



RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR RELATIVAMENTE ÀS EMBALAGENS DE PRODUTOS DE JOALHARIA:

O CASO SAUDADE JEWELS

AUTOR(A): Francisca Martins

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO 2022

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR RELATIVAMENTE ÀS EMBALAGENS DE PRODUTOS DE JOALHARIA:

O CASO SAUDADE JEWELS

AUTOR(A): Francisca Martins

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora **Sandra Gomes**.

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO 2022

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação de mestrado resulta de um trabalho exaustivo e de uma aprendizagem contínua que não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, por todo o esforço, sacrifício e pelo amor e apoio incondicional ao longo desta etapa e de toda a minha vida.

À minha orientadora de estágio, a professora doutora Sandra Gomes, pela disponibilidade, motivação, auxílio e partilha de conhecimento constante.

À equipa da Flamingo S.A. pela oportunidade de estágio que me proporcionaram.

Um agradecimento à Ana Maravalhas e à Inês Santos, as pessoas especiais que o IPAM trouxe até mim e que vou guardar para sempre. Obrigada por me ouvirem e por partilharmos juntas as dores e as vitórias no decorrer deste percurso.

À Ana Jordão, amiga de longa data e futura arquitetura, que auxiliou todo o processo relacionado com o design da embalagem.

Ao Flávio, por todo o carinho e companheirismo ao longo de mais uma etapa.

O meu agradecimento a todos vocês que permitiram que este fosse um caminho feliz.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
ABREVIATURAS	14
1. INTRODUÇÃO	15
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	20
2.1. A Embalagem	20
2.1.1. Importância da Embalagem	22
2.2. Funções da Embalagem.....	25
2.3. Elementos da Embalagem.....	27
2.3.1. Elementos Estruturais da Embalagem	28
2.3.1.1. Forma.....	29
2.3.1.2. Tamanho	29
2.3.1.3. Material.....	30
2.3.2. Elementos Gráficos da Embalagem.....	30
2.3.2.1. Nome da Marca	31
2.3.2.2. Cor	31
2.3.2.3. Tipografia	32
2.3.2.4. Imagem	33
2.3.3. Informação do Produto	34
2.4. A percepção do consumidor relativamente à embalagem.....	35
2.4.1. A percepção do consumidor relativamente aos elementos da embalagem.....	35
2.4.2. A percepção do consumidor relativamente às funções da embalagem	39

2.5. O consumidor perante produtos de joalharia.....	40
2.6. Síntese e conclusão	43
3. METODOLOGIA	46
3.1. Objetivos da Investigação	46
3.1.1. Objetivo geral	46
3.1.2. Objetivos específicos.....	46
3.2. Método de Recolha de Dados	47
3.3. Técnicas de Recolha de Dados.....	48
3.3.1. Análise Documental	49
3.3.2. Inquérito por Questionário	49
3.3.3.1. Pré-teste	51
3.3.3.2. População e amostragem	52
4. DIAGNÓSTICO	54
4.1. Apresentação da Flamingo S.A.	54
4.2. A Marca Saudade Jewels	55
4.3. Marketing-Mix	56
4.3.1. Produtos e preços	56
4.3.1.1. Embalagem.....	58
4.3.2. Distribuição	59
4.3.3. Comunicação	59
4.3.3.1. Eventos	60
4.3.3.2. Feiras	60
4.3.3.3. Facebook	61
4.3.3.4. Instagram.....	61
4.3.3.5. Pinterest.....	62
4.3.3.6. Website.....	62

5. Análise Externa.....	63
5.1. Análise de Mercado	63
5.2. Análise da Concorrência	65
5.3. Tendências da Embalagem para 2022	68
5.4. Análise Benchmarking	77
6. Análise de Dados.....	79
6.1. Caraterização da Amostra.....	79
6.2. Análise Descritiva	81
6.2.1. Frequência e motivos de compra de produtos de joalheria	81
6.2.2. Fatores importantes na compra de produtos de joalheria	82
6.2.3. Percepção relativamente às embalagens de produtos de joalheria	82
6.2.4. Importância das funções da embalagem de produtos de joalheria	84
6.2.5. Importância dos elementos das embalagens de produtos de joalheria	85
6.2.6. Preferência por tipos de embalagens de produtos de joalheria.....	85
6.2.7. Notoriedade da Marca Saudade Jewels	86
6.2.8. Caraterização do cliente Saudade Jewels	86
6.2.9. Motivos de compra de produtos Saudade Jewels	87
6.2.10. Fatores diferenciadores da Saudade Jewels.....	88
6.2.11. Avaliação da atual embalagem da Saudade Jewels	88
6.2.12. Marcas de produtos de joalheria que se destacam pela embalagem.....	90
6.2.13. Requisitos para uma embalagem de produtos de joalheria em filigrana	91
7. ANÁLISE SWOT	97
8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES À MARCA	99
8.1. Discussão de Resultados e Principais Conclusões do Estudo	99

8.2. Recomendações à Marca	109
8.3. Contributos do Estudo	117
8.4. Limitações e Sugestões para Investigações futuras	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	130

RESUMO

A embalagem é um instrumento cada vez mais importante para atrair a atenção dos consumidores para o produto. Sendo notória a falta de estudos da perceção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalharia e, de forma a contribuir para o planeamento de *rebranding* e *redesign* da *Saudade Jewels*, especificamente a alteração da embalagem, torna-se pertinente compreender a perceção dos consumidores relativamente às embalagens de produtos de joalharia. Para dar resposta ao objetivo desta investigação, que consiste num estudo de caso, realizou-se uma análise documental e recolheram-se dados através de um inquérito por questionário que permitiu obter uma amostra válida de 474 inquiridos. Através do presente estudo foi possível concluir que apesar de a embalagem ser um fator considerado indiferente na compra de produtos de joalharia, as suas características são capazes de chamar à atenção do consumidor. Este estudo permitiu ainda identificar quais as funções e elementos das embalagens de produtos de joalharia mais valorizados, avaliar a perceção do consumidor relativamente à atual embalagem da *Saudade Jewels*, analisar e comparar as embalagens das marcas concorrentes da *Saudade Jewels*, analisar as embalagens das marcas de referência no setor da joalharia e identificar os requisitos e desejos dos consumidores para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana.

O facto deste estudo sobre a perceção do consumidor aplicado às embalagens de produtos de joalharia ser pioneiro, revela a originalidade desta investigação, contribuindo de forma útil para a *Saudade Jewels*, para as empresas portuguesas de joalharia e para a indústria das embalagens de produtos de joalharia em Portugal.

Palavras-chave: Embalagem, perceção, produtos de joalharia, consumidor

ABSTRACT

The packaging is an increasingly important tool to attract consumers' attention to the product. Being notorious the lack of studies on consumer perception regarding the packaging of jewellery products and, in order to contribute to the rebranding and redesign planning of *Saudade Jewels*, specifically the change of packaging, it is pertinent to understand the consumers' perception regarding the packaging of jewellery products.

To answer the objective of this research, which consists of a case study, a documentary analysis was carried out and data was collected through a questionnaire survey that allowed obtaining a valid sample of 474 respondents. Through this study it was possible to conclude that although the packaging is considered a indifferent factor in the purchase of jewellery products, its characteristics are able to draw the consumer's attention. This study also allowed to identify which functions and elements of the jewellery packaging are most valued, to assess consumer perception of the current *Saudade Jewels* packaging, to analyze and compare the packaging of brands competing with *Saudade Jewels*, to analyze the packaging of reference brands in the jewellery sector and to identify the requirements and wishes of consumers for a filigree jewellery product packaging.

The fact that this study on consumer perception applied to the packaging of jewellery products is pioneering, reveals the originality of this research, contributing in a useful way to *Saudade Jewels*, to the portuguese jewellery companies and to the jewellery packaging industry in Portugal.

Keywords: Packaging, perception, jewellery products, consumer

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da Embalagem	21
Figura 2 - Fontes de Letra.....	33
Figura 3 - Logótipo <i>Saudade Jewels</i>	56
Figura 4 - Brincos em Filigrana <i>Saudade Jewels</i>	57
Figura 5 - Colar em Filigrana <i>Saudade Jewels</i>	57
Figura 6 - Embalagem <i>Saudade Jewels</i>	58
Figura 7 - Garantia da <i>Saudade Jewels</i>	58
Figura 8 - Segmentação do Mercado da Joalheria.....	64
Figura 9 - Embalagem Stoic	69
Figura 10 - Embalagem United Sodas of America.....	70
Figura 11 - Embalagem Absolut Paper Bottle e Evian.....	71
Figura 12 - Embalagem Special One	72
Figura 13 - Embalagem Love is Love Olive Oil	72
Figura 14 - Embalagem Only for Your Eyes.....	73
Figura 15 - Embalagem SK-II Pitera.....	73
Figura 16 - Embalagem Moet Hennessy Eminente Reserva	74
Figura 17 – Pormenores da embalagem Moet Hennessy Eminente Reserva	74
Figura 18 - Embalagem de vodka Absolut Tack	75
Figura 19 - Embalagem Milgrad	76
Figura 20 - Embalagem Ben Geng	77
Figura 21 - Proposta Futura Embalagem da <i>Saudade Jewels</i>	112
Figura 22 - Proposta Garantia para a <i>Saudade Jewels</i>	113

Figura 23 - Proposta Saco de Pano para a <i>Saudade Jewels</i>	114
Figura 24 - Proposta de Colocação de Mensagem e/ou Poema	114
Figura 25 - Incorporação da Mensagem/Poema no Saco de Pano	115
Figura 26 - Sugestão Embalagem de Natal para a <i>Saudade Jewels</i>	115
Figura 27 - Sugestão Saco Exterior para a <i>Saudade Jewels</i>	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Canais de Comunicação <i>Saudade Jewels</i>	60
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Funções da Embalagem	27
Tabela 2 - Fatores que influenciam a compra de produtos de joalheria.....	42
Tabela 3 - Análise dos Concorrentes.....	67
Tabela 4 - Análise de Benchmarking	78
Tabela 5 - Caracterização da Amostra	80
Tabela 6 - Frequência de compra de produtos de joalheria.....	81
Tabela 7 - Motivos de compra de produtos de joalheria	81
Tabela 8 – Fatores importantes na compra de produtos de joalheria	82
Tabela 9 - Percepção relativamente às embalagens de produtos de joalheria	84
Tabela 10 - Importância atribuída às funções das embalagens de joalheria	84
Tabela 11 - Importância atribuída aos elementos das embalagens de produtos de joalheria	85
Tabela 12 - Preferência quanto ao tipo de embalagem de produtos de joalheria.....	86
Tabela 13 - Notoriedade da marca <i>Saudade Jewels</i>	86
Tabela 14 - Frequência de compra de produtos <i>Saudade Jewels</i>	87
Tabela 15 - Local de compra de produtos <i>Saudade Jewels</i>	87
Tabela 16 - Motivos de compra de produtos <i>Saudade Jewels</i>	87
Tabela 17 - Fatores diferenciadores da <i>Saudade Jewels</i>	88
Tabela 18 - Grau de atratividade da atual embalagem da <i>Saudade Jewels</i>	88
Tabela 19 - Grau de atratividade dos elementos da atual embalagem da <i>Saudade Jewels</i> .	89
Tabela 20 - Grau de qualidade da atual embalagem da <i>Saudade Jewels</i>	89
Tabela 21 - Grau de diferenciação da atual embalagem da <i>Saudade Jewels</i>	89

Tabela 22 - Marcas de produtos de joalheria que se destacam pela embalagem.....	90
Tabela 23 - Preferência da forma	91
Tabela 24 - Preferência do material.....	92
Tabela 25 - Preferência de paleta de cores	92
Tabela 26 - Preferência da cor	93
Tabela 27 - Preferência da posição do logótipo	93
Tabela 28 - Grau de diferenciação pela colocação de um desenho gráfico.....	94
Tabela 29 - Importância atribuída à incorporação de elementos sensoriais e extra	94
Tabela 30 - Tabela síntese da análise descritiva.....	96
Tabela 31 - Análise SWOT	97

ABREVIATURAS

AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

PVP – Preço de Venda ao Público

S.A. – Sociedade Anónima

UDNF – Um Dia Na Flamingo

1. INTRODUÇÃO

A joalheria é uma das mais antigas e duradouras formas utilizadas para expressão pessoal. Qualquer que seja a jóia usada, luxuosa ou fantasia, faz com que quem a use se sinta mais confiante. Prevê-se que o valor do mercado mundial da joalheria aumente de cerca de 230 mil milhões de dólares americanos em 2020 para aproximadamente 292 mil milhões de dólares em 2025. A maior parte das receitas do mercado da joalheria e relojoaria é atribuída à China, seguida pelos Estados Unidos, o Japão e a Índia (Shahbandeh, 2022).

Atendendo ao facto de que a indústria da joalheria está em rápido crescimento e que as mudanças ao nível do comportamento do consumidor são notórias, o setor deve estar atento para responder acertadamente e antecipadamente às tendências do mercado (Dauriz et al., 2014).

Apesar de uma jóia ser o componente principal da compra, é a embalagem que pode ser a indutora de uma boa ou má experiência com a marca (Keenpac, 2018). A embalagem foi concebida para tornar a experiência de compra e a receção de jóias como presente mais encantadora e para fazer com que o consumidor se sinta especial e acarinhado ao abrir a caixa. A incorporação de elementos extra, como um laço bonito ou um cartão de agradecimento, podem proporcionar uma melhor experiência ao consumidor, assim como a criação de várias camadas de embalagem permite criar uma experiência ainda mais memorável ao consumidor (Keenpac, 2018).

Atualmente, as organizações em todo o mundo, trabalham com o propósito de satisfazer as necessidades dos clientes e competirem entre si. Para isso, necessitam de diferentes técnicas para se destacarem no mercado. Uma dessas técnicas para atrair o consumidor é a embalagem (Farooq & Habib, 2015).

Atendendo à complexidade do comportamento dos consumidores e à maior competitividade empresarial, torna-se fundamental que sejam feitas alterações na concepção e comercialização das embalagens para que a marca consiga alcançar bons resultados no mercado. Por este motivo, a embalagem requer uma atenção constante dos comerciantes, distribuidores e investigadores (Vladić et al., 2015). Além disso, é necessária uma análise mais aprofundada dos elementos da embalagem e como esses elementos afetam o comportamento de compra dos consumidores. Todos os esforços reunidos sobre os elementos da embalagem contribuem para captar a atenção do consumidor e para tornar o produto mais atraente (Raheem et al., 2014).

Os *marketers* envolvem-se na concepção de embalagens no lançamento de um novo produto, na revitalização da embalagem, no reposicionamento de um produto, na alteração do mercado-alvo, quando a empresa se vê forçada a reduzir os custos da embalagem, quando os requisitos legais assim o exigem e também quando está disponível uma nova tecnologia de embalagem (Nancarrow et al., 1998).

A presente investigação trata-se de um estudo de caso construído a partir da experiência de estágio na Flamingo S.A. Ao longo do estágio foram propostas diversas tarefas à investigadora relacionadas com a embalagem tais como o levantamento das embalagens da empresa e o estudo aprofundado das embalagens das marcas concorrentes e das marcas de referência no setor da joalharia. É neste âmbito que surge esta investigação, cuja marca em estudo é a *Saudade Jewels*, uma marca portuguesa de produtos de joalharia em filigrana da Flamingo S.A., que está envolvida num processo de *rebranding* e *redesign* da marca, através do qual pretende definir estratégias de marketing que permitam reposicionar a marca no mercado e aumentar a sua notoriedade, com o objetivo final de aumentar as vendas. Uma das estratégias delineadas pela empresa para o *rebranding* e *redesign* da *Saudade Jewels* é a

alteração da embalagem, por isso, foi a marca definida para o estudo. A embalagem da *Saudade Jewels* não sofre alterações desde 2016 e nunca foi realizado qualquer estudo para tal. Sabendo que a embalagem é um instrumento capaz de impulsionar o reconhecimento da marca, a conceção de uma nova embalagem para a marca, acompanhada de todo o processo que está prestes a atravessar, poderá fazer com que a *Saudade Jewels* ganhe notoriedade no mercado, seja facilmente lembrada pelo público-alvo e que seja diferenciadora.

Numa vertente académica, esta investigação surge para colmatar a lacuna identificada na literatura acerca da perceção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalharia. Apesar de serem encontrados bastantes estudos acerca da embalagem no setor da alimentação e bebidas (Ex: Aday & Yener, 2014; Imiru, 2017; Poslon et al., 2021; Rebollar et al., 2017; Waheed et al., 2018), de cosmética e beleza (Ex: Cortina-Mercado, 2017; Liu, 2011) e da saúde (Ex: Alagala et al., 2018; Cântara, 2014), não foi identificado nenhum que analisasse o caso específico das embalagens de produtos de joalharia. Além disso, tal como referido por Vyas, há uma necessidade de serem desenvolvidos mais estudos sobre a embalagem e a sua influência no consumidor no que diz respeito aos produtos de moda (Vyas, 2015). Por outro lado, Ampuero e Vila (2006) sugerem também que o estudo da perceção do consumidor relativamente às embalagens deve ser alargado a outras realidades culturais porque a perceção tende a variar de cultura para cultura.

Posto isto, o objetivo principal desta investigação é compreender a perceção do consumidor (atual e potencial) relativamente às embalagens de produtos de joalharia de modo a elaborar uma proposta de nova embalagem para a *Saudade Jewels*. Como objetivos específicos: compreender a importância da embalagem na compra de produtos de joalharia; identificar as funções da embalagem de produtos de joalharia mais valorizadas pelos consumidores; identificar os elementos da embalagem de produtos de joalharia mais

valorizados pelos consumidores; avaliar a percepção do consumidor atual relativamente à atual embalagem da *Saudade Jewels*; analisar e comparar as embalagens das marcas concorrentes da *Saudade Jewels*; analisar as embalagens das marcas de referência no setor da joalheria; e, identificar os requisitos e desejos dos consumidores para uma embalagem de produtos de joalheria em filigrana.

Relativamente à metodologia, a presente investigação representa um estudo de caso da marca *Saudade Jewels* e serão utilizadas simultaneamente técnicas qualitativas e quantitativas na recolha de dados com o propósito de responder a cada um dos objetivos.

No que diz respeito à estrutura da presente investigação, começar-se-á pela revisão crítica da literatura onde será abordada, numa primeira fase, a embalagem, a sua importância, as suas funções e os seus elementos. Numa segunda fase, será apresentada a percepção do consumidor relativamente à embalagem, aos seus elementos e funções. Por último, nesta secção, será introduzida a percepção do consumidor face aos produtos de joalheria. Como o objetivo desta investigação recai sobre as embalagens de produtos de joalheria, pretendia-se que a última secção da revisão crítica da literatura fosse o cruzamento entre a contextualização da embalagem e o consumidor perante os produtos de joalheria, isto é, a percepção do consumidor em relação às embalagens de produtos de joalheria. Dada a falta de estudos neste âmbito, aplicada aos produtos de joalheria, não foi concretizável a secção pretendida. Contudo, o presente estudo irá contribuir para tal. No capítulo seguinte, apresentar-se-á e justificar-se-á a metodologia e as técnicas de recolha de dados adotadas para dar resposta aos objetivos de investigação definidos. No capítulo quatro elaborar-se-á um diagnóstico da situação atual da marca *Saudade Jewels* e no capítulo cinco apresentar-se-á a análise externa onde se fará uma análise do mercado de joalheria, da concorrência, das tendências do setor e também uma análise de benchmarking focada nas embalagens. No

capítulo seguinte revelar-se-á os resultados do inquérito por questionário realizado. No capítulo sete, apresentar-se-á a análise SWOT resultante de todo o processo de análise interna e externa realizado e dos resultados do inquérito por questionário aplicado. Por fim, no capítulo oito, nas conclusões e recomendações à marca, expor-se-á a discussão de resultados e as principais conclusões do estudo, as recomendações à marca devidamente sustentadas no diagnóstico elaborado, os principais contributos do estudo e as limitações e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, na primeira secção, será introduzida uma contextualização sobre a embalagem onde será apresentada a embalagem, a sua importância, as suas funções, numa vertente técnica e comunicacional e, de seguida, os elementos gráficos e estruturais que a constituem e que contribuem para chamar à atenção do consumidor. Será também dada atenção às características sensoriais da embalagem que podem proporcionar uma experiência diferente ao consumidor. Na secção seguinte, será introduzida a visão e contributos de diferentes autores quanto à percepção do consumidor relativamente à embalagem, os elementos que a constituem e as suas funções. Por último, será apresentada a percepção do consumidor perante produtos de joalharia. Dada a lacuna identificada na literatura relativamente às embalagens de produtos de joalharia, não consta na revisão de literatura o cruzamento entre a contextualização da embalagem e a percepção do consumidor perante os produtos de joalharia, ou seja, a secção inicialmente definida como a percepção do consumidor perante as embalagens de produtos de joalharia.

2.1. A EMBALAGEM

As embalagens não surgiram na Era Moderna. Já são utilizadas desde os tempos antigos (o couro, os cestos, a cerâmica e os objetos de vidro). Durante o período do pós Guerra Mundial tornaram-se cada mais importantes em vários países (Alhamdi, 2020). A embalagem é considerada um objeto para proteger os bens de danos (Alhamdi, 2020; Gonzalez et al., 2007) e assume um papel indispensável na distribuição (Vasileiadis et al.,

2019). É percebida como um elemento imprescindível para o comércio uma vez que sem a sua utilização, muitas vezes o manuseamento dos produtos seria ineficiente e impraticável (Lockamy, 1995). A embalagem deve ter o tamanho e volume certo para que o produto seja contido no seu interior (Vasileiadis et al., 2019).

A embalagem não se limita apenas à embalagem externa, mas também à embalagem intermédia e à embalagem interior (figura 1). Apenas algumas embalagens têm somente embalagem intermédia e externa (Krishna et al., 2017).



Figura 1 - Estrutura da Embalagem

Fonte: Krishna et al. (2017)

Em alguns casos, a embalagem provocou uma grande transformação, como é o caso da Tetra Pak que permitiu a conservação e a colocação de produtos perecíveis nas prateleiras dos supermercados (Gómez et al., 2015).

Nos últimos anos, com a prevalência de lojas self-service, as máquinas de venda automáticas e a disseminação de materiais modernos para embalagens (plástico, papel, alumínio, madeira, vidro, cartão, ferro e outros), a embalagem torna-se uma ferramenta de marketing muito importante para as empresas capaz de influenciar as tendências de compra dos consumidores (Alhamdi, 2020).

2.1.1. Importância da Embalagem

Hussain et al. (2015) consideram a embalagem uma das dimensões do marketing e um elemento essencial para o comportamento de compra do consumidor e para comunicar informações acerca do produto.

Nas prateleiras das lojas, as embalagens são o principal promotor de comunicação da marca (Cortina-Mercado, 2017). No entanto, muitas vezes a embalagem acaba por não ser percebida pelos consumidores como algo que aumenta os benefícios e que acrescenta valor. Por isso, uma embalagem deve ser suficientemente atrativa para chamar à atenção, deve comunicar claramente a identidade do produto, deve realçar os atributos mais relevantes e deve fazer com que os consumidores considerem que o preço pago é justo (Gonzalez et al., 2007). A embalagem influencia a compra impulsiva de um produto. As estratégias relativas à embalagem influenciam o tempo de compra e a promoção e comunicação da marca (Vyas, 2015). Yeo et al. (2020) afirmam que a embalagem é um dos fatores que tem maior influência na intenção de compra.

A crescente competitividade empresarial faz com que as empresas estejam muito focadas em satisfazer as necessidades dos clientes (Yeo et al., 2020). Por esta razão, a embalagem tornou-se uma ferramenta imprescindível para conduzir a promoção de vendas e para o sucesso de uma marca. Utilizar a embalagem estrategicamente permite aumentar as vendas e a quota de mercado de um certo produto e, por outro lado, diminuir os custos do mercado e os custos promocionais da empresa (Raheem et al., 2014; Yeo et al., 2020).

A embalagem alcança melhor o público do que a publicidade e é uma ferramenta que permite diferenciar uma marca dos seus concorrentes. A embalagem tem também a capacidade de incentivar a compra todas as vezes que o produto é utilizado (Raheem et al., 2014).

A embalagem é considerada uma importante ferramenta de marketing e os profissionais de marketing devem comunicar eficazmente através da embalagem, uma vez que esta assume um papel fundamental na escolha do produto. Uma embalagem empobrecida afasta os consumidores da compra do produto (Silayoi & Speece, 2004).

Algumas embalagens parecem concebidas apenas para proteger o produto e criam um obstáculo para a experimentação do mesmo. Uma das estratégias para combater este obstáculo passa por fazer chegar ao consumidor, através das características sensoriais da embalagem, a informação sensorial do produto. Além dos elementos visuais, são igualmente importantes os elementos tácticos, olfativos e auditivos do design da embalagem (Schifferstein & Spence, 2008). Os aspetos sensoriais da embalagem como o cheiro, o som, o toque, o sabor e a visão são capazes de moldar a experiência do cliente e a interação entre o consumidor e a empresa (Krishna et al., 2017).

Todas as vezes que se toca ou pega num produto ou embalagem, os sentidos humanos fornecem um *feedback* sobre o produto ou embalagem ao cérebro. Colocar aromas no material da embalagem permite que o cheiro seja libertado ao tocar na embalagem. O tipo de material selecionado para a embalagem também afeta os sons percebidos ao abrir a embalagem (Schifferstein & Spence, 2008). A incorporação de uma característica tátil na embalagem, a textura, além de atrair mais facilmente a atenção do consumidor (Krishna et al., 2017), encoraja o mesmo a tocar na embalagem e aumenta a probabilidade de compra. Este tipo de características são invulgares nas embalagens porque, por norma, implicam custos e, por fim, acabam por ser removidas. Qualquer som emitido pela embalagem, quer ao ser retirada da prateleira, ao ser aberta ou quer ao utilizar o produto, pode desencadear a experiência global do consumidor em relação ao produto (Schifferstein & Spence, 2008; Spence, 2016).

Nos últimos anos tem sido dada uma extrema atenção e oportunidade à introdução de embalagens inovadoras ou apenas de formas distintas (Spence, 2016). Krishna et al. sugerem que os produtores de embalagens devem focar-se mais em oferecer uma experiência ao consumidor através da embalagem (Krishna et al., 2017). A embalagem é uma ferramenta chave para apurar os sentidos dos consumidores e, conseqüentemente, despertar a intenção de compra (Maleki et al., 2019). A embalagem deve também ser adaptada à época ou ocasião, como é o caso da calendário de Advento, na época natalícia (Rundh, 2009).

Cada vez é mais importante que as empresas vejam a embalagem numa perspectiva estratégica dada a crescente competitividade global e a maior consciencialização ambiental (Lockamy, 1995). É preciso que as empresas tenham em consideração que um consumidor pode escolher comprar um produto de uma determinada marca só mesmo pela influência da embalagem, especialmente em produtos para crianças (Raheem et al., 2014). Para atingir o sucesso da conceção da embalagem é imprescindível compreender o consumidor. Previamente e posteriormente ao lançamento de uma embalagem é importante realizar uma pesquisa aprofundada dos consumidores para compreender os seus desejos e necessidades e perceber a simbologia e o significado que a embalagem lhes transmite (Nancarrow et al., 1998), avaliar o impacto nas receitas e custos a curto e longo prazo e determinar se as decisões da embalagem coincidem com a estratégia global da empresa. Quanto às decisões sobre a embalagem, uma vez que têm influencia em várias funções da empresa, é importante serem realizadas reuniões conjuntas entre os profissionais de conceção, de fabrico, de distribuição e de marketing para abordar as suas próprias oportunidades e desafios (Lockamy, 1995).

Apesar da importância da embalagem para o sucesso da marca, importa que as empresas não considerem a embalagem como o único fator de sucesso, mas que tenham em

consideração outros fatores no lançamento de novos produtos e revitalização de produtos antigos (Raheem et al., 2014).

A embalagem desempenha também muitas funções, sendo que algumas ou mesmo todas oferecem aos *marketers* a oportunidade de alcançar uma vantagem competitiva (Nancarrow et al., 1998). Na secção seguinte, serão apresentadas as funções da embalagem, numa vertente técnica e comunicacional.

2.2. FUNÇÕES DA EMBALAGEM

A principal função principal da embalagem é proteger o produto, ao longo da cadeia de distribuição (Silayoi & Speece, 2004), de influências ambientais externas (Lockamy, 1995). Além da proteção do produto, Lockamy (1995) considera também a contenção, a repartição, a unitização, a conveniência e a comunicação as seis principais funções da embalagem. A contenção é a responsável por limitar o conteúdo à embalagem. A função de repartição consiste em reduzir as operações industriais e de grande volume a um tamanho adequado para o consumidor. A função de unitização consiste em agrupar pequenas quantidades ou volumes de um produto numa única embalagem. A função de conveniência consiste em facilitar a utilização do produto pelos clientes. A função de comunicação faz com que o cliente associe o produto à respetiva marca (Lockamy, 1995). Chernev acrescenta as funções de prevenir a contrafação e o roubo (Chernev, 2014).

No que toca ao marketing, a embalagem é considerada um meio atrativo para a transmissão dos atributos do produto aos consumidores finais e para atrair a sua atenção perante o produto (Silayoi & Speece, 2004).

A embalagem assume um papel fundamental na percepção do consumidor quando os produtos são relativamente semelhantes (Gómez et al., 2015).

A embalagem pode também ter a finalidade de acrescentar valor ao produto (Chernev, 2014). Nos últimos tempos, tem sido dada uma maior atenção e tem se verificado um maior interesse em relação à embalagem como um instrumento estratégico no planeamento empresarial (Gómez et al., 2015).

A embalagem é considerada um atributo crítico do produto para a criação e comunicação da identidade da marca e também para reforçar a relação entre o consumidor e a marca (Underwood, 2003). A embalagem, como instrumento de comunicação de marketing, tem de ser capaz de entregar a mensagem da marca aos consumidores (Cahyorini & Rusfian, 2011), informando os potenciais consumidores acerca do conteúdo, propriedade, utilização e riscos e vantagens do produto através de símbolos verbais (Poturak, 2014).

Além disso, a embalagem também desempenha um papel muito importante para a criação de uma imagem mental do produto na mente do consumidor e que contribui para o desenvolvimento contínuo da conceção do marketing. Vários pensadores de marketing consideram a embalagem um elemento integrante do *marketing-mix* e que os produtos dependem do seu sucesso. A embalagem pode ser a única razão pela qual um consumidor procura um produto em detrimento de outros (Alhamdi, 2020). De seguida, será apresentada uma tabela síntese (tabela 1) onde constam as funções evidenciadas ao longo da secção.

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO	AUTORES
Técnica	Proteção do produto	Lockamy (1995); Silayoi e Speece (2004)
	Contenção	Lockamy (1995)
	Repartição	Lockamy (1995)
	Unitização	Lockamy (1995)
	Conveniência	Lockamy (1995)
	Prevenção contra a contrafação e roubo	Chernev (2014)

Comunicacional	Alcançar uma vantagem competitiva	Nancarrow et al. (1998)
	Atrair a atenção para o produto	Silayoi e Speece (2004)
	Transmitir os atributos do produto	Silayoi e Speece (2004)
	Diferenciação relativamente à concorrência	Gómez et al. (2015)
	Instrumento estratégico no planeamento empresarial	Gómez et al. (2015)
	Acréscetar valor ao produto	Chernev (2014)
	Informar potenciais consumidores acerca do conteúdo, propriedade, utilização, riscos e vantagens do produto	Poturak (2014)
	Criar uma imagem mental do produto na mente do consumidor	Alhamdi (2020) Agariya et al. (2012)

Tabela 1 - Funções da Embalagem

Fonte: Elaboração Própria

Além das funções da embalagem, os seus elementos são capazes de realçar a singularidade, originalidade e qualidade percebida do produto (Silayoi & Speece, 2004). Todos os elementos da embalagem atraem a atenção do consumidor relativamente ao produto e influenciam o comportamento de compra, por isso, são muito importantes para manter o cliente satisfeito (Hussain et al., 2015). Tendo em consideração a importância dos elementos da embalagem para atrair o cliente, estes serão de seguida apresentados.

2.3. ELEMENTOS DA EMBALAGEM

A embalagem tem a capacidade de comunicar um significado positivo ou negativo da qualidade do produto. A qualidade percebida do produto é fortemente influenciada pelas características e particularidades da embalagem. Se a embalagem aparenta alta qualidade, os consumidores percecionam o produto como de alta qualidade. Se a embalagem aparenta fraca qualidade, os consumidores percecionam o produto como de fraca qualidade (Silayoi & Speece, 2004).

Todos os elementos são pensados e combinados para fazer chegar a mensagem certa e desejada à mente do consumidor. Devido aos diversos elementos estruturais e gráficos, a

embalagem representa um papel fulcral na forma como a marca comunica a sua personalidade (Ampuero & Vila, 2006). Silayoi e Speece (2004) separam em duas categorias os quatros elementos principais que podem afetar as decisões de compra dos consumidores: os elementos visuais (gráficos, tamanho e forma da embalagem) e os elementos informativos (informação fornecidas e as tecnologias utilizadas na embalagem). Enquanto os elementos visuais estão mais relacionados com o lado afetivo da tomada de decisão, os elementos informativos são mais propícios a se relacionarem com o lado cognitivo das decisões (Silayoi & Speece, 2004). Vyas (2015) identifica o nome da marca, a cor, a tipografia, o material, a informação acerca do produto e a imagem como elementos básicos do design da embalagem (Vyas, 2015).

O design de embalagem atribui forma ao produto e representa, através de cores e formas, a estratégia de marketing definida (Coutinho & Lucian, 2015).

Atendendo aos autores supracitados (Ampuero & Vila, 2006; Silayoi & Speece, 2007; Vyas, 2015), a embalagem é constituída por elementos estruturais (forma, tamanho e material), elementos gráficos (nome da marca, cor, tipografia e imagem) e pela informação do produto. Na secção seguinte serão analisados em pormenor os elementos estruturais da embalagem.

2.3.1. Elementos Estruturais da Embalagem

Muitas vezes, a embalagem é a última impressão que o consumidor tem do produto antes de tomar a decisão de compra (Ahmad et al., 2012). Por esta razão, a embalagem deve ser bem trabalhada para garantir que o cliente compra o produto (Ahmad et al., 2012). Tendo

em consideração o supracitado, cada elemento estrutural deve ser devidamente planejado e estruturado para ir de encontro com os desejos do consumidor.

2.3.1.1. Forma

A forma é uma característica visual da embalagem e um indicador de categorização do estatuto da marca: de gama alta ou de gama baixa (Chen et al., 2020). A embalagem pode assumir diferentes formas: arredondadas ou angulares (Rosa et al., 2018). A forma da embalagem chama à atenção do consumidor, facilita encontrá-la nas lojas e também torna o transporte mais cómodo (Vyas, 2015). A forma da embalagem pode tornar o produto mais atrativo e pode transmitir algo divertido. Conceber uma forma única pode ser um fator diferenciador do produto em relação a produtos concorrentes (Salem, 2018). Tal como a forma da embalagem, o seu tamanho desempenha também, um papel importante em atrair a atenção e a perceção do consumidor (Salem, 2018).

2.3.1.2. Tamanho

O tamanho da embalagem tem de se adequar à quantidade necessária, à facilidade de transporte e deve incentivar a compra (Vyas, 2015). O tamanho deve ser compatível com materiais e técnicas de fabricação, deve ser definido tendo em consideração dimensões antropométricas, deve ser adequado à função do produto e, por último (Coutinho & Lucian, 2015), deve ser adaptado às necessidades e desejos de cada segmento de clientes do mercado, justificando assim haver diferentes dimensões do mesmo produto. O tamanho apropriado da embalagem impulsiona os consumidores a comprarem o produto (Coutinho & Lucian, 2015; Salem, 2018), assim como o material escolhido para a embalagem está bastante associado com a intenção de compra do produto (Farooq & Habib, 2015).

2.3.1.3. Material

O material é o componente da embalagem que evita que o produto seja danificado e que haja perdas (Yeo et al., 2020), assim sendo, deve assegurar a proteção do produto. Como o material também oferece diferentes aparências visuais às embalagens é considerado um elemento de estilo (Hussain et al., 2015; Magnier & Schoormans, 2017). As empresas precisam de estar a par das novas tendências de marketing das embalagens dos produtos e de ter em consideração o marketing verde, que consiste na utilização de materiais com um menor impacto ambiental para a produção de embalagens (Alhamdi, 2020). O plástico, o vidro, o papel ou cartão e o metal são alguns dos materiais mais frequentemente usados. A maioria das embalagens são concebidas a partir de materiais não renováveis mas recicláveis (Biegańska & Wiszumirska, 2018). A combinação de diferentes materiais e a textura da embalagem pode levar os consumidores a tocarem na embalagem e fazer com que tenham uma maior vontade de experimentar o produto (Rundh, 2009).

O material da embalagem tem impacto no modo como o consumidor avalia a qualidade do produto (Rebollar et al., 2017). Se o material da embalagem for de qualidade, o produto é mais atrativo e oferece uma melhor perceção ao consumidor (Hussain et al., 2015).

Além dos elementos estruturais da embalagem, fazem também parte da embalagem os elementos gráficos. Na secção seguinte serão analisados em pormenor os elementos gráficos da embalagem.

2.3.2. Elementos Gráficos da Embalagem

Atualmente, os elementos gráficos da embalagem são fundamentais para as atividades de marketing modernas. Tanto que algumas embalagens se tornam tão apelativas e são

utilizadas como recipientes para outros fins. Para dar um aspeto mais luxuoso e prestigioso às embalagens, as empresas têm apostado num novo design e também numa maior qualidade de impressão. A criatividade aliada aos elementos gráficos da embalagem deve apelar o lado emocional do consumidor e persuadi-lo a comprar o produto (Rundh, 2009). Fazem parte dos elementos gráficos da embalagem o nome da marca, a cor, a tipografia e a imagem.

2.3.2.1. Nome da Marca

O nome da marca contido na embalagem permite chamar à atenção do consumidor, facilmente reconhecê-la e torna-la única (Vyas, 2015). O nome da marca deve ser fácil de lembrar (Salem, 2018) e deve ser colocado num ponto central ou do lado direito da embalagem (Rettie & Brewer, 2000). Como poderá ser comprovado posteriormente, não é apenas o nome da marca na embalagem que chama à atenção do consumidor, a cor da mesma também tem essa capacidade.

2.3.2.2. Cor

A cor em si é um fenómeno físico percebido através do olho humano. A cor afeta a visão, a percepção do consumidor e, consequentemente, o seu comportamento. A cor tem o poder de atrair a atenção voluntária ou involuntariamente e desempenha um papel fundamental na conceção da identidade visual de uma marca e na comunicação da mesma. Nesse sentido, devem ser reunidos esforços de marketing para que a cor tenha o efeito desejado no comportamento do consumidor (Kauppinen-Räsänen, 2014).

A cor tem um papel importante na percepção do consumidor, no design da embalagem, na capacidade dos consumidores reconhecerem o produto e em chamar à atenção para o produto

(Poturak, 2014). A cor também influencia a forma como o consumidor avalia a embalagem quanto à sua compatibilidade ambiental (Magnier & Schoormans, 2017). O verde é geralmente aceite como a cor da natureza e é utilizado em produtos ecológicos (Kauppinen-Räsänen, 2014).

A cor tem uma grande influência no processo de decisão de compra e cada uma está associada a um determinado estado de espírito. As empresas internacionais devem ter em consideração as diferenças culturais na conceção de uma embalagem destinada para diferentes partes do mundo (Raheem et al., 2014). Torna-se essencial que as empresas compreendam o significado das cores nos diferentes ambientes culturais e que saibam interpretar as diferentes combinações de cores (Imiru, 2017). Ao passo que algumas cores são interpretadas como representativas das características do produto graças às suas associações metafóricas, outras cores são mais facilmente relacionadas com experiências passadas e fatores culturais (Gabbas et al., 2021).

Assim como a cor, a tipografia também contribui para a comunicação visual do produto e da marca (Ern et al., 2020).

2.3.2.3. Tipografia

Um produto é facilmente reconhecido pela tipografia da embalagem (Khan et al., 2019). As fontes de letras dividem-se geralmente em quatro grupos: *Serif*, *Sans Serif*, *Script* e *Decorative*. Existem diferentes tipos de letra porque nem todas as marcas querem transmitir a mesma imagem e ter a mesma associação (Ern et al., 2020). As fontes de letra distinguem-se pela largura, comprimento, altura e projeção (Wang & Chou, 2011). Através da figura 2 é possível verificar as diferenças entre as fontes de letras.

Serif
San Serif
Decorative
Script

Figura 2 - Fontes de Letra

Fonte: Johnson (2009)

O tipo de letra utilizado na mensagem da embalagem pode transmitir conceitos e estados de espírito e pode acrescentar valor e personalidade à mensagem (Coutinho & Lucian, 2015).

Por fim, a imagem assim como todos os anteriores elementos de design gráficos identificados têm a capacidade de atrair o consumidor.

2.3.2.4. Imagem

As imagens presentes na embalagem chamam à atenção o consumidor, estimulam a compra e facilitam recordá-la (Vyas, 2015).

Os gráficos referem-se às linhas, pontos, quadrados e círculos (Steenis, 2019). Os gráficos e as imagens nas embalagens permitem torná-la reconhecível, estimular a reposta emocional dos consumidores, ilustrar a função do produto e atrair o consumidor (Salem, 2018).

A imagem contida na embalagem pode ser um fator diferenciador do produto no meio de tantas outras embalagens concorrentes (Coutinho & Lucian, 2015).

Além de todos os aspetos visuais da embalagem, é igualmente importante na sua conceção os aspetos informativos do produto. Na secção seguinte é feita uma contextualização acerca da informação do produto contida na embalagem.

2.3.3. Informação do Produto

A informação acerca do produto na embalagem deve ser clara, deve atrair a confiança dos consumidores e deve ser de fácil leitura (Vyas, 2015), para transmitir uma mensagem eficaz aos mesmos. Para isso, a informação deve estar escrita na língua local uma vez que os consumidores reagem mais positivamente a este aspeto. Os consumidores tendem a confiar na informação relativa às características do produto, contida na embalagem, para tomar a decisão de compra (Salem, 2018). Porém, informação em demasia ou informação enganosa pode criar confusão ao consumidor. A utilização frequente de fontes muito pequenas e estilos de letra densos podem resultar numa difícil legibilidade para o consumidor (Silayoi & Speece, 2004). O rótulo é um documento legal que comprova a fiabilidade do produto (Ahmad et al., 2012). Os rótulos descrevem quando, onde e como o produto foi feito, o que este contém e como utilizar. A utilização correta dos rótulos guia o consumidor, promove o produto no mercado (Raheem et al., 2014) e oferece a possibilidade do consumidor compreender o produto (Imiru, 2017). A informação que deve conter no rótulo é bastante importante e depende também da realidade cultural (Salem, 2018).

Tal como foi abordado no capítulo inicial da revisão de literatura sobre a embalagem, o produto pode ser percecionado de diferentes formas tendo em conta os elementos da embalagem (Raheem et al., 2014). Na seguinte secção é analisado em pormenor a perceção do consumidor relativamente às embalagens no geral, os seus elementos e as suas funções.

2.4. A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR RELATIVAMENTE À EMBALAGEM

Gómez et al. mostram que existe uma relação direta e significativa entre a satisfação e a lealdade relativamente aos aspetos de qualidade técnica da embalagem (cor, proteção, design e higiene), os atributos de qualidade funcional (facilidade de abertura, fecho ou medição) e os aspetos de qualidade informativa (informação, localização da informação, símbolos e códigos) quer no momento da compra, quer no pós-consumo (Gómez et al., 2015).

O impacto de cada elemento da embalagem na decisão de compra depende do nível de envolvimento do consumidor, da pressão do tempo e das características individuais do consumidor (Raheem et al., 2014) e, como se verifica na secção seguinte, também depende do tipo de produto que está perante o consumidor.

Na próxima secção, é feita uma fundamentação teórica com base em estudos de diferentes autores que analisaram de que forma os elementos da embalagem atraem os consumidores para os produtos e afetam a sua perceção e o seu comportamento de compra.

2.4.1. A perceção do consumidor relativamente aos elementos da embalagem

No ato da decisão de compra, a cor, o material, o design e a inovação da embalagem são os elementos mais relevantes (Raheem et al., 2014).

Um estudo realizado por Alhamdi conclui que o design, o tamanho e a forma da embalagem influenciam a atenção do consumidor para os produtos (Alhamdi, 2020). Agariya et al. (2012) verificaram também, num estudo relativo a bens de consumo rápido, que o tamanho é um elemento valorizado na embalagem. A existência de diferentes dimensões de embalagens pode fazer chegar os produtos a novos mercados-alvo e ajudar a

ultrapassar barreiras de custo (Agariya et al., 2012). Poslon et al. destacam a forma e o material como os atributos mais relevantes da embalagem (Poslon et al., 2021). Raheem et al., num estudo relativo a embalagens de leite, mostram que além do tamanho e o material da embalagem, a informação do produto é também um dos elementos que mais atrai os consumidores para o produto (Raheem et al., 2014). Uma das conclusões de um estudo, referente a produtos de cuidados pessoais, mostra que à medida que a idade avança há uma maior atenção na avaliação dos aspetos informativos (Cortina-Mercado, 2017). As pessoas mais velhas atribuem maior atenção à informação das embalagens no ato de compra do que à sua aparência (Poturak, 2014). De acordo com um estudo realizado por Ampuero e Vila (2006), os produtos elegantes e requintados por norma apresentam letras maiúsculas, grandes, romanas e com características ampliadas. Já os produtos com um preço mais acessível estão mais associados a letras *Serif* e *Sans Serif* (Ampuero & Vila, 2006). Ern et al. concluíram que produtos com preços elevados e que pretendem atingir a classe superior têm características de fontes capitalizadas, enquanto que produtos mais acessíveis apresentam fontes em letras minúsculas (Ern et al., 2020).

Apesar de a tipografia também influenciar a atração do cliente e o seu comportamento de compra, outros elementos da embalagem têm maior efeito do que a mesma. As pessoas procuram por ideias criativas e inovadoras que as atraia (Imiru, 2017).

A forma das embalagens de bens de consumo rápido é considerada um dos elementos que pode diferenciar a marca (Agariya et al., 2012). Um estudo realizado por Rosa et al., relativamente a produtos alimentares, permitiu concluir que os consumidores preferem formas arredondadas a formas angulares (Rosa et al., 2018).

Um estudo realizado por Orzan et al. (2018) apurou que a maioria dos inquiridos está preocupado e consciente acerca do impacto das embalagens no ambiente. As preferências,

relativamente ao material, são o papel, o vidro e o cartão. O plástico e a madeira são os materiais menos atrativos (Orzan et al., 2018). Nguyen et al. mostram que os consumidores consideram que o plástico é um material mais protetor do que o papel e que este é um dos materiais mais amigos do ambiente, no entanto, estão insatisfeitos com a má aparência das embalagens de papel (Nguyen et al., 2020). Uma embalagem feita de plástico branco é percebida como mais sustentável do que uma feita de plástico vermelho, assim como, uma embalagem feita a partir de um material à base de fibras é vista como mais amiga do ambiente do que uma embalagem de plástico (Magnier & Schoormans, 2017). O material verde é percebido como mais amigo do ambiente, ao passo que o material vermelho é percebido como o menos amigo do ambiente (Herbes et al., 2018). Os inquiridos envolvidos no estudo de Herbes et al. (2018) identificaram o papel e o cartão como os materiais mais amigos do ambiente, seguindo-se o vidro. Também foram mencionados outros tipos de materiais como a madeira, o bambu, o milho, a cana-de-açúcar e outros (Herbes et al., 2018). Os consumidores querem embalagens ecológicas que utilizem menos resíduos, que incorporem materiais reciclados, que possam ser recicladas e querem ser informados acerca disso (Orzan et al., 2018). Além disso, os consumidores acreditam que as embalagens sustentáveis devem ser reutilizadas para outro fim, como a reprodução ou construção (Nguyen et al., 2020).

O estudo realizado por Waheed et al. (2018) mostra que o material da embalagem é o elemento que tem maior influência nas intenções de compra do consumidor, seguindo-se a cor, a tipografia, o design e a informação impressa. Apesar de todas as características da embalagem desempenharem um papel crítico para a promoção da intenção de compra, Waheed et al. sugerem que as empresas se foquem essencialmente na tipografia e na cor da embalagem de modo a estimular a compra (Waheed et al., 2018).

Atendendo a um estudo realizado por Sundar e Noseworthy (2014), os consumidores preferem o logótipo na parte inferior da embalagem nas marcas menos poderosas e preferem o logótipo na parte superior nas marcas mais poderosas. Esta preferência pode estar relacionada com a associação do poder à altura (Sundar & Noseworthy, 2014).

Em relação à cor, um estudo realizado por Ampuero e Vila (2006), em Espanha, demonstra que, relativamente à cor da embalagem, os produtos mais elegantes e refinados que se destinam a uma classe superior e com um preço mais elevado, requerem uma cor fria e escura. Por outro lado, os produtos mais acessíveis exigem uma cor clara. Produtos com base na durabilidade, garantia e segurança e produtos nacionais estão mais associados às cores da bandeira nacional do país (Ampuero & Vila, 2006).

De acordo com um estudo realizado por Cortina-Mercado, os atributos físicos da embalagem são a ferramenta adequada para alcançar o sucesso (Cortina-Mercado, 2017).

A incorporação de inovação na embalagem eleva o valor do produto (Poturak, 2014). Além disso, pode ser uma vantagem competitiva para as empresas e também para o seu sucesso no mercado. A sua rejeição pode ser um entrave para a sobrevivência no mercado a longo prazo (Lockamy, 1995).

Uma investigação realizada por Rebollar et al. revela que a informação é melhor transmitida através de elementos visuais do que através de elementos verbais (Rebollar et al., 2017). Quanto às ilustrações das embalagens, Ampuero e Vila (2006) concluíram que produtos com base na durabilidade, garantia e segurança e produtos para classes superiores estão mais associados a imagens que mostram efetivamente o produto. Produtos mais acessíveis e destinados a um público mais sensível ao preço estão mais associados a imagens que mostram pessoas. Relativamente às formas gráficas, os mesmos autores verificaram também que os produtos direcionados para as classes médias recorrem a linhas retas

horizontais e oblíquas, círculos, curvas, formas onduladas e estruturas assimétricas com um único elemento. Em contraste, os produtos de preço mais elevado apresentam linhas verticais, quadrados, contornos retos e estruturas simétricas com um único elemento (Ampuero & Vila, 2006).

Cahyorini e Rusfian concluíram, num estudo realizado em Jacarta do Sul, que os elementos de design gráfico são os únicos elementos que levam à compra impulsiva (Cahyorini & Rusfian, 2011).

Cortina-Mercado sugere que as empresas guiem as suas estratégias através de uma imagem atraente aos olhos do consumidor no que se refere aos elementos gráficos e também aos elementos informativos (Cortina-Mercado, 2017). Uma boa combinação dos atributos da embalagem e alguns elementos visuais é capaz de provocar reações emocionais aos consumidores (Poslon et al., 2021).

Na secção seguinte, é feita uma fundamentação teórica sobre a perceção do consumidor relativamente às funções das embalagens.

2.4.2. A perceção do consumidor relativamente às funções da embalagem

Relativamente às funções da embalagem, num estudo realizado por Agariya et al. foi possível aferir que os consumidores valorizam a facilidade de manuseamento das embalagens e a protecção dos produtos (Agariya et al., 2012). Uma protecção insuficiente da embalagem, pode levar à insatisfação do cliente (Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013). Nguyen et al. verificaram que os consumidores não atribuem muita importância às funções da embalagem, apenas requerem que a embalagem proteja o produto e que os atributos da embalagem sejam apelativos (Nguyen et al., 2020). Ahmad et al. mostram que as mulheres

estão conscientes acerca da importância da embalagem e querem que esta seja atraente, fácil de manusear e diferente dos produtos competitivos (Ahmad et al., 2012).

Tendo em conta que o presente estudo se aplica ao mercado de joalharia e se estende às embalagens de produtos de joalharia, importa também compreender quais são os fatores que influenciam os consumidores para a compra de produtos de joalharia. Nesse sentido, a secção seguinte colmatará esta necessidade apresentando visões de diferentes autores sobre o tema.

2.5. O CONSUMIDOR PERANTE PRODUTOS DE JOALHARIA

Mais do que um investimento financeiro, a joalharia é também um investimento emocional. A compra de jóias não está associada a uma necessidade básica, mas sim a uma forma de mostrar riqueza, poder e estatuto (Jaggi & Bahl, 2019).

A promoção de vendas, a influência de grupos de referência, a fidelização do cliente, a fidelização à marca, a conveniência do cliente, o modo de pagamento e as preferências dos clientes são fatores muito importantes para orientar a mente do consumidor para a compra de jóias (Jaggi & Bahl, 2019).

Muitas vezes, a compra de ouro é considerada pelos consumidores um investimento futuro que os pode ajudar numa situação de crise ou necessidade. O uso de jóias em ouro faz com que os consumidores se sintam orgulhosos, com um melhor estatuto e com uma maior autoestima (Karmoker & Haque, 2018). Segundo Karmoker e Haque, os motivos que podem levar à compra de jóias em ouro são o preço, a garantia financeira num momento menos bom, a durabilidade, a ocasião, o símbolo de estatuto social, a confiança na marca ou loja, o apoio às celebridades, a promoção e a exposição ou o lançamento de novas coleções com novo design (Karmoker & Haque, 2018). Por outro lado, Chaisuriyathavikun e

Punnakitikashem (2016) identificaram que a preferência do consumidor e o valor futuro esperado são os principais fatores que estão associados à intenção de compra de jóias em ouro. Além da promoção de venda, dos gostos e preferências dos consumidores, da durabilidade e do preço das jóias, Amitabh acrescenta a localização da loja, o ambiente da loja, a usabilidade, o valor conspícuo e de prestígio, a qualidade e o design como fatores que afetam a compra de jóias (Amitabh, 2019). Singh (2018), assim como Amitabh (2019), conclui que a qualidade percebida e a localização da loja são fatores que podem ajudar o processo de tomada de decisão de compra de jóias (Singh, 2018). Este autor adicionou também a promoção, as opções de pagamento e as recomendações como fatores influenciadores da compra de jóias. Entre todos os fatores, a qualidade percebida é o que tem maior influência na tomada de decisão de compra (Singh, 2018). Já em 2001, Jamal e Goode (2001), através de um estudo que pretendia identificar os atributos mais importantes na compra de jóias preciosas, tinham chegado à mesma conclusão que Amitabh (2019) e Singh (2018), isto é, que a qualidade (Amitabh, 2019; Singh, 2018) e o design (Amitabh, 2019) são os atributos mais importantes na compra de jóias preciosas (Jamal & Goode, 2001). As jóias preciosas são jóias constituídas por metais preciosos como ouro, prata ou platina com ou sem pedras preciosas. Apesar de a compra deste tipo de jóias possa ser considerada uma compra dispendiosa, pode também ser considerada algo muito pessoal e especial pelo consumidor, suscetível de melhorar a sua autoimagem (Jamal & Goode, 2001). Jamal e Goode (2001), ainda no que se refere à compra de jóias preciosas, verificaram que pessoas com elevada familiaridade com a marca atribuem maior importância à marca, ao país de origem e à antiguidade. Pessoas com baixa familiaridade com a marca atribuem maior valor ao design, à durabilidade e ao conforto (Jamal & Goode, 2001).

Atualmente, a quantidade de informação acessível aos consumidores e a mudança repentina das suas expectativas, deve fazer com que os intervenientes no mercado de joalharia estejam atentos a todos os fatores que podem desencadear uma compra de jóias (Amitabh, 2019). Na tabela 2, estão identificados os vinte e quatro fatores que influenciam e motivam a intenção de compra de produtos de joalharia tendo em conta os autores supracitados.

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE PRODUTOS DE JOALHARIA	
Preço	Amitabh (2019); Karmoker e Haque (2018)
Garantia financeira	Karmoker e Haque (2018)
Valor futuro esperado	Chaisuriyathavikun e Punnakitikashem (2016)
Modo de pagamento	Jaggi e Bahl (2019); Singh (2018)
Promoção	Karmoker e Haque (2018); Singh (2018)
Promoção de Vendas	Jaggi e Bahl (2019); Amitabh (2019)
Localização da loja	Amitabh (2019); Singh (2018)
Ambiente da loja	Amitabh (2019)
Usabilidade	Amitabh (2019)
Durabilidade	Karmoker e Haque (2018); Amitabh (2019)
Qualidade	Amitabh (2019); Singh (2018); Jamal e Goode (2001)
Design	Amitabh (2019); Jamal e Goode (2001)
Ocasão	Karmoker e Haque (2018)
Conveniência do cliente	Jaggi e Bahl (2019)
Gostos e preferências do cliente	Jaggi e Bahl (2019); Chaisuriyathavikun e Punnakitikashem (2016); Amitabh (2019)
Recomendações	Singh (2018)
Influência de grupos de referência	Jaggi e Bahl (2019)
Apoio às celebridades	Karmoker e Haque (2018)
Exposição ou lançamento de novas coleções	Karmoker e Haque (2018)
Fidelização do cliente	Jaggi e Bahl (2019)
Fidelização à marca	Jaggi e Bahl (2019)
Confiança na marca ou loja	Karmoker e Haque (2018)
Valor conspícuo e de prestígio	Amitabh (2019)
Símbolo de estatuto social	Karmoker e Haque (2018)

Tabela 2 - Fatores que influenciam a compra de produtos de joalharia

Fonte: Elaboração Própria

Para que sejam competitivas, as empresas precisam de compreender todos estes fatores de modo a desenvolverem estratégias de posicionamento e marketing adequadas para o sucesso do negócio (Chaisuriyathavikun & Punnakitikashem, 2016). Importa salientar que

em nenhum estudo da intenção de compra de produtos de joalheria foi estudada a embalagem como influenciadora da intenção de compra. Por isso, o presente estudo torna-se bastante pertinente no sentido de compreender este fenómeno.

2.6. SÍNTESE E CONCLUSÃO

Em síntese, a embalagem é um objeto que serve para proteger bens (Alhamdi, 2020; Gonzalez et al., 2007) e para o seu manuseamento (Lockamy, 1995). A embalagem deve ser capaz de chamar a atenção ao consumidor (Gonzalez et al., 2007) e diferenciar uma marca de outras no mercado (Vyas, 2015). A embalagem tornou-se numa ferramenta essencial para conduzir a promoção de venda e para o sucesso das marcas. Também favorece o aumento das vendas e da quota de mercado de certo produto e a diminuição dos custos do mercado e dos custos promocionais da empresa (Raheem et al., 2014; Yeo et al., 2020). A qualidade percebida do produto pode ser bastante influenciada pelos elementos da embalagem (Silayoi & Speece, 2004).

Além dos elementos estruturais da embalagem, dos elementos gráficos e da informação do produto, também os elementos tácticos, olfativos e auditivos são importantes (Schifferstein & Spence, 2008). O cheiro, o som, o toque, o sabor e a visão têm também o poder de moldar a experiência do consumidor (Krishna et al., 2017). A embalagem é uma ferramenta chave para apurar os sentidos dos consumidores e despertar a intenção de compra (Maleki et al., 2019) no ponto de venda e todas as vezes que o produto é utilizado (Raheem et al., 2014).

Cada vez mais os consumidores atribuem maior importância a aspetos como a sustentabilidade (Gonzalez et al., 2007; Vasileiadis et al., 2019). Este argumento pode

também ser confirmado através de um estudo realizado por Orzan et al. (2018) no qual concluíram que a maioria dos inquiridos estão preocupados quanto ao impacto das embalagens no ambiente (Orzan et al., 2018).

Conclui-se assim que a embalagem e os seus elementos influenciam a percepção do consumidor e a sua intenção e comportamento de compra. Dependendo do tipo de produto em estudo, cada elemento da embalagem tem um impacto diferente na percepção do consumidor e na sua intenção e comportamento de compra.

Tendo em conta que este estudo se aplica ao mercado da joalharia, torna-se pertinente compreender quais os fatores que influenciam a compra de produtos de joalharia.

A compra de jóias está relacionada com um investimento emocional e está associada a uma forma de mostrar riqueza, poder e estatuto (Jaggi & Bahl, 2019). O uso de jóias em ouro faz com que os consumidores se sintam orgulhosos, com um melhor estatuto e com uma maior autoestima (Karmoker & Haque, 2018). Chaisuriyathavikun e Punnakitikashem (2016) defendem que a preferência do consumidor e o valor futuro do ouro são os principais fatores associados à intenção de compra de jóias em ouro. Singh (2018) concluiu que a qualidade percebida é o fator que tem maior influência na tomada de decisão de compra de jóias. Jamal e Goode, além da qualidade, acrescentam o design aos atributos mais importantes das jóias (Jamal & Goode, 2001).

Na sequência da revisão de literatura e atendendo ao objetivo desta investigação pretendia-se dar seguimento ao capítulo da revisão da literatura com uma fundamentação teórica acerca da percepção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalharia, contrastando visões de diferentes autores acerca desta problemática. Contudo, tendo se verificado uma inexistência de estudos neste âmbito especificamente no mercado da joalharia, não foi exequível a secção pretendida. Espera-se que este estudo seja um

contributo teórico para colmatar esta lacuna identificada na literatura e que sirva de referência às empresas portuguesas do setor da joalharia, nomeadamente à marca *Saudade Jewels* e às indústrias de embalagens de produtos de joalharia.

3. METODOLOGIA

No presente capítulo serão apresentados e descritos os métodos de investigação utilizados para atingir os objetivos estipulados para esta investigação. Este capítulo encontra-se dividido em três partes: na primeira parte definir-se-á os objetivos gerais e específicos a alcançar neste estudo; de seguida, introduzir-se-á a metodologia e os métodos de recolha de dados selecionados para dar resposta ao atual problema de investigação; e, por fim, apresentar-se-ão as técnicas de recolha de dados adequadas para responder a cada objetivo.

3.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

3.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral da presente investigação baseia-se em compreender a perceção do consumidor (atual e potencial) relativamente às embalagens de produtos de joalharia de modo a elaborar uma proposta de uma nova embalagem para a *Saudade Jewels*.

3.1.2. Objetivos específicos

O objetivo geral foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

1. Compreender a importância da embalagem na compra de produtos de joalharia.

2. Identificar as funções das embalagens de produtos de joalharia mais valorizadas pelos consumidores.
3. Identificar os elementos das embalagens de produtos de joalharia mais valorizados pelos consumidores.
4. Avaliar a perceção do consumidor atual relativamente à atual embalagem da *Saudade Jewels*.
5. Analisar e comparar as embalagens das marcas concorrentes da *Saudade Jewels*.
6. Analisar as embalagens das marcas de referência no setor da joalharia.
7. Identificar os requisitos e desejos dos consumidores para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana.

3.2. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Para a concretização de uma investigação é imprescindível selecionar os métodos de recolha de dados a utilizar. Atendendo à presente investigação e aos seus respetivos objetivos, a metodologia a adotar é uma metodologia qualitativa por se tratar de estudo de caso. O estudo de caso consiste numa “*investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são absolutamente evidentes*” (Yin, 2009, p.18). Foi selecionada esta metodologia uma vez que o estudo se baseará numa investigação empírica na qual se pretende compreender determinados fenómenos, nomeadamente compreender a perceção do consumidor (atual e potencial) relativamente às embalagens de produtos de joalharia, tendo como foco principal a embalagem da marca *Saudade Jewels*. A *Saudade Jewels* é uma marca

da Flamingo S.A., uma empresa portuguesa da indústria de joalharia que desenha, cria, produz e comercializa peças desde adorno pessoal até à decoração e que é detentora da marca *Saudade Jewels* e de outras setes marcas. O investigador da presente investigação teve a oportunidade de estagiar nesta empresa por isso a presente investigação trata-se de um estudo de caso construído a partir da experiência de estágio na Flamingo S.A. Ao longo do estágio foram propostas diversas tarefas ao investigador relacionadas com a embalagem tais como o levantamento das embalagens da empresa e o estudo aprofundado das embalagens das marcas concorrentes e das marcas de referência no setor da joalharia. A execução destas tarefas levou ao surgimento da problemática de investigação e como a *Saudade Jewels* se encontrava envolvida num planeamento de *rebranding* e *redesign* foi a marca escolhida para o estudo.

3.3. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

De forma a dar resposta ao problema de investigação e aos objetivos definidos, recorreu-se ao uso simultâneo de técnicas qualitativas, a análise documental, e de técnicas quantitativas, o inquérito por questionário, para a recolha de dados. O uso simultâneo destas técnicas permite uma visão mais abrangente do estudo de caso em análise. Foram também recolhidos dados secundários através de uma análise das marcas concorrentes e de uma análise de benchmarking.

3.3.1. Análise Documental

De modo a compreender a situação atual da organização e da marca em estudo, foi realizada uma análise documental tendo por base os documentos disponibilizados pela empresa Flamingo S.A.

A análise documental, quando aplicada a um estudo de caso, oferece uma melhor compreensão do caso em estudo e permite confirmar determinadas evidências coletadas por outros instrumentos e fontes, conferindo uma maior veracidade aos dados (Martins, 2006).

A recolha e análise de informação através dos documentos da Flamingo S.A. oferece ao investigador uma visão abrangente da evolução da empresa e da marca e da sua atuação no mercado. Tendo por base toda a informação recolhida, é possível fazer um diagnóstico da situação atual da organização e da marca, com a finalidade de oferecer algum valor acrescentado à empresa, devidamente fundamentado.

O levantamento documental realizou-se simultaneamente à aplicação do inquérito por questionário.

3.3.2. Inquérito por Questionário

Na presente investigação foi realizado um inquérito por questionário (em anexo), sendo que este foi aplicado a duas populações diferentes: os atuais consumidores da marca *Saudade Jewels* e os seus potenciais consumidores. O inquérito por questionário foi desenvolvido com o propósito de responder ao objetivo geral deste estudo que passa por compreender a perceção do consumidor (atual e potencial) relativamente às embalagens de produtos de joalharia de modo a elaborar uma proposta de uma nova embalagem para a *Saudade Jewels*.

A primeira seção do questionário é uma questão filtro para limitar o estudo somente à população definida, ou seja, aos consumidores de produtos de joalheria.

A segunda seção pretende dar resposta ao objetivo específico número um, questionando os inquiridos sobre a frequência, motivos e fatores que influenciam a compra de produtos de joalheria. Esta seção surge para compreender a importância da embalagem na compra de produtos de joalheria.

A terceira seção tem como objetivo compreender a percepção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalheria.

A seção quatro pretende dar resposta aos objetivos específicos número dois e três, identificar as funções e os elementos das embalagens de produtos de joalheria mais valorizados pelos consumidores e ainda identificar o tipo de embalagem de produtos de joalheria mais valorizada pelos mesmos.

A quinta seção surge para avaliar a notoriedade da marca *Saudade Jewels*, ou seja, oferecer uma noção do reconhecimento da marca. Logo a seguir, na seção seis, pretende-se identificar os atuais consumidores da *Saudade Jewels*, sendo que quem já comprou produtos da *Saudade Jewels* passa para a seção sete e quem nunca comprou passa automaticamente para a seção nove. A sétima seção emerge para conhecer o local, a frequência e motivos de compra de produtos da *Saudade Jewels* e os fatores diferenciadores da marca. A oitava seção pretende dar resposta ao objetivo específico número quatro, isto é, avaliar a percepção do consumidor da *Saudade Jewels* relativamente à atual embalagem da marca.

A seção nove procura saber qual a marca de produtos de joalheria que os consumidores consideram que tenha uma embalagem mais apelativa e diferenciadora.

A décima seção surge para dar resposta ao objetivo específico número sete que passa por compreender os requisitos e desejos do consumidor para uma embalagem de produtos de

joalheria em filigrana. Por fim, na seção onze, são solicitados os dados sociodemográficos: sexo, idade, estado civil, região de residência, escolaridade, situação profissional e rendimento líquido mensal do agregado familiar.

O inquérito por questionário é de autopreenchimento e incluiu perguntas abertas e fechadas. A maioria das questões são fechadas para uma maior uniformidade dos dados e para uma análise mais simples (Oliveira & Ferreira, 2014). Todas as questões são de resposta de carácter obrigatório, exceto uma questão sobre os aspetos a melhorar ou alterar na embalagem da *Saudade Jewels* que é destinada apenas aos clientes atuais da marca.

O inquérito por questionário foi elaborado recorrendo ao *Google Forms* e a sua divulgação decorreu entre os dias 12 de abril de 2022 e 14 de maio de 2022 para os potenciais clientes da marca *Saudade Jewels* e no dia 4 de maio de 2022 junto dos atuais clientes. O questionário foi distribuído *online*, através do e-mail da Flamingo S.A., para os atuais consumidores finais da marca. Para os potenciais clientes o questionário foi divulgado no Facebook e Instagram e também por via direta através das redes sociais (Messenger do Facebook e mensagem direta no Instagram e WhatsApp). Este modo de disseminação do inquérito por questionário foi escolhido por ser mais cómodo, simples e económico e por permitir alcançar mais facilmente a população em estudo (Mooi & Sardstedt, 2011).

3.3.3.1. Pré-teste

Dada por concluída a elaboração do inquérito por questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste para avaliar a sua pertinência, eficácia, tempo de duração e a sua compreensão ou entendimento pelos demais e também para identificar, eliminar ou corrigir possíveis erros. Para isso, este inquérito por questionário foi administrado a um total de 5 indivíduos do universo da amostra. Após os pré-testes foram realizadas algumas alterações. Na questão relativa à concordância relativamente às afirmações sobre as embalagens de produtos de

joalheria foi alterada a palavra “conteúdo” por “informação do produto” uma vez que poderia ser compreendido como o que está contido dentro da embalagem e não como a informação do produto na embalagem. Além disso, foi acrescentada a opção “Recomendação de influenciadores digitais ou outros” como fator que influencia a compra de produtos de joalheria. Outra das alterações foi na questão inicial, de “Costuma comprar produtos de joalheria” para “Compra ou já comprou produtos de joalheria?” porque poderia ser compreendido como algo que se faça frequentemente. Os pré-testes realizados foram excluídos da amostra.

3.3.3.2. População e amostragem

O inquérito por questionário elaborado terá duas populações e duas técnicas de amostragem diferentes. Assim sendo, a população do inquérito por questionário são os atuais clientes da marca *Saudade Jewels*, identificados pela própria empresa, 64 indivíduos do sexo feminino com 18 anos ou mais. Neste caso, será utilizada uma técnica de amostragem probabilística simples uma vez que os indivíduos fazem parte de uma listagem de clientes da marca *Saudade Jewels* e visto que cada um dos indivíduos tem uma probabilidade conhecida de integrar a amostra (Kothari, 2004). Este tipo de amostra permite que os resultados sejam generalizados à totalidade da população (Carmo & Ferreira, 2008).

Além disso, também fazem parte da população do inquérito por questionário os potenciais consumidores de produtos de joalheria, sendo que esta população é constituída por qualquer indivíduo do sexo masculino ou feminino, da população portuguesa, com 18 ou mais anos e que compre produtos de joalheria. Neste caso, será utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência uma vez que qualquer indivíduo que esteja disponível pode intervir ou participar no mesmo. Embora as informações recolhidas através deste inquérito

por questionário possam ser preciosas, não podem ser generalizadas à totalidade da população (Carmo & Ferreira, 2008).

De forma a enriquecer o presente estudo apresentar-se-á de seguida o diagnóstico da situação atual da empresa, da marca *Saudade Jewels* e do mercado.

4. DIAGNÓSTICO

No presente capítulo analisar-se-á a situação atual da empresa Flamingo S.A. e da sua marca, a *Saudade Jewels*. Começar-se-á por apresentar a empresa e a marca que são o ponto central da presente investigação. Posteriormente, analisar-se-ão as variáveis do marketing-mix (o produto, o preço, a distribuição e a comunicação). O diagnóstico da empresa foi essencialmente elaborado através da análise documental e informação recolhida na empresa no decorrer do estágio.

4.1. APRESENTAÇÃO DA FLAMINGO S.A.

A Flamingo S.A., no mercado desde 1976, é uma empresa portuguesa da indústria de joalharia que desenha, cria, produz e comercializa peças desde adorno pessoal até à decoração. Atualmente a Flamingo S.A. é a maior fabricante ibérica de jóias em aço, prata e ouro e de pratas decorativas e já tem mais de 5 000 pontos de vendas em todo o mundo. Esta empresa já conta com 45 anos de experiência no desenho e produção de jóias, acessórios de moda e produtos decorativos. A Flamingo S.A. dispõe de showrooms em Rio Tinto (Porto), Lisboa e Oviedo (Espanha). Além disso, está localizada em duas unidades industriais, uma em Rio Tinto, Porto e outra em Padova, Itália. A equipa da empresa já conta com mais de 120 colaboradores distribuídos por Portugal, Espanha e Itália (Flamingo, s.d.).

O principal objetivo da Flamingo S.A. é aumentar o status dos seus produtos de alta qualidade e das suas marcas internas através da promoção do valor criativo e das competências inovadoras das marcas da empresa. A empresa pretende lançar constantemente

produtos com forte aceitação no mercado e adaptados às necessidades dos diferentes públicos através das suas capacidades industriais e comerciais (Flamingo, s.d.).

A missão da Flamingo S.A. é criar e lançar jóias e produtos decorativos que sejam importantes para a vida dos seus consumidores, estando presentes nos momentos importantes das suas histórias. A visão passa por afirmar e reforçar a posição da Flamingo S.A. no mercado como especialistas no mercado de ourivesaria. A inovação, a qualidade, a responsabilidade, a paixão e a criatividade são os principais valores da empresa (Flamingo, s.d.).

A Flamingo S.A. é detentora de oito marcas que estão presentes nas ourivesarias e joalharias e nos *websites* de *e-commerce* B2B Flamingo e B2C de cada marca e nas respetivas redes sociais. Nesta investigação apresentar-se-á apenas em detalhe a marca *Saudade Jewels* uma vez que é a marca em estudo.

4.2. A MARCA SAUDADE JEWELS

A *Saudade Jewels* é uma marca registada da Flamingo S.A. que está no mercado desde 2009. Esta marca dispõe de uma vasta oferta de jóias modernas e clássicas em filigrana. As jóias em filigrana são produzidas somente em materiais de primeira qualidade, produzidas unicamente em Prata de Lei 925 e ouro 9K que confere alto brilho e alta resistência, aderência e proteção contra o efeito de transpiração. As jóias produzidas pela marca têm um design exclusivo, futurista e muito apelativo e são desenhadas e produzidas em Portugal na Flamingo S.A. Algumas jóias são personalizáveis. Todas as jóias passam por um controlo de qualidade rigoroso de modo a promover a sua qualidade e longevidade. Esta marca destina-se a um público atento ao design e que valoriza o que é português (*Saudade Jewels*,

s.d.-b), sendo por isso uma marca muito valorizada pelos emigrantes portugueses. Hoje em dia, trabalham cerca de 20 colaboradores para a marca.

A *Saudade Jewels* está presente em algumas das ourivesarias e joalharias portuguesas e nos respetivos *websites*, no *website* B2B Portugal e Espanha da Flamingo S.A. e no *website* B2C da marca.

Entre 2019 e 2021 verificou-se uma diminuição do valor das vendas de 38,67%. Esta tendência foi justificada pelo aparecimento da pandemia.



Figura 3 - Logótipo *Saudade Jewels*

Fonte: Figura cedida pela empresa

4.3. MARKETING-MIX

4.3.1. Produtos e preços

Atualmente, a *Saudade Jewels* apresenta um total de 885 jóias de diferentes tamanhos, sendo que a maioria são colares e brincos. A marca dispõe também de uma coleção somente para noivas que inclui tiaras, travessões, brincos, colares e pulseiras. Os preços das jóias variam entre os 14€ e os 440€ para os clientes finais, sendo o preço respetivo a uns brincos (figura 4) e a um colar (figura 5). Os preços aplicados aos produtos da marca são, a maioria das vezes, inferiores à concorrência. Por isso, a estratégia de preço da marca é a penetração

que consiste na fixação de um preço baixo para uma maior aceitação dos produtos no mercado. No que se refere aos pontos de venda, o preço de venda ao público (PVP) deve ser respeitado pelos mesmos, sendo que a margem de comercialização é de 77%. Os produtos mais vendidos são brincos e colares. Em qualquer compra de jóias da *Saudade Jewels*, a mesma é acompanhada pela respetiva embalagem da marca (figura 6) e a garantia (figura 7).

Todas as peças têm garantia de 2 anos pelo que na ocorrência de eventual anomalia no produto, o mesmo será reparado sem qualquer custo para o cliente. Contudo, a garantia poderá não ser aplicada na sua totalidade caso os danos sejam causados por efeitos externos (impactos fortes, manutenção com matérias abrasivos e outras situações), danos conhecidos pelo cliente no momento de aquisição e danos resultantes da utilização indevida do produto (atividade desportiva). Fora do prazo de garantia, o custo da reparação está somente a cargo do cliente e depende do tipo de dano.



Figura 4 - Brincos em Filigrana *Saudade Jewels*

Fonte: Figura cedida pela empresa



Figura 5 - Colar em Filigrana *Saudade Jewels*

Fonte: Figura cedida pela empresa

4.3.1.1. Embalagem

A embalagem da *Saudade Jewels* é composta por uma caixa, disponível em dois tamanhos de acordo com o conteúdo interior, a garantia e o saco. O saco da marca tem o custo unitário de 0,50€. A última embalagem criada para a *Saudade Jewels* foi lançada em 2016. Contudo, não foi realizado nenhum estudo para a alteração da embalagem em qualquer momento. A marca tem apenas em consideração as opiniões dos pontos de venda quando pretende mudá-la ou alterá-la. Quando a embalagem foi alterada em 2016, baseados nas opiniões dos pontos de venda, optaram pelo branco como cor principal para uma comunicação mais *clean* e prestigiante.



Figura 6 - Embalagem *Saudade Jewels*

Fonte: Figura cedida pela empresa



Figura 7 - Garantia da *Saudade Jewels*

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2. Distribuição

A *Saudade Jewels* distribui os seus produtos através dos seus pontos de vendas em Portugal e em Espanha e também através do seu *website*. A marca já conta com um total de 218 pontos de vendas físicos e 246 pontos de venda no *website*, sendo que 168 são ambos pontos de vendas físicos e no *website*. A *Saudade Jewels* exporta os seus produtos para Espanha, Itália, USA, Luxemburgo e Alemanha. Em Portugal, a maioria dos pontos de venda situam-se na zona Norte. A empresa explica que este facto também pode ser justificado por existir uma maior concentração de ourivesarias nesta zona do país assim como de clientes B2B da Flamingo S.A. A maioria das vendas da marca *Saudade Jewels* ocorre nos pontos de venda físicos.

4.3.3. Comunicação

A *Saudade Jewels*, até ao momento, está presente em canais de comunicação físicos e digitais. Relativamente aos canais de comunicação físicos, a marca tem realizado anualmente um evento destinado aos pontos de vendas designado Um dia na Flamingo (UDNF) e tem também participado em feiras da área da ourivesaria. Outra forma de promoção *offline* consiste na visita dos comerciais aos pontos de venda físicos. No que toca aos canais de comunicação digitais a marca está presente no Facebook, no Instagram e também no Pinterest. Além disso, envia *newsletters* pelo e-mail aos seus clientes. A *Saudade Jewels* dispõe ainda de um *website* destinado ao cliente final e está também representada no *website* Flamingo B2B destinado aos pontos de venda.

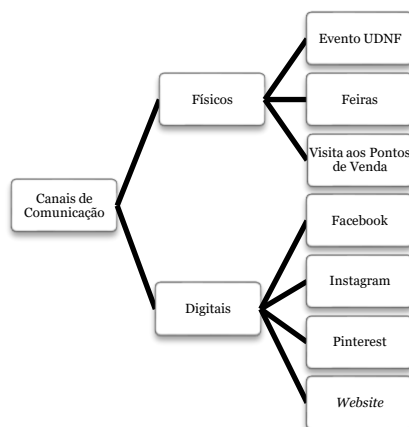


Gráfico 1 - Canais de Comunicação *Saudade Jewels*

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3.1. Eventos

Anualmente, a empresa realiza um evento denominado UDNF (Um Dia Na Flamingo). Este evento consiste na deslocação dos gerentes dos pontos de vendas ao showroom da empresa no Porto e em Lisboa, durante um dia, onde estão os comerciais da empresa a apresentar as jóias e as últimas novidades das marcas da Flamingo S.A. Este evento é uma estratégia de comunicação B2B, desenvolvido com o intuito de potenciar as vendas pelos pontos de venda, ou seja, incentivá-los à compra de jóias das marcas da empresa. As ourivesarias que ainda não são pontos de vendas da marca também podem participar no evento. Por norma, este evento ocorre em Setembro. Este ano, em 2022, a empresa decidiu realizá-lo também em Janeiro, logo após o Natal devido ao possível baixo stock das ourivesarias após esta data e também próximo do Dia dos Namorados para dar a conhecer os produtos alusivos à celebração.

4.3.3.2. Feiras

Ainda no que concerne aos canais de comunicação offline, a *Saudade Jewels* já esteve presente em três edições da feira Vicenza Oro, em Itália. A última participação foi em Janeiro

de 2020. A participação em feiras é uma também estratégica de comunicação B2B da marca. O objetivo da sua participação passa por aumentar a sua visibilidade e notoriedade no mercado através da apresentação da marca e dos seus produtos a atuais e principalmente a potenciais pontos de venda.

4.3.3.3. Facebook

O Facebook da *Saudade Jewels* foi criado em 2013. É uma das principais plataformas de comunicação da marca nas redes sociais que conta com um total de 1 316 gostos e que não apresenta classificação. O conteúdo publicado é essencialmente imagens, vídeos publicitários curtos e fotografias do produto. Por norma, o conteúdo raramente é partilhado e comentado. Cada publicação tem, em média, entre 1 a 4 gostos. Importa referir que a embalagem raramente aparece no conteúdo publicado. Neste momento, a marca dispõe de um plano de publicações que é definido em função do calendário de campanhas anuais (Dia dos Namorados, Dia da Mãe, Verão, Outono, Natal...). Entre as campanhas anuais, as publicações são sobretudo produtos e campanhas intermédias pré-definidas. Desta forma, conclui-se que as publicações são previamente planeadas assim como a periodicidade das mesmas é pré-estabelecida. No que toca à análise dos dados e da performance das redes sociais, esta é feita mensalmente e no final de cada campanha.

4.3.3.4. Instagram

O Instagram da *Saudade Jewels* foi criado em 2014. Atualmente, é também uma das principais plataformas de comunicação da marca nas redes sociais. A marca conta com um total de 540 seguidores no Instagram. As imagens publicadas no *feed* têm, em média, entre

2 a 6 gostos. Os vídeos têm sensivelmente 20 visualizações. O conteúdo publicado no Instagram da *Saudade Jewels* é exatamente o mesmo do Facebook, sendo que existe um planeamento e cronograma de publicações do mesmo. Assim como no Facebook, é feita uma análise constante dos dados e performance do Instagram mensalmente e no final de cada campanha.

4.3.3.5. Pinterest

A *Saudade Jewels* está também presente no Pinterest. No entanto, o conteúdo não é planeado nem pré-estabelecido e, por outro lado, não tem sido atualizado.

4.3.3.6. Website

Além das redes sociais, a *Saudade Jewels* também dispõe de dois *websites*, um destinado aos clientes finais e outro destinado aos pontos de vendas. Em ambos é possível consultar os produtos da marca e efetuar compras *online*. Os *websites* são bastante intuitivos, no entanto, na ótica do utilizador, os menus e os filtros nem sempre estão associados ao que o cliente deseja consultar. A marca realiza uma análise mensal da performance do *site* e das *keywords* através do *Analytics* e do *Search*. Também é feita uma análise de desempenho por campanha.

5. ANÁLISE EXTERNA

Terminado o diagnóstico interno da *Saudade Jewels*, no presente capítulo apresentar-se-á uma análise de fatores que poderão afetar positivamente ou negativamente o negócio. Iniciar-se-á o capítulo com um enquadramento e análise do mercado da joalheria e, de seguida, apresentar-se-á a análise da concorrência. Posteriormente, indicar-se-ão as últimas tendências das embalagens. Por último, realizar-se-á também uma análise de benchmarking onde constarão as melhores práticas das embalagens de algumas marcas de referência no setor da joalheria.

5.1. ANÁLISE DE MERCADO

A joalheria consiste em acessórios pessoais (brincos, anéis, colares, pulseiras e outros) usados como ornamentos para realçar a beleza humana. Estes acessórios são produzidos a partir de metais e podem conter pedras preciosas. O custo de cada produto varia de acordo com o tipo de metal ou jóia (Verified Market Research, 2021).

A joalheria tem sido um símbolo de riqueza ao longo dos séculos e é valorizada pelas pessoas para melhorar a sua aparência física (Verified Market Research, 2021). Portugal é um país ligado às tradições e às artes manuais como a ourivesaria. A arte de trabalhar o ouro e outros metais preciosos é anterior à nacionalidade. Além disso, a filigrana portuguesa está ao nível mundial do melhor que existe na ourivesaria (Alves, 2020).

Com base num estudo realizado pela Verified Market Research e como é possível observar na seguinte figura, o mercado da joalheria está fragmentado tendo em conta o tipo,

o produto e a geografia. Atendendo ao tipo, o segmento ouro reterá a maior quota de mercado entre 2021 e 2028. Considerando o produto, o segmento anéis deterá a maior quota de mercado durante o mesmo período. Relativamente à geografia, a Ásia-Pacífico deterá a maior quota de mercado. A Pandora, a Tiffany & Co., a Swarovski e a Signet Jewellers Ltd são os principais intervenientes no mercado global da joalharia (Verified Market Research, 2021).



Figura 8 - Segmentação do Mercado da Joalharia

Fonte: Verified Market Research (2021)

De acordo com um estudo realizado pela Deloitte Portugal em parceria com a AORP, o setor da joalharia e relojoaria registou, entre 2015 e 2018, um crescimento de 17% do volume de negócios e, entre 2015 e 2019, um aumento de 23% em exportações. Apesar das grandes ambições para 2020 para o alcance de novos públicos (B2B e B2C), a pandemia obrigou o setor a repensar os negócios e a estratégia de abordagem internacional. O setor da joalharia portuguesa já tem uma maior e mais forte representação no mundo digital, que o permite competir a nível global (Deloitte & AORP, 2020).

Em Portugal, a receita relativa ao segmento de jóias atingiu os 286,70 milhões de euros em 2022. Relativamente ao crescimento anual do mercado, espera-se que este cresça anualmente -0,38% entre 2022 e 2026. A maior parte da receita gerada mundialmente é da

China, com um total de 60 380 milhões de euros em 2022. Estima-se que cada português invista 28,28€ em 2022 em jóias e que 70% das vendas sejam atribuídas a bens não luxo (Statista, 2022).

É notória a falta de uma estratégia de criação de marcas que permita valorizar o fabrico português e uma afirmação internacional. Nos últimos anos, tem se verificado uma aposta cada vez maior na criação de marcas e um trabalho conjunto para a afirmação de uma marca comum para a joalharia portuguesa (Alves, 2020).

Uma vez que o presente estudo se foca nas embalagens de produtos de joalharia, serão de seguida analisadas pormenorizadamente as marcas concorrentes da *Saudade Jewels* com um maior enfoque na embalagem.

5.2. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Na tabela seguinte constam as principais informações relativas aos produtos, embalagem, preço, distribuição e comunicação dos concorrentes diretos da *Saudade Jewels*: Pé de Mar, Inês Barbosa e Portugal Jewels. Todos os concorrentes são marcas de produtos de joalharia que fabricam e comercializam jóias em filigrana.

ANÁLISE DE CONCORRENTES	SAUDADE JEWELS	PÉ DE MAR	INÊS BARBOSA	PORTUGAL JEWELS
PRODUTOS				
Brincos	●	●	●	●
Colares	●	●	●	●
Anéis	●	●	●	●
Pulseiras	●	●	●	●
Tiaras	●		(Informação indisponível)	

Travessões			(Informação indisponível)	
Alfinetes			(Informação indisponível)	
EMBALAGEM				
Embalagem				
Forma	Angular	Angular	Angular	Angular
Tamanho	Média e Grande	Média e Grande	Média	Média e grande
Material	Cartão	Cartão	Cartão	Cartão
Logótipo	Topo central	Topo central	Topo central	Topo central
Cor	Branca	Dourado Mate ou Azul Metálico ou Preto Mate	Preto	Branca ou Preto
Tipografia	San Serif	Serif	Script	San Serif
Imagem e/ou desenho gráfico	Coração do logótipo na lateral	Nenhuma	Nenhuma	Nenhuma
Informação	Garantia	Garantia	Garantia	Garantia
Elementos sensoriais	Veludo no interior	Nenhum	Nenhum	Nenhum
Elementos extra	Nenhum	Saco de Pano Laço dourado no saco	Nenhum	Adaptação da embalagem conforme ocasião Colocação de mensagem e/ou poema
PREÇO				
Variação	14€-440€	19€-475€	(Informação indisponível)	25€-2750€
DISTRIBUIÇÃO				
Loja própria física				
Loja online cliente final			(Em manutenção)	
Loja online Pontos de Venda				(Informação indisponível)
Loja física dos Pontos de Venda				

Loja online dos Pontos de Venda	●	●	(Informação indisponível)	●
COMUNICAÇÃO				
Física				
Outdoor		(Informação indisponível)	(Informação indisponível)	(Informação indisponível)
Brochura/Folhetos/Revistas		(Informação indisponível)	(Informação indisponível)	●
Feiras	●	(Informação indisponível)	●	(Informação indisponível)
Parcerias		(Informação indisponível)	(Informação indisponível)	●
Eventos	●	(Informação indisponível)	(Informação indisponível)	(Informação indisponível)
Relações Públicas		(Informação indisponível)	(Informação indisponível)	(Informação indisponível)
Presença Digital e Redes Sociais				
Facebook	●	●	●	●
Número de Gostos	1 316	151 000		22 175
Ano de Fundação	2013	2013	2011	(Informação indisponível)
Classificação	(Sem classificação)	(Sem classificação)	5/5 estrelas (2 críticas)	5/5 estrelas (176 críticas)
Instagram	●	●	●	●
Seguidores	540	15 100	1 849	26 000
Ano de Fundação	2014	2014	2018	2014
Youtube				●
LinkedIn	●		●	●
Pinterest	●			●
TikTok				●
Website Cliente Final	●	●	(em manutenção)	●
Website Clientes Empresa	●	●		

Tabela 3 - Análise dos Concorrentes

Fonte: Elaboração Própria a partir de Barbosa (2019); Pé de Mar (s.d.); Portugal Jewels (2021); Saudade Jewels

(s.d.-a)

Através da tabela 3 é possível concluir que apesar de a *Saudade Jewels* oferecer uma maior variedade de produtos e a um preço mais baixo do que os seus concorrentes, estes mostram uma maior presença digital e nas redes sociais. Embora as embalagens entre concorrentes sejam semelhantes, quer no que se refere à forma, tamanho, material e posição do logótipo, a *Portugal Jewels*, uma marca que atribui bastante importância à embalagem, destaca-se por apostar na colocação de elementos extra na embalagem (mensagens, poemas, adaptação da embalagem consoante a época festiva) e também por a embalagem ser constantemente conteúdo nas redes sociais da marca. A marca Pé de Mar, para além de apostar em embalagens de diferentes cores, dispõe também de um saco de pano.

Apesar de o estudo das práticas das embalagens dos concorrentes diretos da *Saudade Jewels* serem fundamentais, importa também analisar as atuais tendências das embalagens e também as melhores práticas das marcas de referência no mercado da joalheria.

5.3. TENDÊNCIAS DA EMBALAGEM PARA 2022

Na presente secção apresentar-se-ão as principais tendências da embalagem para 2022 que resultam do cruzamento das tendências apresentadas pela Pentawards (2022) e por Kyamko (2022).

1. Ousadia nas embalagens tradicionais

Uma vez que as pessoas continuam a passar mais tempo em casa, espera-se que as marcas tragam uma nova sensação de prazer e novidade através das suas embalagens à vida quotidiana dos consumidores. Esta tendência pode se verificar em embalagens de bens domésticos usados frequentemente e que por norma seguem um design simples e

padronizado. A marca Stoic, uma marca de luvas de borracha, tentou sair da sua zona de conforto e concebeu uma embalagem diferente e mais ousada que demonstra a força das luvas ao espetar um garfo. Também se verifica esta mesma tendência pelo uso de ilustrações geométricas nas embalagens e novas formas de embalagem. Desta forma, a embalagem oferece uma experiência visual e sensorial do produto contido no seu interior (Pentawards, 2022).



Figura 9 - Embalagem Stoic

Fonte: Pentawards (2022)

2. Cor como Chave Visual

A utilização de cores ousadas como o principal elemento visual da embalagem em vez do produto em si e os seus ingredientes é uma tendência apontada para o ano 2022. Ao longo deste ano, a cor será utilizada como disruptor para realçar o sabor e o gosto de modo que o produto se destaque entre os concorrentes. A United Sodas of America lançou uma embalagem minimalista, disponível em várias cores, distinguindo os sabores e a diversidade da gama de produtos da marca. Desta forma, o produto ganha destaque na prateleira (Pentawards, 2022).



Figura 10 - Embalagem United Sodas of America

Fonte: Pentawards (2022)

3. Sustentabilidade

Atualmente a sustentabilidade é uma das maiores questões que a indústria de embalagens enfrenta. As marcas estão cada vez mais empenhadas em mostrar as suas credenciais de sustentabilidade e os seus esforços para desenvolverem embalagens sustentáveis através de ilustrações na embalagem, gravação do logótipo ou outra informação diretamente na embalagem, alteração da composição material da embalagem e redução do seu volume (Pentawards, 2022). A maioria das pessoas, em especial a geração Z e Millennials, preferem marcas, produtos e embalagens recicláveis e reutilizáveis. Ao comprarem produtos cuja embalagem é sustentável, os consumidores sentem que estão a ajudar o ambiente e, por outro lado, a marca promove a consciência ambiental (Kyamko, 2022). Alguns exemplos práticos são a Absolut Paper Bottle e a garrafa de água Evian. A Absolut Paper Bottle é composta por 57% de fibras de madeira de origem sustentável e de 43% de poliéster reciclado. Já a garrafa de água Evian foi criada a partir de 100% de poliéster reciclado e o logótipo é gravado diretamente na garrafa sem necessidade de plástico de revestimento (Pentawards, 2022).

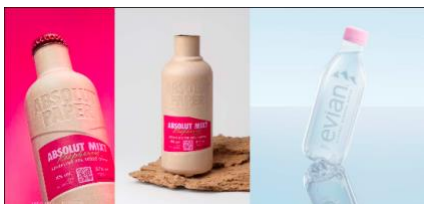


Figura 11 - Embalagem Absolut Paper Bottle e Evian

Fonte: Pentawards (2022)

4. Destacar a saúde mental

A saúde mental é algo que sensibiliza a sociedade em geral. Desde o surgimento da pandemia que se tem assistido a um aumento deste tipo de doenças. A embalagem surge neste contexto como promotora do bem-estar mental das pessoas uma vez que é um dos meios capaz de envolver os consumidores em questões sociais importantes. A embalagem é uma ferramenta importante para demonstrar a solidariedade da marca em relação a esta questão social, para apoiar quem sofre deste tipo de problemas ou para alertar outras pessoas para a importância de ajudar quem sofre de doenças mentais. A Special One consiste num projeto social que se dedica à sensibilização e à redução dos estigmas das condições de saúde mental dos jovens. Cada um dos cinco sabores corresponde a uma das cinco perturbações de personalidade mais comuns. As características de cada perturbação estão identificadas através de metáforas gráficas na parte frontal da embalagem. Na parte traseira, constam as informações gerais sobre a doença e os seus principais sintomas. Na mesma embalagem há um código QR que permite aceder a uma animação sobre a doença e a um teste que permite identificar os primeiros sinais de uma perturbação de personalidade (Pentawards, 2022).



Figura 12 - Embalagem Special One

Fonte: Pentawards (2022)

5. Diversidade e Inclusão

A diversidade de indivíduos quer seja de sexualidade, deficiência, etnia, sexo ou idade, é algo que se tem vindo a destacar nas embalagens. Apesar de este assunto já estar há algum tempo a ser incorporado nas embalagens, tem se verificado a sua inclusão a um nível de design mais sofisticado e não apenas como algo meramente simbólico. O Love is Love Olive Oil, uma marca de azeite, desenvolveu uma embalagem que se foca na diversidade e no reconhecimento de vários tipos de casais através de ilustrações lúdicas com cores e desenhos arrojados. A marca de café Only for Your Eyes quis mostrar a sua consciência perante as pessoas cegas no mundo e por isso criou uma embalagem exclusivamente em braille (Pentawards, 2022).



Figura 13 - Embalagem Love is Love Olive Oil

Fonte: Pentawards (2022)



Figura 14 - Embalagem Only for Your Eyes

Fonte: Pentawards (2022)

6. Protesto e Propaganda

A embalagem assume também um papel fundamental na comunicação de questões sociais e eventos culturais. Embora a diversidade e a inclusão não sejam algo novo, estes temas vão assumir ao longo do ano 2022 um maior significado e relevância devido ao tempo cada vez mais político que vivemos e também ao maior interesse dos consumidores pelo ativismo.

A SK-II Pitera, uma marca de cuidados com a pele, desenvolveu uma edição limitada de embalagens inspirada na escolha dos consumidores mais jovens pelas marcas que promovem a auto-expressão em detrimento de ideais de beleza restritivos. Cada embalagem apresenta diferentes técnicas artesanais, tipografia de marcadores desenhados à mão e colagem, que se assemelham ao *graffiti* urbano (Pentawards, 2022).



Figura 15 - Embalagem SK-II Pitera

Fonte: Pentawards (2022)

7. Otimização de Embalagens para E-commerce

O crescimento das vendas *online* e os canais digitais a funcionarem como montras de lojas devido à pandemia forçou as empresas a pensarem e repensarem nas suas embalagens. No caso do *e-commerce*, a embalagem tem de apresentar um bom aspeto *online*, deve ser de fácil e seguro transporte e deve ter o menor impacto ambiental possível. Assim a embalagem tornou-se um grande ativo no marketing *online* para contar histórias quer seja sobre a origem do produto, o sabor e a qualidade e também para provocar um impacto emocional. O Rum Moët Hennessy's Eminente Reserva, lançado em 2020, lançou uma embalagem que utiliza diversos tons e texturas. A textura da garrafa de vidro assemelha-se a pele de crocodilo e a rolha é de madeira. A embalagem apresenta também estampagem em relevo e estampagem a ouro quente. Desta forma a embalagem ganha destaque quer em meios digitais, quer em loja. A embalagem apresenta também certificados de sustentabilidade e proveniência que permite que a marca conte histórias sobre o produto através do marketing *online* (Pentawards, 2022).



**Figura 16 - Embalagem Moët Hennessy
Eminente Reserva**

Fonte: Pentawards (2022)



**Figura 17 – Pormenores da embalagem Moët
Hennessy Eminente Reserva**

Fonte: Pentawards (2022)

8. Embalagem como uma Tela

Ao longo do tempo as embalagens apresentavam ilustrações que foram sendo desenvolvidas como parte da história das marcas e estavam presentes em todas as gamas de

embalagens. Atualmente a embalagem é a própria tela das ilustrações e não o objeto onde simplesmente se cola as ilustrações. As marcas que apostarem neste nível de criatividade poderão destacar-se no mercado e na mente dos consumidores. A marca de vodka Absolut Tack criou uma edição limitada de garrafas de vodka para recompensar os trabalhadores da Perond Ricard em França. De modo a conceber esta embalagem ou garrafa, a marca estabeleceu uma colaboração com a artista Astrid Sylwan que produziu uma pintura manual em cada uma das dez garrafas tornando cada uma das garrafas autênticas peças de coleção únicas (Pentawards, 2022).



Figura 18 - Embalagem de vodka Absolut Tack

Fonte: Pentawards (2022)

9. Revestimento das Embalagens com Ilustrações

As marcas estão cada vez mais a utilizar elementos gráficos que contam histórias que permitem que o consumidor viaje pela embalagem. Embora seja uma técnica já utilizada anteriormente, está atualmente a ganhar novamente destaque e popularidade. Esta técnica permite que a embalagem se destaque não só na prateleira da loja, mas também nos canais digitais. À medida que o Instagram e o TikTok se tornam a montra das lojas, notar-se-á um maior uso de elementos gráficos inteligentes e visualmente marcantes nas embalagens para contar histórias memoráveis sobre a marca. O gato azul presente na embalagem de bebidas lácteas Milgrad está representado de diferentes formas lúdicas à volta da embalagem e em

toda a gama. Este tipo de embalagem convida os consumidores a interagirem com a mesma de perto ou à distância na prateleira do supermercado (Pentawards, 2022).



Figura 19 - Embalagem Milgrad

Fonte: Pentawards (2022)

10. Embalagem como Narradora de Histórias

As marcas estão à procura de novas formas de inovar e cativar os consumidores não só pelo produto em si. Nesse sentido, têm apostado em conceber embalagens que contêm histórias aos consumidores através do seu design de modo a criar uma ligação com os mesmos e a encantá-los não só pelo produto.

Um exemplo desta tendência é a embalagem de arroz da China, o Ben Geng. Esta embalagem foi inspirada nas tradições associadas ao Ano do boi chinês e por isso assume uma embalagem tradicional, ou seja, um saco de pano que pode ser reciclado e que foi criado com tinta amiga do ambiente. Além de ser uma embalagem sustentável, é também uma embalagem cheia de histórias (Pentawards, 2022).

As histórias nas embalagens dos produtos podem representar um papel importante no reforço da identidade das marcas. Por exemplo, a embalagem das barras de chocolate Divine apresenta uma forma distinta e o seu logótipo dourado é impresso em tinta metálica que proporciona ao consumidor uma experiência tátil e visual e demonstra a alta qualidade do produto no interior (Kyamko, 2022).



Figura 20 - Embalagem Ben Geng

Fonte: Pentawards (2022)

Analisadas as tendências atuais das embalagens, importa também conhecer as melhores práticas das embalagens das marcas de joalharia de referência no mercado.

5.4. ANÁLISE BENCHMARKING

Nesta secção serão analisadas em pormenor as marcas de referência no setor no que toca à embalagem. Estas marcas são a Tous, a Tiffany & Co., a Pandora e a Swarovski devido à capacidade de se diferenciarem das demais no mercado. Na tabela seguinte é apresentada uma comparação das embalagens tendo em conta os seus elementos.

MARCA	TOUS	TIFFANY & CO.	PANDORA	SWAROVSKI
Embalagem				
Forma	Redonda	Angular	Angular	Angular (octógono)
Tamanho	Difere de acordo com o conteúdo	Difere de acordo com o conteúdo	Difere de acordo com o conteúdo	Difere de acordo com o conteúdo
Material	Cartão	Papel de fontes sustentáveis, materiais reciclados e papel e matérias de fibra de madeira de fontes sustentáveis	Cartão de fontes sustentáveis	Cartão (com menor impacto ambiental)
Nome da Marca (Logótipo)	Topo Central	Topo Central	Topo Inferior	Topo Central

Cor	Rosa, Amarelo, Verde Água	Azul-Turquesa (cor de marca registada)	Branca	Rosa, Verde, Amarelo, Branco ou Azul
Tipografia	San Serif	ITC Tiffany (Serif)	San Serif	Serif
Imagem e/ou desenho gráfico	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Nenhum
Informação do Produto	Garantia	Garantia	Garantia	Garantia
Elementos sensoriais	Som Aroma	Nenhum	Nenhum	Textura
Elementos extra	Cartão de saudação personalizável Saco de pano	Saco de pano Fita de cetim branca amarrada no balcão à frente do cliente. Nas épocas festivas, a cor da fita é vermelha.	Nenhum	Laço/fita Cartão de saudação personalizável Embrulho premium (saco e fita com laço da cor da embalagem interior)

Tabela 4 - Análise de Benchmarking

Fonte: Elaboração Própria a partir de Pandora (s.d.); Swarovski (s.d.); Tiffany & Co. (s.d.); Tous (s.d.)

Assim sendo, é possível constatar que as embalagens analisadas apresentam elementos diferenciadores relativamente ao mercado. A Tous, além da forma arredondada e das diferentes cores de embalagem, incorpora elementos sensoriais, o som e o aroma, elementos extra, um saco de pano, e ainda a possibilidade de acrescentar um cartão de saudação personalizável para a pessoa que receberá o presente. Já a Tiffany & Co. diferencia-se pela sua cor registada e tipo de letra. A Tiffany & Co. acrescenta sempre uma fita à embalagem cuja cor varia conforme a época e oferece ainda um saco de pano. Tanto a Tiffany & Co. como a Pandora e a Swarovski se destacam por serem conscientes acerca do material utilizado na embalagem. Por último, a Swarovski, além do cartão de saudação personalizável, apresenta ainda um embrulho *premium* que consiste num saco branco com um laço da mesma cor da embalagem interior.

Desta forma, e comparativamente com a *Saudade Jewels*, há uma necessidade de pensar na embalagem e deixar os consumidores fazerem parte do seu processo de criação. Nesse

sentido, apresentam-se de seguida os resultados do inquérito por questionário aplicado aos consumidores atuais e potenciais da *Saudade Jewels* que auxiliarão na tomada de decisão relativamente à proposta de embalagem da mesma marca.

6. ANÁLISE DE DADOS

Os dados primários apresentados de seguida são o resultado de um inquérito por questionário realizado cujo objetivo principal passa por compreender a perceção dos consumidores relativamente às embalagens de produtos de joalharia de modo a elaborar uma proposta de uma nova embalagem para a *Saudade Jewels*.

A presente secção iniciar-se-á com a caracterização da amostra e posteriormente, a análise descritiva das frequências absolutas consideradas relevantes para o estudo. Por último apresentar-se-á uma tabela síntese com as principais conclusões dos resultados.

6.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A presente investigação obteve um total de 523 respostas, contudo apenas 474 são válidas e fazem parte da amostra. O tratamento dos dados foi realizado através do programa SPSS – Statistical Package for Social Science.

A amostra é maioritariamente do sexo feminino (79,5%, n=377) e com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos (41,6%, n=197). Quanto ao estado civil, a maior parte da amostra é casado ou está em união de facto (47,7%, n=226) e é solteiro (46,4%, n=220).

Relativamente à região de residência, a maioria dos inquiridos residem na zona Litoral Norte (34,4%, n=163), Grande Porto (26,8%, n=127) e Interior Norte (23,2%, n=110).

No que concerne à escolaridade, a maioria possui o ensino superior (69,2%, n=328).

No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (59,9%, n=284). Em relação ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, a maioria dos inquiridos situa-se entre os 1001€ e os 2000€ (37,8%, n=179). Apenas 5,70% (n=27) dos inquiridos situa-se acima dos 4000€.

Sexo	
Feminino	377 (79,5%)
Masculino	97 (20,5%)
Faixa etária	
18 aos 24 anos	141 (29,7%)
25 aos 34 anos	99 (20,9%)
35 aos 54 anos	197 (41,6%)
55 aos 64 anos	27 (5,7%)
65 anos ou mais	10 (2,1%)
Estado civil	
Solteiro(a)	220 (46,4%)
Casado(a)/União de facto	226 (47,7%)
Divorciado(a)/Separado(a)	26 (5,5%)
Viúvo(a)	2 (0,4%)
Região de Residência	
Grande Porto	127 (26,8%)
Litoral Norte	163 (34,4%)
Interior Norte	110 (23,2%)
Grande Lisboa	26 (5,5%)
Litoral Centro	12 (2,5%)
Sul	10 (2,1%)
Arquipélago da Madeira	3 (0,6%)
Arquipélago dos Açores	23 (4,9%)
Escolaridade	
Ensino Básico	21 (4,4%)
Ensino Secundário	125 (26,4%)
Ensino Superior	328 (69,2%)
Situação Profissional	
Estudante	97 (20,5%)
Trabalhador(a) por conta de outrem	284 (59,9%)
Trabalhador(a) por conta própria	69 (14,6%)
Desempregado	0 (0%)
Reformado(a)	23 (4,9%)
Doméstico(a)	1 (0,2%)
Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	
Até 1000€	124 (26,2%)
Entre 1001€ e 2000€	179 (37,8%)
Entre 2001€ e 3000€	108 (22,8%)
Entre 3001€ e 4000€	36 (7,6%)
Acima de 4000€	27 (5,7%)

Tabela 5 - Caracterização da Amostra

6.2. ANÁLISE DESCRITIVA

6.2.1. Frequência e motivos de compra de produtos de joalheria

Relativamente à frequência de compra produtos de joalheria, a maioria dos inquiridos compra produtos de joalheria ocasionalmente (59,3%, n=281) e raramente (31,0%, n=147). Apenas uma pequena porção dos inquiridos compra este tipo de produtos frequentemente (9,1%, n=43) ou muito frequentemente (0,6%, n=3). A mediana é igual a 2. A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1=Raramente; 2= Ocasionalmente; 3=Frequentemente; 4= Muito frequentemente).

Frequência de compra	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Mediana
	147 (31,0%)	281 (59,3%)	43 (9,1%)	3 (0,6%)	2

Tabela 6 - Frequência de compra de produtos de joalheria

Ao nível dos motivos que podem influenciar a compra de produtos de joalheria constatou-se que oferecer a familiares e/ou amigos ($\bar{X}=2,93$) é o principal motivo para a compra de produtos de joalheria, seguindo-se o uso próprio ($\bar{X}=2,69$) e o uso próprio para ocasiões especiais ($\bar{X}=2,55$). Tendo em conta cada motivo, a frequência de compra para uso próprio é maioritariamente ocasional (38,0%; n=180), assim como para oferecer a familiares e/ou amigos (57,0%; n=270) e para uso próprio em ocasiões especiais (39,7%; n=188).

Frequência de compra	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Média	Desvio-padrão
Oferecer a familiares e/ou amigos	10 (2,1%)	110 (23,2%)	270 (57,0%)	69 (14,6%)	15 (3,2%)	2,93	,765
Uso Próprio	47 (9,9%)	164 (34,6%)	180 (38,0%)	56 (11,8%)	27 (5,7%)	2,69	,997
Uso próprio para ocasiões especiais	70 (14,8%)	154 (32,5%)	188 (39,7%)	45 (9,5%)	17 (3,6%)	2,55	,975

Tabela 7 - Motivos de compra de produtos de joalheria

6.2.2. Fatores importantes na compra de produtos de joalheria

Através da aplicação do inquérito por questionário, foi possível apurar que o design ($\bar{X}=4,54$) é o fator mais importante na compra de produtos de joalheria, seguindo-se a qualidade ($\bar{X}=4,52$) e a durabilidade ($\bar{X}=4,51$). Já a embalagem ($\bar{X}=3,72$) foi considerada um fator indiferente na compra de produtos de joalheria e o décimo fator mais importante num total de quinze fatores analisados. A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1=Sem importância; 2= Pouco importante; 3=Indiferente; 4=Importante; 5=Muito importante).

Fatores importantes na compra de produtos de joalheria	Média	Desvio-padrão
Design	4,54	,736
Qualidade	4,52	,756
Durabilidade	4,51	,767
Preço	4,45	,768
Promoções	4,11	,992
Simples e fácil de usar	3,95	,963
Confiança na marca	3,79	1,087
Recomendação de familiares e amigos	3,59	,991
Ambiente de loja	3,58	1,011
Embalagem	3,27	1,085
Fidelização à marca	3,09	1,187
Lançamento e/ou exposição de novas coleções	2,98	1,128
Assegurar situação de necessidade ou crise	2,91	1,321
Recomendação de influenciadores digitais ou outros	2,80	1,196
Símbolo de estatuto social	2,59	1,214

Tabela 8 – Fatores importantes na compra de produtos de joalheria

6.2.3. Perceção relativamente às embalagens de produtos de joalheria

Através da aplicação do inquérito por questionário verificou-se que os consumidores se mostram neutros em relação às embalagens de produtos de joalheria serem concebidas apenas para proteger o produto ($\bar{X}=2,83$). Em relação às características das embalagens de produtos de joalheria, estes consumidores concordam que as suas características atraem a sua

atenção ($\bar{X}=3,62$) e que devem tornar mais fácil reconhecer a marca ($\bar{X}=3,61$), contudo mostram-se neutros em relação à capacidade da embalagem influenciar a forma como avaliam a qualidade do produto ($\bar{X}=3,11$) e tornar o produto mais atrativo ($\bar{X}=4,32$).

Os consumidores também se mostram neutros relativamente às embalagens de produtos de joalheria os influenciar a comprar o produto ($\bar{X}=2,83$), assim como a os levar a readquirir um produto da mesma marca ($\bar{X}=3,11$), a os influenciar mais do que a publicidade ($\bar{X}=2,73$) e a os influenciar a escolher um produto em detrimento de outro ($\bar{X}=2,77$).

Estes consumidores concordam que as embalagens de produtos de joalheria devem ser utilizadas para outro fim, como por exemplo, um recipiente para guardar objetos ($\bar{X}=3,59$) e que a informação do produto presente na embalagem deve ser clara e simples ($\bar{X}=3,95$) e deve atrair a sua confiança ($\bar{X}=3,58$). Os consumidores mostram-se neutros em relação à atribuição de maior importância à aparência do que à informação do produto presente nas embalagens de produtos de joalheria ($\bar{X}=2,74$).

Quanto aos aspetos sensoriais da embalagem (toque, som, cheiro e visão), estes consumidores concordam que estes são capazes de influenciar a sua experiência ($\bar{X}=3,53$).

A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Neutro; 4= Concordo; 5= Concordo totalmente).

	Média	Desvio-padrão
A informação presente nas embalagens de produtos de joalheria deve ser clara e simples para mim.	3,95	,850
As características das embalagens de produtos de joalheria atraem a minha atenção.	3,62	,962
As características de uma determinada embalagem de produtos de joalheria devem tornar mais fácil para mim reconhecer a marca.	3,61	,993
Considero importante utilizar as embalagens de produtos de joalheria para outro fim (Por exemplo: um recipiente para guardar objetos).	3,59	1,114
A informação do produto presente nas embalagens de produtos de joalheria deve atrair a minha confiança.	3,58	,981
Os aspetos sensoriais das embalagens de produtos de joalheria (toque, som, cheiro e visão) são capazes de influenciar a minha experiência enquanto consumidor.	3,53	1,061
As características das embalagens de produtos de joalheria tornam o produto mais atrativo para mim.	3,32	1,089
As características das embalagens de produtos de joalheria influenciam a forma como avalio a qualidade do produto.	3,11	1,101
Uma embalagem de produtos de joalheria de determinada marca pode levar-me a readquirir um produto da mesma marca.	3,11	1,158
As embalagens de produtos de joalheria influenciam-me a comprar o produto.	2,83	1,084

As embalagens de produtos de joalheria devem ser concebidas apenas para proteger o produto.	2,83	1,182
Uma embalagem de produtos de joalheria é capaz de me influenciar a escolher um produto em detrimento de outro.	2,77	1,105
Atribuo maior importância à aparência do que à informação do produto presente na embalagem de produtos de joalheria.	2,74	1,145
As embalagens de produtos de joalheria têm a capacidade de me influenciar mais do que a publicidade.	2,73	1,064

Tabela 9 - Percepção relativamente às embalagens de produtos de joalheria

6.2.4. Importância das funções da embalagem de produtos de joalheria

Quanto às funções das embalagens de produtos de joalheria, os consumidores atribuíram maior importância ao acondicionamento do produto de modo a preservar a sua qualidade ($\bar{X}=4,49$), seguindo-se a proteção do produto ($\bar{X}=4,45$) e o tamanho adequado ($\bar{X}=4,23$). Às funções atrair a atenção para o produto e diferenciação relativamente à concorrência foi dada a mesma importância ($\bar{X}=3,82$). Todas as funções foram consideradas importantes. A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1=Sem importância; 2= Pouco importante; 3=Indiferente; 4=Importante; 5=Muito importante).

Funções das embalagens de produtos de joalheria	Média	Desvio-padrão
Acondicionar o produto de modo a preservar a sua qualidade	4,49	,719
Proteção do produto	4,45	,757
Tamanho adequado	4,23	,754
Prevenção contra a contrafação e roubo	4,19	,916
Facilitar a utilização do produto	4,15	,774
Transmitir as características do produto	4,00	,831
Informar acerca do conteúdo, propriedade, utilização e vantagens do produto	3,89	,903
Atrair a atenção para o produto	3,82	1,019
Diferenciação relativamente à concorrência	3,82	,997
Acrescentar valor ao produto	3,64	1,101
Agrupar vários produtos ou unidades numa única embalagem	3,55	,989

Tabela 10 - Importância atribuída às funções das embalagens de joalheria

6.2.5. Importância dos elementos das embalagens de produtos de joalheria

Em relação aos elementos da embalagem, estes consumidores atribuem maior importância ao material ($\bar{X}=3,85$) e consecutivamente à informação do produto ($\bar{X}=3,79$) e ao tamanho ($\bar{X}=3,66$). Foi atribuída igual importância à forma e ao cheiro ($\bar{X}=3,43$). A textura ($\bar{X}=3,58$) foi considerada o sexto elemento mais importante e acima desta encontra-se o material, a informação do produto, o tamanho, o nome da marca ($\bar{X}=3,63$) e a cor ($\bar{X}=3,61$) sucessivamente. O nome da marca, a cor e a textura foram considerados elementos importantes. Abaixo encontra-se as imagens e/ou desenhos gráficos ($\bar{X}=3,49$), a tipografia ($\bar{X}=3,46$), a forma ($\bar{X}=3,43$), o cheiro ($\bar{X}=3,43$) e o som ($\bar{X}=3,07$). A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1=Sem importância; 2= Pouco importante; 3=Indiferente; 4=Importante; 5=Muito importante).

Elementos das embalagens de produtos de joalheria	Média	Desvio-padrão
Material	3,85	,924
Informação do produto	3,79	,943
Tamanho	3,66	,982
Nome da marca	3,63	1,012
Cor	3,61	1,019
Textura	3,58	,968
Imagens e/ou desenhos gráficos	3,49	,987
Tipografia	3,46	1,020
Forma	3,43	1,043
Cheiro	3,43	1,072
Som	3,07	1,011

Tabela 11 - Importância atribuída aos elementos das embalagens de produtos de joalheria

6.2.6. Preferência por tipos de embalagens de produtos de joalheria

Atendendo ao tipo de embalagem, estes consumidores têm preferência por uma embalagem de produtos de joalheria mais ecológica ($\bar{X}=4,06$), seguindo-se uma embalagem

mais funcional ($\bar{X}=4,03$). Já uma embalagem de produtos de joalheria com design atraente e diferenciador ($\bar{X}=3,76$) ocupa a terceira posição de preferência. Por último, a embalagem de produtos de joalheria com uma característica sensorial inovadora ($\bar{X}=3,55$) foi considerada a menos relevante. Apesar da ordem, todos os tipos de embalagens foram considerados importantes. A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1=Sem importância; 2= Pouco importante; 3=Indiferente; 4=Importante; 5=Muito importante).

Tipos de embalagens de produtos de joalheria	Média	Desvio-padrão
Embalagem de produtos de joalheria mais ecológica	4,06	,999
Embalagem de produtos de joalheria mais funcional	4,03	,898
Embalagem de produtos de joalheria com design atraente e diferenciador	3,76	1,011
Embalagem de produtos de joalheria com uma característica sensorial inovadora	3,55	1,070

Tabela 12 - Preferência quanto ao tipo de embalagem de produtos de joalheria

6.2.7. Notoriedade da Marca *Saudade Jewels*

No que diz respeito à notoriedade da marca em estudo verificou-se que a maioria dos inquiridos não conhecem ou não ouviram falar da marca *Saudade Jewels* (90,9%, n=431). Apenas 43 inquiridos (9,1%) conhecem ou já ouviram falar da *Saudade Jewels*.

Notoriedade da <i>Saudade Jewels</i>	Sim	Não
	43 (9,1%)	431 (90,9%)

Tabela 13 - Notoriedade da marca *Saudade Jewels*

6.2.8. Caracterização do cliente *Saudade Jewels*

Dos 43 inquiridos que conhecem ou já ouviram falar da *Saudade Jewels*, 25 (58,1%) nunca compraram produtos da respetiva marca. Somente 18 inquiridos (41,9%) já compraram produtos da marca sendo que a maioria compra produtos da *Saudade Jewels*

raramente (20,9%, n=9) e ocasionalmente (16,3%, n=7). A mediana é igual a 1. A escala utilizada para obter estes resultados variou entre 1 e 5 (1=Nunca, 2=Raramente; 3=Ocasionalmente; 4=Frequentemente; 5= Muito frequentemente).

Frequência de compra produtos <i>Saudade Jewels</i>	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Mediana
	25 (58,1%)	9 (20,9%)	7 (16,3%)	2 (4,7%)	1

Tabela 14 - Frequência de compra de produtos *Saudade Jewels*

No que diz respeito ao local onde os consumidores da *Saudade Jewels* adquirem os seus produtos, a grande maioria compra em loja física (66,7%, n=12) em detrimento de loja *online* (33,3%, n=6).

Local de compra	Loja física	Loja online
	12 (66,7%)	6 (33,3%)

Tabela 15 - Local de compra de produtos *Saudade Jewels*

6.2.9. Motivos de compra de produtos *Saudade Jewels*

O principal motivo que leva os consumidores a comprarem produtos da *Saudade Jewels* é para oferecer a familiares e/ou amigos ($\bar{X}=3,06$).

Frequência de compra	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Média	Desvio-padrão
Oferecer a familiares e/ou amigos	0 (0%)	6 (33,3%)	7 (38,9%)	3 (16,7%)	15 (11,1%)	3,06	,998
Uso Próprio	6 (33,3%)	4 (22,2%)	3 (16,7%)	3 (16,7%)	2 (11,1%)	2,50	1,425
Uso próprio para ocasiões especiais	8 (44,4%)	3 (16,7%)	3 (16,7%)	2 (11,1%)	2 (11,1%)	2,28	1,447

Tabela 16 - Motivos de compra de produtos *Saudade Jewels*

6.2.10. Fatores diferenciadores da *Saudade Jewels*

A qualidade (88,9%) e o design (83,3%) foram considerados os fatores que melhor diferenciam a *Saudade Jewels* das restantes marcas no mercado (ver tabela 17). A estes fatores segue-se a durabilidade (72,2%) e o preço (72,2%) e, posteriormente, a embalagem (61,1%) e a comunicação da marca (33,3%) sucessivamente. Conclui-se assim que a embalagem é um dos fatores que menos diferencia a *Saudade Jewels* dos seus concorrentes.

Fatores diferenciadores da <i>Saudade Jewels</i>	% sim
Qualidade	88,9%
Design	83,3%
Durabilidade	72,2%
Preço	72,2%
Embalagem	61,1%
Comunicação da marca	33,3%

Tabela 17 - Fatores diferenciadores da *Saudade Jewels*

6.2.11. Avaliação da atual embalagem da *Saudade Jewels*

No que diz respeito à atratividade da embalagem atual da *Saudade Jewels*, os atuais consumidores consideram-na atrativa (44,4%, n=8) e bastante atrativa (33,3%, n=6).

Grau de atratividade da embalagem	Nada atrativa	Pouca atrativa	Indiferente	Atrativa	Bastante atrativa
	0 (0%)	1 (5,6%)	3 (16,7%)	8 (44,4%)	6 (33,3%)

Tabela 18 - Grau de atratividade da atual embalagem da *Saudade Jewels*

Entre todos os elementos da embalagem, o nome da marca ($\bar{X}=3,56$) é o elemento considerado mais atrativo pelos consumidores, seguindo-se a tipografia ($\bar{X}=3,50$) e as imagens e/ou desenhos gráficos ($\bar{X}=3,50$). Os consumidores atribuíram o mesmo grau de atratividade ao tamanho, ao material e à informação do produto ($\bar{X}=3,39$). O mesmo se sucedeu com a textura e a cor ($\bar{X}=3,33$). O elemento considerado menos atrativo é o som

($\bar{X}=2,94$). Anteriormente ao som, os elementos menos atrativos da embalagem da *Saudade Jewels* são a forma ($\bar{X}=3,06$) e o cheiro ($\bar{X}=3,00$).

Grau de atratividade	Nada atrativa	Pouca atrativa	Indiferente	Atrativa	Bastante atrativa	Média	Desvio-padrão
Nome da Marca	0 (0%)	1 (5,6%)	6 (33,3%)	11 (61,1%)	0 (0%)	3,56	,616
Tipografia	0 (0%)	2 (11,1%)	5 (27,8%)	11 (61,1%)	0 (0%)	3,50	,707
Imagens e/ou desenhos gráficos	0 (0%)	2 (11,1%)	5 (27,8%)	11 (61,1%)	0 (0%)	3,50	,707
Tamanho	0 (0%)	0 (0%)	11 (61,1%)	7 (38,9%)	0 (0%)	3,39	,502
Material	0 (0%)	0 (0%)	11 (61,1%)	7 (38,9%)	0 (0%)	3,39	,502
Informação do produto	0 (0%)	2 (11,1%)	7 (38,9%)	9 (50,0%)	0 (0%)	3,39	,698
Textura	0 (0%)	1 (5,6%)	10 (55,6%)	7 (38,9%)	0 (0%)	3,33	,594
Cor	0 (0%)	2 (11,1%)	8 (44,4%)	8 (44,4%)	0 (0%)	3,33	,686
Forma	0 (0%)	4 (22,2%)	9 (50,0%)	5 (27,8%)	0 (0%)	3,06	,725
Cheiro	1 (5,6%)	2 (11,1%)	11 (61,1%)	4 (22,2%)	0 (0%)	3,00	,767
Som	1 (5,6%)	2 (11,1%)	12 (66,7%)	3 (16,7%)	0 (0%)	2,94	,725

Tabela 19 - Grau de atratividade dos elementos da atual embalagem da *Saudade Jewels*

Quanto à qualidade da atual embalagem da *Saudade Jewels*, os consumidores consideram a embalagem de boa (38,9%, n=7) e excelente qualidade (33,3%, n=6).

Grau de qualidade da embalagem	Fraca qualidade	Pouca qualidade	Indiferente	Boa qualidade	Excelente qualidade
<i>Saudade Jewels</i>	0 (0%)	1 (5,6%)	4 (22,2%)	7 (38,9%)	6 (33,3%)

Tabela 20 - Grau de qualidade da atual embalagem da *Saudade Jewels*

No que diz respeito ao grau de diferenciação, a maioria dos consumidores considera a embalagem da *Saudade Jewels* indiferente (38,9%, n=7) face às demais no mercado. Contudo, importa referir que atendendo à média ($\bar{X}=3,78$) a embalagem é considerada diferenciadora.

Grau de diferenciação da embalagem	Nada diferenciadora	Pouco diferenciadora	Indiferente	Diferenciadora	Bastante diferenciadora	Média	Desvio-padrão
<i>Saudade Jewels</i>	0 (0%)	1 (5,6%)	7 (38,9%)	5 (27,8%)	5 (27,8%)	3,78	,943

Tabela 21 - Grau de diferenciação da atual embalagem da *Saudade Jewels*

Dos dezoito consumidores da marca *Saudade Jewels*, três deram sugestões de alterações ou melhorias a realizar na embalagem da *Saudade Jewels*. Um inquirido indicou que talvez a forma e/ou a cor deveriam ser alterados para que a marca se destaque no mercado, outro inquirido recomendou a colocação de veludo no interior da embalagem e outro inquirido sugeriu a criação de uma embalagem mais criativa.

6.2.12. Marcas de produtos de joalheria que se destacam pela embalagem

Entre as marcas de produtos de joalheria, a Tous (29,7%, n=141) é considerada por estes consumidores a marca que melhor se destaca pela embalagem mais apelativa e diferenciadora, seguindo-se a Pandora (13,7%, n=65) e a Swarovski (5,5%, n=26). Estes consumidores atribuem o mesmo grau de atratividade e diferenciação à embalagem da Tiffany & Co. e da Cartier (1,9%, n=9). Importa salientar que a embalagem da *Saudade Jewels*, que está contabilizada como “*outra*”, foi mencionada uma vez pelos consumidores.

Marcas que se destacam pela embalagem	n	%
Tous	141	29,7%
Pandora	65	13,7%
Swarovski	26	5,5%
One	16	3,4%
Eugénio Campos	12	2,5%
Tiffany & Co.	9	1,9%
Cartier	9	1,9%
Rolex	8	1,7%
Bluebird	4	0,8%
Outra	79	16,7%
Não sabe/Sem resposta	105	22,2%

Tabela 22 - Marcas de produtos de joalheria que se destacam pela embalagem

6.2.13. Requisitos para uma embalagem de produtos de joalheria em filigrana

No que concerne aos requisitos e desejos dos inquiridos para uma embalagem de uma marca de produtos de joalheria em filigrana, a forma angular (63,5%, n=301) foi considerada a mais atrativa, seguida da forma arredondada (21,5%, n=102).

Preferência de forma	n	%
Forma angular 	301	63,5%
Forma arredondada 	102	21,5%
Forma diferenciadora 	52	11,2%
Forma de coração 	18	3,8%

Tabela 23 - Preferência da forma

Relativamente ao material, os consumidores consideram o papel e/ou cartão (58,9%, n=279) o material mais atrativo para uma embalagem de uma marca de produtos de joalheria em filigrana, seguindo-se a madeira (24,5%, n=116). Importa realçar que um inquirido considera mais atrativo o uso de plástico orgânico e dois inquiridos salientaram a importância de ser utilizado um material reciclável.

Preferência de material	n	%
Papel/cartão	279	58,9%
Madeira	116	24,5%
Vidro	26	5,5%
Metal	23	4,9%
Tecido/Veludo	10	2,1%
Plástico	8	1,7%
Outro	12	2,5%

Tabela 24 - Preferência do material

No que toca à cor, a paleta de cores neutras (57,2%, n=271) foi considerada a mais atrativa por estes consumidores para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana.

Preferência de paletes de cores	n	%
Cores neutras 	271	57,2%
Cores vivas 	91	19,2%
Tons quentes 	63	13,3%
Tons frios 	49	10,3 %

Tabela 25 - Preferência de paleta de cores

Quanto à cor específica da embalagem de produtos de joalharia em filigrana, a cor preferida pelos inquiridos foi o branco (20,5%, n=97), seguido pelo dourado (12,9%, n=61), preto (11,8%, n=56), azul (11,0%, n=52) e bege/creme/pérola (10,8%, n=51).

Preferência de cores	n	%
Branco	97	20,5%
Dourado	61	12,9%
Preto	56	11,8%
Azul	52	11,0%
Bege/Crema/Pérola	51	10,8%
Rosa	27	5,7%
Cores neutras	18	3,8%
Verde	15	3,2%
Vermelho	15	3,2%
Cinzento	15	3,2%

Prateado	10	2,1%
Castanho	8	1,7%
Cores pastel	7	1,5%
Amarelo	5	1,1%
Outra	24	5,1%
Indiferente	6	1,3%
Não sabe/Sem resposta	7	1,5%

Tabela 26 - Preferência da cor

No que diz respeito à posição do logótipo numa embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana, a maior parte dos inquiridos considera mais atrativo a colocação do logótipo no topo central da embalagem (47,7%, n=226).

Preferência de posição do logótipo	n	%
Topo central 	226	47,7%
Topo superior 	64	13,5%
Lateral superior 	56	11,8%
Lateral central 	48	10,1%
Lateral inferior 	46	9,7%
Topo inferior 	34	7,2%

Tabela 27 - Preferência da posição do logótipo

Relativamente à colocação de um desenho gráfico, estes consumidores consideram a sua colocação algo diferenciador (30,8%, n=146) e bastante diferenciador (29,3%, n=139) numa embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.



Diferenciação colocação de desenho gráfico	Nada diferenciador	Pouco diferenciador	Indiferente	Diferenciador	Bastante diferenciador
	39 (8,2%)	48 (10,1%)	102 (21,5%)	146 (30,8%)	139 (29,3%)

Tabela 28 - Grau de diferenciação pela colocação de um desenho gráfico

Quanto à incorporação de elementos sensoriais e elementos extra numa embalagem de produtos de joalharia em filigrana, a colocação de um saco de pano ($\bar{X}=4,15$) foi o elemento mais valorizado, seguindo-se a colocação de uma mensagem ou poema na embalagem ($\bar{X}=3,66$) e, posteriormente, a incorporação de uma textura ($\bar{X}=3,51$). Não foi dada importância à incorporação de um som na embalagem ($\bar{X}=2,46$) e os consumidores mostraram-se indiferentes à colocação de um laço ($\bar{X}=3,39$) e à colocação de um aroma ($\bar{X}=3,14$).

Importância da incorporação de elementos sensoriais e extra	Média	Desvio-padrão
Colocação de um saco de pano na embalagem	4,15	,916
Colocação de uma mensagem/poema na embalagem	3,66	1,021
Incorporação de uma textura na embalagem	3,51	1,090
Colocação de um laço na embalagem	3,39	1,052
Incorporação de um aroma na embalagem	3,14	1,298
Incorporação de um som na embalagem	2,46	1,156

Tabela 29 - Importância atribuída à incorporação de elementos sensoriais e extra

Concluída a análise de resultados, apresenta-se abaixo uma tabela síntese com os principais aspetos chave extraídos do inquérito por questionário aplicado relativamente à compra de produtos de joalharia, as embalagens de produtos de joalharia, a marca *Saudade*

Jewels e respetiva embalagem e os requisitos e preferências dos consumidores para uma embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.

Compra de produtos de joalharia	
Frequência de compra	Ocasional
Motivo de compra	Oferecer a familiares e/ou amigos
Fatores importantes	Design Qualidade Durabilidade (A embalagem ocupa a 10ª posição de importância num total de 15 fatores)
Embalagens de produtos de joalharia	
Caraterísticas das embalagens	Atrai a atenção Permite reconhecer a marca
Informação do produto	Deve ser clara e simples Deve atrair a confiança do consumidor
Elementos sensoriais	Capazes de influenciar a experiência dos consumidores
Sustentabilidade	Ser utilizada para outro fim (ex: guardar objetos)
Funções mais importantes	Acondicionar o produto de modo a preservar a sua qualidade Proteção do produto Tamanho adequado
Elementos importantes	Material Informação do produto Tamanho
Elementos pouco importantes	Som Cheiro Forma
Tipo de embalagem preferida	Embalagem ecológica
A Saudade Jewels	
Notoriedade	Pouca notoriedade
Frequência de compra	Raramente
Local de compra	Loja física
Motivo de compra	Oferecer a familiares e/ou amigos
Fatores diferenciadores	Qualidade Design Durabilidade Preço (A embalagem é um dos fatores menos diferenciadores da Saudade Jewels)
A embalagem da Saudade Jewels	
Grau de atratividade	Atrativa
Elementos mais atrativos	Nome da marca

	Tipografia Imagens e/ou desenhos gráficos
Elementos menos atrativos	Forma Cheiro Cor
Grau de qualidade	Boa qualidade
Grau de diferenciação	Indiferente
Requisitos e desejos para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana	
Forma	 Angular
Material	Papel/cartão
Paleta de cores	 Cores neutras
Cores	Branco, dourado, preto, azul, bege/pérola/creme
Logótipo	 Topo central
Imagens e/ou desenhos gráficos	 Diferenciador
Elementos sensoriais	Incorporação de textura
Elementos extra	Colocação de saco de pano Colocação de mensagem e/ou poema

Tabela 30 - Tabela síntese da análise descritiva

Na seguinte secção, apresentar-se-á a análise SWOT que pretende identificar as forças e fraquezas inerentes à marca (obtidos através do diagnóstico e do inquérito por questionário

aplicado aos consumidores de produtos de joalharia) e as oportunidades e ameaças identificadas através da análise externa.

7. ANÁLISE SWOT

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
• Variedade de produtos, incluindo coleção para noivas. • Jóias personalizáveis. • Exportação de produtos para Espanha, Itália, USA, Luxemburgo e Alemanha. • Forte presença na zona Norte de Portugal. • Preços mais acessíveis comparativamente com os concorrentes.	• Diminuição do valor das vendas dos produtos <i>Saudade Jewels</i> entre 2019 e 2021. • Ausência de estudos para alteração da embalagem. • Embalagem sem alterações desde 2016. • Pouco notoriedade da marca no mercado. • Embalagem entre os fatores que menos diferencia a marca.
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
• Filigrana portuguesa é uma das melhores a nível mundial no setor da ourivesaria. • Ouro reterá a maior quota de mercado entre 2021 e 2028. • Anéis reterão a maior quota de mercado entre 2021 e 2028. • 70% das vendas do setor serão de bens não luxo. • Trabalho conjunto para a afirmação de uma marca comum para a joalharia portuguesa. • Cor das embalagens como principal elemento visual para que o produto se destaque entre os concorrentes. • Maior consciência ambiental por parte dos consumidores. • Embalagem como ativo no marketing para contar histórias através do seu design e encantar os consumidores não só pelo produto em si.	• Crescimento anual do mercado de -0,38% esperado entre 2022 e 2026. • Colocação de elementos extra na embalagem pelos concorrentes da <i>Saudade Jewels</i>. • Concorrentes com loja física própria. • Maior presença e melhor performance digital dos concorrentes. • Consciencialização acerca do impacto ambiental do material das embalagens pelas marcas de referência. • Incorporação de elementos diferenciadores e extra nas embalagens das marcas de referência no setor. • Adaptação da embalagem de acordo com as épocas festivas por algumas marcas concorrentes e marcas de referência no setor.

Tabela 31 - Análise SWOT

Na secção seguinte será apresentada a discussão de resultados e as principais conclusões do estudo. De acordo com as conclusões obtidas, propor-se-ão posteriormente recomendações à marca relativamente à embalagem de modo a acrescentar valor ao produto.

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES À MARCA

A presente investigação tinha como objetivo geral compreender a percepção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalharia de modo a elaborar uma proposta de uma nova embalagem para a *Saudade Jewels*. A resposta a este objetivo obteve-se através da análise da literatura de referência na área, da realização de uma análise ao ambiente interno e externo à marca e da recolha de dados primários através de uma análise documental e de um inquérito por questionário aplicado aos atuais e potenciais clientes da *Saudade Jewels*. Todo o processo descrito permitiu obter conclusões quanto à percepção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalharia e elaborar recomendações à marca no que concerne à embalagem. Este capítulo divide-se em quatro secções, sendo que, a primeira apresenta a discussão de resultados e as principais conclusões do estudo, a segunda as recomendações à marca, a terceira os contributos do estudo e a última as limitações e sugestões para investigações futuras.

8.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

Posteriormente à revisão da literatura foi possível concluir que a embalagem é uma ferramenta capaz de atrair a atenção dos consumidores, tornar o produto mais atrativo e incentivar a compra. Por isso, a embalagem deve ser alvo de constante atenção por parte das empresas e investigadores, devido à maior complexidade do comportamento dos consumidores e à maior competitividade empresarial (Vladić et al., 2015).

A embalagem é constituída por elementos estruturais (forma, tamanho e material), elementos gráficos (nome da marca, cor, tipografia e imagens/desenhos gráficos) e a informação do produto. A embalagem pode ainda conter elementos sensoriais ou extra. Todos estes elementos são capazes de influenciar a perceção do consumidor e sua intenção de compra. No entanto, a influência da embalagem e dos seus elementos depende do tipo de produto.

No que se refere à joalharia, apesar de a jóia ser o principal impulsionador da compra, é a embalagem que oferece uma experiência diferenciadora (Keenpac, 2018). Assim, é importante que as empresas de joalharia invistam corretamente na embalagem e lhe deem a devida atenção de modo a proporcionar uma experiência única ao consumidor.

Através do inquérito por questionário aplicado foi possível concluir que a compra de produtos de joalharia é maioritariamente ocasional. Isto pode justificar-se pelo facto de a compra de produtos de joalharia não estar associada a uma necessidade básica, como mencionado por Jaggi e Bahl (2019). Além disso, permitiu concluir que o principal motivo da compra de produtos de joalharia é para oferecer a familiares e/ou amigos.

Nos estudos de Jamal e Goode (2001), Amitabh (2019) e Singh (2018), a qualidade e o design são considerados os fatores mais importantes na compra de produtos de joalharia e, de facto, este estudo comprovou o mesmo. Tanto o presente estudo como o estudo realizado por Karmoker e Haque (2018) mostram que a durabilidade, o preço, as promoções e a confiança na marca são fatores preponderantes na compra de produtos de joalharia. Singh (2018) conclui também que o preço é um fator importante. Amitabh (2019) além de ter verificado que o preço é um fator importante na compra deste tipo de produtos, verificou que a simplicidade e facilidade do uso do produto e o ambiente de loja são igualmente fatores importantes na compra. O presente estudo permitiu concluir o mesmo. Os restantes fatores

considerados importantes por outros autores (fidelização à marca, lançamento e/ou exposição de novas coleções, assegurar uma situação de necessidade ou crise, recomendação de influenciadores digitais ou outros e o símbolo de estatuto social) não foram considerados relevantes pelos inquiridos desta investigação.

Embora todos os fatores mencionados acima tenham sido estudados anteriormente, o presente estudo é pioneiro no que se refere à importância da embalagem na compra de produtos de joalharia e, por isso, não pode ser comparado com outros estudos. Assim sendo, e respondendo ao **objetivo específico número um**, a presente investigação permitiu aferir que a embalagem foi considerada pelos inquiridos como um fator indiferente na compra de produtos de joalharia. Esta conclusão pode ser justificada pelo facto de que na compra de produtos de joalharia, o consumidor escolhe primeiro o produto e a embalagem é o fator potenciador da experiência de compra. Contudo, parece que os consumidores não estão muito conscientes acerca disto e que já é algo inerente. Apenas quando são surpreendidos positivamente é que valorizam as embalagens de produtos de joalharia e conseguem identificar as marcas com embalagens mais apelativas e diferenciadoras. Apesar disso, a embalagem foi considerada mais importante do que a fidelização à marca, o lançamento e/ou exposição de novas coleções, assegurar uma situação de crise, a recomendação de influenciadores digitais ou outros e o símbolo de estatuto social.

No que diz respeito à perceção do consumidor relativamente às embalagens de produtos de joalharia, o presente estudo permitiu concluir que as características das embalagens de produtos de joalharia são capazes de atrair a atenção dos consumidores, o que vai de encontro com estudos anteriores (Alhamdi, 2020; Hussain et al., 2015; Kauppinen-Räsänen, 2014; Krishna et al., 2017; Poturak, 2014; Raheem et al., 2014; Salem, 2018; Vyas, 2015), e que devem tornar mais fácil reconhecer a marca, como verificado por outros autores (Poturak,

2014; Salem, 2018; Vyas, 2015). Quanto à informação do produto na embalagem deste tipo de produtos, assim como constatado previamente num estudo realizado por Vyas (2015), verificou-se neste estudo que os inquiridos consideram que a informação deve ser clara e simples e que deve atrair a confiança dos mesmos. Esta constatação vai de encontro com o que foi verificado por Silayoi e Speece, ou seja, que a informação em demasia ou enganosa pode criar confusão aos consumidores e que a utilização de fontes de letra muito pequenos ou densas pode dificultar a legibilidade aos mesmos (Silayoi & Speece, 2004). Outro autor constatou que os consumidores reagem mais positivamente quando a informação está escrita na língua local (Salem, 2018). Relativamente aos aspetos sensoriais das embalagens de produtos de joalharia (toque, som, cheiro e visão), o presente estudo permitiu chegar à mesma conclusão que Krishna et al. (2017), isto é, que os aspetos sensoriais são capazes de influenciar a experiência do consumidor. No que diz respeito à finalidade das embalagens de produtos de joalharia, os inquiridos consideram importante utilizá-las para outro fim, como por exemplo, um recipiente para guardar objetos. Este argumento havia sido constatado num estudo anterior (Nguyen et al., 2020).

O **objetivo específico número dois** baseava-se em identificar as funções da embalagem de produtos de joalharia mais valorizadas pelos consumidores. Apesar de Nguyen et al. (2020) terem verificado que os consumidores não atribuem muita importância às funções das embalagens, apenas requerem que esta proteja o produto, a presente investigação, que se foca somente em embalagens de produtos de joalharia, mostra que, embora o acondicionamento do produto de modo a preservar a sua qualidade e a proteção do produto sejam as funções mais valorizadas, os inquiridos atribuíram importância a todas as funções técnicas e comunicacionais das embalagens de produtos de joalharia em análise. Outros autores também identificaram a proteção do produto como principal função da embalagem

(Agariya et al., 2012; Lockamy, 1995; Silayoi & Speece, 2004). Ainda Abdalkrim e Al-Hrezat (2013) concluíram que uma proteção insuficiente pode levar à insatisfação do consumidor. Lockamy (1995) além da proteção, também identificou a contenção, ou seja, o acondicionamento do produto de modo a preservar a sua qualidade e o tamanho adequado, que foi a terceira função mais valorizada pelos inquiridos numa embalagem de produtos de joalheria. De acordo com Coutinho e Lucian (2015) e Salem (2018) o tamanho deve ser adaptado às necessidades e desejos dos consumidores pois estimula-os a comprar o produto. Assim sendo, o acondicionamento do produto de modo a preservar a sua qualidade, a proteção do produto e o tamanho adequado são as funções mais valorizadas pelos inquiridos nas embalagens de produtos de joalheria.

Quanto ao **objetivo específico número três**, que passava por identificar os elementos das embalagens de produtos de joalheria mais valorizados pelos consumidores, foi possível concluir que o material, a informação do produto e o tamanho são os elementos mais importantes numa embalagem deste tipo de produtos para os inquiridos. Poslon et al. (2021) destacaram, tanto a forma como o material, como atributos mais importantes na embalagem. Yeo et al. (2020) salientam que o material é o elemento que permite proteger o produto e preservá-lo. Assim sendo, o elemento mais valorizado pelos inquiridos (material) numa embalagem de produtos de joalheria vai de encontro com as funções mais valorizadas numa embalagem de produtos de joalheria. No presente estudo, relativo a produtos de joalheria, não foi atribuída tanta importância à forma. Num estudo realizado por Waheed et al. (2018), cujo foco eram as embalagens de produtos alimentares, foi atribuída, tal como neste estudo, maior importância ao material. No mesmo estudo, a cor, a tipografia, os desenhos gráficos e a informação foram consecutivamente os elementos mais valorizados a seguir ao material. Na presente investigação, apesar de os inquiridos não terem atribuído importância à

tipografia e desenhos gráficos, atribuíram importância à cor. Segundo Poturak (2014), a cor tem um papel importante na percepção no consumidor, no reconhecimento da marca e em chamar a atenção para o produto. O nome da marca (logótipo) e a textura também foram elementos valorizados numa embalagem de produtos de joalheria. Estudos anteriores haviam concluído que a textura atrai mais facilmente a atenção do consumidor (Krishna et al., 2017), que o encoraja a tocar na embalagem, que aumenta a probabilidade de compra (Schifferstein & Spence, 2008; Spence, 2016) e que faz com que tenha maior vontade de experimentar o produto (Rundh, 2009).

Sabendo que os consumidores estão conscientes quanto à crescente importância de aspetos relacionados com sustentabilidade (Gonzalez et al., 2007; Vasileiadis et al., 2019), que há uma maior preocupação quanto ao impacto das embalagens no ambiente e que os consumidores sentem necessidade de serem informados sobre a sustentabilidade das embalagens (Orzan et al., 2018), o presente estudo veio confirmar que embora os inquiridos atribuam importância a uma embalagem mais funcional, com um design atraente e diferenciador ou com uma característica sensorial inovadora, valorizam mais uma embalagem de produtos de joalheria mais ecológica.

A presente investigação teve como estudo de caso a marca *Saudade Jewels*. Através da aplicação do inquérito por questionário concluiu-se que o grau de reconhecimento da marca pelos inquiridos é de apenas 9,1%, sendo que mais de metade (58,1%) nunca comprou produtos da marca. A maioria dos produtos da *Saudade Jewels* são vendidos em loja física e o principal motivo de compra é para oferecer a familiares e/ou amigos. A qualidade e o design são os principais fatores diferenciadores da marca, coincidindo assim com os fatores mais valorizados na compra de produtos de joalheria. A embalagem foi considerada um dos fatores que menos diferencia a *Saudade Jewels*.

O **objetivo específico número quatro** pretendia avaliar a percepção do consumidor relativamente à atual embalagem da *Saudade Jewels*. Os atuais consumidores consideram a embalagem atrativa e bastante atrativa, de boa e excelente qualidade e indiferente quanto à diferenciação relativamente às demais marcas no mercado. O nome da marca (logótipo), a tipografia e as imagens e/ou desenhos gráficos são considerados os elementos mais atrativos da embalagem da marca. A forma, o cheiro e o som são considerados os menos atrativos. Dois consumidores da marca consideram que a embalagem atual não necessita de alterações ou melhorias. Um indicou que talvez a forma e/ou a cor deveriam ser alteradas, outro recomendou a colocação de veludo no interior e outro sugeriu a criação de uma embalagem mais criativa. Um estudo realizado por Imiru (2017) permitiu aferir também que as pessoas procuram por ideias criativas no que se refere às embalagens.

De forma a responder ao **objetivo específico número cinco** foi feita uma análise aos concorrentes da *Saudade Jewels*. Através desta análise dos concorrentes foi possível verificar que embora a *Saudade Jewels* ofereça uma maior variedade de produtos e a um preço mais acessível do que os seus concorrentes, a Pé de Mar, a Inês Barbosa e a Portugal Jewels, estes demonstram uma maior presença digital e nas redes sociais. Embora as embalagens entre concorrentes sejam semelhantes, quer a nível de forma, tamanho, material e posição do logótipo, a *Portugal Jewels*, que atribui bastante importância e atenção à embalagem, é a que mais se destaca por apostar na colocação de elementos extra na embalagem (mensagens, poemas, adaptação da embalagem consoante a época festiva) e por a embalagem ser constantemente conteúdo nas redes sociais. A Pé de Mar também se destaca por aposta em embalagens de diferentes cores e por incorporar um saco de pano.

Considerando as marcas de joalharia no mercado, os inquiridos identificaram a embalagem da Tous e da Pandora como as mais apelativas e diferenciadoras.

Quanto ao **objetivo específico número seis**, que pretendia analisar as embalagens de marcas de referência no setor da joalheria, a Tous, a Pandora, a Tiffany & Co. e a Swarovski, foi possível concluir que a embalagem de cada marca se diferencia e se destaca por incorporar elementos sensoriais e elementos extra diferenciadores, assim como formas e cores diferentes. A embalagem da Tous, em forma arredondada e disponível em várias cores, incorpora um som e um aroma e, tal como a Swarovski, um saco de pano e a possibilidade de acrescentar um cartão de saudação personalizável. A Swarovski apostou também recentemente no lançamento de uma embalagem de forma octogonal e disponível em diferentes cores. A Tiffany & Co. destaca-se pela cor única da embalagem e por substituir o laço branco habitual por um laço vermelho nas épocas festivas. A Swarovski apresenta ainda um embrulho *premium* que consiste em acompanhar a embalagem interior por um saco branco com um laço da mesma cor da embalagem interior. Tanto a Tiffany & Co. como a Pandora e a Swarovski se distinguem por serem conscientes quanto ao material utilizado na embalagem.

O **objetivo específico número sete** pretendia identificar os requisitos e desejos dos consumidores para uma embalagem de produtos de joalheria em filigrana. Quanto à forma, os consumidores consideram a forma angular mais atrativa. Por outro lado, num estudo realizado por Rosa et al. (2018) sobre produtos alimentares, os autores concluíram que os consumidores preferem formas arredondadas a formas angulares (Rosa et al., 2018). Quanto ao material, o material considerado mais atrativo é o papel/cartão. Orzan et al. (2018) também verificaram que as preferências relativamente ao material das embalagens são o papel e ainda o vidro e o cartão. Nguyen et al. (2020) mostram que os consumidores consideram o papel, um dos materiais mais amigos do ambiente embora estejam insatisfeitos

com a má aparência das embalagens de papel (Nguyen et al., 2020). Herbes et al. (2018) também identificaram o papel e o cartão como os materiais mais amigos do ambiente.

Em relação às cores, o branco, o dourado e o preto são consideradas, pelos inquiridos, as cores mais atrativas assim como as cores neutras.

A posição do logótipo considerada mais atrativa é o topo central, o que vai de encontro ao mencionado por Rettie e Brewer, que o logótipo deve ser colocado num ponto central ou do lado direito (Rettie & Brewer, 2000).

Os consumidores consideram que a colocação de uma imagem e/ou desenho gráfico, como os representados na questão 25, secção 10 no inquérito por questionário em anexo, é algo diferenciador. Esta conclusão vai de encontro com o mencionado por Coutinho e Lucian, isto é, que as imagens contidas nas embalagens podem ser um fator diferenciador do produto entre os seus concorrentes (Coutinho & Lucian, 2015). Relativamente à colocação de elementos sensoriais e extra na embalagem, a colocação de um saco de pano, de uma mensagem ou poema e a incorporação de uma textura foram os elementos mais valorizados. Como verificado nas tendências apresentadas, a embalagem tornou-se um grande ativo para provocar um impacto emocional (Pentawards, 2022). A incorporação de uma mensagem ou poema estimula exatamente uma reação emocional a quem recebe o produto.

Assim, as empresas portuguesas de joalheria e as indústrias de embalagens de produtos de joalheria devem apostar na conceção de uma embalagem de produtos de joalheria cujas características sejam capazes de chamar à atenção e de permitir reconhecer a marca e cujos aspetos sensoriais sejam capazes de influenciar a experiência dos consumidores. A embalagem deve sobretudo assegurar a preservação da qualidade do produto e sua proteção e deve ter um tamanho adequado. Em relação aos elementos das embalagens de produtos de joalheria, devem apostar primeiramente no material a utilizar, na informação do produto a

colocar e nas dimensões da embalagem. A informação presente na embalagem deve ser clara, simples e deve atrair a confiança dos consumidores. Porém, também devem atribuir a devida atenção ao nome da marca (logótipo), à cor e à textura das embalagens de produtos de joalharia. Não devem atribuir tanta importância ao som, ao cheiro e à forma.

Considerando que os consumidores valorizam cada vez mais a sustentabilidade e o impacto das embalagens no ambiente e tendo sido atribuída maior importância às embalagens de produtos de joalharia mais ecológicas pelos inquiridos, as empresas portuguesas de joalharia e as indústrias de embalagens de produtos de joalharia devem apostar na conceção de embalagens mais amigas do ambiente e que possam ser utilizadas para outro fim. Os consumidores além de quererem embalagens mais ecológicas, querem ser informados acerca disso. Por isso, esta deve ser uma informação a conter na embalagem de produtos de joalharia.

Atendendo aos requisitos e desejos dos inquiridos para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana, as marcas portuguesas de produtos de joalharia em filigrana devem optar por uma embalagem de forma angular, de papel/cartão, de cores neutras, mais especificamente branco, dourado e preto, com o logótipo localizado no topo central da embalagem e com um imagem e/ou desenho gráfico diferenciador. Quanto à informação do produto, esta deve ser simples, clara e deve atrair a confiança dos consumidores. Devem ainda ser acrescentados à embalagem de produtos de joalharia em filigrana elementos extra como um saco de pano e/ou uma mensagem ou poema e devem ser incorporados elementos sensoriais como uma textura.

No que diz respeito à *Saudade Jewels*, apesar de a embalagem atual ter sido considerada atrativa e bastante atrativa e de boa ou excelente qualidade, a embalagem foi considerada um dos fatores que menos diferencia a marca. Por isso, deve ser atribuída a devida atenção

à embalagem da *Saudade Jewels* para que esta se possa destacar das restantes marcas no mercado visto que os inquiridos atribuíram importância à função da embalagem de diferenciação relativamente à concorrência. Posto isto, apresentar-se-ão na secção seguinte as recomendações à marca quanto à embalagem tendo em consideração a discussão de resultados e as principais conclusões do estudo.

8.2. RECOMENDAÇÕES À MARCA

Sabendo que a função mais valorizada pelos consumidores numa embalagem de produtos de joalharia é a capacidade de preservação da qualidade do produto e a sua proteção, importa que seja utilizado um material capaz de assegurá-las. No que toca aos elementos da embalagem de produtos de joalharia, o material foi considerado também o elemento da embalagem mais valorizado pelos consumidores. Apesar de a atratividade do material da atual embalagem da *Saudade Jewels* ter sido considerada indiferente, os inquiridos selecionam o papel e/ou cartão como o seu material preferido. Os mesmos também chamam à atenção para a utilização de materiais com menor impacto ambiental e demonstram preferência por uma embalagem de produtos de joalharia mais ecológica. Já na revisão de literatura, havia sido evidenciada a maior consciencialização ambiental por parte dos consumidores no que se refere à embalagem e, mesmo na análise de tendências das embalagens e na análise de benchmarking, se verificou que as marcas no geral e as marcas de referência no setor da joalharia já estão mais empenhadas em mostrar as suas credenciais de sustentabilidade e a desenvolver embalagens mais sustentáveis. Assim sendo, recomenda-se à *Saudade Jewels* a utilização de um material, em papel/cartão, que permita preservar a qualidade do produto e protegê-lo e que, ao mesmo tempo, produza um menor impacto

ambiental. Na embalagem deve ainda estar evidenciado o comprovativo de sustentabilidade da embalagem.

Relativamente às funções, também foi atribuída importância ao tamanho adequado da embalagem. Quanto aos elementos da embalagem, o tamanho foi considerado o terceiro elemento mais valorizado. Importa salientar que os consumidores da *Saudade Jewels* consideram indiferente a atratividade do tamanho da atual embalagem. Neste sentido, aconselha-se à marca manter embalagens com tamanhos diferenciados. Sabendo que também foi dada importância a agrupar vários produtos ou unidades numa única embalagem, sugere-se que estas embalagens permitam agrupar conjuntos de produtos. Nas embalagens atuais apenas é possível agrupar dois produtos, por isso, sugere-se que a embalagem agrupe até três produtos. Por exemplo, um colar, uma pulseira e uns brincos.

Tendo em conta que o nome da marca (logótipo), a tipografia e as imagens e/ou desenhos gráficos da atual embalagem da *Saudade Jewels* são considerados atrativos, estes não devem ser alterados. Quanto ao nome da marca (logótipo) deve ser mantida a posição topo central uma vez que é a posição do logótipo favorita dos inquiridos para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana.

Em relação à cor, que é considerado o quarto elemento mais importante nas embalagens de produtos de joalharia, deve manter-se o branco como cor predominante exterior da embalagem da *Saudade Jewels* pois é a cor preferida dos inquiridos numa embalagem de produtos de joalharia em filigrana. Uma vez que o dourado e o preto fazem parte das três principais cores favoritas dos inquiridos deve manter-se a cor do logótipo na embalagem. Sugere-se a alteração da cor interior para preto para um maior contraste de cores e maior realce das peças ao abrir a embalagem.

Em relação à forma, os inquiridos consideram este elemento como um dos menos importantes numa embalagem de produtos de joalharia. No que toca à atual embalagem da *Saudade Jewels*, os consumidores mostram-se indiferentes quanto à atratividade da forma da mesma. No entanto, quando questionados sobre a preferência da forma de uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana, os inquiridos optam maioritariamente por uma embalagem angular. Tendo isto em consideração, a *Saudade Jewels* deve manter o formato angular. Contudo, foi sugerido por um consumidor da marca a alteração da forma e/ou cor e por outro consumidor foi sugerida a criação de uma embalagem mais criativa. Neste sentido, propõe-se a criação de uma embalagem em formato gaveta, diferente da dos concorrentes e que permite que a *Saudade Jewels* se destaque entre os mesmos.

Visto que a incorporação de uma imagem e/ou desenho gráfico (como os representados na questão 25, secção 10 no inquérito por questionário em anexo) é considerada diferenciadora ou bastante diferenciadora e sendo o dourado a segunda cor preferida dos consumidores para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana e também a própria cor dos produtos em filigrana, recomenda-se a incorporação do desenho gráfico dourado na lateral da gaveta na embalagem (figura 21).

Sabendo que, quer as marcas concorrentes da *Saudade Jewels*, quer as marcas de referência no setor da joalharia têm apostado na incorporação de elementos sensoriais nas suas embalagens e visto que, através do inquérito por questionário aplicado, os aspetos sensoriais da embalagem de produtos de joalharia são capazes de influenciar a experiência dos consumidores e que os consumidores da *Saudade Jewels* consideram importante a incorporação de uma característica sensorial inovadora na sua embalagem, seria interessante a incorporação de um elemento sensorial para melhorar a experiência do consumidor com a marca e também diferenciá-la das demais. Relativamente à embalagem da *Saudade Jewels*,

todos os elementos sensoriais foram considerados indiferentes quanto à sua atratividade. Assim sendo, a marca deve optar pela incorporação de uma textura pois foi considerada pelos consumidores o elemento sensorial mais importante numa embalagem de produtos de joalheria e foi o elemento sensorial mais valorizado para incorporar numa embalagem de produtos de joalheria em filigrana. Assim recomenda-se a colocação de uma almofada de veludo preto no interior para substituir a já existente em branco e uma pega em veludo branco na gaveta como demonstra a figura 21. Propõe-se o veludo pois oferece uma experiência sensorial diferente e porque foi a sugestão de um consumidor quando lhe foi questionado sobre aspetos a alterar ou melhorar na atual embalagem da marca.



Figura 21 - Proposta Futura Embalagem da *Saudade Jewels*

Através da aplicação do inquérito por questionário verificou-se que os inquiridos consideram que a informação presente nas embalagens de produtos de joalheria deve ser clara e simples e que deve atrair a sua confiança. Além disso, consideram importante a função de informar acerca do conteúdo, propriedade, utilização e vantagens do produto. Relativamente aos elementos da embalagem de produtos de joalheria, a informação do produto foi considerada o segundo elemento mais valorizado pelos consumidores. Por outro

lado, a informação do produto contida na embalagem da *Saudade Jewels* foi considerada indiferente no que toca à sua atratividade. Nesse sentido, e dada a extensa informação na garantia da *Saudade Jewels*, sugere-se a redução da informação, tornando-a mais simples e sintetizada, mantendo o idioma português e inglês. Recomenda-se ainda a colocação um código QR a reencaminhar para o *website* da marca e um símbolo sustentável para comprovar que a embalagem é feita com materiais reciclados.

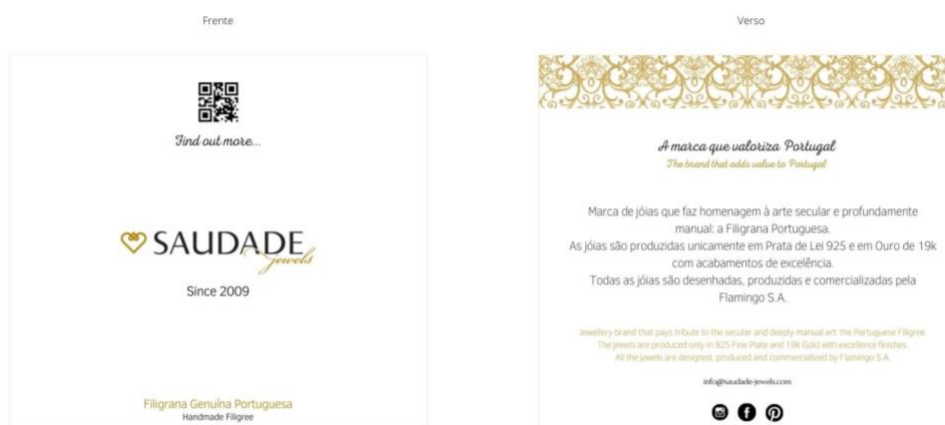


Figura 22 - Proposta Garantia para a *Saudade Jewels*

Considerando que as marcas concorrentes e de referência no setor da joalheria têm apostado na colocação de elementos sensoriais e extra e que os inquiridos valorizam bastante a colocação de um saco de pano na embalagem de produtos de joalheria em filigrana, sugere-se que a *Saudade Jewels* acrescente à embalagem um saco de pano. Recomenda-se que este siga as preferências da embalagem de uma marca de produtos de joalheria em filigrana, ou seja, de cor neutra (branco/pérola), material veludo (o material mencionado nas sugestões), em formato angular e com o logótipo localizado na zona central.



Figura 23 - Proposta Saco de Pano para a *Saudade Jewels*

De modo a enriquecer a embalagem e, tendo em consideração que a maioria das compras de produtos de joalharia e produtos *Saudade Jewels* são para oferecer a familiares e/ou amigos, recomenda-se também a colocação de uma mensagem personalizável na embalagem uma vez que foi um dos elementos extra mais valorizados a colocar numa embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana. Por outro lado, tendo em atenção que as marcas concorrentes e marcas de referência já o fazem, sugere-se a adaptação da embalagem consoante a época festiva. Por exemplo, no dia de S. Valentim e no Dia da Mãe, colocação de poemas à escolha do consumidor no interior da embalagem. Os poemas e mensagens seriam colocados e agarrados junto ao saco de pano em veludo, como demonstra a figura 25.



Figura 24 - Proposta de Colocação de Mensagem e/ou Poema



Figura 25 - Incorporação da Mensagem/Poema no Saco de Pano

No Natal, sugere-se a colocação de uma alça adaptável na embalagem que permita que a embalagem interior seja também um saco. Por outro lado, poderia funcionar como um elemento decorativo das árvores de Natal nos pontos de venda físicos, ganhando destaque em loja, e nas árvores de Natal dos consumidores.



Figura 26 - Sugestão Embalagem de Natal para a *Saudade Jewels*

Recomenda-se ainda um saco exterior que corresponda às preferências e orientações da embalagem interior. Ou seja, de cor branca, o logótipo localizado numa zona central e com um desenho gráfico dourado nas laterais impresso em tinta metálica para oferecer uma experiência tátil diferenciadora também no saco tal como o logótipo das barras de chocolate Divine apresentada por Kyamko (2022). Não é proposto uma pintura manual, como a tendência “8. *Embalagem como uma Tela*”, devido ao elevado custo da mesma para a marca.

Nas épocas festivas (Natal, Páscoa, Dia dos Namorados ou outra) sugere-se a colocação de um laço em cetim dourado neste mesmo saco.



Figura 27 - Sugestão Saco Exterior para a *Saudade Jewels*

Tendo em conta que raramente a embalagem é conteúdo das redes sociais da marca recomenda-se que esta seja cada vez mais integrada quer nas publicações do *feed*, quer nas histórias e quer em vídeos. Sugere-se também que todas as adaptações e elementos sensoriais e extra incorporados sejam conteúdo e não só a embalagem em si. No Natal, por exemplo, seria interessante a elaboração de um vídeo construtivo e explicativo de como a embalagem se pode transformar num elemento decorativo da árvore de Natal. Quanto às mensagens personalizáveis pelo consumidor e poemas, a marca deveria explicar devidamente ao público através de imagens ou vídeos como podem colocar estes elementos extra nas suas embalagens quando efetuam uma compra.

Por fim, recomenda-se à *Saudade Jewels* um constante estudo do mercado com o objetivo de compreender os consumidores de forma que a embalagem seja alterada tendo em conta as suas preferências e desejos e considerando as tendências de mercado e as embalagens dos concorrentes e das marcas de referência no setor da joalheria. Uma vez que os produtos da *Saudade Jewels* são exportados também para outros países, importa também ter em consideração a realidade cultural dos mesmos para a conceção da embalagem. Este estudo e proposta aplica-se somente ao país onde foi desenvolvido, Portugal.

8.3. CONTRIBUTOS DO ESTUDO

Ainda relativamente às conclusões, os contributos desta investigação dividem-se em: contributos teóricos e contributos práticos.

Em termos teóricos, a presente investigação é um estudo pioneiro e inovador da embalagem de um tipo de produtos que ainda não foi devidamente estudado. Embora tenham sido identificados diversos estudos sobre a embalagem noutros setores, não foi identificado nenhum que analisasse o caso específico dos produtos de joalharia. Este estudo surgiu para colmatar esta lacuna identificada na literatura. Torna-se relevante referir que esta investigação pode também contribuir para futuras investigações dentro do mesmo setor ou outro.

Em termos práticos, a relevância da presente investigação assenta, primeiramente, no planeamento de *rebranding* e *redesign* da *Saudade Jewels*, no qual a embalagem é uma das ferramentas de comunicação a sofrer alterações. O principal contributo deste estudo passa por dar a conhecer à marca os requisitos e desejos dos consumidores no que toca às embalagens de produtos de joalharia em filigrana de modo que a mesma conceba uma futura embalagem que responda, de forma mais adequada, às exigências dos consumidores, que seja atrativa, chame à atenção e que seja diferenciadora face às demais no mercado.

Importa também realçar os contributos desta investigação quer para as empresas portuguesas de joalharia, quer para a indústria das embalagens de produtos de joalharia em Portugal. Assumindo que atualmente a embalagem é uma ferramenta de marketing capaz de atrair e chamar a atenção ao consumidor, é fundamental que compreendam as exigências e preferências dos consumidores relativamente às embalagens de produtos de joalharia assim como os elementos e funções das embalagens mais valorizados pelos consumidores. Além

disso, também é importante conhecer as embalagens dos concorrentes e as embalagens de marcas de referência do setor. Mediante os resultados deste estudo, deverão adaptar as suas embalagens às necessidades, exigências e preferências do mercado. Desta forma, as embalagens de produtos de joalharia tornar-se-ão mais apelativas para os consumidores. Como o presente estudo se direcciona mais especificamente para as marcas de produtos de joalharia em filigrana, os maiores beneficiadores deste estudo são as marcas que comercializam produtos de joalharia em filigrana. Por fim, este estudo alerta a *Saudade Jewels*, as empresas portuguesas de joalharia e a indústria das embalagens de produtos de joalharia em Portugal para a necessidade de uma análise constante do mercado de forma que a embalagem esteja sempre de acordo com as preferências e desejos dos consumidores e com as tendências de mercado, para que responda acertadamente às suas exigências.

8.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Através da análise e discussão de resultados e das conclusões foi possível identificar as principais limitações do estudo. Nesta secção enumerar-se-ão as principais limitações desta investigação e apresentar-se-ão sugestões para futuras investigações na área.

Desde logo, o tipo de amostragem utilizada neste estudo aplicado aos potenciais clientes da marca, é uma limitação. A utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, como não permite definir com rigor os elementos integrantes da população na amostra, não possibilita que os resultados sejam generalizados a toda a população portuguesa (Carmo & Ferreira, 2008).

O facto de não ter sido identificado nenhum estudo que analisasse especificamente o consumidor perante as embalagens produtos de joalharia também foi uma limitação especialmente na conclusão e discussão dos resultados.

Como este estudo apresenta uma abordagem meramente quantitativa, caracterizada por não permitir uma compreensão mais profunda dos fenómenos, seria interessante que futuramente fosse completado com uma técnica qualitativa. Tendo em conta que a embalagem é uma ferramenta palpável, seria bastante vantajoso recorrer à técnica de *focus group* de modo a perceber de forma mais prática e espontânea quais os elementos da embalagem de produtos de joalharia que mais atraem os consumidores e as suas preferências.

Numa futura investigação também seria interessante realizar um novo estudo para verificar se, com a operacionalização da proposta elaborada, a embalagem da *Saudade Jewels* se tornou efetivamente mais atrativa e diferenciadora e perceber também se os requisitos, preferências e exigências dos consumidores para as embalagens de produtos de joalharia em filigrana sofreram alguma alteração ao longo do tempo.

Além disso, também seria relevante verificar se futuramente a embalagem se torna um fator mais ou menos importante na compra de produtos de joalharia.

Considerando que os produtos da *Saudade Jewels* são exportados para outros países assim como outras marcas de produtos de joalharia, recomenda-se que este estudo seja alargado a diferentes realidades culturais pois a perceção dos consumidores pode variar de cultura para cultura. E, posteriormente, analisar a evolução da perceção dos consumidores relativamente às embalagens de produtos de joalharia ao longo do tempo, considerando as diferenças culturais, também seria um estudo interessante a realizar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdalkrim, G., & Al-Hrezat, R. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management Journal*, 5(4), 69–82.
- Aday, M., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385–393. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12105>
- Agariya, A., Johari, A., Sharma, H., Chandraul, U., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1–13.
- Ahmad, N., Billoo, M., & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging on Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1–10.
- Alagala, M., Bagbi, B., & Shaleye, A. (2018). Impact of pharmaceutical packaging on consumer buying behaviour of otc drugs in port harcourt, Nigeria. *The Pharma Innovation Journal*, 7(9), 90–95.
- Alhamdi, F. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191–1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>
- Alves, F. (2020). Valorizar a criação nacional [Editorial]. *Especial Jóias & Relógios: O Jornal Económico*, 2070, 1–12.
- Amitabh, A. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery. *International Journal of Operational Research*, 8(3), 8088–8093. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6438.098319>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of*

- Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Barbosa, I. [@joias_inesbarbosa]. (2019, novembro 30). *Este Natal sugerimos-lhe um presente com valor! Escolha o certificado Filigrana de Portugal, ofereça joias artesanais de qualidade*. Instagram. Acedida a 20 de maio, 2022, a partir de <https://www.instagram.com/p/B5fmxq0HETf/>
- Biegańska, M., & Wiszumirska, K. (2018). Introduction to packaging design and evaluation. In *Product Design and Management* (pp. 185–216). Poznan University of Economics and Business.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Cântara, S. (2014). *Branding Farmacêutica: A importância da embalagem na decisão de compra dos medicamentos não sujeitos a receita médica* [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/10222>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2ª ed.). Universidade Aberta.
- Chaisuriyathavikun, N., & Punnakitikashem, P. (2016). A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 147–159.
- Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. (2020). Shape Matters: Package Shape Informs Brand Status Categorization and Brand Choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266–281. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.08.003>
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management* (8ª ed.). Cerebellum Press.
- Cortina-Mercado, M. (2017). Effect of Packaging Design in the Purchase Decision

- Process: A Comparison of Generations. *Global Journal of Business Research*, 11(2), 11–26.
- Coutinho, A., & Lucian, R. (2015). A Importância Dos Atributos Visuais Da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor. *Revista Gestão.Org*, 13(3), 418–431.
- Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2014). A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. *McKinsey & Company*, 1–6.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>
- Deloitte, & AORP. (2020). *Desafios à Internacionalização do Setor de Ourivesaria e Relojoaria*.
- Ern, W., Lajis, A., & Adnan, A. (2020). Typography Styles Based on The Categorisation Of Lip Cosmetics Packaging Design. *6th International Conference on Information Technology & Society*.
- Farooq, S., Habib, S. & Aslam, S. (2015). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538–547.
- Flamingo. (s.d.). *Flamingo*. Acedida a 20 maio, 2022, a partir de
<http://www.flamingo.pt/marcas/>
- Gabbas, M., Kim, K., & Self, J. (2021). Color in Package Design: A Case Study of User Response to Skincare Packaging Color. *Archives of Design Research*, 34(1), 5–19.
<https://doi.org/10.15187/adr.2021.02.34.1.5>
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>

- Gonzalez, M., Thornsby, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61–66.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203-218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 1–9.
- Imiru, G. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43–54. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>
- Jaggi, S., & Bahl, S. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour for Jewellery. *Our Heritage*, 67(10), 644–654.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: a study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 140–155. <https://doi.org/10.1002/cb.61>
- Johnson, S. (2009). *Styles of Type, Serifs & San Serifs*. Acedida a 20 dezembro, 2022, a partir de <https://stephenjohnson.wordpress.com/2009/11/23/typographic-categories/>
- Karmoker, K., & Haque, E. (2018). Female Consumer Behavior towards Jewellery Products in Bangladesh: Evidence from Khulna City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(8), 714–723. <https://doi.org/10.29322/ijserp.8.8.2018.p8090>
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging*

- and Technology and Science*, 27(3), 663–676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Keenpac. (2018, novembro 13). *Jewellery Packaging Design: Creating a Brand Experience*. <https://keenpac.com/jewellery-packaging-design/>
- Khan, I., Bakar, A., Bashir, F., & Ahmad, R. (2019). Impact of Packaging Strategy on Consumer's Perception about the Product. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(2), 543–554.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2^a ed.). New Age International Publishers.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Kyamko, M. (2022, janeiro 19). *10 Biggest Packaging Design Trends for 2022*. Crowdspring. <https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-trends-2022/>
- Liu, Y. (2011). *How packaging designs of cosmetics affect female consumers ' purchasing behavior ?* [Dissertação de mestrado publicada, Arcada]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/32247>
- Lockamy, A. (1995). A Conceptual Framework For Assessing Strategic Packaging Decisions. *The International Journal of Logistics Management*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09574099510805251>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735–751. <https://doi.org/10.1002/pts.2318>
- Maleki, S., Aghdaie, S., Shahin, A., & Ansari, A. (2019). Investigating the relationship among the Kansei-based design of chocolate packaging, consumer perception, and willingness to buy. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 836–855.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590855>

Martins, G. (2006). Técnicas Para Coleta de Dados e Evidências. In *Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa*. Atlas.

Mooi, E., & Sardstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (1ª ed.). Springer.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>

Nancarrow, C., Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110–118. <https://doi.org/10.1108/00070709810204101>

Nguyen, A., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1–11.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica Editorial.

Orzan, G., Cruceru, A., Balaceanu, C., & Chivu, R. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, 10(6), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su10061787>

Pandora. (s.d.). *New and more sustainable packaging*. Acedida a 25 maio, 2022, a partir de <https://uk.pandora.net/en/discover/pandora-world/news/sustainable-packaging/>

Pé de Mar. (s.d.). *Caixa PM Média*. Acedida a 20 maio, 2022, a partir de <https://www.pedemar.com/product-page/caixa-pm-média>

Pentawards. (2022). *Pentawards Trends Report 2021-2022*.

Portugal Jewels [@portugaljewels]. (2021, outubro 19). *Oferecer uma joia Portugal Jewels torna-se fácil com o nosso packaging de oferta*. Instagram. Acedida a 20 maio, a

partir de <https://www.instagram.com/p/CVNYTcQsWCe/>

- Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(2), 39–44. <https://doi.org/10.24867/JGED-2021-2-039>
- Poturak, M. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 144–150.
- Raheem, A., Vishnu, P., & Ahmed, A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M., & Rivera, S. (2017). How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, 99, 239–246. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.05.024>
- 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>
- Rosa, V., Spence, C., & Tonetto, L. (2018). Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 1–8. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12500>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Salem, M. (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>

Saudade Jewels. (s.d.-a). *Anel Filigrana Saudade - A Fadista*. Acedida a 20 maio, 2022, a partir de <https://www.saudade-jewels.com/alianca-filigrana#/>

Saudade Jewels. (s.d.-b). *Saudade Jewels*. Acedida a 20 maio, 2022, a partir de <https://www.saudade-jewels.com/>

Schifferstein, H., & Spence, C. (2008). Multisensory Product Experience. In *Product Experience* (1ª ed., pp. 133–161). Elsevier.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50008-3>

Shahbandeh, M. (2022). *Global Jewelry Market - Statistics & Facts*. Statista. Acedida a 17 janeiro 2022, a partir de <https://www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/#dossierKeyfigures>

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>

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Singh, B. (2018). Understanding Consumer Buying Behaviour of Jewellery : An Exploratory Factor Analysis Study. *Research Review Journals*, 3(10), 999–1001.

Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction* (pp. 1–22). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>

- Statista. (2022). *Jewelry Portugal*. Acedida a 6 junho, 2022, a partir de <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/jewelry/portugal?currency=EUR>
- Steenis, N. (2019). *Consumer Response To Sustainable Packaging Design* [Tese de doutoramento, Wageningen University]. <https://doi.org/https://doi.org/10.18174/501664>
- Sundar, A., & Noseworthy, T. (2014). Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138–151. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0253>
- Swarovski. (s.d.). *Gifts*. Acedida a 26 maio, 2022, a partir de <https://www.swarovski.com/en-US/s-gifts/Gift-Guide-Original-gift-ideas-and-special-gifts-Swarovski/>
- Tiffany & Co. (s.d.). *The Tiffany Blue Box*. Acedida a 25 maio, 2022, a partir de <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/blue-box-story/>
- Tous. (s.d.). *Serviços*. Acedida a 25 maio, 2022, a partir de <https://www.tous.com/pt-pt/servicos>
- Underwood, R. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- 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>
- Verified Market Research. (2021). *Global Jewellery Market Size By Type, By Product, By*

Geographic Scope And Forecast. Acedida a 21 março, 2022, a partir de

<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/jewellery-market/>

- Vladić, G., Kecman, M., Kašiković, N., Pál, M., & Stančić, M. (2015). Influence of the shape on the consumers perception of the packaging attributes. *Journal of Graphic Engineering & Design*, 6(2), 27–31.
- Vyas, H. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95–107.
<https://doi.org/10.14448/japr.04.0005>
- Waheed, S., Khan, M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(2), 97–114.
- Wang, R., & Chou, M. (2011). Differentiation in the arched surface of packaging: Its influence on the findability of logo typography displays. *Displays*, 32(1), 24–34.
<https://doi.org/10.1016/j.displa.2010.09.006>
- Yeo, S., Khoo, Y., Tan, C., & Lim, K. (2020). Product packaging: Impact on customers' purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857–864.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research : design and methods* (4^a ed.). SAGE Publications.

ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito por Questionário

Secção 1 – Compra de produtos de joalharia

1. Compra ou já comprou produtos de joalharia?

- Sim
- Não

Secção 2 – Frequência, motivos e fatores importantes na compra de produtos de joalharia

2. Com que frequência compra produtos de joalharia?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

3. Indique com que frequência compra produtos de joalharia tendo em consideração cada um dos seguintes motivos de compra.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Uso próprio					
Oferecer a familiares e/ou amigos					
Uso próprio para ocasiões especiais (festas, casamentos...)					

4. Indique a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores na compra de produtos de joalheria:

	Sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Simples e fácil de utilizar					
Durabilidade					
Qualidade					
Design					
Preço					
Promoções					
Embalagem					
Assegurar uma possível situação de crise ou necessidade futura					
Ambiente de loja					
Recomendações de familiares e/ou amigos					
Recomendação de influenciadores digitais ou outros					
Exposição ou lançamento de novas coleções					
Fidelização à marca					
Confiança na marca					
Símbolo de estatuto social					

Secção 3 – Perceção relativamente às embalagens de produtos de joalheria

5. Pensando agora numa embalagem de produtos de joalheria, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
As embalagens de produtos de joalheria devem ser concebidas apenas para proteger o produto.					
As características das embalagens de produtos de joalheria atraem a minha atenção.					
As embalagens de produtos de joalheria influenciam-me a comprar o produto.					

Considero importante utilizar as embalagens de produtos de joalheria para outro fim (Por exemplo: um recipiente para guardar objetos).					
As características das embalagens de produtos de joalheria tornam o produto mais atrativo para mim.					
A informação do produto presente nas embalagens de produtos de joalheria deve ser clara e simples.					
Uma embalagem de produtos de joalheria de determinada marca pode levar-me a readquirir um produto da mesma marca.					
As embalagens de produtos de joalheria têm a capacidade de me influenciar mais do que a publicidade.					
As características das embalagens de produtos de joalheria influenciam a forma como avalio a qualidade do produto.					
Uma embalagem de produtos de joalheria é capaz de me influenciar a escolher um produto em detrimento de outro.					
A informação do produto presente nas embalagens de produtos de joalheria deve atrair a minha atenção.					
Atribuo maior importância à aparência do que à informação do produto presente nas embalagens de produtos de joalheria.					
As características de uma determinada embalagem de produtos de joalheria devem tornar mais fácil para mim reconhecer a marca.					
Os aspetos sensoriais das embalagens de produtos de joalheria (toque, som, cheiro e visão) são capazes de influenciar a minha experiência enquanto consumidor.					

Secção 4 – Funções, elementos e tipos de embalagens de produtos de joalheria

6. Indique o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes funções de uma embalagem de produtos de joalheria:

	Sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Proteção do produto					
Acondicionar o produto de modo a preservar a sua qualidade					
Tamanho adequado para o consumidor					
Agrupar vários produtos ou unidades numa única embalagem					
Facilitar a utilização do produto					
Prevenção contra a contrafação e roubo					
Atrair a atenção para o produto					
Transmitir as características do produto					
Diferenciação relativamente à concorrência					
Acrescentar valor ao produto					
Informar acerca do conteúdo, propriedade, utilização, riscos e vantagens do produto					

7. Indique o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes elementos de uma embalagem de produtos de joalharia:

	Sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Forma					
Tamanho					
Material					
Nome da Marca (logótipo)					
Tipografia (tipo de letra)					
Cor					
Imagens ou desenhos gráficos					
Informação do produto					
Cheiro					
Som					
Textura					

8. Indique o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes tipos de embalagem de produtos de joalharia:

	Sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Embalagem de produtos de joalheria com design atraente e diferenciador					
Embalagem de produtos de joalheria mais ecológica					
Embalagem de produtos de joalheria mais funcional					
Embalagem de produtos de joalheria com uma característica sensorial inovadora (cheiro/ som/ textura)					

Secção 5 – Notoriedade da marca Saudade Jewels

9. Conhece ou já ouviu falar da Saudade Jewels?

- Sim
- Não

Secção 6 – Frequência de compra de produtos da Saudade Jewels

10. Com que frequência compra produtos da Saudade Jewels?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Secção 7 – Local, frequência e motivos de compra de produtos Saudade Jewels e fatores diferenciadores da marca

11. Onde costuma comprar produtos da Saudade Jewels?

- Loja física

- Loja online

12. Indique com que frequência compra produtos da Saudade Jewels tendo em consideração cada um dos seguintes motivos de compra:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Uso próprio					
Oferecer a familiares e/ou amigos					
Uso próprio para ocasiões especiais (festas, casamentos...)					

13. Selecione o(s) fator(es) que na sua opinião diferencia(m) a Saudade Jewels dos seus concorrentes.

	Sim	Não
Qualidade		
Design		
Durabilidade		
Embalagem		
Preço		
Comunicação da marca		

Secção 8 – Avaliação da atual embalagem da Saudade Jewels

14. Avalie o grau de atratividade da atual embalagem da Saudade Jewels.

(1- Nada atrativa; 2- Pouco atrativa; 3- Indiferente; 4- Atrativa; 5- Bastante atrativa).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Avalie o grau de qualidade da atual embalagem da Saudade Jewels.

(1- Fraca qualidade; 2- Pouco qualidade; 3- Indiferente; 4- Boa qualidade; 5- Excelente qualidade).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Avalie o grau de diferenciação da atual embalagem da Saudade Jewels comparativamente às restantes no mercado.

(1- Nada diferenciadora; 2- Pouco diferenciadora; 3- Indiferente; 4- Diferenciadora; 5- Bastante diferenciadora).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Avalie o grau de atratividade que atribui a cada um dos elementos da atual embalagem da Saudade Jewels.

	Nada atrativo	Pouco atrativo	Indiferente	Atrativo	Bastante atrativo
Forma					
Tamanho					
Material					
Nome da Marca (logótipo)					
Tipografia (tipo de letra)					
Cor					
Imagens ou desenhos gráficos					
Informação do produto					
Cheiro					
Som					
Textura					

18. Indique o que considera que pode ou deve ser alterado e/ou melhorado na embalagem da Saudade Jewels.

Secção 9 – Marca de joalharia com embalagem mais apelativa e diferenciadora

19. Pensando em marcas de joalharia, qual a marca que na sua opinião tem uma embalagem mais diferenciadora e apelativa face às demais no mercado?

Secção 10 – Requisitos e desejos para uma embalagem de produtos de joalharia em filigrana

20. Selecione a forma que considera mais atrativa para a embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.

- Arredondada



- Angular



- Forma de coração



- Forma diferenciadora



21. Selecione o material que considera mais atrativo para a embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.

- Plástico
- Papel/Cartão
- Vidro
- Metal
- Madeira
- Outro: _____

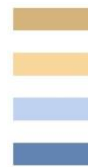
22. Indique a sua cor preferida para a embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.

23. Selecione a paleta de cores que considera mais atrativa para a embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.

- Cores vivas



- Cores neutras



- Tons frios



- Tons quentes



24. Selecione a posição do logótipo que considera mais atrativa para a embalagem de uma marca de produtos de joalharia em filigrana.

- Topo superior



- Topo central



- Topo inferior



- Lateral superior



- Lateral central



- Lateral Inferior



25. Quão considera diferenciador a colocação de um desenho gráfico na embalagem de uma marca de produtos de joalheria em filigrana (como por exemplo, os representados nas seguintes imagens)? (1- Nada diferenciadora; 2- Pouco diferenciadora; 3- Indiferente; 4- Diferenciadora; 5- Bastante diferenciadora).



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Indique o grau de importância que atribui à incorporação de cada um dos seguintes elementos na embalagem de uma marca de produtos de joalheria em filigrana.

	Sem Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Incorporação de um aroma					
Incorporação de um som					
Incorporação de uma textura					
Colocação de um laço					
Colocação de uma mensagem ou poema					
Colocação de um saco de pano para guardar jóias					
Imagens ou desenhos gráficos					

Secção 11 – Caraterização sociodemográfica

27. Sexo

- Feminino
- Masculino

28. Idade

- 18 aos 24 anos
- 25 aos 34 anos
- 35 aos 54 anos
- 55 aos 64 anos
- 65 anos ou mais

29. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)/Separado(a)
- Viúvo(a)

30. Região de Residência

- Grande Porto
- Litoral Norte
- Interior Norte
- Grande Lisboa

- Litoral Centro
- Sul
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores

31. Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

32. Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)

33. Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar

- Até 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Acima de 4000€