré-histórico da vida do homem e que originaram o aparecimento da embalagem, pois o facto de serem precisos meios para conservar ou transportar alimentos (desde animais caçados a legumes cultivados) levou a que o homem criasse forma de o fazer. Inicialmente, eram usadas diferentes formas de conserva e transporte, como conchas, chifres e crânios de animais que deram lugar ao início do uso de uma suposta embalagem. Estes meios foram utilizados até que o homem detivesse a habilidade de produzir recipientes efetivamente melhores, como os cestos vegetais e, mais tarde, vasos feitos a partir de argila e ânforas.

Lynch et al., (2012) acrescentam, ainda, que o comércio originava novos itens de troca e, conseqüentemente, uma necessidade de proteção das mercadorias, de forma a que os produtos ficassem intactos durante o seu transporte, facto este verdadeiramente responsável pelo desenvolvimento da embalagem. O passar do tempo, e o aumento de trocas em mercados à escala global, exigiu que a produção de embalagens fosse aprimorada e, com isto, houve a necessidade de criar novos materiais e técnicas que possibilitassem a fabricação de embalagens com mais qualidade. Por volta do ano 1450, Johann Gutenberg, levou a que a impressão sobre papel ganhasse relevância, conseguindo, desta forma, que a produção da embalagem fosse simplificada com o conseqüente aumento de impressão.

Segundo Albach et al. (2016), a idade moderna (1453 a 1789), ficou marcada pelo Renascimento, onde o homem conseguiu alcançar várias áreas de conhecimento, em que o contacto entre diferentes culturas contribuiu para o desenvolvimento de diferentes tipos de embalagens.

No intervalo dos anos 1780 a 1850, sucedeu-se a 1ª Revolução Industrial na Inglaterra, o desenvolvimento de novas máquinas e instrumentos neste mesmo país o que conduziu ao fim da Idade Moderna e, desta forma, ao nascimento da Idade Contemporânea. A agricultura, a pecuária, a pesca e a mineração viram-se trocadas pela produção industrial e pelo capitalismo. No ano 1789 aconteceu a Revolução Francesa, onde foram registados avanços tecnológicos que facilitaram a produção a preços mais reduzidos, onde tudo o que era produzido era vendido. Todavia, o desenvolvimento das técnicas que estavam a ser registadas, aumentou a oferta e a concorrência, mas, em contrapartida, os produtos de consumo começaram a não conseguir ser escoados de forma natural. O aumento da oferta e da concorrência originaram um consumidor mais exigente em relação à qualidade e segurança dos produtos comercializados no mercado. Esta exigência marca o início da preocupação dos fabricantes em relação às embalagens que revestiam o seu produto aparecendo, assim, as primeiras legislações sobre este tema em específico (Albach et al., 2016).

No período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os imigrantes fundaram novas empresas, onde todos possuíam um setor de embalagens próprio, para revestir os seus produtos. A partir de matérias-primas como o papel, madeira e folha-de-flandres, imprimiam os rótulos dos produtos e fabricavam caixas e latas. Assim, passou a ser possível a comercialização de produtos que não são vendidos somente a granel (Albach et al., 2016).

Com o aparecimento dos supermercados nos EUA em 1930 aconteceu o chamado King Kullen Grocery Company (Albach et al., 2016) que consistia na escolha do produto pelo consumidor sem a existência de um vendedor, o que permitiu que as embalagens assumissem uma posição crucial de comunicação cada vez mais ampliada. Com isto, a embalagem torna-se uma fonte de informação para o comprador e uma forma de divulgação dos fabricantes dos produtos (Lynch et al., 2012).

No ano de 1980 as latas de metal, frascos de vidro e garrafas foram substituídas por embalagens de plástico flexíveis, com o intuito de facilitar não só a utilização do produto, mas também o seu transporte e, conseqüentemente, a economia. Foram de facto registados neste ano, fortes inovações na fabricação das embalagens (Albach et al., 2016).

O século XXI tem registado propostas para as embalagens de forma a que a produção e o uso das mesmas seja mais sustentável e ecológica (Albach et al., 2016).

## 2.3.2 Funções da Embalagem

Segundo Emblem (2012), as funções da embalagem derivam da definição da natureza, propriedades e valor do produto, pois sem esta base a embalagem não tem uma razão específica para existir. Posto isto, é essencial que o designer do packaging realize a elaboração da mesma em conformidade com o criador do produto, para que desta forma seja possível alcançar-se uma conexão correta entre ambos originando, posteriormente, uma embalagem apropriada para o produto. As funções destacadas são:

- **Contenção:** as embalagens corretamente produzidas devem evitar algum tipo de perda ou escoamento do produto e, por isso, é que a contenção deve estar presente em toda a vida do produto, desde o final da linha da embalagem até ser usada pelo consumidor final. No entanto, a contenção engloba da mesma forma a capacidade de manter itens iguais ou diferentes empacotados juntamente.

- **Proteção:** a função de proteger o produto remete para a prevenção do mesmo e redução de estragos físicos durante toda a sua vida útil, ou seja, desde o comerciante até ao local onde vai ser exibido para o consumidor final. Contudo, devem ser analisadas as principais etapas a ter em conta na proteção da embalagem, sendo estas: a definição do produto; a definição das características ambientais ao qual o produto será exposto e entender as propriedades dos materiais de proteção que constituem a embalagem.

- **Preservação:** esta função está relacionada diretamente com a diminuição de riscos biológicos e químicos que poderiam resultar numa perda completa de qualidade do produto. A preservação é aplicada não só às indústrias alimentares, de bebidas ou farmacêutica, mas também à indústria da cosmética.

- **Uso da embalagem para fornecer conveniência:** a forma como a embalagem e o produto são usados é totalmente independente do design. Quando a embalagem é desenhada e planeada, os designers têm a possibilidade de lhe associar um uso conveniente, simples e igualmente seguro, tal como a facilidade na abertura e desempacotamento.

- **A embalagem como fonte de informação sobre o produto:** a embalagem é a forma perfeita de oferecer informações pertinentes acerca do produto a qualquer interveniente implicado no processo de uso deste e, igualmente, para o seu consumidor final. A identidade do produto, peso, destino, dicas de desembalar ou reembalar são informações essenciais que devem estar presentes na embalagem.

Hurley et al., (2013), Steenis et al. (2017) e Nguyen et al. (2020) afirmam igualmente que uma das funções da embalagem é proteger o produto. No entanto, Hurley et al. (2013) ainda agrupa dentro desta função a preservação e conservação pelo

facto destas se encontrarem diretamente relacionadas com a proteção, pois sem a garantia de uma proteção suficiente, a embalagem não é capaz de preservar e conservar o que se encontra no seu interior. A higiene e segurança estão também englobadas na função de proteger pois ambas são consideradas um pré-requisito para que haja verdadeiramente uma proteção do produto.

Da mesma forma que Emblem (2012) assegura que a embalagem dever fornecer conveniência, Hurley et al. (2013) afirma que esta tem o compromisso de ser de fácil manuseio e, por isso mesmo, o design apresenta-se como o ponto crucial nesta função pois é o que origina esse uso fácil e simples.

Comunicar, é por fim, a função principal apontada por Hurley et al. (2013). Na embalagem é suposto estarem referenciadas as informações e instruções, bem como o sistema de embalamento do produto. A informação fornece um uso geral mais fácil da embalagem e do produto e pode ainda ser uma forte ferramenta para a redução do desperdício do mesmo devido ao uso e ao armazenamento efetuado de forma errada.

### 2.3.3 Classificação das embalagens

Kolter & Keller (2012) afirmam que a embalagem agrega todas as atividades de fabricação de um recipiente que armazena no seu interior um determinado produto. Com isto, as embalagens podem ser classificadas em três níveis: embalagem primária, embalagem secundária e embalagem terciária (embalagem de transporte).

Lendrevie et al. (2015) definiu os três níveis da embalagem da seguinte forma:

**Embalagem Primária:** o primeiro nível da embalagem é o que contém cada unidade de consumo do produto estando, desta forma, em contacto direto com o mesmo. Exemplo: potes de iogurte;

**Embalagem Secundária:** o segundo nível da embalagem engloba as várias unidades de consumo, que constitui uma unidade de venda. Exemplo: um pack de garrafas de cerveja;

**Embalagem Terciária:** o terceiro nível da embalagem é descrito como a embalagem que possibilita o transporte de um determinado número de unidades do produto desde a fábrica de confeção até aos pontos de venda. Exemplo: Paletes que agrupam várias dezenas de packs de cerveja.

## **2.3.4 Atributos da embalagem**

### **2.3.4.1 Formato**

O formato da embalagem mostra-se relevante no momento de compra do consumidor, sendo esta afirmação sustentada por estudos já desenvolvidos (Becker et al., 2011; Clement et al., 2013). A investigação elaborada por Becker et al. (2011) mostra que a forma do design da embalagem cria vantagens que conduzem a uma influência automática acerca das avaliações do produto e das experiências sensoriais nos consumidores. Relativamente às conclusões obtidas no estudo realizado por Clement et al. (2013) estas indicaram uma tendência das embalagens muito finas captarem a atenção inicial dos participantes.

Magnier et al. (2016) consideram que a forma influencia a perceção que o consumidor constrói acerca do conteúdo da embalagem. O formato que a embalagem possui muitas vezes leva o consumidor a comprar um determinado produto, mesmo quando não lê o rótulo nem vê o produto em si, deste modo, é perceptível que a forma atrai e pode ser sinónimo de diversão para o cliente. No caso das embalagens de perfumes, o formato exclusivo pode revelar-se como um fator importante na diferenciação de um produto perante os produtos concorrentes (Salem, 2018). Dada a importância do formato sublinhada anteriormente, os designers devem sempre ter em consideração a preferência do consumidor em relação ao aspeto do formato da embalagem para que atinjam um aumento do consumo do produto (Lydekaityte & Tambo, 2020).

### **2.3.4.2 Tamanho**

A definição do tamanho da embalagem deve seguir aspetos estéticos, ergonómicos, funcionais e mercadológicos (Coutinho & Lucian, 2016):

- Estético: o tamanho deve apresentar características tais como harmonia, ser agradável e adaptável com materiais e técnicas introduzidas no processo de produção;
- Ergonómico: é definido pelo tamanho estabelecido segundo dimensões antropométricas (medidas humanas);
- Funcional: neste aspeto analisa-se a compatibilidade do tamanho com as funções de cada produto, o modo de utilização e a periodicidade;
- Mercadológico: as exposições dos produtos nos mercados devem estar dirigidas corretamente ao seu respetivo segmento de modo a serem alcançados os objetivos de

vendas, um melhor atendimento aos clientes, contudo, outra justificação surge, e está relacionada com o facto dos diferentes segmentos possuírem necessidades de produto distintas.

Salem (2018) afirma que o tamanho da embalagem está intimamente conectado com a usabilidade, justificado pelo facto de os consumidores terem a tendência de usar o critério visual como uma heurística, assim, a dimensão da embalagem deve corresponder às necessidades e desejos dos clientes e deve ser revisto frequentemente, dado que tamanhos diferentes podem ser precisos para mercados distintos, tudo depende das características do público-alvo.

### **2.3.4.3 Cor**

O uso da cor vem-se demonstrando cada vez mais impactante nas embalagens. Esta afirmação é sustentada por vários estudos que têm confirmado não só a importância que o elemento cor possui no design gráfico da embalagem, mas de igual modo na interpretação da forma mais estratégica para o tornar mais atrativo (Babin et al., 2003; Ritnamkam & Sahachaisaeree, 2012; Clement et al., 2013). De acordo com Babin et al. (2003) foi possível concluir que quando uma embalagem apresenta uma cor de baixa saturação conota exclusividade devido ao facto de ser atípico. Os resultados sugeriram ainda que os consumidores tiveram reações interessantes a várias combinações de cor. Por outro lado, Ritnamkam & Sahachaisaeree (2012) descobriram que o uso da cor pode reproduzir interpretações diferentes para géneros distintos. Relativamente ao estudo desenvolvido por Clement et al. (2013), o mesmo permitiu clarificar que uma embalagem com alto contraste facilita a atenção inicial do consumidor.

O elemento cor pode, efetivamente, inspirar perceções de potência, o que consequentemente vai influenciar as avaliações acerca do produto e as experiências sensoriais consideradas não visuais (Becker et al., 2011). A cor é uma forte ferramenta de marketing pelo facto de atrair e guiar as perceções do consumidor. A eleição de uma cor por uma marca pode facilmente formar uma identidade visual assertiva, criar interações fortes entre a mesma e o público-alvo e ainda alcançar um ótimo posicionamento no mercado destacando-se dos seus concorrentes (Labrecque & Milne, 2012). Lynch et al. (2012) afirmam que a cor é um dos elementos principais que constituem a embalagem. A cor tem uma ação direta em todo o processo de venda dos produtos, conseguindo aliciar o consumidor resultando na compra do produto.

Para Wu (2015) a cor possui uma forte implicação e função na indústria. O azul representa a tecnologia, o vermelho significa a celebração e o entusiasmo, desta forma, as cores vão sendo aplicadas a setores diferentes. Relativamente à cor na embalagem, deve atingir a unidade de função e forma, o que a partir de muito tato pode retratar o conteúdo do produto e a finalidade da venda, no entanto, são necessários outros fatores igualmente relevantes, serem tomados em conta, tais como a identificabilidade da embalagem e a cor da imagem. Nas palavras de Magnier et al. (2016) a cor aplicada na embalagem exerce uma influência na percepção do conteúdo do produto.

As cores são um elemento de informação pertinente que desperta o lado emocional do consumidor (Coutinho & Lucian, 2016; Salem, 2018), assim, Salem (2018) realça que é imprescindível compreender a visão do consumidor relativamente ao desempenho da cor e o seu papel na decisão de compra, enfatizando essa relevância nas empresas de perfumes que objetivamente desejam competir a nível global.

A cor detém um papel tão importante que pode ser assumida como uma personagem que, individualmente, retrata a marca. No processo de decisão do design da embalagem, surgem algumas questões, tais como: as cores, no seu todo, conseguem comunicar emoções? Qual seria a melhor escolha de cor para que o consumidor entenda que o produto é direcionado a si mesmo? Existe uma cor análoga dentro do estilo que a própria empresa apresenta? Após estas questões obterem resposta, o designer deve adaptar todas as cores da embalagem ao verdadeiro valor da marca (Grip x Chicago, 2018) – Tabela 1.

**Tabela 1: Código das cores**

<b><u>COR</u></b>	<b><u>Associações Positivas</u></b>	<b><u>Associações Negativas</u></b>
<b>VERMELHO</b>	A paixão, o dinamismo, o revolucionário, o sexo, a masculinidade	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o demónio
<b>LARANJA</b>	A energia, a atividade, a generosidade, o convívio, a ambição	Não tem associações negativas, pode, todavia, parecer barato
<b>AMARELO</b>	O sol, o verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a ação, a realeza, a expansão	O amarelo-baço exprime cobardia, a traição, a dúvida
<b>VERDE</b>	O vegetal, a natureza, a primavera, a vida, a esperança, a fertilidade, a segurança, a satisfação e o repouso	O verde-azulado é gelado, agressivo e violento O verde-acinzentado é doentio

<b>AZUL</b>	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminilidade, a justiça, a racionalidade, a serenidade, a tranquilidade, a limpeza, a higiene.	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra
<b>VIOLETA</b>	A nobreza, a realeza, os dignatários da Igreja, o poder, o misticismo	O inconsciente, o mistério, a opressão, a superstição, a decadência
<b>PRETO</b>	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística	A morte, o desespero, o desconhecido
<b>BRANCO</b>	A inocência, a pureza, a virgindade, a perfeição, a verdade e a sabedoria	O vazio, o silêncio, o inatingível

Fonte: Lendrevie et al. (2015: 254).

O uso de cores encantadoras nas embalagens provoca um efeito duradouro nas decisões de compra dos consumidores (Jaber & Siahdashti, 2019). Nas palavras de Kovac et al. (2019) existem diversas formas de influenciar o comportamento dos clientes, das quais se destaca a psicologia das cores, que se revelam cruciais no uso da embalagem. Esta afirmação viu-se suportada pelos resultados do seu estudo que permitiram obter uma leitura clara de que, por exemplo, as cores vivas mostram-se como um elemento preferido no design da embalagem quando comparado com outros. Lydekaityte & Tambo (2020) afirmam também que há uma preferência por embalagens que apresentam cores vivas, mas direcionando esta preferência para embalagens de cosméticos. O facto deste tipo de produto ser essencialmente para melhorar a aparência física do consumidor, torna relevante a existência de um aspeto com brilho, atraente e vibrante, posto isto, a cor pode representar um elemento fulcral no momento de escolha de marcas de cosméticos pelo consumidor. Não obstante, na sua investigação Lydekaityte & Tambo (2020) revelaram que a correlação existente entre a cor de uma embalagem e o produto ou marca associado é fundamental.

#### **2.3.4.4 Design**

As interações que se sucedem em lojas entre o consumidor e o produto são, sobretudo, visuais (Crilly et al., 2004). Roncarelli & Ellicott (2010) explicam a necessidade do design de uma embalagem se destacar e ser importante, devendo apresentar o produto que contém ou explicitar o seu público alvo. Não obstante, Lee et al. (2010) complementa que o objetivo principal do design da embalagem é atrair a

atenção dos clientes e induzi-los a comprar o produto, mas para que isto se verifique os designers têm de conseguir provocar sentimentos e comunicar emoções.

Por conseguinte, Reimann et al. (2010) afirma que atualmente realizar uma projeção e comercializar produtos estéticos tem assumido uma importância crescente em mercados onde a maioria das necessidades básicas já se encontram satisfeitas. O seu estudo concluiu que quanto mais estético for o design da embalagem do produto, mais afetivos serão os processos com os consumidores, para além disto, ficou ainda claro que os participantes da pesquisa envolveram áreas cerebrais afetivas específicas aquando da experimentação com o design de uma embalagem estética. Adicionalmente, Wang et al. (2010) com a sua pesquisa constatou que a diferenciação do design conduz a um senso de valor agregado e a uma atualização da imagem da marca. Em conformidade com as conclusões deste estudo, também Lynch et al. (2012) afirmam que o design gráfico da embalagem proporciona diferenciação e identificação de um determinado produto no meio de uma vasta gama de produtos similares.

Clement et al. (2013) declara que a pressão do tempo para influenciar a atenção visual e as mudanças nas preferências do consumidor, criam elementos de design que suportam emoções diretas para informações da embalagem consideradas mais racionais, portanto torna-se imprescindível compreender de que forma os consumidores concentram a sua atenção visual no momento da compra. Em concordância com esta afirmação, o estudo que realizou revelou que os recursos empregues no design físico facilitam a atenção inicial do consumidor, contudo, o número de recursos deve ser limitado, só desta forma é que será mais fácil captar a atenção inicial do cliente.

A embalagem está literalmente vinculada ao marketing e à distribuição. Quase todo o tipo e formato de produtos possuem a necessidade de estarem contidos numa embalagem apropriada que assegure quantidade e volume, o que automaticamente gera a questão da necessidade do cliente e a quantidade do produto necessária, com isto, a embalagem define o estilo de vida do cliente, e um bom designer deve desenhar embalagens que consigam acompanhar os produtos em todas as etapas do seu ciclo de vida (Vasileiadis et al., 2019). Para além disto, Kovac et al. (2019) realça também o cuidado que o designer deve ter na elaboração da aparência da embalagem, pois muitas pesquisas mostram que a compra impulsiva é a mais comum, o que realça a extrema importância do aspeto do design físico da embalagem (Kovac et al., 2019).

O estudo realizado por Favier et al. (2019) confirma que um design de embalagem simples pode, efetivamente, reproduzir algumas desvantagens para a marca, enquanto que as respostas obtidas no estudo desenvolvido por Clement et al. (2013) apresentaram benefícios em prol de um design simples. Favier et al. (2019) revelaram com o seu estudo que um design complexo não leva os consumidores a associarem

mais ousadia à marca, contudo, com um design simples a marca é percebida como mais bem-sucedida e com pontuações na intenção de compra melhores. Não obstante, é de realçar que um design simples não é visto como mais caro do que um design complexo.

Dada a importância dos elementos presentes no design da embalagem, Lynch et al. (2012) destacam as imagens, textos e cor como características essenciais para oferecer diferenciação à embalagem, no entanto, alguns estudos realizados sublinham que os textos e as suas fontes não se mostram relevantes para o consumidor (Clement et al., 2013; Kovac et al., 2019). Nas palavras de Jaber & Siahdashti (2019) o design da embalagem, os gráficos e cores apelativas desenvolvem um efeito duradouro nas decisões de compra do consumidor afirmando, de igual modo, que estes elementos constituintes do design desempenham um papel crucial nas escolhas da marca no momento de compra. Por exemplo, um estudo desenvolvido por Lydekaityte & Tambo (2020) comprovou a importância dos gráficos presentes nas embalagens para impactarem positivamente as decisões de compra dos consumidores relativamente a produtos cosméticos, o que remete para a importância deste elemento no design no mundo da embalagem, ampliando o seu alcance por meio de vários espectros de forma a conseguirem um produto atraente. De acordo com estas conclusões, Ketelsen et al. (2020) apontam também a importância dos gráficos no design da embalagem argumentando que este elemento pode ajudar uma marca a tornar-se única, mantendo a sua individualidade e conseguindo destaque na prateleira, adicionando as imagens como um elemento essencial para criar uma resposta emocional por parte dos clientes, sublinhando a relevância das imagens contidas no design, opinando que este elemento em questão e os gráficos criam uma resposta emocional por parte dos clientes.

#### **2.3.4.5 Material**

Quando os materiais das embalagens são selecionados corretamente adicionam valor à experiência visual, reduzem (ou aumentam) custos e aumentam (ou diminuem) o impacto ambiental e oferecem um interesse tátil. Na realização da pesquisa de como será a embalagem, o designer deve ter em conta que irá fornecer uma experiência de design de embalagem total. Os materiais da embalagem mais comuns são o vidro, o cartão, o metal e o plástico (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Todo o material que constitui a embalagem possui não só propriedades cruciais como as de barreira e as mecânicas, mas também deve ter competências de impressão para que seja possível ser bem perceptível a leitura das informações importantes acerca do produto (Żołek-Tryznowska & Holica, 2020).

À luz de estudos realizados, é possível concluir que os consumidores já começam a preferir adquirir produtos revestidos em embalagens feitas a partir de materiais de base biológica (Friedrich, 2020; Zwicker et al., 2020)

### **Vidro**

O vidro é um material que quando é integrado na produção de uma embalagem exige muita energia, todavia, é 100% reciclável. Para além de ser considerado uma matéria altamente sustentável, possui uma variedade de cores o que facilita na função de proteger os produtos considerados sensíveis à luz e possui diferentes tamanhos e formas. Assim, os designers têm uma variedade de opções quando empregam o vidro como material da embalagem dos produtos (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Este material é considerado um dos menos leves, contudo, muitas empresas optam por usá-lo devido à aparência robusta que apresenta. Os produtos farmacêuticos, de beleza e alimentares são alguns exemplos do uso de embalagens de vidro (Roncarelli & Ellicott, 2010).

De acordo Sousa et al., (2012), o vidro é um dos materiais da embalagem com mais anos de existência apresentando ótimas características como a preservação, funcionando como uma barreira eficaz contra os gases, cheiros e apresenta uma enorme reciclabilidade. No entanto, um estudo realizado por Boesen et al. (2019) na Dinamarca com foco em consumidores jovens urbanos, concluiu que estes apontam as embalagens de vidro como uma das opções mais sustentáveis. Contudo, Ferrara & Feo (2020) afirmam que este material causa um grande impacto ambiental, tendo em conta todas as fases do ciclo de vida, tal como a produção, distribuição e o uso final, tornando-se assim, numa opção péssima e considerada a pior para constituir a embalagem justificada pela repercussão que causa no meio ambiente.

### **Cartão**

O cartão geralmente é utilizado em embalagens finas e aprimoradas e em embalagens secundárias. Optar pelo papelão também possibilita escolher a textura do mesmo, o revestimento da superfície para a impressão e uma variedade de pesos diferentes (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Roncarelli & Ellicott (2010) afirmam que é perceptível que os designers tenham à sua disposição uma vasta variedade de opções quando usam o papelão para desenhar nas embalagens, contudo é necessário escolherem corretamente qual o tipo de papelão mais assertivo para determinado produto. Roncarelli & Ellicott (2010) afirmam que o papelão apresenta 6 opções distintas, tais como:

- **O sulfato sólido branqueado** que é definido como um cartão revestido premium, que detém 80% de polpa de madeira branqueada virgem e que é aplicado em produtos como embalagens com fins medicinais, embalagens de cosméticos, embalagens de produtos de leite ou sumos e também em embalagens de alimentos congelados

- **O papel cartão kraft não branqueado revestido**, um tipo de cartão que apresenta uma composição de pelo menos 80% de polpa de madeira natural virgem não branqueada. Este material é revestido para que possa obter uma superfície de impressão melhor e, conseqüentemente, uma resistência à humidade superior. Este tipo de material é utilizado em embalagens de produtos alimentares congelados, embalagens de leite e embalagens farmacêuticas.

- **O papel cartão reciclado não revestido**, cuja a produção é feita a partir de papel 100% recuperado. Este material contém na sua produção uma camada superior de fibra branca igualmente recuperada ou com o intuito de ser alcançada uma determinada cor podendo esta ser tingida. O seu uso recai em caixas de sapatos, latas compostas e tambores de fibra.

- **O papelão reciclado revestido de papelão 100% recuperado e revestido** é composto por uma camada de argila de caulim fina sobre uma camada superior de fibra de cor branca também recuperada. O presente tipo de papelão é empregue em embalagens de sabão e detergentes para lavar a roupa, embalagens de biscoitos, lenços faciais e guardanapos, embalagens de produtos de misturas para bolos e caixas de cereais.

- **O papelão ondulado** é aplicado em embalagens dedicadas ao transporte de móveis e eletrodomésticos de grande dimensão.

- **O papelão branqueado** é considerado um tipo de papel cartão premium usado especificamente em indústrias alimentares e de bens de consumo.

## **Metal**

O metal oferece uma grande vida útil aos produtos, vida essa estimada por três anos no mínimo. A esta vantagem, junta-se o facto deste material ser renovável e 100% reciclável, sem que perca nenhuma qualidade. Ao ser um material inteiramente robusto, proporciona uma ótima proteção aquando da mobilidade dos produtos, dispensando, frequentemente, a utilização de outra embalagem secundária (Roncarelli & Ellicott, 2010).

O aço inoxidável e o alumínio são os principais metais utilizados para oferecer uma excelente proteção a produtos alimentares contra contaminantes ambientais. O aço destina-se a alimentos embalados em vácuo, leite condensado, peixes, frutas, nozes e

alimentos dirigidos aos animais domésticos. Quanto ao alumínio, este material é usado para produtos como a cerveja, refrigerantes, desodorizantes, sprays para a cozinha, entre outros (Roncarelli & Ellicott, 2010), e deve ser empregue em embalagens de produto de alto valor, pois num estudo realizado por Friedrich (2020) o metal foi qualificado com qualidade superior, o que conseqüentemente ajuda a praticar preços mais elevados, não obstante, o alumínio foi ainda apontado como ecológico pois as quantidades consumidas são reduzidas, mas em contrapartida, os lucros mantêm-se inalterados.

Relativamente à perspectiva do design, Roncarelli & Ellicott (2010) explicam que o material pode ser impresso ou, ao invés disso, podem ser usados os rótulos para disponibilizar informações consideradas importantes. Na sua escolha, os designers podem optar por recipientes de metal que constam num catálogo ou podem seguir outro caminho, ou seja, criar os seus próprios designs do uso do metal.

Sintetizando, as embalagens feitas à base de metal oferecem ótimas propriedades de barreira, sendo desta forma, embalagens direcionadas sobretudo para alimentos. Contudo, podem ser usados para diferentes tipos e formas de embalagem. As vantagens agregadas ao uso deste material são o menor risco de aquecimento global e uma reciclabilidade elevada, em virtude das propriedades magnéticas que ajudam a mesma a ser feita mais facilmente (Kr et al., 2020).

### **Plástico**

O plástico é um material que pode ser utilizado com diferentes funções, como a exibição, contenção e proteção do produto. O plástico pode ser impresso diretamente com diferentes texturas e técnicas para fins de branding (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Para Roncarelli & Ellicott (2010) o plástico é considerado um material que apresenta uma variedade de composições enquanto embalagem:

- **O poliestireno** é a base do material isopor, sendo este último usado com a função de proteger produtos estáveis e alimentares.

- **As embalagens de plástico transparente** têm como objetivo serem usadas com uma cartela de papelão que torna a observação do produto pelo cliente mais fácil. Produtos como as cápsulas farmacêuticas são um exemplo do uso deste tipo de material plástico.

- **O PVC** é amolecido através de um processo químico, que posteriormente é usado em embalagens retráteis e alimentares.

- **Os Clamshells** são caixas de plástico transparentes. Este tipo de plástico é um exemplo impecável para ser empregue como embalagem em produtos que beneficiam ao serem vistos pelo cliente. Alguns exemplos são os produtos eletrônicos, brinquedos

e alimentos que regularmente acabam por ser embalados em conchas, o que torna os produtos mais difíceis de abrir e impedem roubos dos mesmos.

Alguns estudos sobre o plástico vêm a ser realizados de forma a darem o seu contributo na tomada de decisão relativamente ao material a ser empregue nas embalagens (Steenis et al., 2017; Boesen et al., 2019; Taufik et al., 2020; Zwicker et al., 2020). Na investigação de Steenis et al. (2017) as bolsas de plástico não foram consideradas sustentáveis pelos consumidores. Em referência ao estudo de Boesen et al. (2019), este obteve resultados que realçaram o plástico como a opção menos sustentável. Por outro lado, e de forma sucinta, Taufik et al. (2020) com a sua investigação comprovaram que existe uma associação positiva entre as perceções do consumidor sobre os benefícios ambientais da embalagem e a probabilidade da embalagem ser descartada de forma correta, no entanto, a embalagem plástica compostável de base biológica é descartada erradamente na maioria das vezes em que é usada, ainda que os consumidores entendam os benefícios ambientais que este tipo de embalagem acarreta. Por outro lado, e de forma sucinta, Zwicker et al. (2020) concluíram que na totalidade dos participantes da sua pesquisa, 72,83% afirmou estar disposto a pagar um preço mais alto por uma garrafa de água de plástico de base biológica do que por uma garrafa de plástico convencional.

#### **2.3.4.6 Sustentabilidade**

O tema da sustentabilidade nas embalagens tem ganho cada vez mais ênfase, neste sentido, têm sido realizados vários estudos que procuram explicar o comportamento do consumidor em relação a embalagens ecológicas e a respetiva perceção que o mesmo detém acerca deste assunto (Koenig-Lewis et al., 2014; Magnier & Schoormans, 2015; Martinho et al., 2015; Steenis et al., 2017; Friedrich, 2020).

A embalagem sustentável caracteriza-se por ter um impacto ambiental reduzido, conforme é avaliado pelos modelos de avaliação de ciclo de vida (Glavič & Lukman, 2007). A preocupação ambiental e todas as questões de desenvolvimento ligadas às embalagens têm sido crescentes, desde o momento que se consideraram resíduos por 20 anos (Williams & Wikström, 2011). Neste sentido, é importante perceber qual é a atitude que o cliente adota relativamente à sustentabilidade, desta forma, Belz & Peattie (2012) descrevem o comportamento do consumidor como o coração do marketing, assim, a vontade que demonstram em comprar novos produtos e serviços que são vendidos segundo a base de sustentabilidade e a forma como os consomem, acaba por ditar o sucesso que o produto irá ter no mercado. A importância que os consumidores atribuem ao processo de uso e descarte acaba por determinar os impactos de

sustentabilidade e leva a que todo o seu comportamento influencie o desempenho de sustentabilidade dos próprios produtos e serviços.

Em boa verdade, existe uma influência real da preocupação ambiental na intenção de escolher embalagens sustentáveis, mas, em contrapartida, não existem benefícios cognitivos percebidos pelos clientes nas embalagens ecologicamente responsáveis aquando da intenção de compra, contudo, os efeitos da preocupação ambiental e os benefícios percebidos sobre a intenção de compra são, efetivamente, mediados pelas emoções dos consumidores. Estas afirmações são sustentadas pelo estudo desenvolvido por Koenig-Lewis et al. (2014).

Magnier & Schoormans (2015) afirmam que existe um número crescente de empresas que estão a dedicar-se ao desenvolvimento de embalagens sustentáveis e que a melhor forma de o fazer é através do design, pois os consumidores utilizam os elementos visuais como a cor e o tipo de material para concluir se a embalagem é sustentável. Contudo, os elementos empregues para remeter para a ecologia da embalagem devem ser claros e simples. A investigação realizada por ambos permitiu considerar as afirmações anteriores como informações imprescindíveis, pois foi concluído que há um efeito significativo da aparência visual na intenção de compra, apontando que a aparência ecológica exerceu uma grande influência positiva na intenção de compra. Em conformidade com esta importância das embalagens ecológicas, também Martinho et al. (2015) defendem que o interesse por este tipo de embalagem tem vindo a aumentar em comparação com o uso de embalagens regulares. Posto isto, o seu estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e o seu respetivo comportamento de reciclagem relativamente a embalagens sustentáveis realizado em Portugal, possibilitou interpretar que o género, a consciência ambiental, a preocupação com a opinião da sociedade, a atitude positiva em relação às compras “verdes” e a perceção das ações do consumidor são fatores que induzem diferenças entre dois grupos de consumidores, ou seja, o grupo que atribui importância às embalagens ecológicas e o grupo que considera este tipo de embalagens pouco importantes nas decisões de compra.

Magnier et al. (2016) explicam que a maioria dos produtos comercializados são embalados o que faz com que a sua pegada ambiental dependa não só do produto mas também da sua embalagem e, nas palavras de Prakash & Pathak (2017), os consumidores preferem os produtos embalados que não impactem negativamente o meio ambiente, desta forma, um exemplo claro dos favoritismos do cliente é o facto destes não optarem por embalagens plásticas não recicláveis, o que remete para a capacidade da embalagem criar uma perceção ecologicamente correta nos consumidores. Neste conjunto de afirmações pertinentes do tema em questão, surge o

estudo de Steenis et al. (2017) que assume a sustentabilidade da embalagem como uma associação saliente, mas apenas de uma forma moderadamente importante para as atitudes do consumidor, não obstante, uma comparação entre os julgamentos do consumidor e a avaliação do ciclo de vida mostram que estes confiam em crenças legais enganosas imprecisas que os levam a julgar a sustentabilidade da embalagem, ou seja, tornam-se suscetíveis a tomar decisões ambientais ineficazes.

O aspeto cultural que mais afeta o mundo das embalagens atualmente é o desejo destas se tornarem mais ecológicas, pois é um facto que muitos consumidores hoje em dia encontram-se dispostos a pagar preços mais altos por produtos que apresentem uma baixa pegada de carbono ou que são fabricados a partir de materiais reciclados ou reutilizados (Salem, 2018; Zwicker et al., 2020).

Realçando a pesquisa de Friedrich (2020) fica claro que durante o uso e manuseio da embalagem os critérios revelados como mais importantes foram a sustentabilidade e a reciclabilidade. Todavia, Ketelsen et al. (2020) sublinham que os consumidores não têm conhecimento significativo sobre novos materiais de embalagem, como por exemplo, as embalagens de base biológica, indicando que muitos estudos atribuem uma importância superior a outros atributos do produto como o preço e a qualidade do mesmo, demonstrando, assim, serem mais relevantes para os consumidores do que a ecologia presente na embalagem. Em controvérsia, a crescente preocupação por embalagens sustentáveis é um processo gradual mas cada vez maior por parte dos consumidores, sendo que este fator está a originar uma enorme pressão por parte dos consumidores e dos governos sob as empresas para que estas iniciem o uso de embalagens ecológicas (Thu et al., 2021).

De uma forma geral existe um fluxo significativo de pesquisas de consumo a sugerir que os consumidores têm uma atitude positiva relativamente às embalagens mais sustentáveis (Martinho et al., 2015; Prakash & Pathak, 2017) e que a sustentabilidade que a embalagem apresenta é relevante aos olhos do consumidor, podendo contribuir para as probabilidades de compra e disposição de pagar na ótica do cliente (Steenis et al., 2017; Salem, 2018; Zwicker et al., 2020).

#### **2.3.4.7 Marca**

A marca é alvo de inferências por parte dos consumidores devido ao design da embalagem que apresenta no mercado (Becker et al., 2011). A embalagem passou a integrar as estratégias de comunicação ao consumidor sobre a essência de uma marca. Neste sentido, os designers e responsáveis do produto devem tentar manter esta

realidade com o intuito de entender as várias e diferentes pistas sensoriais que fazem parte da construção da percepção da marca, pois os valores desta estão intimamente conectados com o design da embalagem (Velasco et al., 2014).

O estudo realizado por Clement et al. (2013) que visou compreender a percepção visual dos consumidores numa loja perante a influência dos recursos de design da embalagem, permitiu compreender que os elementos da marca não foram percebidos como características visuais significativas para influenciar o processo de decisão de compra ou como meio de persuasão, contudo, os consumidores precisam desses recursos de design de nível superior presentes na embalagem, como por exemplo, o texto e o logótipo da marca, para que possam compreender o produto na sua totalidade.

Wu (2015) argumenta que envolver a marca na estratégia pode conduzir à sobrevivência da mesma na competitividade a nível global. Sempre que a empresa criar a marca segundo uma vantagem persistente, ela pode posicionar-se como invulnerável. Assim, a estratégia da marca é a base para o sucesso de qualquer negócio, mas é importante realçar que a embalagem como portadora do marketing acaba por influenciar o seu desenvolvimento. A embalagem herda a cultura e melhora os valores da marca. A pesquisa de Wu (2015) possibilitou compreender que o layout que a marca coloca na embalagem deve ser nobre, mas não é conveniente colocar demasiadas imagens e palavras que possam atrapalhar a comunicação visual.

Lydekaityte & Tambo (2020) defendem que a marca é importante no processo de compra do consumidor, logo, a escolha deste está inteiramente ligada à presença de logótipos e marcas registadas, pois estes elementos tendem a ser uma ponte de confiança entre o cliente e o produto. A embalagem apresenta-se como a forma de comunicar a marca e apresentar ao consumidor o produto com o qual irá interagir no momento da compra. É pertinente realçar que na investigação que desenvolveram, Lydekaityte & Tambo (2020) confirmaram que existe uma correlação vital entre a cor da embalagem e a marca a que pertence.

## **2.4 Setor de perfumes**

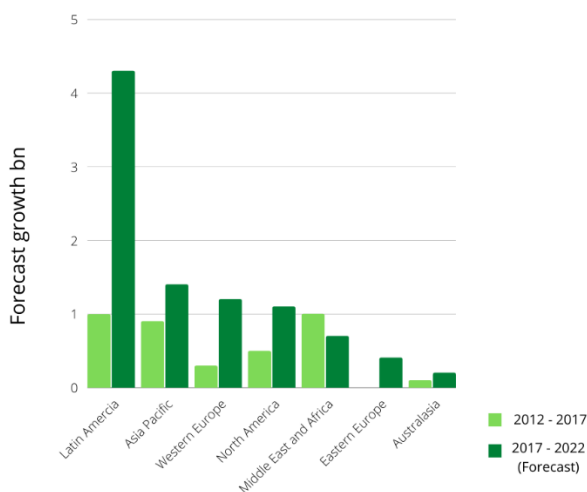
### **2.4.1 Enquadramento e estatísticas globais**

No sentido de ser realizado um enquadramento estatístico relativamente ao mercado de perfumes, quer a nível global quer a nível nacional, serão apresentados

gráficos com dados estatísticos a partir do ano 2017 acompanhados de previsões até ao ano 2022, que permitem uma interpretação clara e concisa da comercialização do respetivo produto.

Relativamente ao mercado global de perfumes, este tem apresentado um crescimento positivo. Em 2017, a nível mundial, as vendas a retalho cresceram 5.5%, totalizando 49.3 biliões de dólares, com uma taxa anual de crescimento esperada de 6.3% de 2017 a 2022 (Euromonitor International, 2020) – Gráfico 1

**Gráfico 1: Fragrances Growth by Region 2012-2017 and Forecast 2017-2022**

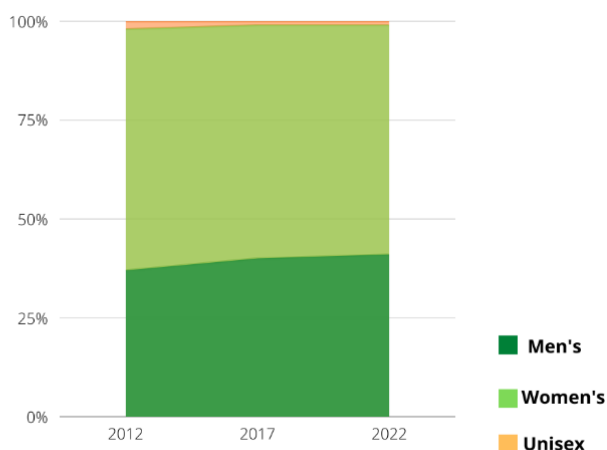


Fonte: Euromonitor International (2020). Disponível em:  
<https://www.euromonitor.com/>

Embora o crescimento seja positivo em todas as categorias, está desigualmente distribuído entre os segmentos de massa e premium. Na maioria das regiões, o segmento premium deve crescer mais rápido do que o segmento de massa, retendo a maioria das vendas na maioria dos mercados, exceto na América Latina e Europa Oriental, onde o mercado de massa está a crescer de forma mais rápida, de acordo com a Euromonitor International (2020).

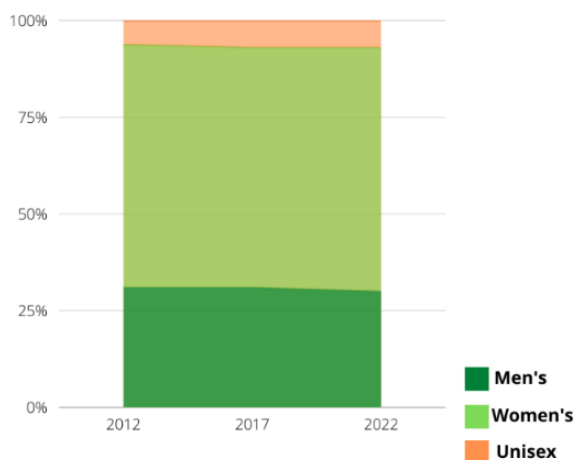
A indústria de fragrâncias está a adotar tendências mais amplas de beleza e cuidados pessoais tentando adaptar-se melhor às novas exigências dos consumidores, não apenas em termos de distribuição, mas também em termos de oferta de produtos. – Gráfico 2 e 3

**Gráfico 2: Global Mass Fragrances: Market Size by Gender, 2012-2022**



Fonte: Euromonitor International (2020). Disponível em: <https://www.euromonitor.com/>

**Gráfico 3: Global Premium Fragrances: Market Size by Gender, 2012-2022**



Fonte: Euromonitor International (2020). Disponível em: <https://www.euromonitor.com/>

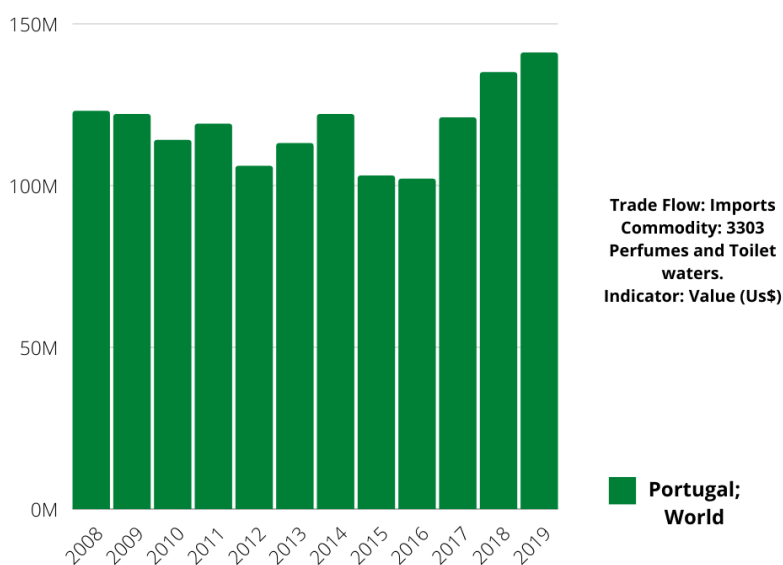
## 2.4.2 Análise estatística em Portugal

Quanto às estatísticas de Portugal, de acordo com o Annual International Trade (2020) os principais destinos das exportações portuguesas de perfumes e fragâncias em 2019 foram:

- Espanha | quota de 63% (14.4 milhões US\$)
- Holanda | quota de 14% (3.22 milhões US\$)
- Angola | quota de 8.86% (2.03 milhões US\$)
- França | quota de 6.14% (1.4 milhões US\$)
- Luxemburgo | quota de 1.65% (379.000US\$)
- Hong Kong | quota de 1.28% (294.000 US\$)
- Alemanha | quota de 1.09% (250.000 US\$)
- Outros 3,98%

A evolução das importações de perfumes e águas de colónia em Portugal de 2008 até 2019 são apresentadas abaixo no Gráfico 4. Em 2018 ascendeu a 135.024.213 US\$ e em 2019 foi de 140.809.024 US\$.

**Gráfico 4: Annual International Trade Statistics by Country**

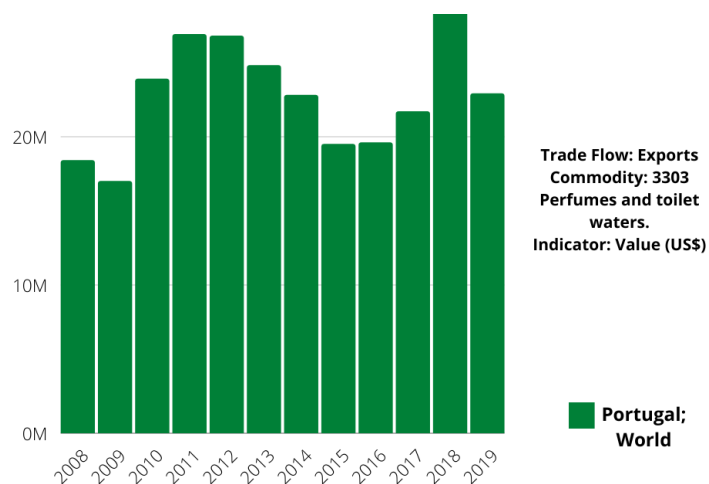


Fonte: Annual International Trade Statistics by Country (2020). Disponível em:

<https://trendeconomy.com/data/h2/Portugal/3303>

Respetivamente às estatísticas das importações de perfumes e águas de colónia em Portugal de 2008 até 2019 são apresentadas no Gráfico 5. Em 2018 ascendeu a 28.467.921 US\$ e em 2019 foi de 22.906.244 US\$.

**Gráfico 5: Annual International Trade Statistics by Country**



Fonte: Annual International Trade Statistics by Country (2020). Disponível em: <https://trendeconomy.com/data/h2/Portugal/3303>.

De acordo com o Banco de Portugal (2020) e, considerando o CAE 47750 (Comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene, em estabelecimentos), encontram-se registadas em Portugal 1.020 empresas de comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene e empregam 5.812 pessoas. Este conjunto de empresas geraram um volume de vendas e serviços prestados (em milhares de euros) de 502 797 (ou seja, 502 797 000 €). Este valor representa um crescimento de 6,89% face ao volume de vendas e serviços registado em 2018. Os resultados líquidos destas 1.020 empresas ascenderam a 9,1 milhares de euros em 2019, o que representa igualmente um crescimento de 33,8% face a 2018 (Banco de Portugal, 2020).

Além destas empresas importa também tomar em consideração as empresas com o CAE 46450 (Comércio por grosso de perfumes e de produtos de higiene). Assim, este grupo agrega 601 empresas registadas em Portugal em 2019 e empregam 4,328 pessoas. Este conjunto de empresas geraram um volume de Vendas e serviços prestados (em milhares de euros) de 891 268 (ou seja, 891.268.000 €). Este valor representa um decréscimo de 4,6% face ao volume de vendas e serviços registado em 2018. Os resultados líquidos destas 601 empresas ascenderam a 46,6 milhares de euros em 2019, o que representa um crescimento de 30,5% face a 2018 (Banco de Portugal, 2020).

## **3. METODOLOGIA**

### **3.1. Enquadramento Metodológico**

Nesta fase do trabalho é selecionado o tipo de pesquisa mais apropriado para serem obtidos os dados que vão conduzir às conclusões pretendidas, bem como a escolha do método de recolha e análise de dados mais assertivo para o estudo em questão e a definição da amostra.

Nas palavras de Samara & Barros (1994) uma pesquisa é constituída por um conjunto de etapas que se traduzem numa ordem cronológica de acontecimentos, onde se verifica uma interdependência entre os mesmos, de forma a serem alcançados resultados plausíveis e úteis. Na sua essência, Marconi & Lakatos (2005) descrevem a pesquisa como um processo formal em que o critério base consiste num pensamento introspetivo que necessita de um tratamento científico com o intuito de ser conhecida a realidade ou encontrar verdades parciais. Sampieri et al. (2006) afirmam de forma sucinta que desenhar todo o processo da pesquisa é elaborar uma estratégia que conduza a um conjunto de informação necessária para o estudo.

Para além de revelar novos factos, a pesquisa pode também confirmar factos já descobertos anteriormente. O mesmo tema pode ser estudado várias vezes por diferentes pessoas a fim de apenas ser validada a credibilidade da investigação (Lockström, 2007).

Os especialistas de pesquisa em marketing usam diferentes tipos de pesquisa na realização de projetos de investigação, onde buscam diferentes informações acerca de um determinado tema. Desta forma, existem três tipos de pesquisas: pesquisa exploratória, descritiva e casual (Samara & Barros, 1994).

A pesquisa exploratória segundo Samara & Barros (1994) apresenta a informalidade, a flexibilidade e a criatividade como as três características predominantes, sendo através destas que surge a tentativa de criar o primeiro contacto com a situação-alvo de investigação ou obter um conhecimento mais aprimorado sobre o tema de estudo e a confirmação de hipóteses previamente formuladas. As investigações exploratórias são elaboradas a partir de dados que já se encontram disponíveis (dados secundários), conversas informais com especialistas no assunto em questão e estudo de casos elegidos, onde são incluídas pesquisas anteriormente realizadas. De forma sucinta, Malhotra (2008) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo analisar uma determinada situação ou problema de forma a obter-se conhecimentos e compreensão, caracterizando-se por ser flexível e versátil quanto aos

seus métodos pelo facto de não serem impostos protocolos, nem qualquer tipo de procedimento formal de investigação.

Relativamente à pesquisa descritiva, esta tem como objetivo a partir do uso de dados primários conseguidos através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, descrever determinadas situações de mercado, o que faz emergir uma relação entre as informações recolhidas e a confirmação das hipóteses formuladas na definição do problema da investigação (Samara & Barros, 1994). Para Sampieri et al. (2006), a pesquisa descritiva é empregue quando se pretende descrever determinados fenómenos, circunstâncias e acontecimentos, ou seja, detalhar como são e de que forma é que se manifestam. Neste tipo de estudo, é selecionada uma variedade de questões em que, posteriormente, é recolhida informação sobre cada uma delas para que seja possível descobrir o que está a ser alvo de pesquisa.

No que se refere à pesquisa casual, de acordo com Samara & Barros (1994) este tipo de pesquisa tem como objetivo criar uma relação de causa e efeito entre as variáveis selecionadas para o estudo. As conclusões provenientes deste tipo de pesquisa dificilmente seriam obtidas se fosse utilizada a pesquisa exploratória ou descritiva. A pesquisa casual é usada cada vez mais nas investigações de marketing, mas em contrapartida, usar este tipo de pesquisa requer custos altos e os dados que fornece para além de serem de difícil recolha, também não apresentam a exatidão esperada para revelar causalidades. Nas palavras de Mattar (2014), em muitas situações consequentes da prática de marketing (alterações no preço de um produto, eleger um nome para um novo produto ou escolher uma nova embalagem para um produto existente) existe uma necessidade de serem percebidos pelos gestores de marketing as relações causa e efeito entre as variáveis sobre as quais detêm controlo e as variáveis de resultado, ou seja, aquelas sobre as quais não detêm controlo.

Este trabalho de investigação será assente na pesquisa descritiva e na pesquisa exploratória, devido à sua natureza e problema definido. O propósito deste estudo é analisar e compreender o impacto das embalagens sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal sendo, desta forma, utilizada a pesquisa descritiva por estarmos perante uma realidade que pode ser descrita segundo um conjunto de características e a pesquisa exploratória pelo facto do tema de investigação apresentar a possibilidade de ser analisado de forma flexível sem protocolos. Desta forma, o estudo irá permitir dar respostas aos objetivos descritos no início da presente dissertação.

### 3.1.1 Desenho da Metodologia

Os especialistas em pesquisa de marketing atribuem diferentes nomes a metodologias que aplicam na realização de investigações, sendo que estas se diferenciam apenas pelas fontes dos dados extraídos e não pelo conteúdo da informação (Samara & Barros, 1194). A caracterização da metodologia de pesquisa é a que compreende um número maior de tópicos porque visa responder a um conjunto de questões (Como? Com quê? Onde? Quanto?) num único momento (Marconi & Lakatos, 2005). Adicionalmente, Sampieri et al. (2006) defendem que se todo o desenho da investigação for desenvolvido com cuidado, os resultados gerados terão uma grande possibilidade de sucesso e, conseqüentemente, serem gerados conhecimentos acerca do tema estudado.

Segundo Malhotra (2008) desenhar uma investigação exige um esquema com todo o projeto de pesquisa de mercados, onde são especificados detalhes de todo o procedimento assumidos como relevantes para serem alcançadas informações e para estruturar ou resolver problemas de investigação de mercados.

A estrutura clássica de uma investigação é definida por dois tipos diferentes de variáveis: a variável independente e a variável dependente, assim, a relação existente entre ambas é simbolizada pela razão que gera a causa e efeito dessa mesma relação (Limberg, 2008).

Mattar (2014) defende que identificar e medir determinadas variáveis pode ser um trabalho fácil quando estas são consideradas variáveis simples, no entanto, existem outros tipos de variáveis que podem ser complexas, as quais revelam-se mais difíceis de serem medidas. No sentido de colmatar esta dificuldade, é necessário que seja determinado um leque de indicadores (variáveis simples) cuja variabilidade conjunta irá fornecer medidas da variável complexa. Posto isto, surgem as variáveis independentes que são variáveis manipuladas e controladas, cujos efeitos que exercem nas variáveis dependentes é o objetivo de medição, por exemplo: os componentes de um produto como o seu design, cor, marca, embalagem, etc. Quanto às variáveis dependentes são aquelas sobre as quais as variáveis independentes exercem efeitos os quais interessam ao pesquisador medir, como por exemplo: atitudes, comportamentos, vendas, etc.

Em concordância com o referido anteriormente, as variáveis definidas para este estudo são:

- Variável dependente: comportamento de compra
- Variáveis independentes: formato, tamanho, cor, grafismo, material da embalagem, sustentabilidade, marca.

A finalidade da escolha destas variáveis prende-se com o intuito de gerar interpretação sobre quais os atributos da embalagem ou se todos possuem um peso igualmente importante (variáveis independentes) na decisão de compra do consumidor (variável dependente). O conjunto de variáveis independentes selecionadas foi definido com base na literatura, como representado na tabela 2.

**Tabela 2: Seleção de variáveis independentes segundo a literatura**

<b>Formato</b>	Kotler (2003), Smith and Taylor (2004), Silayoi and Speece (2004), Becker et al. (2011), Clement et al. (2013), Magnier et al. (2016), Salem (2018), Lydekaityte and Tambo (2020)
<b>Tamanho</b>	Kotler (2003), Smith and Taylor (2004), Silayoi and Speece (2004), Coutinho e Lucian (2016), Salem (2018)
<b>Cor</b>	Kotler (2003), Babin et al. (2003), Smith and Taylor (2004), Silayoi and Speece (2004), Becker et al. (2011), Ritnamkam and Sahachaisaeree (2012), Labrecque and Milne (2012), Lynch et al. (2012), Clement et al. (2013), Wu (2015), Magnier et al. (2016), Coutinho e Lucian (2016), Salem (2018), Grip x Chicago (2018), Jaber and Siahdashti (2019), Kovac et al. (2019), Lydekaityte and Tambo (2020)
<b>Design (texto, tipografia, imagens; gráficos)</b>	Rettie and Brewer (2000), Kotler (2003), Smith and Taylor (2004), Silayoi and Speece (2004), Roncarelli and Ellicott (2010), Lee et al. (2010), Reimann et al. (2010), Wang et al. (2010), Lynch et al. (2012), Clement et al. (2013), Vasileiadis et al. (2019), Kovac et al. (2019), Favier et al. (2019), Jaber and Siahdashti (2019), Friedrich, 2020, Lydekaityte and Tambo (2020)
<b>Material da embalagem</b>	Kotler (2003), Smith and Taylor (2004), Roncarelli and Ellicott (2010), Steenis et al. (2017), Boesen et al. (2019), Sousa et al. (2012), Żołek-Tryznowska and Holica (2020), Friedrich (2020), Ferrara and Feo (2020), Kr et al. (2020), Taufik et al. (2020), Zwicker et al. (2020)

<b>Sustentabilidade</b>	Glavič and Lukman (2007), Williams and Wikström (2011), Belz and Peattie (2012), Koenig-Lewis et al. (2014), Magnier and Schoormans (2015), Martinho et al. (2015), Magnier et al. (2016), Prakash and Pathak (2017), Steenis et al. (2017), Salem (2018), Steenis et al. (2018), Boesen et al. (2019), Friedrich, (2020), Zwicker et al. (2020), Taufik et al. (2020), Ketelsen et al. (2020), Thu et al. (2021)
<b>Marca</b>	Rettie and Brewer (2000), Kotler (2003), Becker et al. (2011), Clement et al. (2013), Velasco et al. (2014), Wu (2015), Lydekaityte and Tambo (2020)

Fonte: Elaboração Própria

### 3.1.1.2 Pesquisa Exploratória e Qualitativa

A pesquisa exploratória e qualitativa foi usada no presente estudo, uma vez que se criou uma entrevista para a exploração do tema em causa. De acordo com Samara & Barros (1994) este tipo de pesquisa permite determinar situações de mercado a partir da recolha de informação sobre a concorrência, produtos vendidos e padrões de comportamento de um segmento específico que se pretende estudar. Não obstante, a vantagem predominante do estudo exploratório é a obtenção de informação aliada a baixos custos, pois cria a oportunidade de conseguir dados a partir de investigações realizadas e de conversas informais. Sampieri et al. (2006) afirma que a investigação exploratória permite criar uma familiaridade com fenómenos que ainda não são totalmente conhecidos, consegue recolher informação que possibilite realizar uma pesquisa mais completa sobre um determinado tema, estuda problemas que ainda não foram investigados, esclarece conceitos ou variáveis promissoras e determina prioridades que futuramente irão auxiliar outras investigações.

Malhotra (2008) complementa que a investigação exploratória disponibiliza informação e compreensão sobre o problema da pesquisa. Esta metodologia é usada quando se pretende definir um problema de forma mais rigorosa e se deseja recolher informação extra. A recolha de dados pode ser feita através de entrevistas pessoais com especialistas na área. A amostra define-se por ser pequena e não representativa e os dados recolhidos são de natureza qualitativa.

Uma vez que recorreremos também à recolha de informação através de uma entrevista, estamos também perante uma pesquisa qualitativa por que não se efetua

uma medição numérica dos resultados, ou seja, a análise dos dados não é estatística. Segundo Sampieri et al. (2006) as investigações qualitativas baseiam-se num processo de explorar e descrever informação que posteriormente resulta em teorias. Malhotra (2008) complementa que a investigação qualitativa é definida como uma metodologia de investigação exploratória sem estrutura, fundamentada em amostras pequenas, o que proporciona conhecimento acerca do problema da pesquisa.

### **3.1.1.1 Pesquisa Descritiva e Quantitativa**

No que diz respeito ao tipo de pesquisa, neste estudo foi também adotada a pesquisa descritiva. Tal como o seu nome indica, este tipo de pesquisa visa descrever situações de mercado através de dados primários (Samara & Barros, 1994). Adicionalmente a isto, Malhotra (2008) acrescenta que o objetivo da pesquisa descritiva é a realização de uma descrição por meio de características ou funções do mercado. Na sua essência, este tipo de investigação é utilizado no presente estudo pelo facto do seu propósito ser determinar o grau de relação entre as variáveis previamente definidas (Malhotra, 2008; Mattar, 2014).

Em conformidade com Mattar (2014), a pesquisa descritiva tem como foco descrever o fenómeno considerado alvo de investigação. Todas as informações e conhecimentos adquiridos por meio deste tipo de pesquisa possibilitam não só descrever fenómenos observados, mas também a elaboração de hipóteses debruçadas sobre os factos constatados. As pesquisas de marketing são muitas vezes desenvolvidas segundo a pesquisa descritiva, e neste tipo de investigação é importantíssimo que o pesquisador possua uma certeza clara do que pretende estudar, especificando elementos cruciais tais como: quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o irá fazer, de que forma o irá desenvolver e por que o deve fazer.

Nesta investigação foi aplicado, mais concretamente, um estudo descritivo estatístico ou pesquisa quantitativa, aplicação essa justificada pelo uso de um questionário para recolha de dados primários, que foram analisados estatisticamente. Um estudo descritivo procura obter uma análise quantitativa acerca das relações de consumo, tendo como foco responder à pergunta “Quanto?” para cada objetivo do projeto de investigação que tenha decidido empregar este tipo de pesquisa. Fica assim clara a causa para este tipo de metodologia ser adotada em estudos que realizam a extração de informação a partir de amostras da população, em que é usada a estatística, pois o objetivo prende-se com a recolha de resultados alcançados na amostra estudada numa determinada população (Samara & Barros, 1994). O objetivo das pesquisas

quantitativas é usar, sempre que possível, a correlação de dados para que se verifique se as hipóteses formuladas, segundo uma medição numérica e análise estatística que na sua totalidade permitam estabelecer padrões de comportamento e comprovar teorias (Sampieri et al., 2006).

### **3.1.2. Modelo conceptual da investigação e hipóteses de pesquisa**

Marconi & Lakatos (2005) definem a hipótese como uma proposição que tem como função verificar a validade de possíveis respostas para o problema traçado, no entanto, quer a hipótese seja correta ou errada, esteja de acordo ou não com o senso comum, ela sempre reportará uma verificação empírica. Para Mattar (2014) quando uma investigação tem como objetivo observar o grau de relações de causa e efeito entre variáveis, há uma necessidade de serem desenvolvidas hipóteses de pesquisa, estas são uma afirmação relativamente ao possível relacionamento de causa e efeito entre as variáveis selecionadas para determinada investigação. As hipóteses são confirmadas ou rejeitadas através das informações obtidas durante a pesquisa, no caso de as hipóteses não serem rejeitadas, então o pesquisador assume que, efetivamente, existe relação entre as variáveis.

Em concordância com o descrito anteriormente, foram elaboradas sete hipóteses para o presente estudo, todas baseadas na literatura existente. Estas hipóteses vêm permitir a compreensão da importância dos atributos da embalagem de perfumes no processo de decisão de compra dos consumidores em Portugal e revelam-se cruciais na investigação pelo facto de serem uma forma de compreensão sobre quais as características mais relevantes da embalagem, ou se funcionam como um todo, no momento de escolha do cliente.

À luz da literatura existente e estudos já desenvolvidos, o formato da embalagem revela-se um atributo importante no momento de compra do consumidor (Becker et al., 2011; Clement et al., 2013), inclusive a forma que a embalagem possui influencia a percepção que o cliente cria acerca do produto (Magnier et al., 2016). No caso das embalagens de perfumes, a forma exclusiva pode revelar-se como um fator crucial na diferenciação de um produto perante a concorrência (Salem, 2018). Partindo destas afirmações, é formulada a seguinte hipótese:

H1 – O **formato da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal.

O tamanho da embalagem deve ser assente segundo aspetos estéticos, ergonómicos, funcionais e mercadológicos (Coutinho & Lucian, 2016). Em concordância com Salem (2018), o tamanho da embalagem está intimamente ligado à sua usabilidade, desta forma, o tamanho deve estar alinhado com as necessidades do público-alvo. Com base nestes factos apresentados na literatura existente, é formulada a seguinte hipótese:

H2 – O **tamanho da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

Existem estudos que comprovam que o uso da cor nas embalagens se demonstra verdadeiramente impactante no momento de decisão de compra do consumidor (Babin et al., 2003; Ritnamkam & Sahachaisaeree, 2012; Clement et al., 2013). Em boa verdade, a cor é uma ferramenta de marketing fortíssima, pois consegue atrair e conduzir as perceções dos clientes (Labrecque & Milne, 2012), sendo mesmo considerada um dos elementos mais importantes da embalagem (Lynch et al., 2012) que ativa o lado emocional dos consumidores (Coutinho & Lucian, 2016; Salem, 2018). Para além das já enumeradas, a cor pode, efetivamente, inspirar perceções de potência, o que conseqüentemente se vai repercutir nas influências nas avaliações que o cliente faz acerca do produto (Becker et al., 2011). Na sua essência, Kovac et al. (2019) afirma que a psicologia das cores se revela crucial nas embalagens. Partindo destas afirmações demonstradas pela literatura existente, é formulada a seguinte hipótese:

H3 – A **cor da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

O design da embalagem deve-se destacar (Roncarelly & Ellicott, 2010), pois o seu objetivo principal é atrair a atenção do consumidor e induzi-lo a comprar o produto (Lee et al., 2010). Em conformidade com estudos desenvolvidos (Wang et al., 2010; Lynch et al., 2012; Clement et al., 2013; Favier et al., 2019; Lydekaityte & Tambo, 2020), o design da embalagem revela-se um elemento essencial na diferenciação de um determinado produto perante outros similares da concorrência, podendo ainda acrescentar valor à respetiva marca. De acordo com estas afirmações e conclusões de diversos estudos, é formulada a seguinte hipótese:

H4 – O **design da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

Em relação aos materiais usados na fabricação das embalagens, também estes se assinalam como uma característica relevante na decisão de compra dos consumidores, facto este comprovado através de estudos que mostram que os clientes optam por determinados produtos ao invés de outros em função dos materiais presentes na embalagem (Steenis et al., 2017; Boesen et al., 2019; Friedrich, 2020; Zwicker et al.,

2020). Conforme as conclusões obtidas nestes estudos, é formulada a seguinte hipótese:

H5 – O **material da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

A preocupação ambiental e todas as questões ligadas à sustentabilidade das embalagens tem sido crescente (Williams & Wikström, 2011). A literatura existente aliada a estudos realizados, mostram que atualmente as embalagens sustentáveis são sinónimo de uma vantagem para os consumidores e são uma influência real no momento de decisão de compra do consumidor. (Koenig-Lewis et al., 2014; Martinho et al., 2015; Steenis et al., 2017; Salem, 2018; Friedrich, 2020). Partindo destes factos, é formulada a seguinte hipótese:

H6 – A **sustentabilidade da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

À luz de um estudo realizado por Clement et al. (2013) a marca presente na embalagem não é considerada um elemento forte que influencie o processo de decisão de compra do consumidor, no entanto, a sua presença é importante para o cliente. Para além disto, a embalagem integra as estratégias de comunicação ao consumidor acerca da essência de uma marca (Velasco et al., 2014). Em controvérsia a algumas ideias defendidas, Lydekaityte & Tambo (2020) referem que a marca é importante para o processo de decisão de compra do consumidor. Posto isto, e com o objetivo de ser clarificado a impacto da marca, é formulada a seguinte hipótese:

H7- A **marca da embalagem** tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal

## 3.2. População e Amostra

Na sua essência, Samara & Barros (1994) descrevem a amostra como um segmento de um universo ou população, que apresenta as mesmas características destes. Sampieri et al. (2006) define a amostra como um subgrupo de toda a população, sobre a qual são recolhidos dados, informações representativas dessa mesma população. Portanto, a amostra é uma parte do universo (população) escolhida para a investigação (Marconi & Lakatos, 2005).

Samara & Barros (1994) dividem as técnicas amostrais em amostras probabilísticas e amostras não-probabilísticas. Na presente investigação, a técnica empregue para selecionar a amostra foi a técnica de amostras não-probabilísticas, isto é, neste tipo de amostras não são utilizados conceitos estatísticos e são escolhidas

segundo os objetivos do estudo e pode ser não-probabilística por conveniência, não-probabilística por julgamento ou não-probabilística por cota. Posto isto, neste estudo é empregue a técnica não-probabilística por conveniência, ou seja, os indivíduos que constituem a amostra são selecionados segundo a conveniência do investigador, sendo elementos da população que se encontram ao alcance do pesquisador e se revelam disponíveis para responder a um questionário (Samara & Barros, 1994).

Mattar (2014) complementa que as amostras por conveniência são selecionadas segundo alguma conveniência do investigador, tal como o próprio nome supõe. A amostra utilizada nesta investigação caracteriza-se por ser um tipo de amostragem barata e simples utilizada frequentemente para testar ideias sobre um assunto específico do interesse do pesquisador. Para este estudo, a amostra selecionada foi por conveniência através das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn.

### **3.3. Recolha e Análise de Dados**

#### **3.3.1. Entrevista**

A entrevista foi utilizada no âmbito do estudo exploratório. Na sua essência, Marconi & Lakatos (2005) defendem que a entrevista é utilizada quando se realiza uma investigação social, de forma a serem recolhidos dados importantes. Esta ferramenta de recolha de informação trata-se de uma conversa de preferência pessoal, guiada e organizada que produz conhecimentos novos. Sampieri et al. (2006) complementam que este método define-se como uma reunião cujo objetivo se prende com a troca de informação entre o entrevistador e o entrevistado acerca de um determinado tema

Nesta investigação a entrevista empregue foi semiestruturada. A entrevista semiestruturada tem como base um conjunto de perguntas base, onde o entrevistador é livre de colocar questões adicionais de forma a esclarecer conceitos ou conseguir uma recolha de informação superior ou mais completa (Sampieri et al., 2006).

As entrevistas semiestruturadas foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo. Nas palavras de Coutinho (2014), esta técnica de análise de dados qualitativos consiste em avaliar metodicamente um corpo de texto ou dados audiovisuais, com o intuito de apurar e quantificar o uso de certas palavras, fases e temas que são assumidos como elementos “chave”, e que posteriormente viabilizem uma comparação.

### 3.3.2. Questionário

A recolha de dados realizou-se através de um questionário (ANEXO I) desenvolvido no Google Docs e partilhado nas redes sociais Facebook, LinkedIn e Instagram entre 14 de abril a 15 de julho de 2021. A escolha destas três redes sociais deveu-se ao facto de serem consideradas as mais fortes em termos de usuários o que abarca um target mais diversificado levando ao enriquecimento da investigação.

Segundo Sampieri et al. (2006), o questionário talvez seja o instrumento de recolha de dados mais usado e, de forma sucinta, resume-se a um conjunto de questões associadas às variáveis que se pretendem medir.

Malhotra (2006) refere que qualquer questionário tem três objetivos específicos: a) transformar a informação desejada num conjunto de perguntas específicas que os entrevistados possam responder; b) motivar e incentivar os entrevistados a cooperar e responder; e c) sempre minimizar o erro de resposta.

A pesquisa desenvolvida implicou a aplicação de uma metodologia de levantamento dos dados que envolveu a construção de um questionário semiestruturado para elucidar informações específicas (Malhotra, 2006) mas dando também oportunidade aos respondentes para completar outras informações além das meras categorias pré-definidas no mesmo.

Trabalhou-se na elaboração de um questionário semiestruturado com perguntas do tipo de alternativa fixa e de alternativa de resposta livre (Malhotra, 2006). O método adotado apresenta as seguintes vantagens: sua aplicação é simples; os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas não se limitam às alternativas mencionadas.

O questionário utilizado também é caracterizado como autopreenchido. Este instrumento de recolha de dados consiste numa recolha de dados em que o questionário é lido e respondido diretamente pelos participantes não existindo a figura do entrevistador durante o processo de resposta ao mesmo (Mattar, 2014).

O questionário desenvolvido foi constituído por oito secções. A primeira secção possui uma breve apresentação do investigador e da investigação; a segunda secção questiona acerca do consentimento informado relativamente à pesquisa; a terceira secção prende-se com a frequência de compra de perfumes; a quarta secção destina-se aos inquiridos que não são assumidos como consumidores de perfumes; na secção cinco apresenta questões relacionadas com o comportamento de compra do consumidor; relativamente à secção seis, esta contém perguntas relacionadas diretamente com as embalagens de perfumes; a secção sete é dedicada à perceção que o consumidor detém relativamente à embalagem de perfume; e a secção oito

destina-se à caracterização do inquirido. No total o questionário possui 47 perguntas, das quais 38 são perguntas fechadas.

Com o intuito de serem cumpridos os objetivos delineados no início da investigação, foram selecionadas questões específicas para que fossem obtidos dados que fossem ao encontro do propósito da investigação. O cruzamento entre os objetivos e as respetivas questões presentes no questionário encontra-se presente na tabela 3.

**Tabela 3: Objetivos de pesquisa VS Perguntas do questionário**

	Especificidade da Questão	Número das Questões
<b>Perfis dos respondentes</b>	Análise detalhada do perfil dos respondentes	3, 4, 5, 6, 7, 43, 44, 45,46,47
<b>Questões de Controle</b>	Análise dos hábitos de compra de perfumes dos respondentes/ Análise dos motivos da não compra de perfumes	1, 2, 8,9, 10, 11,12,13,
<b>Objetivos</b>	Objetivo 1- Compreender o impacto do <b>formato da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	17, 29, 30
	Objetivo 2- Compreender o impacto do <b>tamanho da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	18, 31, 32
	Objetivo 3- Compreender o impacto da <b>cor da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	19, 20, 33, 34
	Objetivo 4- Compreender o impacto do <b>design da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	21, 22, 23, 24, 35, 36

<b>Objetivos</b>	Objetivo 5- Compreender o impacto do <b>material da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	25, 37, 38
	Objetivo 6- Compreender o impacto da <b>sustentabilidade da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	26, 27, 39, 40
	Objetivo 7- Compreender o impacto da <b>marca da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	28, 41, 42

Fonte: Elaboração Própria

Na análise de dados quantitativos, foi utilizado o SPSS. Este programa foi desenvolvido pela Universidade de Chicago e é um dos programas mais utilizados na análise de dados quantitativos (Sampieri et al., 2006).

## 4. TRABALHO DE CAMPO

### 4.1. Qualitativa

Com o uso do estudo exploratório, foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada à Doutora Cláudia de Sousa França, diretora técnica de qualidade, conceção e desenvolvimento da empresa Couto, no dia 9 de abril de 2021, com uma duração aproximada de 30 minutos. A entrevista foi gravada em formato vídeo para, posteriormente, ser transcrita (ANEXO III).

A escolha pela empresa Couto justificou-se por esta ser uma marca nacional com mais de cem anos e por apresentar uma vasta gama de produtos, nomeadamente fragrâncias como água de colónia e after shave. A Couto possui uma elevada prática de atuação no mercado português, sendo constituída por profissionais com muitos anos de experiência, como é o caso da Doutora Cláudia França. Desta forma, a marca foi

considerada importante para ser integrada na presente investigação com vista a ser recolhida informação acerca dos consumidores e quais as características mais procuradas por si nas embalagens, bem como compreender a forma como a marca trabalha e idealiza as suas embalagens para conseguir operar assertivamente no mercado, sendo com isto possível analisar a perspetiva que um especialista detém em relação a este tema.

## **4.1. Quantitativa**

### **4.1.1. Pré-teste**

Foi realizado um pré-teste ao questionário onde participaram seis pessoas, com o objetivo de aferir se todas as questões eram interpretadas de forma correta, sem suscitar dúvidas do que era pretendido. Desta forma, foram detetadas algumas incertezas quanto à especificidade de determinadas perguntas e foi necessário reescrever algumas questões.

No questionário foram realizadas as seguintes alterações:

- A questão número 8 estava colocada da seguinte forma: “Indique os nomes/marcas de perfumes que mais gosta de comprar.”, mas surgiram dúvidas relativamente para quem seria a compra, então foi sugerido refazer a questão 8 e acrescentar a questão 9 com o objetivo de estas ficarem claras, ou seja, a questão 8 foi reescrita para “Indique os nomes/marcas de perfumes que mais gosta de comprar para si”, e a questão 9 para “Indique os nomes/marcas de perfumes que mais gosta de comprar para oferecer.”

- Na secção 6 apelidada de “A embalagem de perfumes” foi reformulada a descrição da mesma, pois suscitou dúvidas de qual embalagem se estaria a referir, deste modo, a descrição anterior que estava escrita da seguinte forma: “ Numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente, qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações.” passou para “Considerando a embalagem primária dos perfumes (aquela que está em contacto direto com o produto), e numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente, qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações.”

- Quanto à pergunta número 18, que estava colocada da seguinte forma: “O tamanho da embalagem é importante para mim no momento de escolha de um perfume.” teve de ser alterada, pois não estava claro que a referência era quanto à

capacidade em ml, visto que existem frascos grandes que por vezes possuem menos quantidade em ml do produto. Posto isto, a questão foi substituída para “No momento de compra, a tamanho (capacidade em ml) da embalagem do perfume é importante para mim.”

- A questão número 19 escrita do seguinte modo: “A cor da embalagem pode despertar emoções no momento de compra, o que pode atrair ou afastar o meu interesse.” criou algumas dúvidas pois não era explícito se estaria a falar das emoções de qualquer pessoa ou se as emoções do próprio inquirido, com isto, a pergunta passou para “No momento de compra, a cor da embalagem do perfume pode despertar as minhas emoções, o que pode atrair ou afastar o meu interesse.”

- Na secção 7, com o título “Percepção das embalagens”, surgiram dificuldades em interpretar todas as questões devido à palavra “interesse”, ou seja, os inquiridos não perceberam em que sentido a palavra. Com isto, em todas as questões ficou explícito que o interesse seria referente ao interesse de compra. Por exemplo, a questão 29 que estava colocada da seguinte forma: “Qual das seguintes embalagens lhe desperta mais interesse?” e foi reformulada para “Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra?”.

No questionário foi utilizada maioritariamente a escala de avaliação de Likert de cinco pontos. A escala de Likert é constituída por um conjunto de itens, expostos como afirmações, e tem como objetivo medir a reação das pessoas em três, cinco ou sete categorias (Sampieri et al., 2006). Foram também aplicadas a escala nominal e a escala ordinal. A escala nominal designa-se por a escala que usa os números somente para identificar e categorizar dados sobre pessoas, objetos ou factos; relativamente à escala ordinal, neste tipo de escala os números são empregues não só para identificar e categorizar, mas também para ordenar, com base no processo de comparação, as pessoas, os objetos ou factos relativamente a característica específica (Mattar, 2014). As três escalas encontram-se especificadas na grelha de questionário (ANEXO II).

## **5. ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **5.1. Análise da Amostra**

De forma a ser realizada uma caracterização do perfil das pessoas inquiridas foi elaborada a secção 4 e 8 no questionário. Ambas as secções questionavam os respondentes pelo seu género, idade, concelho de residência, profissão e rendimento médio mensal. O fator que distinguia as secções era o facto da secção 4 ser direcionada para os inquiridos que não compram perfumes, enquanto que a secção 8 destinava-se aos compradores de perfumes.

A amostra total é constituída por 132 respondentes (127 que compram perfumes e 5 que indicaram não comprar perfumes).

### **5.1.1. Clientes que nunca compram perfumes**

A secção 4, destinada aos inquiridos que nunca compram perfumes, é constituída por 60% do sexo feminino (3 mulheres) e 40% do sexo masculino (2 homens).

Relativamente às idades, 60% dos respondentes que não compram perfumes têm entre 18 e 25 anos; 20% apresenta uma idade compreendida entre 26 e 35 anos e 20% têm mais de 56 anos.

No que diz respeito ao concelho de residência, surge Aveiro, Braga, Coimbra, Gondomar e Leiria, com uma percentagem correspondente de 20% a cada um.

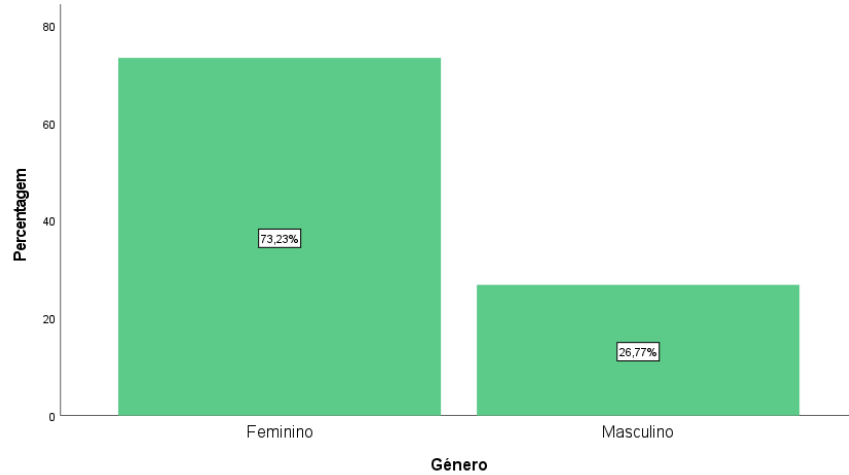
A questão referente à profissão dos respondentes mostra que 40% são estudantes, e os restantes com uma taxa igual a 20% cada são: administrativos, marketers e professores.

De referir 60% dos indivíduos auferem um rendimento médio mensal de 651€ a 1300€; 20% de 1951€ a 2600€ e 20% menos de 650€.

### **5.1.2. Clientes que compram perfumes**

Na secção 8, dirigida a consumidores de perfumes, é observável no gráfico 6 que a amostra é constituída por 73,23% do sexo feminino (93 mulheres) e 26,77% do sexo masculino (34 homens), ou seja, a amostra apresenta um total de 127 indivíduos.

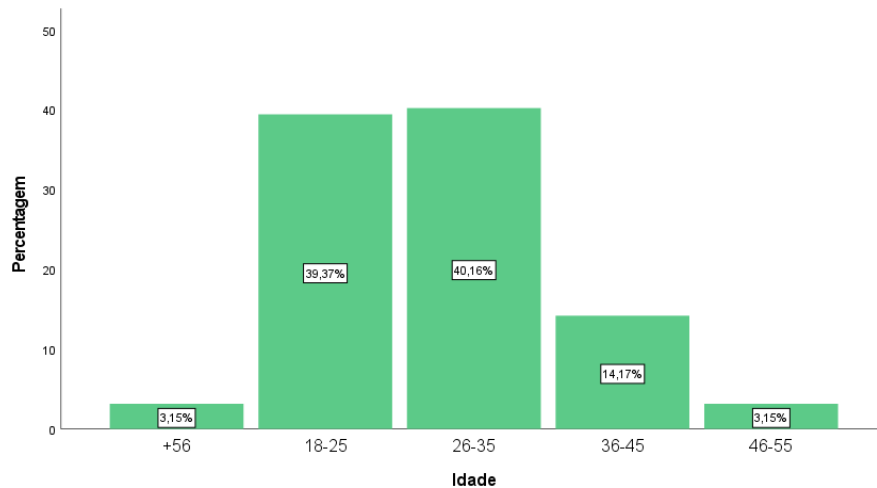
**Gráfico 6: Género**



Fonte: SPSS

No tocante à idade e, conforme apresentado no gráfico 7 aquela que apresenta maior taxa é a faixa etária dos os 26 aos 35 anos com 40,16%; de seguida, surge a idade entre os 18 e 25 anos com 39,37%; com uma percentagem igual a 14,17% aparece a idade entre os 36 e os 45 anos e, por fim, é apresentada a idade entre os 46 e os 55 anos e mais de 56 anos, ambas com uma taxa de 3,15%.

**Gráfico 7: Idade**



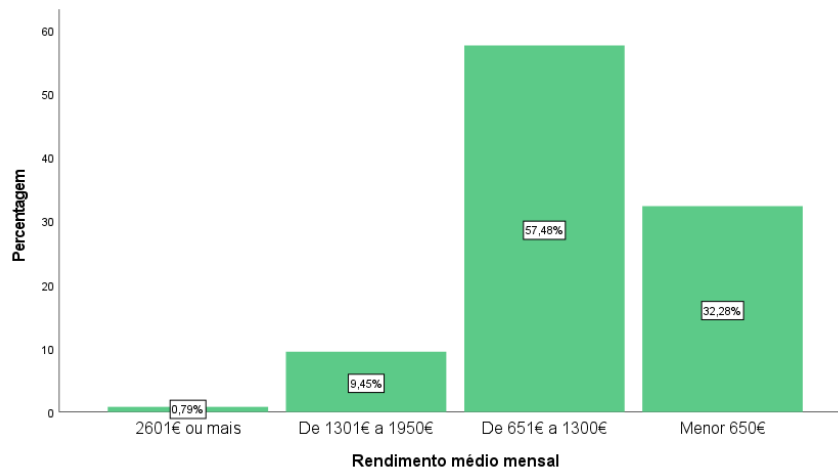
Fonte: SPSS

No tocante ao concelho de residência dos respondentes (gráfico 8), a maior percentagem apresentada é Gondomar com 29,92%, segue-se 10,24% respetiva ao Porto e 5,51% reside em Aveiro.



Em relação ao rendimento médio mensal, 57,48% dos inquiridos respondeu que auferem de 651€ a 1300€; 32,28% menos de 650€; 9,45% de 1301€ a 1950€ e a percentagem menor de 0,79% é referente a 2601€ ou mais (gráfico 10).

**Gráfico 10: Rendimento médio mensal**



Fonte: SPSS

## 5.2. Análise de Resultados

O presente estudo visa perceber a influência que as embalagens de perfumes exercem no momento de compra dos consumidores. Deste modo, e como já referido anteriormente, foi realizada a secção 4 no questionário exclusivamente para clientes que nunca compram perfumes, sendo as restantes secções direcionadas para clientes que compram perfumes. Esta primeira questão de controlo foi fundamental para garantir que os respondentes se enquadravam em consumidores de perfumes em Portugal. Dos 132 indivíduos inquiridos, apenas 5 responderam que nunca compram, enquanto que os restantes 127 respondentes assumiram-se como consumidores de perfumes. Por uma questão de melhor perceção e caracterização dos respondentes, foi questionado aos não consumidores de perfumes sobre os motivos para nunca comprarem perfumes: pretendeu-se saber a razão do não consumo. Como pode ser visualizado no gráfico 11, 60% dos indivíduos respondeu que não compra perfumes porque não gosta, enquanto que 40% dos respondentes justificaram que não compram porque lhe oferecem o produto, daí não terem essa necessidade.

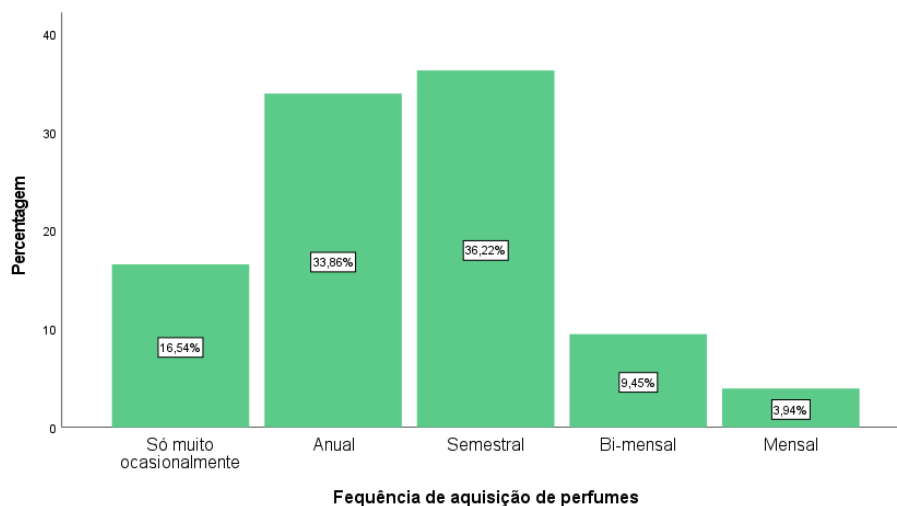
**Gráfico 11: Motivos pelos quais não compra perfumes**



Fonte: SPSS

Considerando os respondentes que compram perfumes (127 respondentes) começamos por analisar a frequência de compra de perfumes. Neste âmbito foi possível concluir (gráfico 12) que 16,54% dos respondentes adquire perfumes só muito ocasionalmente; 33,86% compra anualmente; 36,22% semestralmente; 9,45% com uma periodicidade bi-mensal e uma percentagem de 3,94% compra mensalmente.

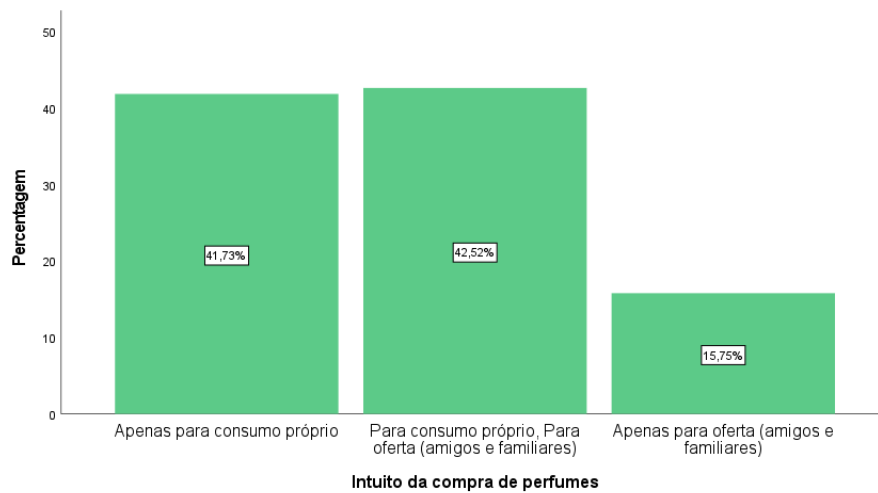
**Gráfico 12: Frequência de aquisição de perfumes**



Fonte: SPSS

Uma vez analisada a frequência com que os inquiridos compram perfumes, é importante observar o intuito dessas compras. O gráfico 13 mostra que 41,73% dos indivíduos realizam a aquisição apenas para consumo próprio; 42,52% para consumo próprio e para oferta e 15,75% compram apenas para oferecer a amigos e familiares.

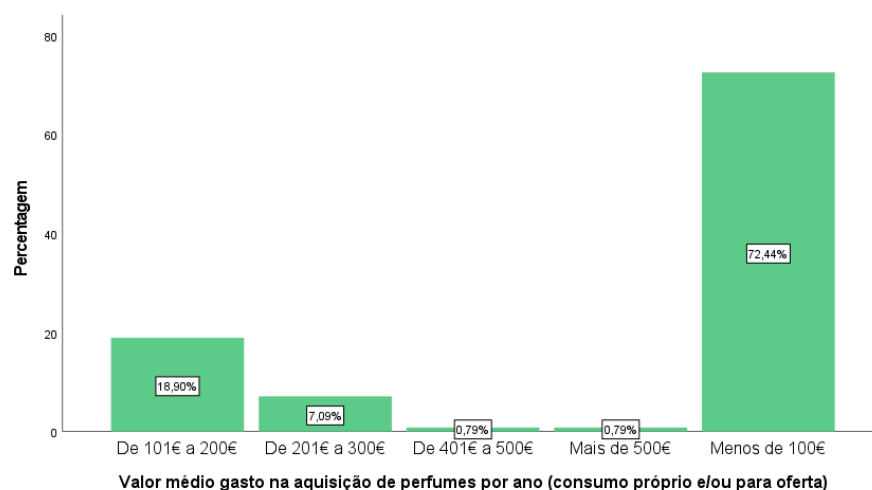
**Gráfico 13: Intuito da compra de perfumes**



Fonte: SPSS

O gráfico 14 permite-nos saber qual o valor médio gasto na aquisição de perfumes por ano. Nesta questão, 18,90% dos inquiridos responderam de 101€ a 200€; 7,09% de 201€ a 300€; as opções de 401€ a 500€ e mais de 500€ apresentaram a mesma percentagem de respostas, igual a 0,79%; por fim, a alternativa menos de 100€ obteve 72,44%, sendo a opção mais escolhida pelos inquiridos. Desta forma, é perceptível que mais de metade dos respondentes que compram perfumes, despendem menos de 100€ por ano em compras de perfumes.

**Gráfico 14: Valor médio gasto na aquisição de perfumes por ano (consumo próprio e/ou oferta)**



Fonte: SPSS

Após a análise do perfil dos inquiridos, as respetivas frequências de compra e o valor médio gasto na compra de perfumes, é crucial ser avaliada a atenção que os indivíduos prestam às embalagens e quais os atributos da mesma que possuem mais valor no momento de compra para os respondentes. Seguindo esta lógica, foram desenvolvidas questões que permitiram retirar conclusões imprescindíveis para o presente estudo. Nessas mesmas questões foi aplicada a escala de Likert de 5 pontos (1 - discordo totalmente, 2 - discordo; 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo, 5 - concordo totalmente).

Começando a análise pela opinião dos inquiridos relativamente à embalagem de perfume chamar a sua atenção, é visível na tabela 4 que a média de respostas é “concordo” (4,11), o que vem sustentar a literatura existente que afirma que a embalagem desperta a atenção do consumidor, pois, tal como argumenta Butkevičiene et al. (2008), a embalagem para além de fornecer as informações acerca do produto, consegue posicioná-lo no mercado e na mente do consumidor. Quanto ao facto da embalagem ser um fator de escolha entre produtos similares, os indivíduos demonstraram igualmente concordância com uma média de 3,06. No tocante à percepção de que a qualidade da embalagem está associada à qualidade do produto, confirma-se também ocorrer entre os respondentes do estudo, com uma média de 3,15 a este questão. Sendo a embalagem a primeira imagem que o cliente tem do perfume, esta média obtida remete para a concordância de que qualidade da embalagem e a qualidade do produto estão diretamente conectadas.

O formato da embalagem também foi considerado importante, os inquiridos mostraram na sua totalidade uma resposta em parte significativa, pois esta afirmação assumiu uma média de 3,19.

Quanto ao facto do tamanho ser relevante, a média observada foi igual a 4,44 o que, efetivamente, confere que os respondentes concordam que esta característica da embalagem é importante no momento de compra.

Após estas análises, surge a necessidade de avaliar a importância da cor, uma vez que a literatura afirma que este atributo consegue despertar o lado emocional do consumidor (Coutinho & Lucian, 2016; Salem, 2018), sendo crucial que sobretudo as marcas de perfume que objetivamente querem competir a nível global, percebam a visão do consumidor em relação ao papel da cor na decisão de compra (Salem, 2018).

Nesta linha de pensamento, os inquiridos foram questionados sobre o desempenho emocional da cor, bem como a sua importância. Relativamente à primeira pergunta, esta assumiu uma média de 3,40 indicando, maioritariamente, a sua concordância com o facto de a cor poder despertar emoções. Quanto à questão acerca

da relevância da cor presente na embalagem, os respondentes demonstraram uma concordância parcial (média de 2,94). Perante isto, é necessário que as marcas tenham uma atenção significativa quanto a este elemento e que continuem a empregar diferentes maneiras de eleger a melhor cor para a embalagem pois, tal como referido na literatura por Kovac et al. (2019), a influencia do comportamento dos clientes pode ser obtida de muitas formas, como por exemplo, o uso da psicologia das cores que se assume como uma ferramenta imprescindível a ser empregue na elaboração da embalagem.

Em referência à importância do design, mais especificamente ao facto de um design simples ser mais atraente do que um design complexo e de todos os componentes que o constitui (imagem e texto), os inquiridos apresentaram uma opinião positiva significativa, esta afirmação é comprovada na tabela 4, onde se pode visualizar que todas as afirmações apresentaram uma média acima de 3, o que nos leva a concluir que uma embalagem de design simples é mais cativante do que uma embalagem com um design complexo na opinião dos inquiridos. Desta mesma forma, também os respetivos constituintes do design (imagem e texto) são considerados importantes no momento de compra de um perfume.

Realçando agora a importância do tipo de material que a embalagem apresenta, os respondentes concordaram com a relevância desse mesmo componente no momento de compra, pois a afirmação apresentou uma média de 3,17, induzindo para uma opinião positiva significativa acerca deste atributo da embalagem.

Relativamente ao hábito de aquisição de embalagens sustentáveis, os indivíduos optaram pela opção “não concordo nem discordo”, contudo, demonstraram-se de acordo em pagar mais por este tipo de embalagem.

Por fim, surge a pergunta relacionada com a importância da marca presente na embalagem e o que a mesma representa, que por sua vez revela ser importante para os inquiridos, assumindo uma média de 3,59, onde mostra que os respondentes concordam com a relevância deste elemento na embalagem.

**Tabela 4: Estatísticas - Atributos da Embalagem**

<b>Atributos da Embalagem</b>	<b>Questões</b>	<b>Válido</b>	<b>Omisso</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Embalagem</b>	14- A embalagem do perfume chama a minha atenção	127	0	4,11	4,00	5	0,978
	15- A embalagem do perfume é um fator que me influencia na escolha entre um produto ou outro	127	0	3,06	3,00	4	1,281
	16- A embalagem é a primeira imagem que eu tenho do perfume, se ela não possuir boa qualidade o perfume também não terá	127	0	3,15	3,00	4	1,222
<b>Formato</b>	17- O formato da embalagem do perfume é importante	127	0	3,19	3,00	4	1,289
<b>Tamanho</b>	18- O tamanho (capacidade em ml) da embalagem do perfume é importante	127	0	4,44	5,00	5	0,686
<b>Cor</b>	19- A cor da embalagem do perfume pode despertar as minhas emoções, o que pode atrair ou afastar	127	0	3,40	4,00	4	1,255
	20- A cor da embalagem do perfume é importante para mim	127	0	2,94	3,00	3	1,271
<b>Design</b>	21- O tipo de design da embalagem do perfume impulsiona à compra do produto	127	0	3,43	4,00	4	1,238

<b>Design</b>	22- O design simples de uma embalagem de perfume é mais atraente que um design mais complexo	127	0	3,41	3,00	3	1,079
	23- A imagem presente na embalagem do perfume é um elemento importante na sua composição	127	0	3,28	3,00	3	1,132
	24- O tipo de texto presente na embalagem atrai a minha atenção.	127	0	3,17	3,00	3	1,207
<b>Material</b>	25- O tipo de material presente na embalagem de perfume é um fator decisivo	127	0	3,17	3,00	3	1,241
<b>Sustentabilidade</b>	26- Opto por embalagens de perfumes sustentáveis	127	0	2,93	3,00	4	1,196
	27- Estou disposto a pagar um preço superior por embalagens de perfumes sustentáveis	127	0	3,19	3,00	3	1,193
<b>Marca</b>	28- A marca presente na embalagem de perfume e o que ela representa são importantes	127	0	3,59	4,00	4	1,143

Fonte: Elaboração própria

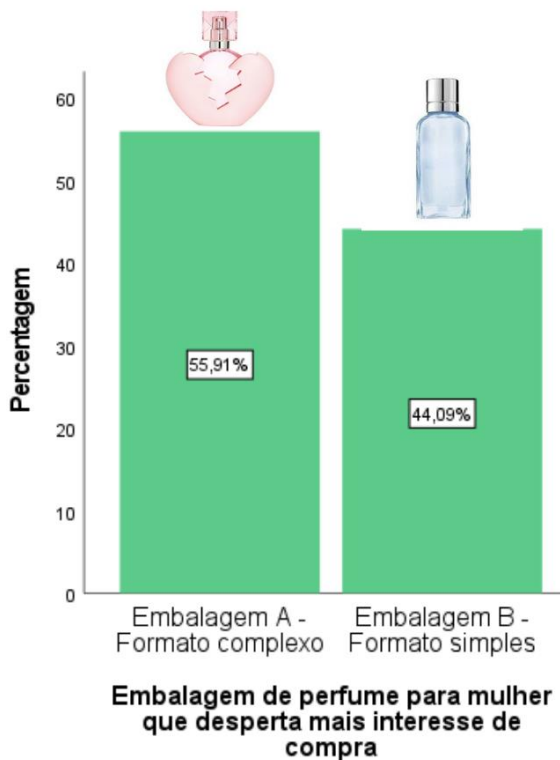
Após ser perceptível a importância atribuída ao formato da embalagem, foi importante analisar que tipo de formato é que os inquiridos privilegiam. Desta forma e perante duas imagens de diferentes embalagens de perfumes de mulher, uma de formato simples e outra de formato complexo, os indivíduos escolheram qual gostam mais. O gráfico 15 prova que 55,91% dos respondentes privilegiam o formato complexo, enquanto que 44,09% preferem o formato simples. Posto isto, é perceptível que em

referência a embalagens de perfumes para mulher, os indivíduos optam maioritariamente por um formato complexo.

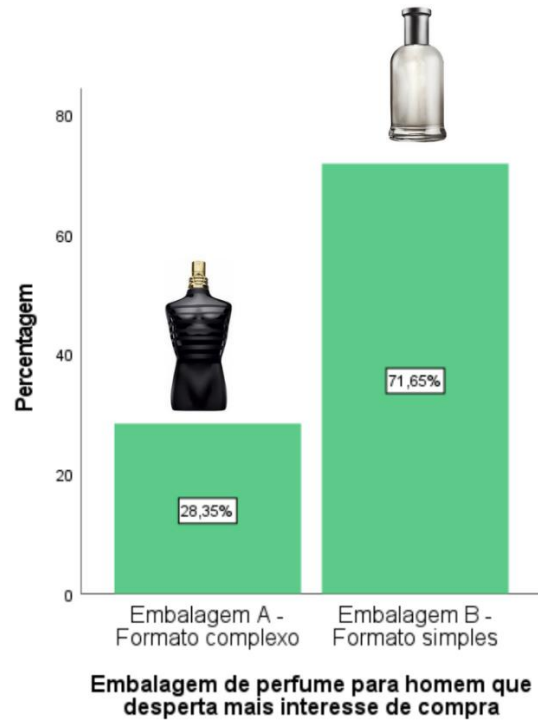
Por sua vez, no que toca às embalagens de perfume para homem, o gráfico 16 mostra que os respondentes preferiram com uma percentagem igual a 71,65% a embalagem de formato simples, e que apenas 28,35% dos indivíduos optaram pela embalagem com um formato complexo.

Estas duas análises permitem-nos perceber que a preferência do formato da embalagem pode não ser um tema linear, mostrando que de facto o favoritismo pode simplesmente variar conforme o target a incidir.

**Gráfico 15: Formato complexo VS Formato simples (para mulher)**



**Gráfico 16: Formato complexo VS Formato simples (para homem)**



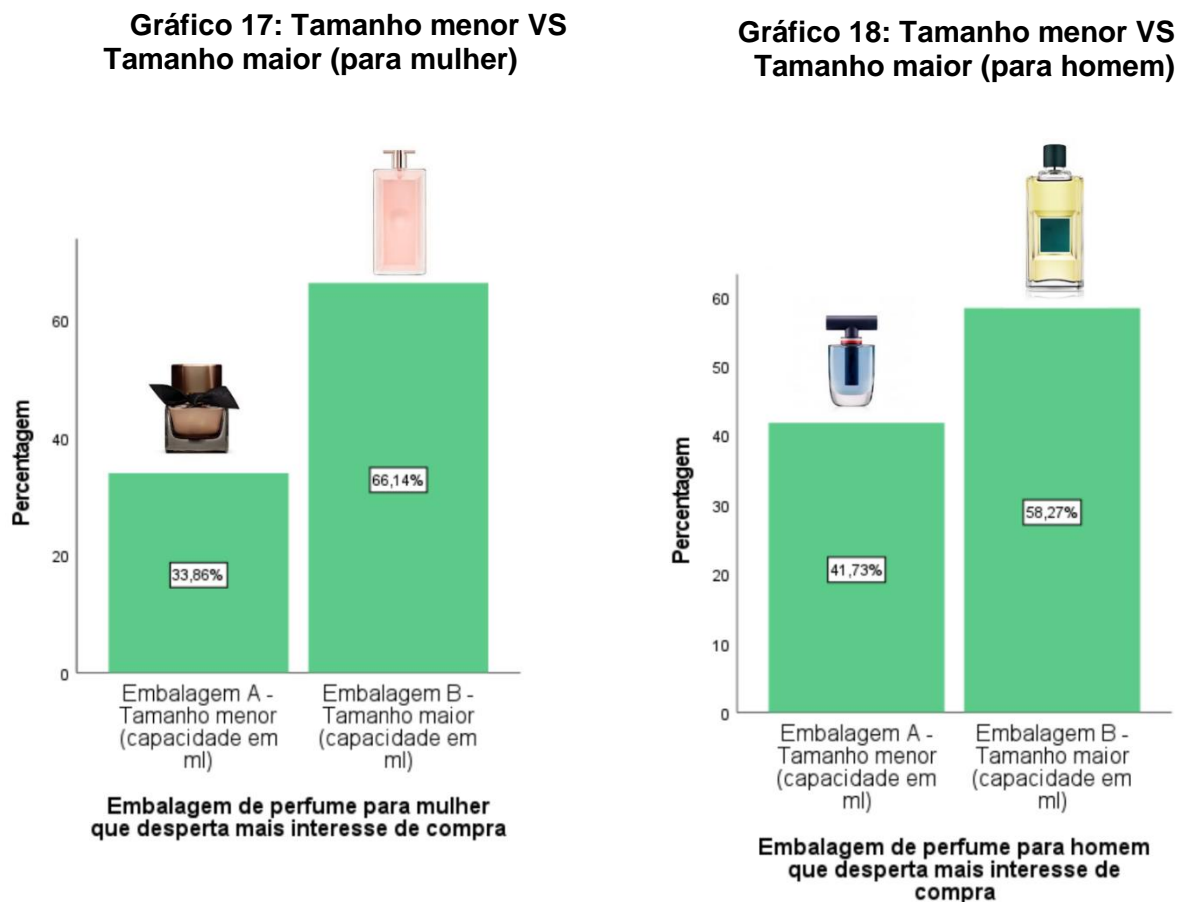
Fonte: SPSS

Analisando o gráfico 17, fica claro que perante duas embalagens de tamanhos diferentes para mulher, os inquiridos elegeram com 66,14% a embalagem que apresentava o tamanho maior, e apenas 33,86% dos respondentes elegeram a embalagem com um tamanho menor.

No tocante ao tamanho da embalagem para homem, o gráfico 18 permite observar que também é preferível a embalagem com o tamanho maior, com uma percentagem

igual a 58,27%, enquanto que 41,73% dos respondentes optaram pela embalagem com o tamanho menor.

Em suma, é evidente que o atributo tamanho da embalagem assumiu nitidamente uma preferência por parte dos inquiridos, onde elegeram em ambas as questões a embalagem que apresentava um tamanho maior.



Fonte: SPSS

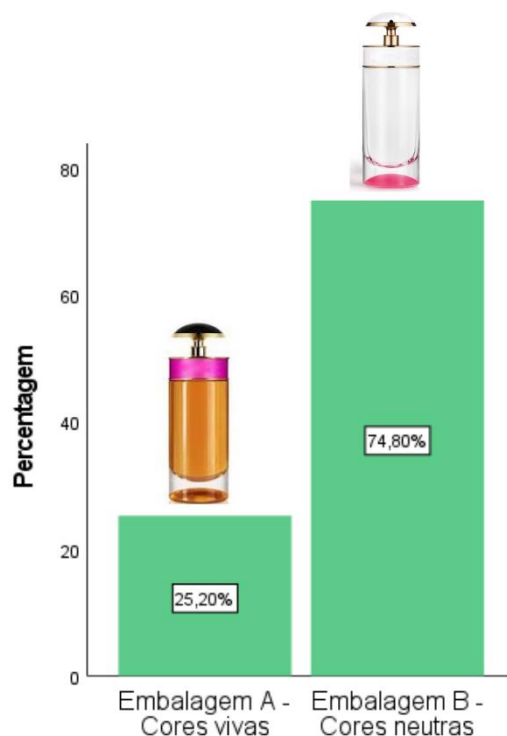
O gráfico 19 mostra que numa embalagem direcionada para mulher, os respondentes preferem cores neutras, com uma percentagem igual a 74,80%, enquanto que apenas 25,20% dos respondentes prefere cores vivas.

Em relação à embalagem para homem, também foi verificada uma preferência de 71,65% relativamente a cores neutras, tendo as cores vivas registado apenas uma percentagem igual a 28,35% (gráfico 20).

Efetuada a análise do gráfico 19 e 20, fica claro que os inquiridos optam mais facilmente por embalagens de perfumes que possuam cores neutras. Contudo, na literatura, Lydekaityte & Tambo (2020) afirmam que cores vivas são preferidas no que

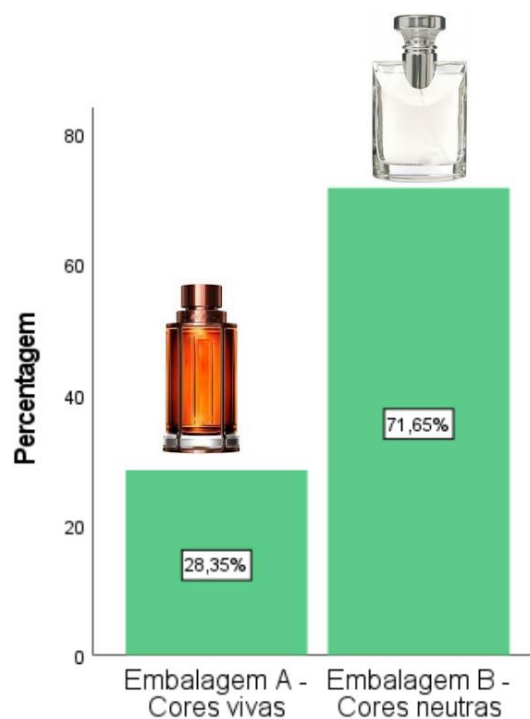
toca ao setor das embalagens de cosméticos, afirmação essa que não se confirmou em relação às embalagens de perfumes através dos resultados obtidos.

**Gráfico 19: Cores vivas VS Cores neutras (para mulher)**



**Embalagem de perfume para mulher que desperta mais interesse de compra**

**Gráfico 20: Cores vivas VS Cores neutras (para homem)**



**Embalagem de perfume para homem que desperta mais interesse de compra**

Fonte: SPSS

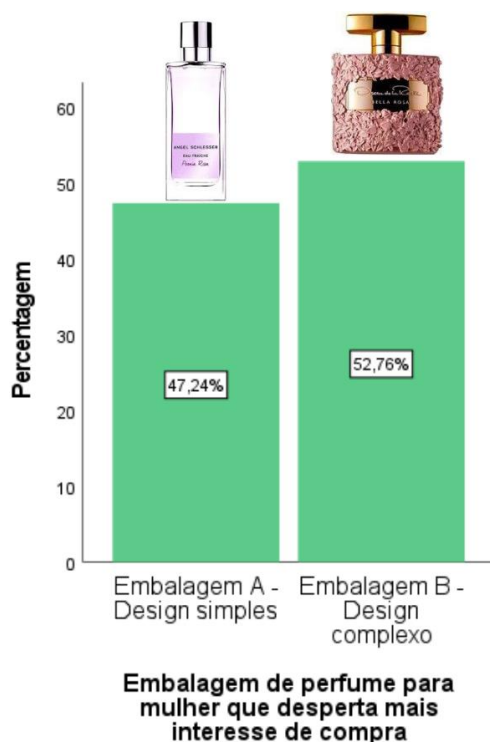
No que concerne à preferência entre o design simples e o design complexo numa embalagem de perfumes para mulher, é visível no gráfico 21 que os respondentes escolheram com uma percentagem de 52,76% o design complexo, tendo o design simples apresentado 42,74%.

Em contrapartida, o gráfico 22 demonstra a preferência pelo design simples relativamente à embalagem para homem (62,99%), ao invés do design complexo (37,01%).

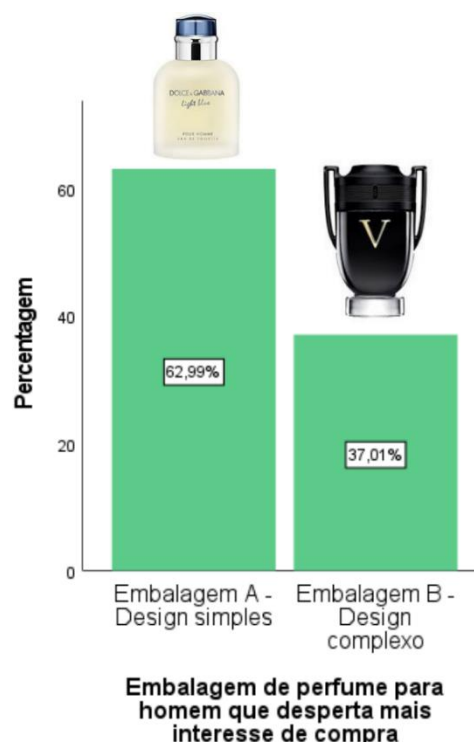
É observável que na pergunta genérica da preferência entre o design simples e o design complexo (tabela 4) a amostra como um todo sem a presença de imagens

optaram pelo design simples, contudo, quando esmiuçamos a questão com imagens (gráfico 21) é visível que quanto a embalagens de perfumes para mulher, a escolha recai sobre o design complexo. Esta divergência de respostas pode ser justificada pelo facto da perceção que o consumidor detém relativamente a uma preferência pode, efetivamente, ser alterada quando este está perante a imagem de duas embalagens ao invés da ausência das mesmas. Outra justificação é o facto de os gostos se assumirem diferentes entre os géneros, para mulher é preferível um design mais complexo enquanto que para homem o design simples prima pela preferência.

**Gráfico 21: Design simples VS Design complexo (para mulher)**



**Gráfico 22: Design simples VS Design complexo (para homem)**

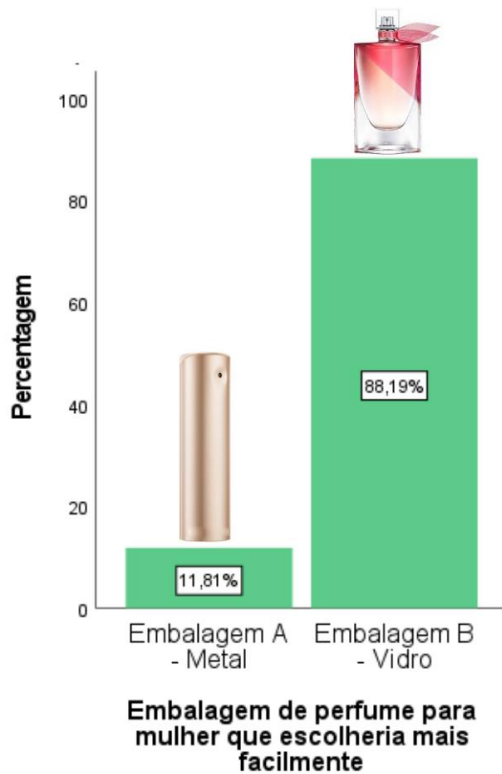


Fonte: SPSS

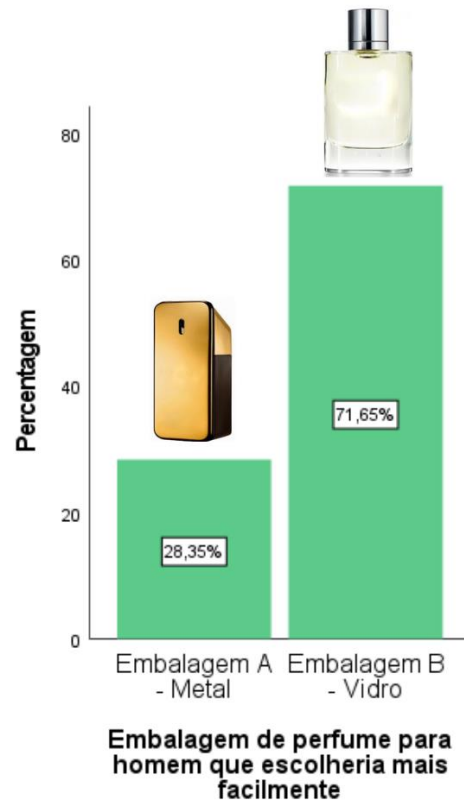
Em referência à preferência dos respondentes quanto às embalagens para mulher de metal ou vidro, o gráfico 23 comprova que o favoritismo recai sobre a embalagem de vidro (88,19%), tendo a embalagem de metal apresentado uma preferência muito reduzida, com apenas 11,81%.

Da mesma forma, o gráfico 24 mostra que os inquiridos preferem, com uma percentagem de 71,65%, embalagens para homem feitas a partir do vidro e, apenas 28,35% dos indivíduos, optou pela embalagem de metal.

**Gráfico 23: Embalagem de metal VS Embalagem vidro (para mulher)**



**Gráfico 24: Embalagem de metal VS Embalagem vidro (para homem)**

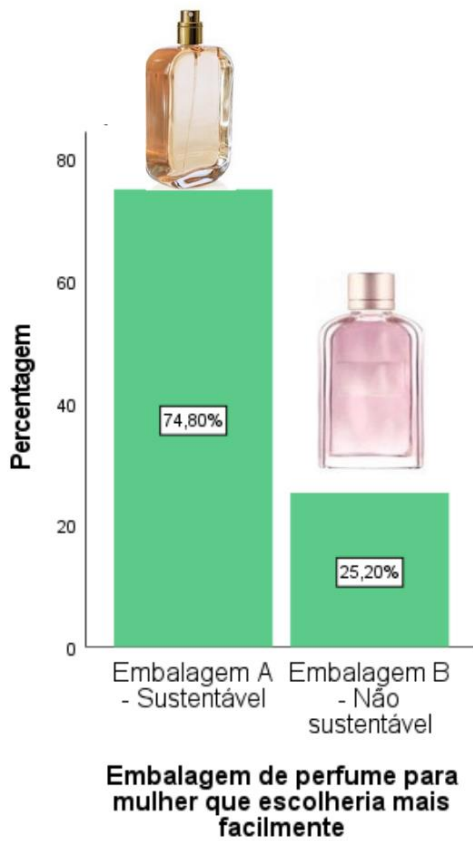


Fonte: SPSS

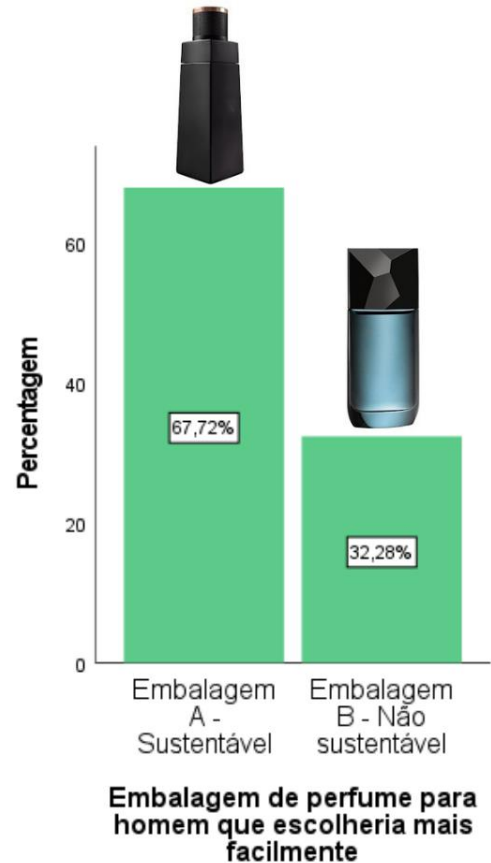
Acerca da escolha dos inquiridos por embalagens sustentáveis e não sustentáveis direcionadas para mulher, é perceptível pelo gráfico 25 que mais da maioria dos respondentes, com uma percentagem de 74,80%, preferiram a embalagem sustentável, e apenas 25,20% optou pela embalagem não sustentável.

A mesma preferência é verificada nas embalagens para homem, onde 67,72% dos indivíduos escolheu a embalagem sustentável, ao invés de 32,28% que optou pela embalagem não sustentável (gráfico 26).

**Gráfico 25: Embalagem sustentável VS Embalagem não sustentável (para mulher)**



**Gráfico 26: Embalagem sustentável VS Embalagem não sustentável (para homem)**

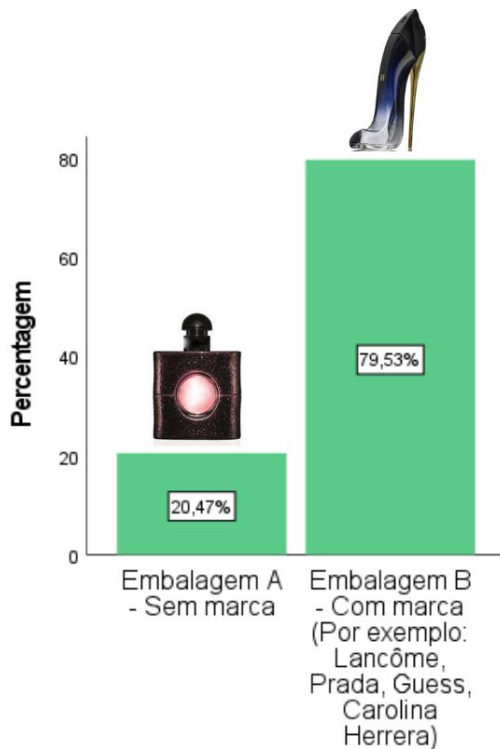


Fonte: SPSS

Relativamente às embalagens para mulher com marca e sem marca, é notório no gráfico 27 que os inquiridos foram claros na sua resposta, 79,53% preferiu a embalagem com marca, ao contrário de 20,47% que elegeu a embalagem sem marca.

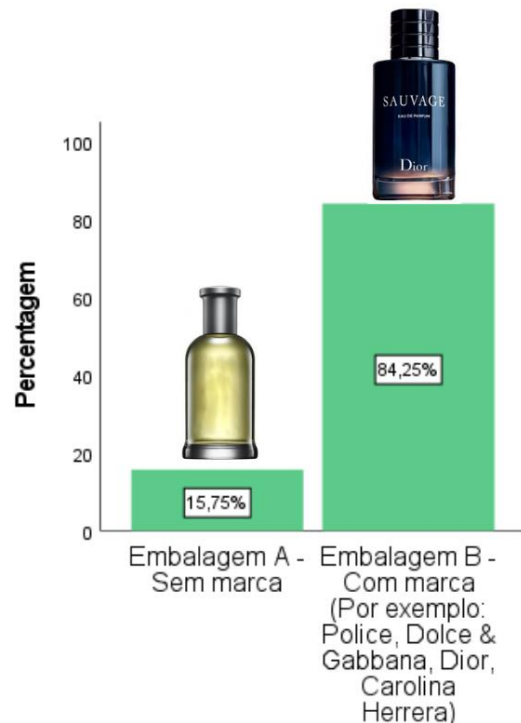
Similarmente ao que foi confirmado no gráfico 27, também o gráfico 28 apresenta uma preferência dos indivíduos pela embalagem de homem que possui uma marca, sustentada por uma percentagem de 84,25%, em oposição a 15,75% que nomearam a embalagem sem marca como a sua escolha.

**Gráfico 27: Embalagem com marca VS Embalagem sem marca (para mulher)**



**Embalagem de perfume para mulher com o produto de melhor qualidade**

**Gráfico 28: Embalagem com marca VS Embalagem sem marca (para homem)**



**Embalagem de perfume para homem com o produto de melhor qualidade**

Fonte: SPSS

### 5.3 Validação das Hipóteses

De forma a ser apurada a importância de cada atributo da embalagem, foi analisada uma tabela de frequência que expõe estatisticamente as opiniões dos inquiridos.

Iniciando a análise detalhada das respostas, a tabela 5 comprova que 75,6% dos respondentes concordam e concordam totalmente que a embalagem de perfume chama a atenção no momento de compra, sendo de salientar que 5,5% dos indivíduos não se identificam com esta afirmação e 18,9% demonstram-se indiferentes à mesma. Estas percentagens e a média de 4,11 da escala de Likert vêm confirmar que, de facto, a

embalagem é um elemento importante que atrai os consumidores durante o seu processo de decisão de compra.

No que diz respeito ao facto da embalagem de perfume ser um fator determinante que influencia a escolha entre um produto ou outro, é visível que 33,1% dos respondentes discordam e discordam totalmente, contudo, 42,5% concordam e concordam totalmente que efetivamente a embalagem é um aspeto determinante na escolha entre perfumes diferentes, desta forma, podemos considerar que com uma média de 3,06 a embalagem influencia a escolha entre perfumes diferentes.

No tocante à opinião dos indivíduos relativamente à qualidade da embalagem de perfume estar associada à qualidade do produto, é observável que 29,9% dos inquiridos discordam e discordam totalmente e 27,6% possuem uma opinião neutra, por outro lado, 42,5% dos respondentes concordam e concordam totalmente, assumindo-se como uma percentagem significativa e relevante, sustentada por uma média de 3,15 que demonstra uma concordância com a afirmação.

Na leitura da tabela 5, o formato da embalagem foi assumido como um atributo importante para os respondentes, esta afirmação é justificada pela percentagem de inquiridos que responderam que concordam e concordam totalmente com esta relevância ser igual a 46,4%. É de destacar que 23,6% dos indivíduos demonstrou uma opinião neutra. Este atributo conseguiu alcançar uma média de 3,19 na escala de Likert, uma média que revela uma importância significativa do formato no momento de compra.

É perceptível que 94,5% dos inquiridos consentem que o tamanho da embalagem é um fator importante no momento de compra, apresentando ainda uma média igual a 4,44 na escala de Likert. Desta forma, este atributo revela-se crucial para os consumidores de perfumes pela percentagem elevada de concordância que obteve.

No que concerne à cor presente na embalagem, uma percentagem significativa de 51,9% dos indivíduos concorda e concorda totalmente que a mesma pode, efetivamente, afastar ou criar emoções, tendo alcançado ainda uma média de 3,40 na escala de Likert.

Quanto à importância da cor da embalagem de perfume, os inquiridos demonstraram, como apresenta a tabela 5, uma percentagem de discordância e discordância total igual a 37,8%, em relação aos respondentes com uma opinião neutra a percentagem foi de 26,8% e 35,4% concordaram e concordaram totalmente, estes resultados e a média de 2,94 apresentada, sugere que a cor assume uma relevância parcial (importante embora em menor proporção face aos demais fatores considerados).

O design da embalagem de perfume consegue impulsionar os consumidores à compra do produto, sendo esta afirmação sustentada por uma percentagem de 54,4%

dos inquiridos que concordaram e concordaram totalmente, e com a média igual a 3,43, o que na sua totalidade valida a relevância do design para o consumidor.

No que diz respeito ao facto dos consumidores de perfume acharem uma embalagem com um design simples mais atraente do que um design de embalagem complexo, uma percentagem considerável de 46,4% dos respondentes admitem preferirem um design simples nas embalagens de perfume. Somente 19,6% dos indivíduos discordaram e discordaram totalmente e 33,9% não possuem uma opinião formada relativamente a esta afirmação. Contudo, no gráfico 21 ficou comprovado que no caso de embalagens direcionadas para mulheres o favoritismo é o design complexo, uma evidência que nos invoca para a divergência de opiniões aquando da presença de imagens de embalagens com designs diferentes.

No que diz respeito à imagem presente na embalagem acarretar valor para o consumidor no momento de compra, é perceptível que a 31,5% dos respondentes esta característica é indiferente, porém, 44,1% dos inquiridos concorda e concorda totalmente que a imagem é assumida como um elemento importante na composição da embalagem. A média alcançada para a importância desta característica da embalagem foi de 3,28, um valor considerável e que deve ser tido em conta.

Quanto ao tipo de texto presente na embalagem atrair a atenção dos consumidores no momento de compra, este apresenta uma percentagem de 29,1% de discordância e discordância total e 28,3% de uma opinião indiferente por parte dos respondentes, contudo, 42,5% possui uma perspectiva diferente, e na sua opinião este elemento tem valor e atrai a sua atenção no momento de compra, concluindo-se que esta percentagem revela-se significativa.

Na questão sobre o tipo de material presente na embalagem ser um fator decisivo, a tabela 5 mostra que 42,5% dos respondentes consideram este constituinte da embalagem valoroso, tendo apresentado ainda uma média de 3,17 na escala de Likert. Estes valores assumem-se significativos, e asseguram que este atributo precisa de ser considerado na constituição da embalagem.

Analisando o hábito de escolha de embalagens sustentáveis pelos inquiridos, é visível que 37,8% dos respondentes não apresentam esse hábito e 26% não possuem uma ideia concreta acerca das suas escolhas relativamente à sustentabilidade da embalagem no momento de compra. No que diz respeito à percentagem de inquiridos que optam pela presença deste atributo na embalagem no momento de compra, esta foi igual a 36,3%.

Após ser realizada a observação sobre os hábitos de compra de embalagens de perfume sustentáveis, surge a necessidade de se perceber se os clientes estarão disponíveis para pagar um preço superior pelas mesmas. A tabela 5 diz que uma

percentagem considerável, igual a 42,5% dos inquiridos, encontram-se dispostos a adquirir embalagens de perfumes mais dispendiosas. Em contrapartida, 26,8% dos indivíduos não partilham dessa disponibilidade e a 30,7% é indiferente. A média apresentada é de 3,19, o que em suma comprova uma disponibilidade por parte dos respondentes em adquirir por um preço superior embalagens sustentáveis.

A importância que os consumidores de perfume atribuem à marca presente na embalagem é realmente significativa, pois mais de metade dos inquiridos atribuíram um valor expressivo a este elemento, o qual alcançou uma taxa de 58,2% de concordância e uma média de 3,59 na escala de Likert.

**Tabela 5: Tabela de frequência de análise das questões de pesquisa**

<b>Fatores</b>	<b>Escala de Likert</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Valid %</b>	<b>% Acum.</b>	<b>Média</b>
<b>A embalagem do perfume chama a minha atenção.</b>	Discordo totalmente	3	2,4	2,4	2,4	<b>4,11</b>
	Discordo	4	3,1	3,1	5,5	
	Não concordo nem discordo	24	18,9	18,9	24,4	
	Concordo	41	32,3	32,3	56,7	
	Concordo totalmente	55	43,3	43,3	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>A embalagem do perfume é um fator que me influencia na escolha entre um produto ou outro</b>	Discordo totalmente	21	16,5	16,5	16,5	<b>3,06</b>
	Discordo	21	16,5	16,5	33,1	
	Não concordo nem discordo	31	24,4	24,4	57,5	
	Concordo	38	29,9	29,9	87,4	
	Concordo totalmente	16	12,6	12,6	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>A embalagem é a primeira imagem que tenho do perfume, se não possuir boa qualidade o perfume também não terá</b>	Discordo totalmente	15	11,8	11,8	11,8	<b>3,15</b>
	Discordo	23	18,1	18,1	29,9	
	Não concordo nem discordo	35	27,6	27,6	57,5	
	Concordo	36	28,3	28,3	85,8	
	Concordo totalmente	18	14,2	14,2	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>O formato da embalagem do perfume é importante</b>	Discordo totalmente	18	14,2	14,2	14,2	<b>3,19</b>
	Discordo	20	15,7	15,7	29,9	
	Não concordo nem discordo	30	23,6	23,6	53,5	
	Concordo	38	29,9	29,9	83,5	
	Concordo totalmente	21	16,5	16,5	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>O tamanho (capacidade em ml) da embalagem do perfume é importante</b>	Discordo totalmente	1	,8	,8	,8	<b>4,44</b>
	Discordo	1	,8	,8	1,6	
	Não concordo nem discordo	5	3,9	3,9	5,5	
	Concordo	54	42,5	42,5	48,0	
	Concordo totalmente	66	52,0	52,0	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>A cor da embalagem do perfume pode despertar as minhas emoções, o que pode atrair ou afastar o meu interesse</b>	Discordo totalmente	11	8,7	8,7	8,7	<b>3,40</b>
	Discordo	22	17,3	17,3	26,0	
	Não concordo nem discordo	28	22,0	22,0	48,0	
	Concordo	37	29,1	29,1	77,2	
	Concordo totalmente	29	22,8	22,8	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		

<b>Fatores</b>	<b>Escala de Likert</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>	<b>Valid %</b>	<b>% Acum.</b>	<b>Média</b>
<b>A cor da embalagem do perfume é importante para mim</b>	Discordo totalmente	21	16,5	16,5	16,5	<b>2,94</b>
	Discordo	27	21,3	21,3	37,8	
	Não concordo nem discordo	34	26,8	26,8	64,6	
	Concordo	29	22,8	22,8	87,4	
	Concordo totalmente	16	12,6	12,6	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>O tipo de design da embalagem do perfume impulsiona à compra do produto</b>	Discordo totalmente	12	9,4	9,4	9,4	<b>3,43</b>
	Discordo	18	14,2	14,2	23,6	
	Não concordo nem discordo	28	22,0	22,0	45,7	
	Concordo	42	33,1	33,1	78,7	
	Concordo totalmente	27	21,3	21,3	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>O design simples de uma embalagem de perfume é mais atraente que um design mais complexo</b>	Discordo totalmente	5	3,9	3,9	3,9	<b>3,41</b>
	Discordo	20	15,7	15,7	19,7	
	Não concordo nem discordo	43	33,9	33,9	53,5	
	Concordo	36	28,3	28,3	81,9	
	Concordo totalmente	23	18,1	18,1	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>A imagem presente na embalagem do perfume é um elemento importante na sua composição</b>	Discordo totalmente	9	7,1	7,1	7,1	<b>3,28</b>
	Discordo	22	17,3	17,3	24,4	
	Não concordo nem discordo	40	31,5	31,5	55,9	
	Concordo	37	29,1	29,1	85,0	
	Concordo totalmente	19	15,0	15,0	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>O tipo de texto presente na embalagem atrai a minha atenção</b>	Discordo totalmente	14	11,0	11,0	11,0	<b>3,17</b>
	Discordo	23	18,1	18,1	29,1	
	Não concordo nem discordo	36	28,3	28,3	57,5	
	Concordo	36	28,3	28,3	85,8	
	Concordo totalmente	18	14,2	14,2	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>O tipo de material presente na embalagem de perfume é um fator decisivo</b>	Discordo totalmente	16	12,6	12,6	12,6	<b>3,17</b>
	Discordo	20	15,7	15,7	28,3	
	Não concordo nem discordo	37	29,1	29,1	57,5	
	Concordo	34	26,8	26,8	84,3	
	Concordo totalmente	20	15,7	15,7	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>Opto por embalagens de perfumes sustentáveis</b>	Discordo totalmente	18	14,2	14,2	14,2	<b>2,93</b>
	Discordo	30	23,6	23,6	37,8	
	Não concordo nem discordo	33	26,0	26,0	63,8	
	Concordo	35	27,6	27,6	91,3	
	Concordo totalmente	11	8,7	8,7	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>Estou disposto a pagar um preço superior por embalagens de perfumes sustentáveis</b>	Discordo totalmente	14	11,0	11,0	11,0	<b>3,19</b>
	Discordo	20	15,7	15,7	26,8	
	Não concordo nem discordo	39	30,7	30,7	57,5	
	Concordo	36	28,3	28,3	85,8	
	Concordo totalmente	18	14,2	14,2	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		
<b>A marca presente na embalagem de perfume e o que ela representam são importantes</b>	Discordo totalmente	8	6,3	6,3	6,3	<b>3,59</b>
	Discordo	13	10,2	10,2	16,5	
	Não concordo nem discordo	32	25,2	25,2	41,7	
	Concordo	44	34,6	34,6	76,4	
	Concordo totalmente	30	23,6	23,6	100,0	
	Total	127	100,0	100,0		

Fonte: SPSS

Finalizada a análise da informação extraída a partir do questionário, já é possível perceber quais os atributos da embalagem de perfumes que realmente são considerados importantes para os clientes em Portugal. Desta forma, pode-se afirmar que o tamanho que a embalagem possui é o elemento com mais destaque da análise, com uma percentagem igual a 94,5%, sendo assim considerado extremamente valoroso para o processo de decisão de compra do consumidor. Não obstante, quando foi pedido aos inquiridos que escolhessem qual dos tamanhos (maior ou menor) da embalagem de perfume é que seria a sua opção, as suas escolhas recaíram no tamanho maior tanto na embalagem de perfume para mulher como na direcionada para homem (gráfico 17 e 18).

A marca presente na embalagem foi o segundo elemento a revelar-se como o mais importante para os clientes de perfume, com uma percentagem de concordância bastante significativa de 58,2%. O tipo de design da embalagem foi, de igual modo, um atributo a assumir uma maior relevância para os clientes de perfume com uma taxa de 54,4% de concordância. No gráfico 21 é possível entender-se que no caso das embalagens de perfume para mulher houve uma preferência pelo design complexo, ao invés da embalagem de perfume para homem que demonstra uma eleição superior no design simples (gráfico 22). Adicionalmente a estas afirmações, na entrevista com a diretora Cláudia França da empresa Couto, foi verificado que na sua opinião o design da embalagem é a característica mais importante.

Outros elementos que também obtiveram uma taxa de importância significativa foram o formato e o tipo de material empregue na embalagem. Quanto ao formato, os indivíduos demonstraram uma preferência pelo complexo na embalagem feminina, enquanto que na embalagem masculina o favoritismo foi para o formato simples (gráfico 15 e 16, respetivamente), contudo, é importante acrescentar que a doutora Cláudia França da empresa Couto, revelou na entrevista que o formato da embalagem é escolhido conforme a sua usabilidade e não segundo uma estratégia de diferenciação. No que toca ao material, em ambas as embalagens (para mulher e homem) a eleição foi para vidro, tal como pode ser observável no gráfico 23 e 24.



No que diz respeito à cor da embalagem, 51,9% dos inquiridos assumem que este atributo pode despertar emoções que resultem numa aproximação ou afastamento perante um determinado perfume, o que vem contribuir para sustentar a literatura existente que assegura o elemento cor como um potencial reproduzidor de emoções nos consumidores (Coutinho & Lucian, 2016; Salem, 2018). No que concerne à própria importância deste atributo no momento de compra, os respondentes demonstram uma concordância parcial, sustentada por uma média de 2,94 na escala de Likert. É de






ênfatizar que, como pode ser visualizado nos gráfcos 19 e 20, a maioria dos respondentes optou pelas embalagens de cores neutras.

No que toca à sustentabilidade, uma percentagem igual a 37,8% dos respondentes admitiu que não costuma optar por embalagens sustentáveis, contudo, com uma taxa considerável de 42,5% afirmam estar dispostos a pagar mais por embalagens que tenham essa característica. É ainda relevante frisar que quando confrontados com imagens de embalagens de perfumes sustentáveis e não sustentáveis para homem e mulher, os respondentes optaram em ambos os casos pela sustentável, a direcionada para mulher alcançou uma percentagem de 74,82% (gráfico 25) e a de homem apresentou uma taxa de 67,72% de preferência (gráfico 26). Na entrevista com a Dra. Cláudia França, percebeu-se que a importância da sustentabilidade nas embalagens vai sempre depender do target, não se podendo generalizar a relevância deste atributo, pois, consumidores de uma faixa etária mais avançada não demonstram preocupação tão significativa com este elemento, ao invés dos consumidores mais jovens que já se caracterizam como mais conscientes e responsáveis, tendo tendência a estarem predispostos a escolherem e a pagarem mais por este tipo de embalagem.

Após a análise dos resultados alcançados através do questionário, é possível verificar-se a validação ou não das hipóteses formuladas para a presente investigação. Desta forma, foi elaborada a tabela 6 que relaciona os objetivos e as hipóteses selecionadas, bem como a verificação ou não das mesmas.

**Tabela 6: Resumo da verificação de hipóteses**

Objetivos	Hipóteses	Verificação das hipóteses	Intensidade
1 – Compreender o impacto do <b>formato da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H1 – O <b>formato da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal.		+++ (média = 3,19)
2 – Compreender o impacto do <b>tamanho da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H2 – O <b>tamanho da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal		++++ (média = 4,44)

3 – Compreender o impacto da <b>cor da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H3 – A <b>cor da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal		++ (média = 2,94)
4 – Compreender o impacto do <b>design da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H4 – O <b>design da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal		+++ (média = 3,43)
5 – Compreender o impacto do <b>material da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H5- O <b>material da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal		+++ (média = 3,17)
6 – Compreender o impacto da <b>sustentabilidade da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H6 – A <b>sustentabilidade da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal		+++ (média = 3,19)
7 – Compreender o impacto da <b>marca da embalagem</b> sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal	H7- A <b>marca da embalagem</b> tem um impacto positivo sobre a decisão de compra dos consumidores de perfumes em Portugal		++++ (média = 3,59)

Fonte: Elaboração Própria

Nota: A intensidade está definida segundo esta lógica:

++ (intensidade moderada); +++ (intensidade boa); ++++ (intensidade muito boa)

Posto isto, pode-se afirmar que todas as hipóteses formuladas para o formato, tamanho, cor, design, material, sustentabilidade e marca foram validadas.

## 6. CONCLUSÃO

A realização da presente dissertação permitiu, mediante a análise dos resultados obtidos, concluir a importância da embalagem no processo de decisão de compra do consumidor de perfumes em Portugal.

A tabela de frequência número 5 comprovou que 75,6% dos respondentes admitem que a embalagem chama a atenção no momento de compra.

Conforme o objetivo de compreender o impacto do tamanho da embalagem sobre o processo de decisão de compra dos consumidores em Portugal, foi possível constatar-se que de todos os atributos alvo do estudo, este foi o que apresentou a maior importância para os inquiridos com uma taxa de concordância igual a 94,5%. Em boa verdade, Salem (2018) afirmou na literatura que o tamanho da embalagem está ligado à sua usabilidade, pois os consumidores têm tendência a usar o critério da visão para analisarem o produto e, desta forma, o tamanho da embalagem deve ser idealizado conforme as necessidades e desejos dos clientes. Posto isto, o objetivo delineado para se entender o impacto do tamanho da embalagem no momento de compra, foi efetivamente alcançado positivamente.

A marca foi o segundo elemento presente na embalagem mais importante para os indivíduos, pois foi verificado que estes preferem embalagens com esta característica do que embalagens sem referência a nenhuma marca, desta forma, responde-se positivamente ao objetivo de ser compreendido o impacto da marca presente na embalagem. Seguiu-se o design como um elemento considerado importante pelos respondentes, validando-se o cumprimento de interpretação do impacto desta característica no momento de compra em Portugal, o que veio sustentar a literatura que assegura que um design diferenciador resulta num senso de valor agregado para a marca (Wang et al., 2010).

Outra característica que obteve uma relevância considerada foi o formato da embalagem, este facto veio mais uma vez apoiar a literatura que através de investigações afirma que o formato é importante no momento de compra (Becker et al., 2011; Clement et al., 2013). Também o material foi assumido como um atributo impactante para os clientes, tendo estes elegido as embalagens de vidro como as suas preferidas (gráfico 23 e 24). Ambos os objetivos de pesquisa delineados para estes atributos foram claramente cumpridos de forma positiva. Assim, os objetivos de validação da importância do formato e do material presente na embalagem foram alcançados com sucesso.

Atualmente os consumidores tentam cada vez mais optar por produtos sustentáveis e também as marcas começam a atuar no mercado de forma responsável e sustentável em prol do planeta, investindo cada vez mais em formas ecológicas de oferecer os bens aos seus consumidores, nesta linha de pensamento, ficou comprovado que os clientes perante uma embalagem sustentável e outra não sustentável, elegem significativamente a sustentável e demonstram estar dispostos a pagar mais por este tipo de embalagem.

Relativamente à cor, ficou comprovado que os inquiridos concordam que este elemento pode impactar emocionalmente no momento de compra e quanto à própria cor da embalagem, a sua importância foi validada parcialmente, pois existem evidências que a cor assume relevância no momento de compra, ainda que de uma forma moderada.

O número reduzido de estudos realizados com o objetivo de ser interpretado qual o impacto que a embalagem reporta sobre o processo de decisão de compra dos portugueses, resulta numa falta de informação crucial para as marcas que atuam em território nacional e que necessitam perceber qual o ou os atributos da embalagem mais relevantes aos olhos do consumidor português. Apesar de existirem muitas investigações no estrangeiro acerca deste tema, é certo que cada país rege-se pela sua cultura, e o que é adequado para o mercado de um determinado país pode não o ser para o mercado de outro país diferente. Os gostos, os hábitos, os estilos de vida e comportamentos adotados pelos indivíduos diferem de país para país e as marcas têm de se adaptar à sociedade para quem oferecem os seus produtos.

Posto isto, esta investigação vem contribuir para um melhor conhecimento do consumidor português. Este trabalho de investigação demonstra que no caso das embalagens de perfumes em Portugal, a maior atenção dos consumidores recai sobre o tamanho, e que apresentam um favoritismo por embalagens de cores neutras, o contrário do que é argumentado por Lydekaityte & Tambo (2020), que afirmam haver uma preferência por cores vivas no caso das embalagens de cosméticos. É importante enfatizar que, mais uma vez, estas conclusões divergentes entre si podem estar relacionadas com a cultura de cada país que dita o favoritismo dos seus cidadãos nas suas escolhas diárias no mercado.

Este estudo tinha como objetivo principal determinar se realmente a embalagem possuía ou não impacto no processo de decisão de compra em Portugal, podendo-se concluir que sim, efetivamente a embalagem é um fator com enorme valor para os clientes, e as marcas devem de estar cada vez mais cientes disso e trabalharem esta ferramenta de marketing que se revela crucial na comunicação entre a marca e o consumidor final, pois como foi observado na tabela 5, uma percentagem significativa

de inquiridos associa a qualidade da embalagem à qualidade do produto e, se por ventura, as marcas não definirem de forma racional as suas embalagens, arriscam-se a afastar os clientes dos seus produtos.

Em suma, a presente dissertação veio fornecer fortes contributos à literatura existente, apoiando várias afirmações realizadas a respeito do tamanho, design, formato, cor, material, marca e sustentabilidade. Não obstante, veio mostrar que aos olhos dos consumidores de perfumes em Portugal as cores neutras são preferidas nas embalagens de perfume para mulher e para homem.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

As principais limitações inerentes à presente dissertação foram financeiras e temporais que ajudassem numa recolha de dados durante um período mais alargado permitindo chegar a uma amostra maior e mais aprimorada.

Algumas das limitações a apontar prendem-se com a própria amostra recolhida que, sendo uma amostra por conveniência, pretendia-se alcançar um tipo de consumidor ainda mais específico relativamente à compra de perfumes. Contudo, deparamo-nos com algumas dificuldades práticas no momento de difusão do inquérito via redes sociais (alguns grupos com interesses em perfumes recusaram partilhar o link para o questionário nos seus grupos, a partilha decorreu também num período não tão longo quanto se gostaria – de 14 de abril a 15 de julho de 2021).

Inicialmente surgiu a ideia de ser realizado um focus group com o intuito de ser recolhida uma amostra de dados mais enriquecedora para o estudo, mas tal acabou por não se revelar possível devido à pandemia causada pela Covid-19 que impossibilitou algumas iniciativas presenciais a par da pouca recetividade de possíveis consumidores para aderirem ao desafio. O atual contexto pandémico gerou também alguma saturação por parte das pessoas face aos pedidos de resposta a questionários e dificultou ainda mais a obtenção de um número mais alargado de respostas. O mesmo se constatou com as entrevistas com múltiplas recusas e/ou ausências de resposta aos convites enviados, como o caso da marca Castelbel, uma marca portuguesa que oferece vários

produtos, nomeadamente fragrâncias, mas em contrapartida, nunca obtivemos uma resposta para a realização da entrevista.

Visionando enriquecer a investigação com dados sobre o setor de perfumes, foram contactadas algumas entidades para se proceder à recolha de informações estatísticas relevantes acerca da comercialização deste produto, contudo, foi difícil obter-se este tipo de dados.

## **RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS**

Para estudos futuros seria interessante o questionário ser partilhado em grupos de redes sociais que se destinam somente à compra/venda de perfumes, de forma a serem recolhidos dados que sustentem ainda mais a importância da embalagem de perfumes no momento de compra.

Grupos de foco poderiam ser acrescentados a este tipo de pesquisa de forma a permitir a análise do comportamento do consumidor perante a presença de embalagens distintas, por exemplo.

Este estudo pode ser ampliado a outras áreas da cosmética tais como cremes, tratamentos de corpo e estética, etc. O âmbito geográfico pode também ser considerado para futuros estudos abarcando zonas mais amplas e uma amostra mais alargada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>

Ainslie, A. & Rossi, P. E. (1998). Similarities in Choice Behavior across Product Categories, 2, 91-06. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.2.91>

Albach, D., Razera, D., & Alves, J. L. (2016). Design Para a Sustentabilidade E a Relação Histórica Das Embalagens Com Questões Ambientais. *MIX Sustentável*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.mix2016.v2.n1.45-52>

Annual International Trade Statistics by Country (2020). Disponível em: <https://trendeconomy.com/data/h2/Portugal/3303>

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)

Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>

Belz, F., & Peattie K. (2012). Sustainability Marketing: A global perspective. (2<sup>nd</sup> ed.). Award-Winning Textbook.

Boesen, S., Bey, N., & Niero, M. (2019). Environmental sustainability of liquid food packaging: Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment? *Journal of Cleaner Production*, 210, 1193–1206. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.055>

Branchik, B. J., & Shaw, E. H. (2015). Net Transaction Value: A Model of High-Involvement Decision-Making in Buyer Choice Behavior. *Atlantic Marketing Journal*, 4(2), 1–19.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110493150&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Butkevičiene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 1(56), 57–65.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-70349484428&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Cesário, S. S. P. (2009). *O comportamento de compra do consumidor: análise do processo de decisão de compra* (Dissertação de mestrado em Gestão, Universidade da Beira Interior). Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/>

Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>

Coutinho, A. R., & Lucian, R. (2016). A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS VISUAIS DA EMBALAGEM PARA A TOMADA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR - The Importance of Visual Package Attributes on Consumer Decision Make Process. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13(0), 418–431. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22118>

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. (2<sup>nd</sup> ed.). Edições Almedina, S. A.

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>

De Brouwer, P. J. S. (2009). Maslowian Portfolio Theory: An alternative formulation of the Behavioural Portfolio Theory. *Journal of Asset Management*, 9(6), 359–365. <https://doi.org/10.1057/jam.2008.35>

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210. <https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>

Emblem, A. (2012). *Packaging Technology: Fundamentals, Materials and Processes*. Woodhead Publishing.

Endler, D. (2003, Novembro 4). A História e a Embalagem. Top de Embalagem. <https://www.topdeembalagem.com.br/index.php?botao=2&reftx=1&tipo=texto>

Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, GG (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90. [https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/AJA03785254\\_46](https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/AJA03785254_46)

Euromonitor International (2020). <https://www.euromonitor.com/>

Fan, S., Lau, R. Y. K., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>

Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(August 2018), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>

Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.03.007>

Ferrara, C., & Feo, G. De. (2020). Comparative life cycle assessment of alternative systems for wine packaging in Italy. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120888>

Friedrich, D. (2020). Consumer behaviour towards Wood-Polymer packaging in convenience and shopping goods: A comparative analysis to conventional materials. *Resources, Conservation and Recycling*, 163(August), 105097. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105097>

Gámbaro, A., Roascio, A., Boinbaser, L., & Parente, E. (2017). Influence of packaging and product information on consumer perception of cosmetic creams—A

case study. *Journal of Sensory Studies*, 32(3). <https://doi.org/10.1111/joss.12260>

García-madariaga, J., López, M. B., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Physiology & Behavior Do isolated packaging variables in fl uence consumers ' attention and preferences ? *Physiology & Behavior*, 200(December 2017), 96–103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>

Gimeno, S. S. M. P. (2010). Comportamento do Consumidor: motivação do consumidor e percepção de consumo, em particular no mercado de luxo. *Revista Científica Hermes - FIPEN*, 3. <https://doi.org/10.21710/rch.v3i0.35>

Glavič, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875–1885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>

Gould, M. (2019). Marketing Principles. Salem Press Encyclopedia. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163859&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Grip x Chicago (2018). *Best practices for graphic designers: Packaging: An essential guide for implementing effective package design solutions*. Rockport Publishers.

Größler, A., Löpsinger, T., Stotz, M., & Wörner, H. (2008). Analyzing price and product strategies with a comprehensive system dynamics model-A case study from the capital goods industry. *Journal of Business Research*, 61(11), 1136–1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.006>

Hattie, J., Hodis, F. A., & Kang, S. H. K. (2020). Theories of motivation: Integration and ways forward. *Contemporary Educational Psychology*, 61(May). <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101865>

Herfeld, C. (2020). The Diversity of Rational Choice Theory: A Review Note. *Topoi*, 39(2), 329–347. <https://doi.org/10.1007/s11245-018-9588-7>

HUNDEKAR, S. G. (2020). Analyses of Consumer Behaviour in Relation To Marketing Strategies With Reference To Smartphone: a Study of North Karnataka. *Journal of Research in Commerce & Management*, 11, 6–14.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145450894&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Hurley, B. R. A., Ouzts, A., Fischer, J., & Gomes, T. (2013). PAPER PRESENTED AT IAPRI WORLD CONFERENCE 2012 Effects of Private and Public Label Packaging on Consumer Purchase Patterns. *Packaging and Technology and Science*, 29(January), 399–412. <https://doi.org/10.1002/pts>

Jaber, S., & Siahdashti, H. (2019). Investigating the Role of Food Packaging in Terms of Design and Color in Consumer Purchasing Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(7), 542–550.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139236138&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Jha, S. (2015). Conscious and Non-Conscious Decision Making in Consumer Choice: A Conceptual Model. *South Asian Journal of Management*, 22(3), 122-136. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110908594&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging - Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

Kotler, P.H. (2003). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kovac, A., Kovacevic, D., Bota, J., & Brozovic, M. (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 10(1), 13–18. <https://doi.org/10.24867/JGED-2019-1-013>

Kr, G., Narender, D., & Panjagari, R. (2020). Review on metal packaging : materials , forms , food applications , safety and recyclability. *Journal of Food Science and Technology*, 57(7), 2377–2392. <https://doi.org/10.1007/s13197-019-04172-z>

Krishna, A., Cian, L., & Aydino, N. Z. (2017). *Sensory Aspects of Package Design* &. 93, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

Lee, J. Y., Gao, Z., & Brown, M. G. (2010). A study of the impact of package changes on orange juice demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 487–491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.003>

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e prática do Marketing*, (16<sup>a</sup> ed.). Dom Quixote.

Limberg, T. (2008). *Examining Innovation Management from a Fair Process Perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9837-8>

Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1964), 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)

Loudon, D. L., & Bitta A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4<sup>th</sup> ed.). McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITIONS.

Lockström, M. (2007). *Low-Cost Country Sourcing: Trends and Implications*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9527-4>

Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2020). Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 377–410. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1724555>

Lynch, M. J., Rabin, R. A., & George, T. P. (2012). The cannabis-psychosis link. *Psychiatric Times*, 29(6), 35–37. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84863793944&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Maçães, M. A. R. (2019). *Marketing Estratégico*. Conjuntura Actual Editora.

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover : Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016a). Judging a product by its cover : Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016b). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

Malhotra, Naresh K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5<sup>th</sup> ed.). Pearson Educación.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2005). *Fundamentos de metodologia científica*. (6<sup>th</sup> ed.). Editora Atlas.

Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>

Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise*. (7<sup>th</sup> ed.). Elsevier Editora.

Myers, James H. (1986). *Marketing*. McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITIONS.

Nasab, H.-. (2019). *ECORFAN Journal- Mexico The effect of marketing mix on export development with regard to the mediating role of market competition El efecto del marketing mix sobre el desarrollo de las exportaciones con respecto al papel mediador de la competencia en el m.* 10(23), 34–45.  
<https://doi.org/10.35429/EJM.2019.23.10.34.45>

Nguyen, V., Nguyen, N., & Schumacher, B. & Tran, T. (2020). *applied science Practical Application of Plan – Do – Check – Act Cycle for Quality Improvement of Sustainable Packaging : a case study. Applied Sciences*, 10 , 1-15. <https://doi.org/10.3390/app10186332>

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135847331&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Pinheiro, R. M., Castro G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2011). *Comportamento do Consumidor*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teorias+do+comportamento+do+consumidor&ots=6qC0aLB1zL&sig=PEbSwXs4TyHN2xGeg6VzftLf5bs#v=onepage&q=teorias%20do%20comportamento%20do%20consumidor&f=false>

Plazas, E. A. (2006). B. F. Skinner: La búsqueda de orden en la conducta voluntaria. *Universitas Psychologica*, 5(2), 371–383.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=24309449&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70.  
<https://doi.org/10.1108/10610420010316339>

Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Package Design Determining Young Purchasers 'Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study on Gender Distinction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38(December 2010), 373–379.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.359>

Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging essentials: 100 principles for package design*. Rockport Publishers, Inc.

Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.  
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>

Samara, S. B., & Barros, J. C. (1994). *Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia*. MAKRON Books do Brasil Editora.

Sampieri, R. H., Collado, C. H., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. (4<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>

Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., & Kuvykaitė, R. (2006). Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *Engineering Economics*, 48(3), 73–82.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21425401&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Smith, P. and Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach.

<https://books.google.com.na/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Sousa, L. C. F. S., Sousa, J. da S., Borges, M. da G. B., Machado, A. V., Silva, M. J. S. da, Ferreira, R. T. F. V., & Salgado, A. B. (2012). Tecnologia de embalagens e conservação de alimentos quanto aos aspectos químico e microbiológico. *ACSA-Agropecuária Científica No Semi-Árido*, 8,(1), 19–27.

<https://www.passeidireto.com/arquivo/68303593/artigo-tecnologia-de-embalagens-e-conservacao-de-alimentos/5>

Staudt, T. A. (1973). Higher Management Risks in Product Strategy. *Journal of Marketing*, 37(1), 4. <https://doi.org/10.2307/1250769>

Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2018). Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging. *Journal of Cleaner Production*, 205, 854–865.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.137>

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>

Taufik, D., Reinders, M. J., Molenveld, K., & Onwezen, M. C. (2020). The paradox between the environmental appeal of bio-based plastic packaging for consumers and their disposal behaviour. *Science of the Total Environment*, 705. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135820>

Taylor, L. D., & Haines, Jr., G. H. (1975). Commentaries on Ratchford, "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay." *Journal of Consumer Research*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.1086/208618>

Thu, A., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2021). A consumer definition of eco-friendly packaging. 252(2020). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>

van Esch, P., Heller, J., & Northey, G. (2019). The effects of inner packaging color on the desirability of food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 94–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.003>

Vasileiadis, T., Tzotzis, A., Tzetzis, D., & Kyratsis, P. (2019). Combining product and packaging design for increased added value and customer satisfaction. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 10(2), 5–15. <https://doi.org/10.24867/JGED-2019-2-005>

Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>

Vietta, E. P. (1995). Configuração triádica, humanista-existencial-personalista: uma abordagem teórica-metodológica de aplicação nas pesquisas de enfermagem psiquiátrica e saúde mental. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 3(1), 31–43. <https://doi.org/10.1590/s0104-11691995000100004>

Wang, R. W. Y., Chou, M. C., & Lan, P. W. (2010). Research into the elements of design differentiation in the findability of beverage packaging. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(2), 221–243. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/cgp/v05i02/53099>

Williams, H., & Wikström, F. (2011). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: A comparative analysis of five food items. *Journal of Cleaner Production*, 19(1), 43–48. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.008>

Wu, A. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal of Food Science and Technology*, 7(3), 5–15.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84946553131&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

Żołek-Tryznowska, Z., & Holica, J. (2020). Starch films as an environmentally friendly packaging material: Printing performance. *Journal of Cleaner Production*, 276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124265>

Zwicker, M. V., Nohlen, H. U., Dalege, J., Gruter, G. J. M., & van Harreveld, F. (2020). Applying an attitude network approach to consumer behaviour towards plastic. *Journal of Environmental Psychology*, 69(December 2019), 101433. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101433>

# ANEXO I

## Questionário

### Secção 1- Impacto da embalagem sobre o processo de decisão de compra do consumidor (estudo de caso em Portugal)

Este estudo visa recolher informação exploratória sobre o impacto das embalagens de perfumes no processo de decisão de compra do consumidor (em Portugal). O objetivo é compreender as estratégias adotadas pelas empresas no tocante às decisões de embalagem e qual o impacto sobre o processo de decisão de compra do consumidor.

Está a ser desenvolvido pela estudante Mafalda Inês Oliveira Pinto do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense.

Este questionário é de natureza confidencial e a resposta a todas as questões é muito importante. Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e usados unicamente para fins científicos, sendo de acesso exclusivo aos investigadores envolvidos no projeto. Os dados serão alvo de posterior codificação, salvaguardando a identidade dos participantes e não poderão ser utilizados para qualquer outro fim que não o dos objetivos deste projeto. Serão aplicadas as normas nacionais e comunitárias em termos de proteção de dados.

**AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO!**

#### Secção 2 - Consentimento informado

Ao clicar no botão abaixo, estará a confirmar que tem, pelo menos, 18 anos, e que consente de forma livre, específica, informada e inequívoca na sua participação neste estudo, o que muito agradecemos.

Declaro que tomei conhecimento e concordo

#### Secção 3 - Compra de perfumes

1- Costuma comprar perfumes?

- Compro frequentemente
- Compro apenas ocasionalmente
- Compro raramente
- Nunca compro

#### Secção 4 - Não Consome Perfumes

2- Indique o(s) motivos pelos quais não costuma comprar:

- Não gosto
- Sou alérgico(a)
- É difícil encontrar um aroma que me agrada
- Outra:

3- Indique, por favor, o seu género:

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

4- Indique, por favor, a sua idade:

\_\_\_\_\_

5- Indique, por favor, o seu concelho de residência:

\_\_\_\_\_

6- Indique, por favor, a sua profissão:

\_\_\_\_\_

7- Assinale, por favor o seu rendimento médio mensal:

- Menor 650€
- De 651€ a 1300€
- De 1301€ a 1950€
- De 1951€ a 2600€
- 2601€ ou mais

#### Secção 5 - Comportamento de compra

8- Indique os nomes/marcas de perfumes que mais gosta de comprar para si:

\_\_\_\_\_

9- Indique os nomes/marcas de perfumes que mais gosta de comprar para oferecer:

\_\_\_\_\_

10- Em média, com que frequência costuma adquirir perfumes?

- Mensal
- Bi-mensal
- Semestral
- Anual
- Só muito ocasionalmente

11- Com que intuito costuma comprar perfumes?

- Para consumo próprio
- Para oferta (amigos e familiares)
- Outra: \_\_\_\_\_

12- Qual o valor médio que costuma gastar na aquisição de perfumes por ano (para si e/ou para oferta a terceiros)?

- Menos de 100€
- De 101€ a 200€
- De 201€ a 300€
- De 301€ a 400€
- De 401€ a 500€
- Mais de 500€

13- Indique, por favor, os 3 fatores que considera que mais influenciam a sua escolha de perfumes:

\_\_\_\_\_

## Secção 6 - A embalagem de perfumes

Considerando a embalagem primária dos perfumes (aquela que está em contacto direto com o produto), e numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente, qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações

14- No momento de compra, a embalagem do perfume chama a minha atenção.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15- No momento de compra, a embalagem do perfume é um fator decisivo, que me influencia na escolha entre um produto ou outro.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16- A embalagem é a primeira imagem que eu tenho do perfume, se ela não possuir boa qualidade o perfume também não terá.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17- No momento de compra, o formato da embalagem do perfume é importante para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18- No momento de compra, o tamanho (capacidade em ml) da embalagem do perfume é importante para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19- No momento de compra, a cor da embalagem do perfume pode despertar as minhas emoções, o que pode atrair ou afastar o meu interesse.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20- No momento de compra, a cor da embalagem do perfume é importante para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21- O tipo de design da embalagem do perfume é um fator relevante para mim e impulsiona à compra do produto.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22- O design simples de uma embalagem de perfume é mais atraente que um design mais complexo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23- A imagem presente na embalagem do perfume é um elemento importante na sua composição.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24- No momento de compra, o tipo de texto presente na embalagem atrai a minha atenção.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25- No momento de compra, o tipo de material presente na embalagem de perfume é um fator decisivo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26- Costumo optar por embalagens de perfumes sustentáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27- No momento de compra, estou disposto a pagar um preço superior por embalagens de perfumes sustentáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28- No momento de compra, a marca presente na embalagem de perfume e o que ela representa são importantes.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 7 - Percepção das embalagens

29- Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Formato complexo

Embalagem B - Formato simples

30- Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Formato complexo

Embalagem B - Formato simples

31- Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Tamanho menor (capacidade em ml)

Embalagem B - Tamanho maior (capacidade em ml)

32- Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Tamanho menor (capacidade em ml)

Embalagem B - Tamanho maior (capacidade em ml)

33- Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Cores vivas

Embalagem B - Cores neutras

34- Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Cores vivas

Embalagem B - Cores neutras

35- Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Design simples

Embalagem B - Design complexo

36- Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra?



Embalagem A - Design simples

Embalagem B - Design complexo

37- No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para mulher escolheria mais facilmente?



Embalagem A – Metal

Embalagem B - Vidro

38- No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para homem escolheria mais facilmente?



Embalagem A – Metal

Embalagem B - Vidro

39- No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para mulher escolheria mais facilmente?



Embalagem A – Sustentável

Embalagem B - Não sustentável

40- No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para homem escolheria mais facilmente?



Embalagem A – Sustentável

Embalagem B - Não sustentável

41- Olhando para as seguintes embalagens de perfume para mulher, qual lhe parece ser a que contém um produto de melhor qualidade?



Embalagem A - Sem marca

Embalagem B - Com marca (Por exemplo: Lancôme, Prada)

42- Olhando para as seguintes embalagens de perfume para homem, qual lhe parece ser a que contém um produto de melhor qualidade?



Embalagem A - Sem marca

Embalagem B - Com marca (Por exemplo: Police, Dolce&Gabbana)

### Secção 8 - Perfil do respondente

43- Indique, por favor, o seu género:

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

44- Indique, por favor, a sua idade:

\_\_\_\_\_

45- Indique, por favor, o seu concelho de residência:

\_\_\_\_\_

46- Indique, por favor, a sua profissão:

\_\_\_\_\_

47- Assinale, por favor o seu rendimento médio mensal:

- Menor 650€
- De 651€ a 1300€
- De 1301€ a 1950€
- De 1951€ a 2600€
- 2601€ ou mais

Submeter

Anterior

## **ANEXO II**

### **GRELHA DE QUESTIONÁRIO**

Número da pergunta	Tema da pergunta	Número de Itens	Descrição da pergunta	Tipo de Escala
1	Compra de perfumes	4 itens	Costuma comprar perfumes?	Escala Ordinal
2	Motivos por não comprar perfumes	4 itens	Indique o(s) motivos pelos quais não costuma comprar.	Escala Nominal
3; 43	Sexo	3 itens	Qual é o sexo do inquirido.	Escala Nominal
4; 44	Idade		Qual é a idade do inquirido.	Rácio
5; 45	Concelho de residência		Concelho onde reside o inquirido.	Escala Nominal
6; 46	Profissão		Qual é a profissão do inquirido.	Escala Nominal
7; 47	Rendimento médio mensal	5 itens	Qual é o rendimento médio mensal do inquirido.	Escala Ordinal
8	Nome de marcas de perfumes		Quais são as marcas de perfumes que o inquirido mais gosta de comprar para si.	Escala Nominal
9	Nome de marcas de perfumes		Quais são as marcas de perfumes que o inquirido mais gosta de comprar para oferecer.	Escala Nominal
10	Frequência de compra de perfumes	5 itens	Qual é, em média, a frequência com que o inquirido compra perfumes.	Escala Ordinal
11	Intuito da compra de perfumes	3 itens	Qual é o intuito do inquirido aquando da compra de perfumes.	Escala Nominal
12	Valor médio gasto na aquisição de perfumes	6 itens	Qual é o valor médio gasto pelo inquirido na compra de perfumes.	Escala Ordinal
13	Fatores de compra de perfumes		Quais são os 3 fatores que influenciam o inquirido na compra de um perfume.	Escala Nominal
14	Embalagem do perfume	1 item	No momento da compra, a embalagem do perfume chama a minha atenção.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
15	Embalagem do perfume	1 item	No momento de compra, a embalagem do perfume é um fator decisivo, que me influencia na escolha entre um produto ou outro.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
16	Embalagem do perfume	1 item	- A embalagem é a primeira imagem que eu tenho do perfume, se ela não possuir boa qualidade o perfume também não terá.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
17	Formato da embalagem de perfume	1 item	No momento de compra, o formato da embalagem do perfume é importante para mim.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
18	Tamanho da embalagem de perfume	1 item	-No momento de compra, o tamanho (capacidade em ml) da embalagem do perfume é importante para mim.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente

19	Cor da embalagem de perfume	1 item	No momento de compra, a cor da embalagem do perfume pode despertar as minhas emoções, o que pode atrair ou afastar o meu interesse.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
20	Cor da embalagem de perfume	1 item	No momento de compra, a cor da embalagem do perfume é importante para mim.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
21	Design da embalagem de perfume	1 item	O tipo de design da embalagem do perfume é um fator relevante para mim e impulsiona à compra do produto.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
22	Design da embalagem de perfume	1 item	O design simples de uma embalagem de perfume é mais atraente que um design mais complexo.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
23	Imagem da embalagem de perfume	1 item	A imagem presente na embalagem do perfume é um elemento importante na sua composição.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
24	Tipo de texto da embalagem de perfume	1 item	No momento de compra, o tipo de texto presente na embalagem atrai a minha atenção.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
25	Tipo de imagem na embalagem de perfume	1 item	No momento de compra, o tipo de material presente na embalagem de perfume é um fator decisivo.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
26	Embalagem de perfume sustentável	1 item	Costumo optar por embalagens de perfumes sustentáveis.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
27	Embalagem de perfume sustentável	1 item	No momento de compra, estou disposto a pagar um preço superior por embalagens de perfumes sustentáveis.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente

28	Marca da embalagem de perfume	1 item	No momento de compra, a marca presente na embalagem de perfume e o que ela representa são importantes.	Escala de Avaliação Likert de 5 pontos (Escala Ordinal) 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente
29	Formato da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Formato simples Embalagem B- Formato complexa)	Escala Nominal
30	Formato da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Formato simples Embalagem B- Formato complexa)	Escala Nominal
31	Tamanho da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Tamanho menor- capacidade em ml; Embalagem B- Tamanho maior capacidade - em ml)	Escala Nominal
32	Tamanho da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra? Embalagem A- Tamanho menor- capacidade em ml; Embalagem B- Tamanho maior- capacidade em ml)	Escala Nominal
33	Cor da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para mulher lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Cores vivas Embalagem B- Cores neutras)	Escala Nominal
34	Cor da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Cores vivas Embalagem B- Cores neutras)	Escala Nominal
35	Design da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume	Escala Nominal

			para mulher lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Design simples Embalagem B- Design complexo)	
36	Design da embalagem de perfume	2 itens	Qual das seguintes embalagens de perfume para homem lhe desperta mais interesse de compra? (Embalagem A- Design simples Embalagem B- Design complexo)	Escala Nominal
37	Material da embalagem de perfume	2 itens	No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para mulher escolheria mais facilmente? (Embalagem A-Metal Embalagem B- Vidro)	Escala Nominal
38	Material da embalagem de perfume	2 itens	No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para homem escolheria mais facilmente? (Embalagem A- Metal Embalagem B- Vidro)	Escala Nominal
39	Sustentabilidade da embalagem de perfume	2 itens	No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para mulher escolheria mais facilmente? (Embalagem A- Sustentável Embalagem B- Não sustentável)	Escala Nominal
40	Sustentabilidade da embalagem de perfume	2 itens	No momento de compra, qual das seguintes embalagens de perfume para homem escolheria mais facilmente? (Embalagem A- Sustentável Embalagem B- Não sustentável)	Escala Nominal
41	Marca da embalagem de perfume	2 itens	Olhando para as seguintes embalagens de perfume para mulher, qual lhe parece ser a que contém um produto de melhor qualidade? (Embalagem A- Sem marca Embalagem B- Com marca)	Escala Nominal
42	Marca da embalagem de perfume	2 itens	Olhando para as seguintes embalagens de perfume para homem, qual lhe parece ser a que contém	Escala Nominal

			um produto de melhor qualidade? (Embalagem A- Sem marca Embalagem B- Com marca)	
--	--	--	---	--

## ANEXO III

### Descrição e transcrição da entrevista semiestruturada

Cargo do entrevistado	Nome da Empresa	Duração da entrevista	Data da realização da entrevista
Diretora técnica de qualidade, conceção e desenvolvimento.	Couto, S.A.	20 a 30 minutos	9 de abril de 2021

#### CONSENTIMENTO DE INFORMAÇÃO

##### Informação Geral:

Este documento serve para garantir que participa no trabalho de investigação após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação.

Pretende-se com este estudo, através da realização de entrevistas, recolher informação exploratória sobre o impacto das embalagens de perfumes no processo de decisão de compra do consumidor (em Portugal). O objetivo é compreender as estratégias adotadas pelas empresas no tocante às decisões de embalagem e qual o impacto sobre o processo de decisão de compra do consumidor. A sua participação é fundamental para que seja possível a obtenção de dados qualitativos relevantes que permitam a exequibilidade do presente estudo.

**Informação Técnica:**

O trabalho de investigação realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado e está a ser desenvolvido pela aluna Mafalda Inês Oliveira Pinto sob a orientação da Professora Sónia Nogueira do departamento de Economia e Gestão da Universidade Portucalense.

A entrevista será conduzida pela aluna Mafalda Inês Oliveira Pinto e terá a duração estimada de 30/40 minutos. Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação da entrevista. A informação recolhida será única e exclusivamente utilizada para o propósito da dissertação de mestrado.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

**TERMO DE CONSENTIMENTO DE INFORMAÇÃO:**

Declaro que:

- i. Recebi uma cópia deste documento;
- ii. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii. Tive a oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo;

Data: 03/04/21

O/A participante: Cláudia de Sousa França

Pela equipa de investigação: Mafalda Inês Oliveira Pinto

Agradecemos a sua Participação

**Guião de Entrevista**

**Ficha Técnica:**

Nome do entrevistador: Mafalda Pinto

Data: 09 de abril de 2021

Hora: 11:0h

Local:

Duração: 27 minutos

Nome do entrevistado: Cláudia França

Profissão: Direção técnica Qualidade, Conceção e Desenvolvimento

## **I – Abertura**

- 1.1. Boas-Vindas
- 1.2. Abordar o consentimento de informação
- 1.3. Apresentação do tema e dos objetivos da dissertação

## **II – Quebra-gelo**

- 2.1. Há quanto tempo trabalha na empresa
  - Trabalho na empresa desde finais de 2016.
- 2.2. Qual a função do entrevistado/a na empresa
  - Sou diretora técnica, responsável pela qualidade, conceção e desenvolvimento de novos produtos na empresa.
- 2.3. Descrição das tarefas da sua função
  - Sou responsável por toda a parte de conceção e qualidade de produtos e a sua respetiva embalagem.

## **III – Importância e impacto das embalagens**

- 3.1 Na sua opinião, o que é que torna uma embalagem diferenciadora?
  - Na minha opinião o original da embalagem deve ser sempre mantido, dando apenas uma “roupagem” diferente à embalagem. No caso da Couto é o que tenta fazer, porque é tem uma imagem que de facto é a imagem da marca, falo da bisnaga e do nosso logo e, portanto, quando queremos fazer produtos novos este facto prevalece. Relativamente ao tipo de embalagem que usamos, nesse aspeto tentamos usar sempre embalagens que tenham o mínimo impacto ambiental.
- 3.2 O tamanho e forma da embalagem são decididos apenas com base na sua usabilidade ou segundo uma estratégia de diferenciação?
  - Na Couto quando desenvolvemos um produto a sua embalagem é desenvolvida especificamente para a área onde o produto é aplicado, portanto no caso da nossa marca, não usamos uma estratégia de diferenciação no tamanho e forma da embalagem, mas sim com base na sua usabilidade.
- 3.3 Na sua opinião, durante o desenvolvimento de uma embalagem para um novo produto, quais são os atributos com maior relevância e com impacto no momento de decisão de compra do consumidor?
  - O design da embalagem, a imagem que a embalagem apresenta.
- 3.4 Qual é a mensagem que a embalagem deve comunicar ao consumidor?
  - No caso da Couto, a mensagem que tentamos comunicar através da embalagem é a qualidade dos nossos produtos. Quando já são consumidores da marca, o intuito é que a mensagem lhes diga que a qualidade dos produtos se mantém, se forem novos consumidores da Couto, pretendemos passar a mensagem de que o produto que está no interior da embalagem possui qualidade.

3.5 A embalagem na sua essência cria valor para a marca? E consegue ajudar a mesma a posicionar-se no mercado?

- Sim! E consegue posicionar a marca no mercado! Na Couto procuramos escolher embalagens que se identifique mais conosco, para resultar nesse posicionamento.

#### **IV – Embalagens de Cosméticos**

4.1 Numa embalagem de cosméticos, quais os atributos mais relevantes? (Exemplo: cor, design, funcionalidade, sustentabilidade...)

- É o design. Falando pela marca Couto, em algumas revistas de especialidade de decoração para casa de banho, a embalagem da pasta encontra-se como objeto de decoração. Há pessoas que compram um produto para o expor depois na sua casa, e por isso considero o design o mais importante. A Couto é uma marca que possui um design que é usado para decoração.

4.2 Considerando os consumidores portugueses, acha que estarão dispostos a pagar mais por uma embalagem de cosméticos diferente e atrativa?

- Depende. Se for um público mais jovem sim, acredito que estariam dispostos a isso, mas quanto ao nosso público com mais idade já não acredito que fosse um fator relevante e optariam pelo mais barato, por que eles não iam entender que produzir uma embalagem diferente e atrativa também fica mais caro para nós e, obviamente, esse custo superior depois perpetua-se no mercado.

4.3 Na sua opinião, considera existir necessidade de um maior investimento, no setor de cosméticos, no tocante ao desenvolvimento das embalagens? O que mudaria?

- Sim, acho que é importante fabricar embalagens que sejam possíveis usar posteriormente ao término do produto, por exemplo, uma embalagem de um creme de corpo depois funcionar como embalagem para creme de lavar as mãos numa casa de banho. Portanto, há essa necessidade de investimento para que estas sejam reutilizáveis. O propósito da nossa marca no futuro é produzir embalagens onde as pessoas possam depois nas lojas recarregá-las e continuarem a utilizar a mesma embalagem, eliminando o desperdício.

4.4 Considera que as embalagens são um elemento chave para as estratégias de marketing relativamente às marcas de cosméticos?

- Sim. Os produtos muitas vezes têm um preço mais elevado e não é pelo conteúdo do mesmo, mas sim pelas embalagens que os revestem e, portanto, as embalagens são usadas efetivamente como um elemento chave no marketing.

#### **V – A empresa e o investimento na embalagem**

5.1 – Consegue dar uma indicação aproximada do valor investido, em média, por ano na sua empresa em investigação e desenvolvimento de embalagens?

- Não consigo dar um número porque a Couto só começou a desenvolver estes novos produtos em 2017, e quando desenvolvemos estes produtos eles têm muito custo associados, e no início não foi feito nenhum plano de orçamentação.

5.2 A empresa possui uma equipa especializada para elaborar a embalagem do produto?

- Não.

5.3 Procura informações sobre o impacto da embalagem do seu produto, no momento de compra nos consumidores? Se sim, que informações costuma obter e como?

- Não. Nós fazemos os nossos produtos como se toda a gente que trabalha na Couto os gostasse de utilizar, ou seja, são feitos segundo esses gostos.

5.4 Já teve algum caso de um produto menos bem-sucedido no mercado? Associa isso de alguma forma à embalagem do mesmo? Porquê?

Sim! Nós tivemos problemas em arranjar a embalagem certa para um produto. Trata-se de um bálsamo para a barba do homem, e nós lançamos o produto numa embalagem com um gargalo mais apertado, e como o produto não era tão líquido houve uma maior dificuldade em retirá-lo da embalagem. Efetivamente foi uma má escolha da nossa parte, não devíamos ter colocado no mercado o bálsamo naquela embalagem.

#### **V – Encerramento**

Gostaria de acrescentar mais alguma coisa ou partilhar alguma ideia que possa ser útil para o estudo?

- Não, os aspetos mais importantes acerca de uma embalagem foram abordados.

Agradecimento pela disponibilidade.