

2020

**BEATRIZ DAMIÃO  
CRISÓSTOMO**

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN  
EMOCIONAL NO COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM  
ESTUDO EMPÍRICO SOBRE O  
IMPACTO DO DESIGN DAS  
EMBALAGENS NA TOMADA DE  
DECISÃO DE COMPRA.**



2020

**BEATRIZ DAMIÃO  
CRISÓSTOMO**

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN  
EMOCIONAL NO COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM  
ESTUDO EMPÍRICO SOBRE O  
IMPACTO DO DESIGN DAS  
EMBALAGENS NA TOMADA DE  
DECISÃO DE COMPRA.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Joana Simões do Carmo Dias, Professora Auxiliar.



Dedico este trabalho à minha querida avó, que está sempre a olhar por mim em todas as ocasiões.

## **agradecimentos**

Começo por agradecer em especial, aos meus pais, por me darem o maior luxo da vida: o amor. Por toda a educação que me inculcaram, e por possibilitarem que este objetivo pessoal e profissional se cumprisse. Por todo o apoio e incentivo em todas as ocasiões da minha vida.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Joana Carmo Dias, por acreditar em mim do início ao fim, por todas as críticas construtivas que me fizeram evoluir cada vez mais e por estar sempre disponível em todo o processo de elaboração desta Dissertação. Sem a sua ajuda, a conclusão deste trabalho não seria possível.

Ao meu namorado e companheiro de todas as horas, pelo seu apoio incondicional, por acreditar sempre nas minhas capacidades. Pelas palavras de carinho, conforto, segurança e por dar-me a mão mais uma vez naquela que é a nossa construção.

Agradeço às minhas amigas, Catarina Mendes, Ângela Duarte, Patrícia Afonso e Mafalda Moura que sempre me acompanharam em tudo. Por fim, a todos os que disponibilizaram o seu tempo, e contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento deste trabalho.



**palavras-chave**

Comportamento do consumidor; Tomada de decisão de compra; Embalagem; Design Emocional

**resumo**

Atualmente é cada vez mais frequente as pessoas mudarem o seu comportamento de compra. Os consumidores procuram ao máximo embalagens que de alguma maneira despertem variadas reações e emoções, fortes, fracas, positivas ou negativas.

As emoções têm um papel fundamental no nosso dia-a-dia. Ajudam-nos a tomar decisões, inclusive sobre quais os produtos que consumimos. Dessa forma, surge o design emocional, cujo conceito visa compreender as interações entre as embalagens dos produtos e as nossas emoções.

O presente estudo tem como objetivo compreender a importância do design emocional no comportamento de compra do consumidor e o impacto do design das embalagens na tomada de decisão de compra, surgindo assim a questão de investigação que conduz todo o estudo: “Em que medida o design emocional, quando aplicado em embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor?”

Frente a esta problemática, delineou-se uma metodologia mista de investigação, recorrendo-se a um inquérito por questionário e a entrevistas abertas. Em concreto, construiu-se, validou-se e aplicou-se um questionário que pretendeu estudar a influência do design emocional no comportamento de compra dos consumidores, aplicado a uma amostra diversificada de indivíduos (n=215).

Os resultados do estudo apontam no sentido de uma confirmação do papel do design emocional, aplicado nas embalagens, que exerce uma grande influência no comportamento de compra do consumidor.



**Keywords**

Consumer Behavior; Purchasing Decision Making; Packaging; Emotional Design.

**abstract**

Nowadays it is more and more frequent that people change their buying behavior. Consumers are looking for packaging as much as possible that somehow triggers various reactions and emotions, either strong or weak, positive or negative.

Emotions play a fundamental role in our lives. They help us make decisions, including choosing the products that we consume. That's when emotional design enters, in other words, it consists on understanding interactions between product packaging and our emotions.

This study aims to understand the importance of emotional design in the consumer's buying behavior and the impact of packaging design on the purchase decision making, thus raising the research question that drives the entire study: "To what extent does design when applied to packaging, can it influence the consumer's buying behavior?"

Facing this problem, a mixed investigation methodology was outlined, using a questionnaire survey and open interviews. In particular, a questionnaire was built, validated and applied in order to analyze the influence of emotional design on consumers purchasing behavior, applied to a diverse sample of individuals (n = 215).

The results of the study point towards a confirmation of the role of emotional design, applied to packaging, which exerts a great influence on the consumer's buying behavior.



## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
SIGLAS	xii
INTRODUÇÃO	1
Objetivos da Investigação	3
Estrutura da Investigação	4
<b>CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>5</b>
1. Comportamento Humano e do Consumidor	5
1.1. Comportamento de compra do consumidor	7
1.2. Emoções e envolvimento de compra	9
1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	14
1.4. Processo de decisão de compra do consumidor	20
2. O Universo da Embalagem	26
2.1. Funções da embalagem	28
2.2. O design do produto e da embalagem	29
2.3. Elementos da embalagem	34
3. Design Emocional	38
3.1. Os quatro prazeres de <i>Patrick Jordan</i>	39
3.2. Teoria da avaliação de <i>Pieter Desmet</i>	41
3.3. Níveis de processamento emocional de <i>Donald Norman</i>	43
4. Considerações Finais	45
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>48</b>
2. Estratégia de Investigação	48
2.1. Questões, objetivos e hipóteses de investigação	49
2.2. Desenho Metodológico de Investigação	51
3. Estudo I – Quantitativo	53

3.1.	<i>Focus Group</i>	53
3.2.	Instrumento de recolha de dados	55
3.3.	Amostragem: método e seleção da amostra	56
3.4.	Métodos estatísticos e recolha de dados	58
4.	Estudo II – Qualitativo	58
4.1.	Instrumento de recolha de dados	58
4.2.	Amostragem: método e seleção da amostra	60
4.3.	Métodos estatísticos utilizados	61
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>		63
3.	Estudo I – Quantitativo	63
3.1.	Caracterização da amostra	63
3.2.	Comportamento de compra	68
3.3.	Embalagem	70
3.4.	A embalagem como ferramenta de marketing	75
3.5.	Descrever a embalagem	77
3.6.	Compra do produto	81
3.7.	Resultados da análise das associações das hipóteses	82
4.	Estudo II – Qualitativo	87
4.1.	Análise do conteúdo das entrevistas	93
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>		98
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSÕES</b>		102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		105
APÊNDICES		112

## INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo <i>PAD</i>	12
Figura 2: Conceituação de envolvimento de compra	13
Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	15
Figura 4: Hierarquia das necessidades de <i>Maslow</i>	18
Figura 5: Modelo <i>AIDA</i>	21
Figura 6: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	22
Figura 7: Modelo das cinco etapas na decisão de compra do consumidor	25
Figura 8: Objetos de <i>Dieter Rams</i> da marca <i>Braun</i>	31
Figura 9: Exemplos de embalagens da “ <i>Benefit Cosmetics</i> ”	36
Figura 10: Sistema de sinalização para o hospital <i>Umeda</i> , feito pelos designers <i>Kenya Hara</i> e <i>Yukie Inoue</i>	39
Figura 11: Três níveis de processamento	41
Figura 12: <i>Phillippe Starck's</i> – “Espremedor de Sumo”	43
Figura 13: Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos	45
Figura 14: Estratégia de Investigação	48
Figura 15: Desenho Metodológico	51
Figura 16: Caracterização da Amostra – Idade	64
Figura 17: Atitude de compra do consumidor	70
Figura 18: Preferência de Embalagens	70
Figura 19: Desperta desejo de consumir	71
Figura 20: Valorização do produto	72
Figura 21: Tamanho da Embalagem	73

Figura 22: Emoções da embalagem de iogurtes <i>Skyr</i>	74
Figura 23: Emoções da embalagem de iogurtes <i>Ehrmann</i>	74
Figura 24: Embalagem mais original, exclusiva e diferente	75
Figura 25: Embalagem que comunica o produto em poucos segundos	76
Figura 26: Elementos fundamentais para uma melhor comunicação do produto	76
Figura 27: Valorização das ilustrações no produto	77
Figura 28: Ilustrações que despertam mais curiosidade	78
Figura 29: Ilustrações que despertam mais curiosidade	79
Figura 30: Associação de cores a produtos saudáveis	79
Figura 31: Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes <i>Skyr</i>	80
Figura 32: Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes <i>Ehrmann</i>	81
Figura 33: Compra do Produto	82

## INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da Amostra da variável Local de Residência	57
Tabela 2: Guião das entrevistas semiestruturadas	59
Tabela 3: Entrevistados	61
Tabela 4: Tabela de Frequências – Idade	64
Tabela 5: Resumo de processamento de casos da tabulação cruzada Idade * Na Embalagem de iogurtes <i>Skyr</i> e <i>Ehrmann</i> identifico-me com a seguinte emoção	65
Tabela 6: Tabulação cruzada Idade * Na Embalagem de iogurtes <i>Skyr</i> identifico-me com a seguinte emoção	65
Tabela 7: Tabulação cruzada Idade * Na Embalagem de iogurtes <i>Ehrmann</i> identifico-me com a seguinte emoção	66
Tabela 8: Resumo de processamento de casos da tabulação cruzada Local de Residência * Na Embalagem de iogurtes <i>Skyr</i> e <i>Ehrmann</i> identifico-me com a seguinte emoção	67
Tabela 9: Tabulação cruzada Local de Residência * Na Embalagem de iogurtes <i>Skyr</i> identifico-me com a seguinte emoção	67
Tabela 10: Tabulação cruzada Local de Residência * Na Embalagem de iogurtes <i>Ehrmann</i> identifico-me com a seguinte emoção	68
Tabela 11: Tabela de Frequências – Frequência de compras de bens essenciais de primeira necessidade	69
Tabela 12: Tabela de Frequências – Atitude de compra do consumidor	69
Tabela 13: Tabela de Frequências – Preferência de Embalagens	70

Tabela 14: Tabela de Frequências – Preferência de Embalagens	71
Tabela 15: Tabela de Frequências – Valorização do produto	72
Tabela 16: Tabela de Frequências – Tamanho da Embalagem	72
Tabela 17: Tabela de Frequências – Emoções da embalagem de iogurtes <i>Skyr</i>	73
Tabela 18: Tabela de Frequências – Emoções da embalagem de iogurtes <i>Ehrmann</i>	74
Tabela 19: Tabela de Frequências – Embalagem mais original, exclusiva e diferente	75
Tabela 20: Tabela de Frequências – Embalagem que comunica o produto em poucos segundos	76
Tabela 21: Tabela de Frequências – Valorização das ilustrações no produto	77
Tabela 22: Tabela de Frequências – Ilustrações que despertam mais curiosidade	78
Tabela 23: Tabela de Frequências – Preferência das Cores	78
Tabela 24: Tabela de Frequências – Associação de cores a produtos saudáveis	79
Tabela 25: Tabela de Frequências – Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes <i>Skyr</i>	80
Tabela 26: Tabela de Frequências – Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes <i>Ehrmann</i>	81
Tabela 27: Tabela de Frequências – Compra do produto	82
Tabela 28: Associações entre tipos de emoções e comportamento de compra do consumidor	83
Tabela 29: Associações entre importância percebida das ilustrações da embalagem e comportamento de compra do consumidor	84
Tabela 30: Associações entre o tipo de emoções associadas às cores das embalagens e a preferência de marca, em relação às cores	85

Tabela 31: Associação entre percepção de originalidade e exclusividade da embalagem e desejo de consumo por esta despertado	86
Tabela 32: Estrutura de categorização das entrevistas	87
Tabela 33: Validação de Hipóteses	101

## SIGLAS

*AIDA* – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

*CEO* – *Chief Executive Officer*

*CES* – *Consumption Emotions Set*

*IBM* - *International Business Machines*

*PP* – Polipropileno

*PS* – Poliestireno

*PVC* – Policloreto de Vinila

*PET* – Politereflatato de Etileno

*PEAD* – Polietileno de alta densidade

*SPSS* - *Statistical Package for Social Sciences*

## INTRODUÇÃO

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é indispensável que os produtos ou serviços a serem ofertados sejam de boa qualidade, e que as características destes atendam às necessidades dos consumidores. Visto ter um grande poder no mercado, é através dele que as empresas podem avaliar se o consumidor está satisfeito ou não (Kotler 2000). O consumidor procura algo que lhe agrade, chame a sua atenção, que seja prático e de qualidade. É neste sentido que entra a embalagem na vida do consumidor. A embalagem constitui uma forma importante de comunicação comercial (Nancarrow, Wright & Brace, 1998; Underwood & Ozanne, 1998). Para além das suas propriedades funcionais, a embalagem transmite informação relevante sobre o produto, influencia as percepções e avaliações dos consumidores sobre o mesmo (Ampuero & Vila, 2006; Ares & Deliza, 2010), e as preferências e escolhas dos consumidores (Silayoi & Speece, 2007). Esta influência nota-se especialmente em produtos alimentares (Deng & Srinivasan (2013)). Os elementos da embalagem como a cor, tipografia, material, forma, ilustrações e rótulos despertam emoções no consumidor, sejam elas positivas ou negativas. Estas emoções desempenham também aqui um papel fundamental, na medida em que impactam os consumidores no ato de decisão de compra (Öhman, & Esteves, 2001). Segundo Ho & Siu (2015) quando uma embalagem aparece no mercado, possui a capacidade de incitar emoções nos consumidores. Este tipo de propriedade emocional/motivação advém principalmente do estilo de design, função, forma, usabilidade e da experiência dos consumidores. Por outras palavras, o resultado do design de um produto pode influenciar as emoções dos consumidores e causar algumas respostas que podem deixá-los felizes, irritados, animados, frustrados e assim por diante, e a isto chamamos de Design Emocional. O estudo do Design Emocional é relativamente recente, final da década de 1990, onde o Design Emocional se constitui como a área, proveniente da união entre psicologia e design, que procura investigar a associação emocional e subjetiva existente entre seres humanos e o design de produtos (Tonetto, 2011).

Emerge, deste modo, a questão de investigação que orienta o estudo. As questões de investigação oferecem ao investigador uma linha de orientação ao longo da pesquisa, na medida em que representam e descrevem o método a ser seguido no estudo do problema (Verma & Beard, 2008). Desse modo, a questão de investigação é: “Em que medida o *emotional design*, quando aplicado em embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor?”

Com base na questão de investigação levantada, foram delineadas hipóteses para sustentar esta investigação. Considerando que "uma hipótese é uma pressuposição que deve ser verificada" (Quivy & Campenhoudt, 2018, p. 136), foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Existe uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor.

Hipótese 2: As ilustrações da embalagem são determinantes para a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 3: As cores da embalagem são determinantes para a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 4: A originalidade e exclusividade de uma embalagem aumenta a probabilidade do desejo de consumir.

## **Objetivos de Investigação**

O principal objetivo desta investigação consiste em compreender em que medida é que o design emocional, quando aplicado às embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor. Para tal, parte-se dos objetivos gerais para os específicos. De uma forma geral, pretende-se compreender o que se entende por comportamento do consumidor e quais os fatores que o influenciam. Descrever as características e os aspetos visuais da embalagem e por fim avaliar o conceito de Design Emocional. Partindo para a especificação dos objetivos, primeiro pretende-se compreender o modo como o comportamento do consumidor atua no panorama dos dias de hoje; descobrir de que forma a embalagem pode estabelecer uma comunicação eficaz com o consumidor; como as características visuais da embalagem podem funcionar como fator de atração na atenção do consumidor; conceituar as abordagens metodológicas referentes ao design emocional; recair sobre a influência do Design Emocional no Comportamento de Consumo, apresentando escalas de mensuração; por fim, apresentar diversos conceitos chave a respeito do Design das Embalagens.

## **Estrutura da Investigação**

A estrutura do trabalho encontra-se organizada em cinco capítulos. O Capítulo I descreve as teorias consideradas relevantes ao tema da investigação. São abordadas temáticas como: Comportamento do consumidor, as emoções e envolvimento de compra, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e o processo de decisão de compra; O universo da Embalagem que engloba a sua classificação, funções, o design e os seus elementos, e, por último, o conceito de design emocional e as suas abordagens metodológicas.

No capítulo II contextualiza-se e justifica-se teoricamente as opções metodológicas assumidas no presente estudo. São apresentados os instrumentos de recolha de dados, pormenorizando o processo da sua elaboração e validação, bem como as amostras que servem de base à investigação realizada.

O capítulo III contém a apresentação dos resultados e interpretação dos dados obtidos mediante a aplicação dos dois tipos de instrumentos de recolha de dados: o inquérito e a entrevista. No decorrer deste capítulo, são analisados os resultados para verificar as hipóteses.

O capítulo IV, a da discussão dos resultados, problematizam-se, questionam-se e interpretam-se os dados apresentados no capítulo anterior, à luz das hipóteses e fundamentos teóricos propostos, contribuindo para o seu esclarecimento.

Por fim, no capítulo V das conclusões serão apresentadas as principais considerações finais do estudo, reconhecidas as suas limitações, e apontadas sugestões de futuras investigações que retomem esta problemática. Também se apresenta a bibliografia que apoiou esta investigação e os apêndices com todas as outras informações utilizadas.

## CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA

### 1. Comportamento Humano e do Consumidor

No âmbito da presente investigação, importa compreender o que se entende por comportamento de compra dos consumidores. Segundo *Giglio* (2005), o comportamento humano é definido por alguns pressupostos: o ser **humano é racional**, e o seu comportamento é causado pela razão; o ser **humano é emocional**, por isso o comportamento é ditado por afetos conscientes e inconscientes; o ser **humano é social**, e o seu comportamento age de acordo com as regras do grupo que está inserido.

Para o homem racional, a razão e o raciocínio lógico são os meios pelos quais as suas atitudes e comportamentos ocorrem. Na hora de resolver um problema ou tomar alguma decisão, este analisa os prós e os contras para procurar a melhor forma de agir (*Giglio*, 2005). O homem racional é gerido pela teoria do valor, ou seja, depois de definido o produto a ser adquirido, esta teoria considera as alternativas financeiras, sociais e físicas no processo de compra.

O homem emocional tem como componente principal a emoção. Segundo *Santos e Prado* (2008) o processo de compra das pessoas pode ser afetado pela ocasião que ela se encontra e o estado emocional dos consumidores pode influenciar positiva ou negativamente o ato de compra. Por exemplo, ao fazer um apelo nas datas comemorativas, como o dia da mãe, dia dos namorados, o consumidor pode ser influenciado se as datas representarem um sentimento afetivo com alguém.

O homem social leva em consideração os valores e regras de um grupo para assumir o seu comportamento, grupo este que pode ser família ou amigos. *Rodrigues e Ribeiro* (2005) definem comportamento social como uma situação na qual os indivíduos dependem parcialmente do comportamento de outrem, ou seja, uma pessoa pode influenciar outra a agir de uma ou outra maneira. Cada grupo tem as suas próprias características como crenças, regras, valores criando assim uma identidade. De acordo com *Giglio* (2005) a identidade determina uma série de comportamentos, até os de consumo. Assim, conhecendo a identidade, é possível perceber hábitos de consumo das pessoas e criar estratégias para atingir determinados nichos de mercado.

Dado o referencial teórico sobre o comportamento humano, importa saber o que se entende por comportamento do consumidor, qual o seu processo de decisão de compra e quais os fatores que influenciam toda a sua jornada “comercial”. Segundo *Solomon* e autores (2006), o consumidor é qualquer indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo e efetua uma compra para satisfazer essa mesma necessidade<sup>1</sup>. O consumidor pode ser analisado em três vertentes distintas: comprador – utilizador, que podem não ser a mesma pessoa; influenciador, que, de acordo com *Solomon et al* (2016, p.6) tem a função de *"fornecer recomendações a favor ou contra certos produtos sem realmente comprar ou usar"*<sup>2</sup>; e, por fim, uma organização ou grupos em que *"uma pessoa poderá tomar as decisões envolvidas na compra de produtos que serão usados por muitos, como quando um agente de compra solicita o material de escritório da empresa"*<sup>3</sup>. É igualmente possível que mais do que uma pessoa possa estar envolvida numa tomada de decisão de compra (*Solomon et al.*, 2016). O estudo do comportamento do consumidor, segundo *Solomon* (2016), é definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos elegem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Assim, como *Solomon et al* (2011, p.7) definem, o comportamento do consumidor são as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” sendo que as principais atividades do comportamento do consumidor são a obtenção, o consumo e a eliminação.

1 Tradução livre da autora. No original *"a consume is generally thought of as a person who identifies a need or desire, makes a purchase and then disposes of the product during the three stages of the consumption process."* (*Solomon et al.*, 2006, p.6)

2 Tradução livre da autora. No original *"providing recommendations for (or against) certain products without actually buying or using them."* (*Solomon et al.*, 2006, p.6)

3 Tradução livre da autora. No original *"one person may make the decisions involved in purchasing products that will be used by many, as when a purchasing agent orders the company's office supplies."* (*Solomon et al.*, 2006, p.6)

## 1.1. Comportamento de Compra do Consumidor

É essencial reter os conceitos que englobem as principais atitudes dos consumidores, nomeadamente a de compra planeada, a de compra impulsiva e a de compra compulsiva. Segundo Cardoso (2011), o estudo do comportamento de compra segue desde sempre as mudanças a nível comportamental do consumidor.

### 1.1.1. Compra planeada

Para Cardoso (2011) a compra planeada assenta em modelos económicos e racionais. Para uma melhor compreensão deste processo, o autor dá o exemplo de uma peça no seu guarda-roupa. Mais à frente, no capítulo dos processos de decisão de compra do consumidor, estas abordagens serão descritas a fundo.

- **Reconhecimento da necessidade:** o produto é analisado em diversos ângulos, como a qualidade, cor, urgência, disponibilidade económica;
- **Procura de Informação:** o consumidor faz uma seleção e visita as lojas onde pode encontrar o produto desejado, e experimenta os que correspondem à necessidade que identificou e que lhes despertam o interesse;
- **Avaliação de alternativas:** após a seleção da informação o consumidor analisa-a de acordo com os critérios que definiu e o grau de importância;
- **Decisão de compra:** o consumidor adquire a peça que corresponde à necessidade expressada e aos critérios de avaliação;
- **Comportamento pós-compra:** por último, o consumidor avalia a experiência e o grau de satisfação face a uma opinião utilizável em compras futuras.

### 1.1.2. Compra impulsiva

Segundo *Rook* (1987), a compra por impulso fundamenta-se numa necessidade de adquirir algum produto como resposta a um estímulo, e a falta de planeamento é uma componente essencial na identificação de uma compra por impulso. A compra por impulso é definida quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, com uma forte influência emocional e de baixo controlo cognitivo. Nesse sentido, trata-se de uma compra rápida, espontânea, com pouca reflexão das consequências. *Cardoso* (2009) afirma que existem quatro tipos de compra por impulso, são eles:

- **Pura:** ocorre sem qualquer planeamento prévio ou intenção de compra;
- **Lembrada:** a necessidade de compra previamente identificada é lembrada dentro da loja;
- **Sugerida:** quando o consumidor vê um produto pela primeira vez e o adquire por ser novidade;
- **Planeada:** quando o comprador, face às condições de venda (descontos, ofertas), adquire um produto que já tinha intenção de comprar;
- **Por associação:** caracteriza-se pela aquisição de dois ou mais produtos que de alguma forma se relacionam.

### 1.1.3. Compra compulsiva

A definição de compra compulsiva foi apresentada por *O'Guinn e Faber* (1989, p. 155) como “(...) a compra repetitiva, crónica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos.” Os mesmos autores referem que os compradores compulsivos apresentam geralmente baixa autoestima, elevada tendência para fantasiar, elevados níveis de depressão, ansiedade e obsessões. O consumo compulsivo diz respeito a uma fixação relativamente a um conjunto de produtos que são utilizados sem controlo. Segundo *O'Guinn e Faber* (1989), os consumidores compulsivos apresentam as seguintes características:

- **Compulsividade:** os consumidores apresentam um certo traço de personalidade compulsiva, uma grande fraqueza intelectual, obsessões, ideias fixas, depressões;

- **Autoestima:** os consumidores apresentam índices significativamente mais baixos de autoestima que a generalidade dos consumidores;
- **A Fantasia:** é uma característica que os compradores compulsivos revelam que lhes permite escapar à realidade nas situações de compra;
- **Motivações:** compradores compulsivos revelam um desejo por produtos superior ao normal e, por vezes, demonstram pouco interesse após adquirir os produtos, sendo que a sua primeira necessidade é aliviar a ansiedade;
- **Consequências:** conduzem geralmente a resultados negativos, não só em termos económicos, mas também psicológicos.

Para *Cardoso* (2009), a compra compulsiva não se destina a satisfazer necessidades concretas para o consumidor. A necessidade de ultrapassar situações de mal-estar ou de angústia interior é superior à de aquisição dos produtos.

## 1.2. Emoções e envolvimento de compra

Cada consumidor apresenta um comportamento no ato da compra, comportamento esse que deriva de emoções. As emoções são intrínsecas aos seres humanos e estão presentes nas mais diversas atividades do quotidiano, como por exemplo, na compra e/ou consumo de bens e serviços. Um dos trabalhos pioneiros e bastante referenciado no campo do comportamento do consumidor, destacando a importância das emoções, foi o de *Holbrook e Hirschman* (1982). Os autores defendem que as emoções no consumo não se restringem a “gostar ou não gostar”, mas incluem diversas reações como amor, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. As pesquisas no campo da psicologia, tais como as de *Izard* (1977; 1991) e *Plutchik* (1980), consideram que as emoções devem ser entendidas com toda a sua complexidade, isto é, cada indivíduo expressa as emoções de uma maneira diferente, visto que as emoções podem ser combinadas entre si e são associadas a aspetos cognitivos, formando as estruturas afetivo-cognitivas.

A teoria de James-Lange afirma que as emoções surgem após as transformações corporais, como por exemplo, as pessoas identificam as emoções como medo, alegria e raiva, baseadas nas suas vivências (*Fadiman e Frager* 2005; *Weiten*, 2006). A teoria de Cannon-Bard afirma que as

emoções têm a sua origem nas estruturas subcorticais, isto é, são um grupo de diversas formações neurais que se encontram no interior do cérebro, estas estruturas estão envolvidas em atividades complexas como a memória, a emoção, o prazer e a produção hormonal de uma pessoa. A teoria dos dois fatores de *Schachter*, que combina as duas mencionadas atrás, afirma que as pessoas procuram pistas externas para conciliar e dominar as suas emoções (Weiten, 2006). Segundo *Plutchik* (1980) e *Izard* (1991) a teoria evolucionista tem como base os princípios de *Darwin*, isto é, centra-se nas emoções primárias, universais que são reconhecidas em qualquer cultura. A teoria da independência, rege-se pelo afeto e cognição (*Ledoux*, 2002). Por último, segundo *Lazarus* (1991), na teoria cognitiva toda a sua resposta afetuosa é anteposta à resposta de cognição, mesmo que seja inconscientemente, sem a cognição as emoções são apenas um estado de ativação, sem impulsos que as possam distinguir.

De acordo com *Izard* (1991), existem dez emoções principais. Essas emoções principais podem ser descritas em pares para refletir as diferenças de intensidade: (1) interesse - excitação; (2) alegria - diversão; (3) surpresa - atordoamento; (4) tristeza - angustia; (5) raiva - ira; (6) desgosto - revolta; (7) medo - terror; (8) desprezo - abominação; (9) vergonha - timidez; (10) culpa - remorso. Deste conjunto de emoções, o primeiro par está associado a sensações positivas, o segundo é considerado neutro porque pode ser positivo ou negativo, e os outros pares referem-se a emoções negativas. Entretanto *Izard* (1991) alerta que o conceito de positivo ou negativo aplicado às emoções requer certa qualificação, pois algumas emoções definidas, à priori, como sendo negativas (raiva, medo, vergonha) surgem como defesa natural do organismo humano como um instinto de sobrevivência, defesa e manutenção da integridade pessoal. Nesse sentido podem ter conotação positiva, dependendo da adaptabilidade ou inadaptabilidade da emoção à situação. A classificação de uma emoção em positiva ou negativa depende de processos internos do indivíduo ou da relação indivíduo - meio. Portanto, as respostas emocionais são atribuídas pelos indivíduos e podem variar de acordo com o contexto em que esses se inserem.

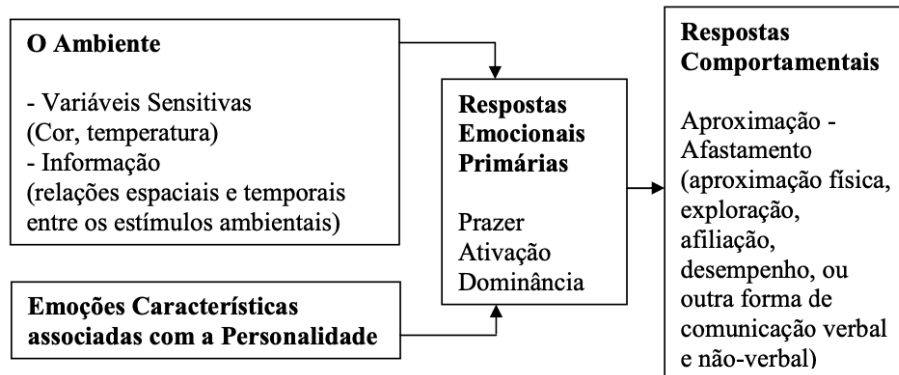
Como afirma *Simonson et al.* (2001), os estudos sobre o comportamento do consumidor concentraram-se principalmente nos processos cognitivos da tomada de decisão. Contudo, *Oliver* (1998) ressalta que essa visão predominantemente cognitiva vem-se tornando limitada pelo facto de não considerar as ações motivadas pelas emoções durante o consumo. Percebe-se que ainda persistem nos estudos do campo do comportamento do consumidor duas abordagens diferenciadas:

a abordagem instrumental e a abordagem hedónica. A visão funcional, ou dita instrumental do consumo, entende que o consumidor passa pelo processo racional da busca de informações e pela avaliação de múltiplos atributos que influenciam no processo de decisão de compra. A abordagem hedónica considera os aspetos multi-sensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência com produtos (bens e serviços).

A perspetiva da experiência no contexto do marketing, especificamente nos estudos do comportamento do consumidor, ressalta o foco no consumidor e não nos atributos dos produtos. Segundo *Holbrook e Hirschman* (1982), surge a partir da ideia do consumo hedónico os aspetos da fantasia, do sentimento e da diversão, os quais irão influenciar o processo de decisão de compra. Nesse sentido, o consumidor passa a ser visto como coparticipante do processo de compra e, portanto, deve-se considerar as suas expectativas, emoções e comportamentos, além dos aspetos cognitivos evocados frente às situações de consumo.

Um dos modelos teóricos mais utilizados para explicar a dimensão das emoções é conhecido como Prazer-Ativação-Dominância (*PAD*), instituído por *Mehrabian e Russell* (1974). Este modelo (figura 1) está de acordo com a abordagem bidimensional da emoção e parte do pressuposto que as pessoas utilizam processos emocionais, racionais e intuitivos para tomar as suas decisões. Neste modelo há uma interação entre o ambiente e as respostas emocionais dos indivíduos a este ambiente. Estas respostas surgem como comportamentos de aproximação ou afastamento, e são mediadas por três tipos de reações emocionais: prazer- desprazer; ativação-desativação; dominância-submissão.

Figura 1: Modelo PAD



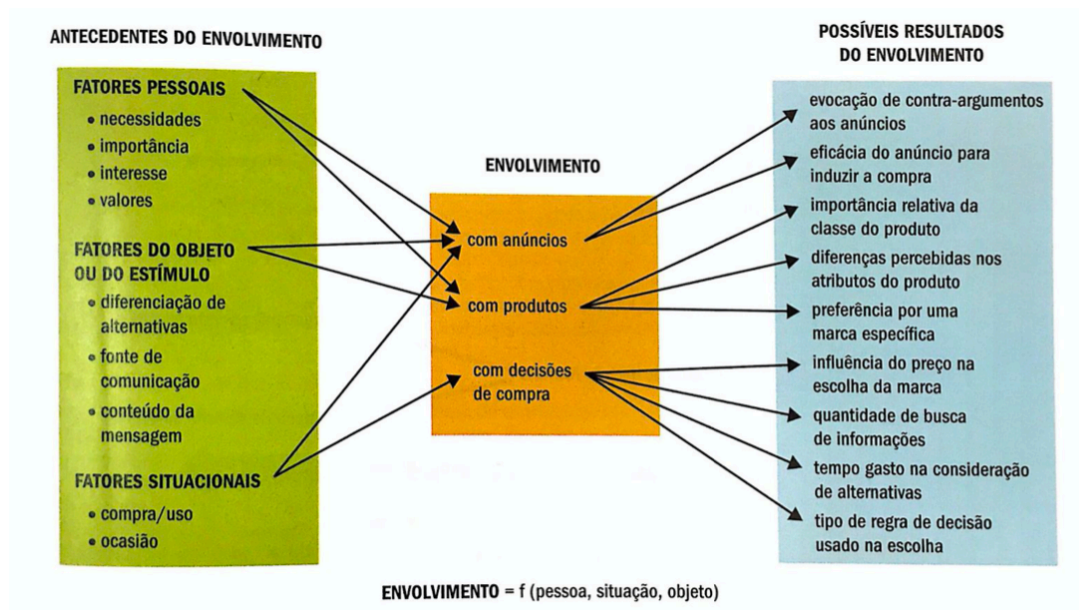
Fonte: *Mehrabian e Russell* (1974, p.8).

Segundo *Mehrabian e Russell* (1974) as reações comportamentais de aproximação ou afastamento possuem algumas características, tais como: desejo físico de permanecer (aproximação) ou sair (afastamento) do ambiente; desejo ou vontade de olhar e explorar o ambiente (aproximação) ou evitar mover-se ou interagir com o ambiente (afastamento); desejo ou vontade de comunicar com os outros no ambiente (aproximação) ou evitar interação e ignorar tentativas de comunicação com os outros no ambiente (afastamento); grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da mesma. Desta forma, *Mehrabian e Russell* (1974) explicam que a reação de prazer se refere à medida pela qual o indivíduo se sente bem, feliz ou satisfeito na interação com o ambiente. A Ativação-desativação refere-se ao quão alerta, estimulada ou ativa a pessoa se sente na situação. E a dominância-submissão diz respeito à sensação de controlo e de se sentir livre para agir na situação. Verifica-se que a satisfação está relacionada diretamente com a reação de prazer e poderá ser evidenciada se o grau de ativação e de dominância do indivíduo forem altos.

Em suma, segundo *Richins* (1997), o modelo PAD é o mais adequado para os estudos interessados em calcular as dimensões emocionais mais amplas, e dispostas em opostos, mas não indica emoções específicas vivenciadas pelos consumidores.

O consumidor ao deparar-se com algum produto, desperta alguma das emoções acima transcritas, sejam elas positivas ou negativas. Ao despertar uma emoção positiva é porque o produto de certa maneira corresponde a algum tipo de necessidade, valor ou interesse. Aqui entra o envolvimento de compra, que segundo *Solomon et al.* (2016, p.208) é definido como “a percepção que a pessoa tem do objeto é baseada nas suas necessidades, valores e interesses”<sup>4</sup>. A figura 2 apresenta os componentes do conceito de envolvimento, cujos fatores determinantes segundo a figura 2, incluem os pessoais (quando o resultado da decisão afeta a pessoa diretamente), do objeto (se há algum risco percebido na compra ou uso deles) e situacionais (de que forma o produto será consumido) (*Blackwell, Miniard e Engel* 2011).

Figura 2: Conceituação de Envolvimento de compra



Fonte: *Solomon* (2016, p.39).

<sup>4</sup> Tradução livre da autora. No original “a person’s perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests.” (*Solomon et al.*, 2006, p. 208)

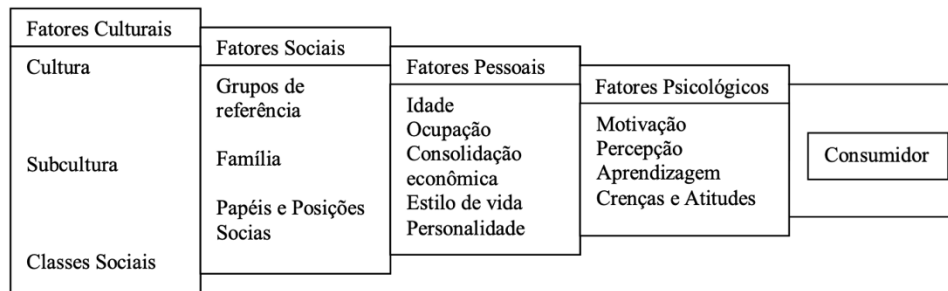
É importante referir também que o envolvimento de compra apresenta dois níveis, o que faz com que as mensagens transmitidas, por sua vez processadas pelo consumidor, aconteçam de forma diferente, dependendo do seu envolvimento com determinada marca ou produto (*Solomon et al.* (2016)). No que diz respeito ao nível cognitivo, o consumidor tem motivação para aprender e captar tudo aquilo a que o produto envolve; o nível emocional está relacionado com as emoções perante a tomada de decisão. *Raaij et al.* (2001) evidenciam o fator preço como influenciador no processo de envolvimento com certas categorias de produtos. Ainda que sejam diferentes os tipos de envolvimento, de acordo com os autores referidos, o preço deve ser transformado em valor, isto é, o consumidor, independentemente do seu grau de envolvimento com o produto, tem que conseguir alcançar o verdadeiro valor do mesmo.

### **1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Cada indivíduo tem uma personalidade que vai construindo ao longo da sua vida, tendo em conta as experiências vivenciadas pelo mesmo, o ambiente e as pessoas que o rodeiam. Da mesma forma, quando nos encontramos perante uma tomada de decisão de compra, existem diversos fatores internos e externos que vão influenciar o nosso comportamento de compra, seja de forma consciente ou inconsciente.

Para *Kotler* (2000) os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor estão divididos em quatro grupos: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (figura 3), que serão apresentados de forma mais detalhada.

Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: **KOTLER & AMSTRONG**, Princípios de Marketing, 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, (1993).

## Fatores Culturais

Baseados nas crenças, linguagem, valores e regras, os fatores culturais são muito importantes no processo de compra, pois estes levam em consideração características enraizadas da população, ou seja, tradições adquiridas através do tempo. Nos fatores culturais destaca-se a **Cultura** como o principal fator do comportamento de compra do consumidor, visto que esta interfere fortemente na vida das pessoas (*Kotler e Keller, 2005*). Segundo *Kotler (2000)*, os fatores culturais podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura:** considerada como o principal determinante do comportamento das pessoas que, ao estarem inseridas numa cultura vão adquirindo ao longo da vida valores, crenças, percepções, preferências e comportamentos da sua família e das que as rodeiam;
- **Subcultura:** cada cultura é constituída por subculturas que permitem fornecer a identificação e socialização dos seus membros através de, por exemplo, nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.
- **Classe Social:** as sociedades estão organizadas segundo uma estratificação social, onde os indivíduos são integrados, organizados hierarquicamente e onde estão incluídos indivíduos com valores, interesses e comportamentos similares.

## Fatores Sociais

Relativamente aos fatores sociais, *Kotler (2000)* considera que estão subdivididos em grupos de referência, família, papéis e *status*.

- **Grupos de Referência:** os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. *Hoyer e Macinis (1997)* consideram que existem três tipos de grupos de referência: o aspiracional (grupo que os indivíduos admiram e ao qual gostariam de pertencer, o associativo (grupo a que os indivíduos pertencem, como por exemplo, família e amigos) e o dissociativo (grupo a que os indivíduos não pertencem, pois possuem atitudes, valores e comportamentos que desaprovam e que não desejam fazer parte). Os grupos que influenciam diretamente denominam-se de grupos de afinidade, que podem ser primários quando interagem de forma contínua ou informal com o indivíduo (família, amigos), ou de forma secundária quando interagem mais formalmente e exigem menor interação contínua (grupos religiosos e profissionais, associações de classes);
- **Família:** *Kotler (2000, p. 187)* refere que é “a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade” e que constitui o grupo de referência primária mais influente nos comportamentos de cada indivíduo. O autor distingue dois tipos de Família, a de orientação e a de procriação. Quanto à primeira, refere-se aos pais e aos irmãos de cada pessoa, que em algum momento da vida influenciam as orientações a nível religioso, político e económico, bem como uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. Quanto à família de procriação, *Kotler* identifica como os seus constituintes o cônjuge e os filhos, que no processo de compra desempenham um papel muito importante pois o comprador tende a ir ao encontro dos seus interesses e gostos, por exemplo, muitas vezes as mães compram os iogurtes preferidos dos filhos e não o que elas mais gostam;
- **Papéis e Status:** *Kotler (2000)* define a posição que cada indivíduo ocupa nos diferentes grupos que está envolvido, como família, clubes ou organizações. O papel refere-se à atividade desempenhada pela pessoa, que carrega um determinado status para a pessoa que o agrega.

## Fatores Pessoais

No processo de tomada de decisão de compra as características pessoais do comprador são consideradas também como fatores de influência, como é o caso da idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação e circunstâncias económicas, o estilo de vida e a personalidade.

- **Idade e Estágio no ciclo de vida:** os interesses em produtos e serviços de um consumidor variam ao longo da vida, consoante os seus desejos e necessidades. Por exemplo, quando somos crianças os nossos principais desejos estão associados ao entretenimento e para estarmos satisfeitos necessitamos de brinquedos. Na fase adulta desejamos alcançar outros desejos como a compra de uma casa ou de um carro, pelo que não é a partir de brinquedos que as nossas necessidades são satisfeitas.
- **Ocupação e circunstâncias económicas:** um outro fator influenciador do consumidor está relacionado com a sua ocupação e circunstâncias económicas. Por exemplo, um indivíduo com um baixo rendimento económico e que a sua principal preocupação com a ocupação profissional seja os sapatos, a farda e a lancheira, tem um comportamento de compra completamente diferente de um indivíduo com um alto cargo executivo em que as suas preocupações são comprar sapatos e fatos caros para estar apresentável em reuniões.
- **Estilo de vida:** Segundo *Mowen e Minor* (1998), o conceito de estilo de vida, está relacionado com o modo de vida das pessoas, como gastam o dinheiro e como alocam o seu tempo.
- **Personalidade:** Segundo *Kotler* (2000), trata-se essencialmente de fatores intrínsecos ao ser humano. Cada pessoa possui uma personalidade que é individual a cada ser humano e que influencia todos os seus comportamentos, nomeadamente os de compra. A personalidade corresponde a características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente, e é normalmente descrita como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

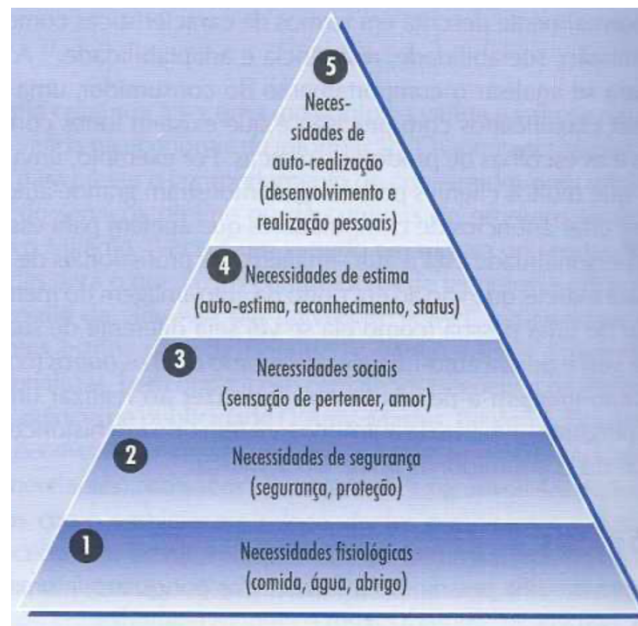
## Fatores Psicológicos

A motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes são considerados os fatores psicológicos que influenciam no momento de compra de um consumidor.

- **Motivação:** Segundo *Solomon* (2002), a motivação é um processo que faz com que as pessoas se comportem da maneira que se comportam e que ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Para *Kotler* (2000) as pessoas possuem várias necessidades, que podem ser desde as fisiológicas até às psicológicas, e que passam a ser um motivo quando alcançam um determinado nível de intensidade e de importância levando as pessoas a agir. Para uma melhor compreensão das necessidades dos seres humanos é importante mencionar o autor *Abraham Maslow* (1954). Este autor desenvolveu uma das principais teorias da motivação representada por uma pirâmide (figura 4), segundo a qual as necessidades humanas estão classificadas em cinco níveis hierarquicamente organizados, desde as necessidades mais básicas (base da pirâmide) até às mais complexas (topo da pirâmide).

Figura 4: Hierarquia das necessidades de *Maslow*



Fonte: **KOTLER** (2000).

Segundo *Maslow* (2000) os cinco níveis de necessidades, do inferior para o superior são: o das necessidades fisiológicas, como por exemplo, a comida, a água e o abrigo; o das necessidades de segurança, que estão associadas à segurança e proteção do ser humano, por exemplo, a doença, o desemprego; o das necessidades sociais, referentes a relacionamento de amizade, amor e a sensação de pertencer a um grupo; o das necessidades do ego ou estima, que poderão ser a autoestima, o reconhecimento e o *status*; e o das necessidades de autorrealização, associadas à satisfação e realização pessoal.

Nota-se que *Maslow* para além de classificar hierarquicamente as necessidades humanas, considera que as mais básicas precisam de ser satisfeitas antes das mais complexas, visto que na perspetiva do autor é natural que o ser humano necessite primeiramente de saciar a sua fome do que procurar amizades.

- **Perceção:** Segundo *Hoyer e MacInnis* (1997) o ser humano é influenciado por fatores internos, mas também por fatores externos que o leva a tomar determinadas atitudes e comportamentos, como por exemplo, os ambientes criados nas lojas que podem estimular através do olfato (cheiro a pão de uma padaria), e da visão (cores vivas da decoração). Os autores definem que a perceção ocorre quando os estímulos são registados por um dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato.

Já *Kotler* (2000) considera que uma pessoa quando está motivada está pronta para agir e a forma como o faz é influenciada pela perceção que ela tem da situação. Assim, o autor define perceção como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A perceção de cada indivíduo depende de estímulos físicos, mas principalmente da sua relação com estímulos provenientes do ambiente e das condições internas a cada pessoa.

- **Aprendizagem:** Segundo *Solomon* (2002), as ações de cada indivíduo são experiências que se transformam em aprendizagens e que vão influenciando e alterando o seu comportamento ao longo da vida. A aprendizagem é um processo contínuo que nos permite reagir de forma diferente aos mesmos estímulos em alturas distintas da nossa vida.

Para *Kotler (2000)* a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. É a interação constante por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços que produzem a aprendizagem em cada indivíduo.

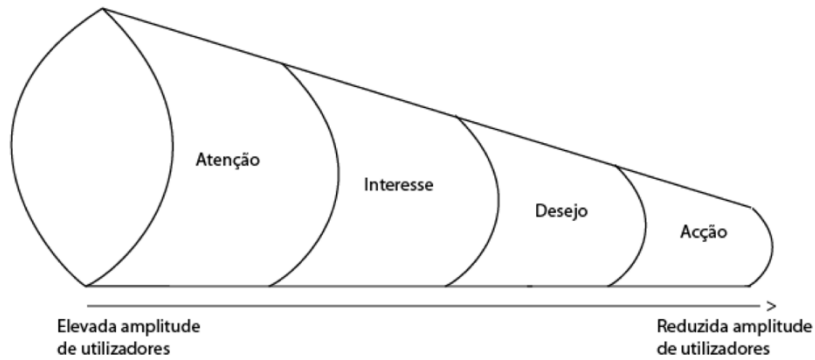
- **Crenças e Atitudes:** Segundo *Kotler (2000)*, uma empresa procura perceber quais as crenças que as pessoas têm face aos seus produtos e serviços, pois é a partir destas que os consumidores criam uma imagem da marca e sobre a qual vão agir. Uma crença é o pensamento que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. No que concerne às atitudes, *Kotler (2000)* define-as como avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. As pessoas tomam atitudes em relação a quase tudo na vida, como é o caso da religião, da política, da comida, e estas predis põem as pessoas a gostar ou não de um objeto e, conseqüentemente, a aproximar-se ou afastar-se do mesmo.

Concluindo, os profissionais de marketing têm que lidar constantemente com diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e que os leva a decidir no momento da compra.

#### **1.4. Processos de decisão de compra do consumidor**

Com o intuito de compreender melhor os fatores que influenciam o comportamento do consumidor acima mencionados, é essencial estudar o processo inerente à compra. Segundo *Strong, (1925)* o modelo **AIDA**, desenvolvido por *St. Elmo Lewis*, em 1998, tem como principal foco descrever os efeitos que uma marca ou produto provocam no consumidor até ao momento da compra. O consumidor passa por quatro etapas (figura 5), são elas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Figura 5: Modelo AIDA



Fonte: *Strong* (1925, p.80)

Assim, para um consumidor obter um produto deve, inevitavelmente (*Negrão*, 2008):

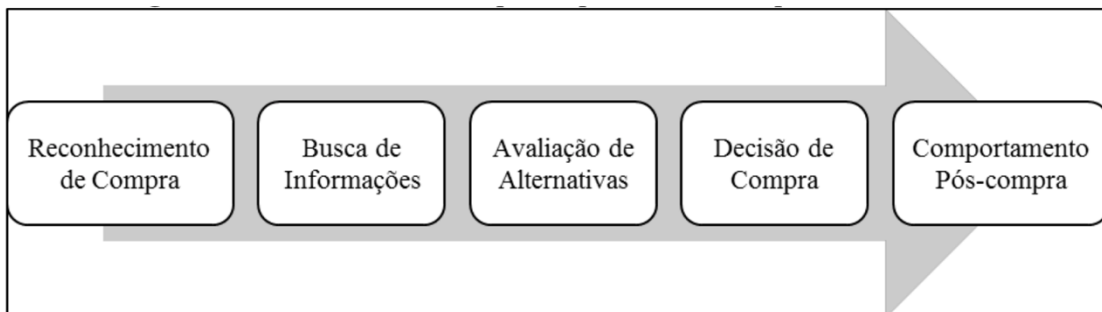
- I. **Saber da sua existência (Atenção):** a embalagem deve chamar a atenção do consumidor com as suas características como formas, cores, texturas, padrões a ponto de ele se sentir atraído pelo produto;
- II. **Despertar o interesse das suas características, especificações e benefícios (Interesse):** a embalagem deve transmitir, ao comprador as verdadeiras características do produto e os benefícios a oferecer, de modo a que o consumidor se interesse em adquiri-lo;
- III. **Possuir o desejo ou a necessidade de obter certos benefícios (Desejo):** no ato da compra, quando o consumidor vê a embalagem na prateleira do ponto-de-venda, esta deve originar ou aumentar o desejo de adquirir o produto;
- IV. **Gerar a compra do produto (Acção):** é o passo final, quando a embalagem vai para o carrinho de compras, e o ciclo fecha-se na passagem pelo caixa do ponto-de-venda.

O processo termina quando, de facto, o consumidor fica satisfeito – ou seja, consome e tem uma percepção positiva do produto voltando a comprá-lo.

Para além do modelo AIDA, existe outro modelo considerado fundamental para o processo de decisão de compra do consumidor, o das cinco etapas. Tendo em conta que uma tomada de decisão de um consumidor implica quase sempre uma compra, têm-se vindo a desenvolver modelos que permitem perceber as diferentes etapas que um consumidor tem que percorrer ao longo do processo de decisão de compra.

Segundo Kotler & Armstrong (2018) este é um processo que, apesar de ser designado como processo de decisão, começa muito antes da decisão de compra de um indivíduo - reconhecimento de um problema - e continua muito para além da mesma - comportamento pós compra (Kotler & Armstorong 2018).

Figura 6: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: *Kotler e Keller* (2006, p.189).

### **Reconhecimento de compra**

A primeira etapa está ligada ao reconhecimento de uma necessidade. O reconhecimento do problema dependerá de estímulos internos e externos. Segundo *Solomon* (2004) o estímulo interno tem a ver com a sensação à resposta imediata dos nossos recetores sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, o odor e a textura. Estão ligados também à personalidade, valores, estilo de vida e emoções do consumidor. Os estímulos externos,

como o nome indica, são os estímulos que o consumidor recebe do exterior, como atitudes, opiniões, sinalização de preços, aversão ao risco, tempo (*Solomon 2004*).

*Blackwell et al. (2005)* referem que é nesta fase que o consumidor tem a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, sendo isto suficiente para estimular e ativar a necessidade de reduzir ou eliminar essa lacuna que pode eventualmente resultar na compra de um produto ou serviço. *Minor e Mowen (2003)* referem que esta fase pode também resultar na compra de uma necessidade, como por exemplo a aquisição de um seguro, sendo esta uma compra que resulta das visões de consumo. Nesse sentido, os consumidores tendem a procurar informações junto de pessoas de confiança preferindo a escolha por marcas conhecidas e que concedam garantia, dado que são formas que o consumidor tem para reduzir o risco (*Kotler e Keller, 2006*).

### **Procura de Informações**

A procura de informações é uma fase que, contrariamente à primeira, pode ou não acontecer durante o processo. Em determinados momentos, um consumidor pode comprar um produto sem qualquer ponderação prévia, enquanto que noutras vezes pode optar por iniciar toda uma pesquisa de informações que o auxiliarão a tomar decisões para satisfazer as suas necessidades. Esta procura de informações pode ser feita através de conversas informais, anúncios publicitários, conversas com especialistas, pesquisas *online*, entre outros. *Kotler e Armstrong (2018)* reconhecem quatro fontes distintas onde um indivíduo vai buscar informações, sendo que a influência das mesmas varia consoante o comprador e o produto em questão. São elas:

- **Fontes pessoais:** incluem pessoas próximas como familiares, amigos, entre outros, que habitualmente costumam ser as mais eficazes pois dão uma certa “aprovação” ao consumidor;
- **Fontes comerciais:** envolvem vendedores e revendedores, publicidade, *packaging*, entre outros, de onde geralmente um indivíduo retira maior número de informações;
- **Fontes públicas:** pesquisas *online*, *mass media*, *social media*, entre outros;

- **Fontes experimentais:** cujo contacto com o produto é de interesse do consumidor, como a experimentação, avaliação e o próprio uso do produto, como o caso do *test-drive* de automóveis.

Em suma, o consumidor na procura de informações tem maior conhecimento não só acerca do produto que se pretende adquirir, mas também acerca do segmento/categoria a que o produto pertence e respetivas marcas concorrentes (*Kotler & Armstrong 2018*). Após esta pesquisa o consumidor começa a avaliar as alternativas que encontrou e inicia a respetiva “triagem”.

### **Avaliação de Alternativas**

Para Solomon (2011) o maior esforço na decisão de compra ocorre na fase em que a escolha deve ser feita, a partir das alternativas disponíveis. É disto que se trata a terceira etapa do processo, avaliar as alternativas disponíveis no mercado, ou seja, comparar os produtos, de forma fácil, rápida e eficaz. Só permanecem as marcas sobre as quais o consumidor conseguiu extrair informações suficientes e relevantes e também as marcas que conseguiram criar um impacto e envolvimento emocional, daí a procura de informações ser uma das fases mais importantes de todo o processo de decisão de compra.

Segundo *Kotler & Armstrong (2018)*, em determinadas situações, o consumidor pondera cuidadosamente através de processos complexos e lógicos de pensamento, enquanto que noutras circunstâncias os consumidores agem por impulso. Quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, com uma forte influência emocional, fazem pouca ou nenhuma avaliação entre alternativas, assim o consumidor pode tomar as decisões somente por sua conta ou então recorrer a fontes externas que o ajudarão no ato de compra.

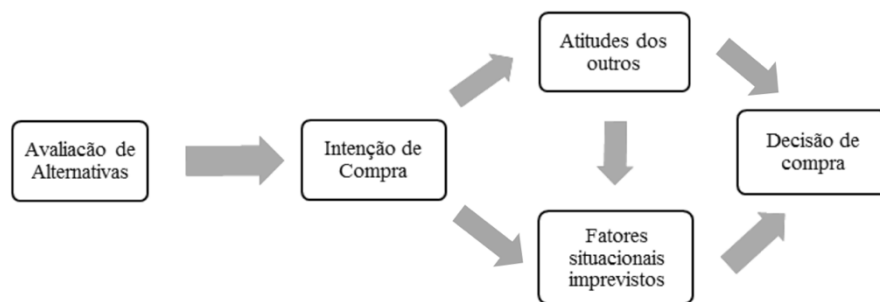
## Decisão de compra

Após o consumidor decidir qual será a melhor alternativa, a próxima fase será a decisão de compra. *Matheus (2005)* refere que nesta fase o consumidor forma um conjunto ordenado de preferências entre os produtos alternativos do conjunto de escolha. *Blackwell et al. (2005)* argumentam que a decisão de compra pode levar a três tipos de compra:

- **Compra totalmente planejada:** ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais frequente nas compras de alto envolvimento. Nesse sentido, para que o consumidor considere a hipótese de escolha de outros produtos ou marcas, podem ser usadas táticas como a amostra de produtos e a redução de preços;
- **Compra parcialmente planejada:** ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca apenas é escolhida no local de compra;
- **Compra não planejada:** ocorre quando a escolha do produto e da marca é totalmente decidida no ponto de venda.

Para os autores *Kotler e Keller (2006)*, a fase da decisão de compra contém dois fatores de interferência que são a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do consumidor, isto é, atitudes e opiniões dos outros inerentes à do consumidor, de forma a diminuir a sua intenção. O segundo fator representa mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto, como demonstra a figura 7.

Figura 7: Modelo das cinco etapas na decisão de compra do consumidor



Fonte: *Kotler e Keller (2006, p.195)*.

## **Comportamento Pós-Compra**

Após a utilização de um produto, o consumidor avalia o mesmo através das suas próprias expectativas. Segundo *Schiffman e Kanuk (2009)* existem três possíveis resultados a essas avaliações: o desempenho real atende às expectativas levando a um sentimento imparcial; o desempenho supera as expectativas e quando as expectativas são atingidas, levando à satisfação do consumidor; ou o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a insatisfação. *Kotler e Keller (2006)* afirmam que após a satisfação ou insatisfação em relação ao produto, o consumidor age conforme o resultado que obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente sugere o produto a outrem; já o consumidor insatisfeito, além de procurar a devolução do produto, pode também recorrer a reclamações.

Em suma, esta fase é muito importante para que os profissionais de *marketing* avaliem a taxa de satisfação dos consumidores face à sua compra, sendo ainda possível definir o que deve ou não ser alterado na sua estratégia, bem como na composição do produto. Tenta-se aproximar ao máximo o valor percebido do produto, ou seja, à percepção que o consumidor tem da relação entre os custos e os benefícios de um produto (*Kotler 2012*).

## **2. O Universo da Embalagem**

### **Introdução à Atmosfera da Embalagem**

A origem semântica da palavra “Embalagem” está relacionada a invólucro ou recipiente usado para acondicionar ou empacotar (*Garrán, 2006*). A necessidade de recorrer à embalagem remonta aos nossos antepassados, desde a altura em que a vida do Homem exigia transportar e armazenar, considerando que a distância entre os locais de produção e os locais de consumo era cada vez maior. As primeiras embalagens utilizadas pelo Homem foram, por exemplo, os troncos de árvores, as conchas, os crânios de animais, as folhas de árvores e os tecidos (*Mestriner, 2002*). Mais tarde, com as viagens para a realização de trocas comerciais, surge a necessidade de proteção dos produtos, de forma a transportá-los a longas distâncias.

Em 1939, com a comercialização dos primeiros aparelhos de televisão e o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, a importância atribuída à embalagem, como ferramenta

de promoção do produto, aumentou drasticamente. Segundo *Mestriner* (2002), as embalagens com o seu *design* e conteúdo informativo, têm como objetivo atrair o consumidor e proporcionar-lhe o conhecimento necessário relativamente ao seu conteúdo. Este facto revela a importância da evolução da embalagem no contexto do desenvolvimento da sociedade de consumo.

Num ato de compra, por vezes, o consumidor pode-se sentir confundido e tenso quando se encontra perante uma prateleira de supermercado repleta de marcas concorrentes para o mesmo produto. Assim, uma embalagem bem desenvolvida e bem posicionada aos olhos do consumidor, não só contribui para chamar a sua atenção, como permite que o consumidor identifique rapidamente o produto, ao qual já se sente acostumado. Segundo *Presas* (2004), a embalagem representa o meio mais importante para transformar um produto sem utilidade, num produto funcional e atraente ao consumidor. A embalagem tornou-se num veículo publicitário em si mesmo, isto é, o «vendedor silencioso» de que *James Pilditch* já falava em 1973, na sua obra com o mesmo nome. Segundo *Presas* (2004), a embalagem é uma componente fundamental do produto, sendo parte integrante e inseparável do seu conteúdo. Com o aumento do consumo à escala mundial a embalagem constitui uma potente ferramenta de *marketing*. Entende-se, então, que a embalagem tenha vindo a ocupar um lugar de destaque nas relações comerciais entre as empresas e o consumidor, justificando que as empresas recorrem cada vez mais a profissionais de *design*, na perspectiva de encontrar as melhores soluções de *design*.

*Mestriner* (2001, p.11) afirma que “a Embalagem é um meio e não um fim”, nesse sentido, não é considerada um produto final, mas sim, um constituinte do produto que ela contém, utilizado pelo consumidor. O seu objetivo é o tornar acessível o seu conteúdo e permitir a compra. Agrega valor ao produto, intervém na qualidade. A Embalagem, sendo como um suporte de informação que auxilia o produto, contém textos que devem obedecer a legislações explícitas de cada categoria; por fim, segundo *Mestriner* (2001), a embalagem é uma ferramenta dominante de marketing, e pode tornar-se um fator decisório para a compra de um produto. A embalagem pode realizar as seguintes ações como ferramenta de Marketing:

- 1. Tornar o produto mais competitivo**, obtendo vantagem no ponto de venda com um design mais apelativo; destacando alguma propriedade do produto que o coloque em vantagem perante outros; congregando significado ao produto que o torne mais simpático e tentador.

2. **Ser um meio de Comunicação infalível**, a comunicar as promoções, descontos, lançamentos, etc.; promover o produto, da sua linha e ainda da própria empresa; oferecer kits de produtos em que “compre 2 leve 3 ou compre 3 pague 2”; serviço de marketing direto, incluindo os cupões, folhetos, brindes.
3. **Inovação**, ou renovação é uma rica ferramenta de estratégia de marketing. Nesse sentido, os novos materiais, novos rótulos, novos sistemas de abertura, e ainda novos visuais são atributos que causam impacto no consumidor. Integrar todas essas ferramentas na embalagem dos produtos, são atuações influentes, que levam a concorrência recorrer a um produto (*Mestriner, 2001*).

Contudo é preciso entender como se dá o processo de venda de um produto por meio de uma Embalagem. Segundo *Mestriner (2001)* apenas uma mínima parcela (menos de 10%) dos produtos expostos num ambiente de supermercado têm o apoio da publicidade. Os restantes contam exclusivamente com a própria embalagem para conquistar o consumidor. Desta forma, a Embalagem precisa de chamar a atenção do consumidor para a sua existência, assim entra o papel da comunicação não só na divulgação de um produto, mas também como agente ativo na criação de pedidos. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e qualidade das informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos utiliza, com muita desenvoltura, estratégias de comunicação eficientes, destinando de forma crescente um volume considerável de recursos às campanhas publicitárias (*Rodrigues e Rodrigues, 2002*).

### 2.1. Funções da Embalagem

Com o passar dos anos, a embalagem agregou inúmeras funções (*Retorta, 1992*). A partir do momento em que o homem passa a consumir o produto em qualquer lugar, surge a primeira e mais básica função da embalagem: **conter, transportar** e proteger o produto (*Gurgel (2001)*). A função prioritária de qualquer embalagem é a da **proteção**, isto é, uma embalagem deve proteger todo e qualquer produto, conservando, mantendo os sabores/aromas, sendo inofensiva para com os seus conteúdos e para o ambiente. A embalagem de produtos alimentares deve prolongar o tempo de

vida útil dos produtos, e todos eles possuem um determinado tempo de prateleira – *shelf life* -, ou seja, neste caso é impreterível manter as características físicas, químicas, microbiológicas durante o seu tempo de prateleira.

*Mestriner* (2002) apresenta uma lista detalhada, sobre as díspares funções da embalagem:

- Funções primárias, como proteger e transportar;
- Funções tecnológicas, a partir do desenvolvimento de novos materiais para a maior conservação do produto;
- Funções de mercado, como a de captar a atenção do consumidor, transmitindo-se assim uma mensagem que pode resultar em desejo de compra;
- Funções conceptuais, como a de construir uma marca e agregar valor ao produto;
- Funções comunicacionais, constituindo-se num importante atributo das embalagens.

Para *Retorta* (1992) a embalagem tem de conseguir identificar perfeitamente a categoria a que o produto pertence; informar o consumidor, sobre o modo de utilização do produto, alertando sobre os erros de utilização; ser funcional, ou seja, permitir facilmente a sua utilização, sem riscos – por exemplo as aberturas “fáceis” das embalagens; destacar-se do conjunto de produtos e marcas da sua concorrência; fazer apelo ao consumidor, estimulando o seu interesse por novas marcas ou reassegurando-o no seu consumo com as marcas antigas; e contribuir para a imagem da marca.

Nos dias de hoje, os consumidores raramente compram produtos para os consumir de imediato, por isso as funções de proteção e a de conservação são extremamente necessárias e importantes.

## **2.2. O design do produto e da embalagem**

A embalagem existe porque é necessário proteger, conter e transportar um produto até chegar ao consumidor, contudo, funciona como um todo, agrega também o produto que contém, e, por isso é extremamente necessário compreender se tem ou não um bom design, sendo o principal responsável pelo sucesso de venda de alguns produtos que não têm outra forma de comunicar com o consumidor.

*Dieter Rams*, foi o precursor do conceito do bom design e um dos designers industriais mais influentes dos últimos 50 anos. *Rams (2017)*, acreditava que o bom design só podia emergir da compreensão das pessoas, e assim, criou a abordagem dos **dez princípios do bom design de um produto**:

1. O bom design é **inovador**, isto é, as possibilidades de evolução de um produto nunca se esgotam. O desenvolvimento tecnológico permite que haja novas oportunidades de criação;
2. **Torna um produto útil**, ou seja, um produto é comprado para ser usado, deve satisfazer critérios funcionais, mas também critérios estéticos e psicológicos;
3. O bom design é **estético**, isto é, a qualidade estética de um produto influencia as nossas decisões de compra;
4. **Ajuda a entender o produto**, melhor do que isso, ele pode fazer com que o produto expresse claramente a sua função e o uso da intuição do utilizador;
5. **É discreto** porque, apesar da importância da estética, os produtos não são considerados objetos decorativos nem obras de arte. Os produtos são feitos com um propósito, por isso o seu design deve ser neutro, discreto, deixando espaço para a expressão individual do utilizador;
6. **É honesto**, isto é, não faz um produto parecer mais inovador, poderoso ou valioso;
7. **É durável**, evita estar na moda, é intemporal;
8. **É meticuloso, pensado até ao último detalhe**, ou seja, nada deve ser feito ao acaso, tem precisão no processo de design;
9. **É sustentável**, tendo uma importante contribuição com a preservação do meio ambiente, economizando recursos e minimiza a poluição física e visual ao longo do ciclo de vida do produto;
10. Finalizando, é o **menos design possível**, isto é, menos é mais, para ter qualidade o design deve concentrar-se nos aspetos essenciais e no seu propósito.

Segundo *Dieter Rams (2017)* o design de um produto só é considerado bom se cumprir os dez requisitos do bom design e, quando o produto atravessa fronteiras, conquistando o consumidor em qualquer parte do mundo. Como por exemplo (figura 8), a *Braun*, marca alemã de produtos de

consumo, conhecida mundialmente. O design dos seus produtos foi captado pelos consumidores a nível global.

Figura 8: Objetos de *Dieter Rams* da marca *Braun*



Fonte: RAMS, D. (2017), *Dieter Rams: 10 princípios do bom design*, Prestel, Alemanha

Apresentado o conceito do bom design, é importante perceber a importância do design das embalagens. O Design das embalagens preocupa-se essencialmente com o utilizador, com a maneira como este irá encarar o produto e irá ou não querer possuí-lo (*Garber, 2015*). No Design da Embalagem entra como fator decisivo a compreensão da linguagem visual da categoria a que o produto pertence. Desta forma, o design das embalagens pretende chamar a atenção do consumidor, informá-lo do conteúdo e diferenciá-lo dos restantes, despertar desejo de compra e proporcionar valor ao produto.

Segundo *Mestriner (2001)*, existem dez pontos-chave para o design de embalagem e para que este seja bem-sucedido. O primeiro ponto está relacionado com o produto. Conhecer as qualidades, os atributos e os pontos fortes ou fracos do mesmo é essencial. Conhecer o processo de fabrico é igualmente importante, a história do produto, os anúncios, as embalagens produzidas anteriormente, sem entender a essência do produto é impossível projetar algo que venha a ser promissor e beneficiário.

O segundo ponto essencial enumerado por *Mestriner* (2001) diz respeito ao consumidor. Conhecer o consumidor é igualmente importante porque será este que irá garantir o sucesso de um determinado produto quando é comercializado. É neste processo que o utilizador ganha afeição a um determinado produto e, por isso, é nesta fase que a embalagem tem de se afirmar face às outras dos produtos concorrentes.

Saber como funciona o mercado é o terceiro ponto. Dado que existem características específicas de cada um, é da competência de quem produz um produto conhecer em que tipo de meio o vai introduzir. Paralelo ao mercado está a concorrência, porque mesmo que um produto tenha as melhores qualidades, se não conseguir combater a concorrência no ato de compra então não servirá de nada. Conhecer as condições da outra marca é fundamental para o design da embalagem. Neste ponto o produtor terá de analisar detalhadamente quem é a concorrência direta, em que tipo de ponto de venda vai comercializar o seu produto e saber utilizar a linguagem visual certa para o tipo de mercado a atuar (*Mestriner*, 2001).

O quinto fundamento, segundo *Mestriner* (2001), trata de aspetos técnicos tais como o embalamento. Conhecer a estrutura dos materiais que serão empregues para a produção do produto, técnicas de impressão, o tipo de abertura, os desenhos ou plantas da embalagem, são tudo elementos que têm igual importância. Este tipo de estudo permite que não haja margem para erros, nem desperdícios.

Conhecer os objetivos de marketing da empresa para a qual se está a projetar uma embalagem é outro ponto chave que o autor *Mestriner* enuncia. A embalagem na vertente comunicacional e comercial é um aspeto que o produtor tem de conhecer para poder responder às necessidades de design pedidas pela empresa.

O sétimo ponto é o processo de design. As estratégias do designer têm o intuito de chegar a um produto final que preencha os requisitos pedidos desde o princípio do projeto.

O penúltimo princípio indicado refere-se ao trabalho de equipa, isto é, trabalhar diretamente com a indústria que está a produzir uma embalagem. São várias as vantagens que se podem tirar desta relação. Muitas das vezes são cometidos erros que poderiam não acontecer caso

o designer estivesse agregado à indústria. O designer tem acesso mais facilmente às tecnologias, porque é pela indústria que as novas formas de projetar chegam a este (*Mestriner, 2001*).

Segundo *Mestriner (2001)* rever o projeto numa fase em que já está finalizado é o último ponto que deverá ser tido em conta no design da embalagem. Melhor do que observar, é agir e por isso, tanto o designer como o cliente devem observar a maneira como o produto se relaciona com o consumidor. É através desta observação que poderão propor eventuais melhorias ou novas produções.

Também *Steven Rose (2006)* enumera cinco aspetos que o design da embalagem deve cumprir. O primeiro é o “destaque”, ou seja, a capacidade do produto evidenciar-se ao lado de outros iguais a ele. Quem desenha o produto precisa de orientar o consumidor para o seu produto de maneira a que os seus olhos visualizem automaticamente o produto *x* ao invés do produto *y*.

“Ser simples” é o segundo ponto referido pelo autor. O design simples é mais eficaz. Há um certo desgaste do consumidor face a tanta informação visual, e por isso, o mais simples e *clean* muitas das vezes é o que vende mais. Por exemplo, a *Apple* é conhecida por ter um design minimalista, intuitivo e, por essas características, é uma das empresas mais prestigiadas do mundo.

O terceiro ponto é o “teste cinco anos”, caso o produto prevaleça num período de cinco anos no mercado, espera-se que a sua embalagem tenha conseguido criar uma ligação icónica com o consumidor. Os consumidores irão voltar diariamente para comprar o produto e a embalagem correspondente.

O “envolvimento emocional” é também um aspeto fulcral que uma embalagem deve transmitir ao público. Os consumidores agem quando uma marca lhes desperta algum tipo de emoção, seja ela qual for.

A última particularidade que a embalagem deve ser capaz de demonstrar ao utilizador é a capacidade de criar ícones ativos. O produto tem de criar uma série de ações visuais, ou seja, uma espécie de *kit* de ferramentas, que pode ser entendido das mais diversas maneiras em qualquer forma de comunicação. Por exemplo, o vermelho característico da marca Coca-cola e a tipografia do logotipo, são aspetos que ajudam a amplificar a experiência que o consumidor tem com a marca.

Considera-se então, segundo *Roncarelli* (2011) que o design da embalagem é uma excelente ferramenta de venda e muitas das vezes fulcral para o êxito do produto. Funciona como um todo que equilibra as considerações estéticas como a forma, a cor, os materiais, a tipografia, e a maneira como é levado ao consumidor, com o *branding* e o *marketing*.

### 2.3. Elementos da Embalagem

Existem seis elementos chave na constituição da embalagem, nomeadamente os materiais, a tipografia, ilustrações, as cores, a forma e os rótulos. Segue a descrição mais aprofundado de cada elemento.

Embora seja o elemento a que o consumidor dê menos importância, a escolha dos **materiais** é uma questão muito importante, visto ser um elemento fundamental no desenvolvimento de embalagens inovadoras (*Retorta* 1992).

Durante vários séculos, os materiais usados para as embalagens eram ervas entrelaçadas, tecidos, folhas de palmeira, e recipientes em madeira, barro e vidro. Para *Urvoy* e *Sanchez* (2007), nos últimos anos as inovações têm acelerado, tem-se tentado reduzir o peso das embalagens e orientar as suas pesquisas para embalagens ecológicas. O regresso a materiais primitivos é um caminho que anda a ser ponderado.

- **Vidro:** o vidro é um dos materiais mais antigos usados para o fabrico de embalagens. Armazena medicamentos, alimentos e bebidas, preservando-lhes o sabor e protegendo-os contra a transmissão de gases. As embalagens de vidro são utilizadas também para conter produtos químicos, impedindo a liberação de gases tóxicos. Podem ser lavadas e reutilizadas. O vidro é 100% reciclável e não sofre perda de qualidade ou pureza.
- **Metal:** as folhas de flandres, o aço e o laminado de alumínio. Inicialmente, o uso principal das latas para embalagem era a preservação de alimentos. As embalagens de metal aumentam o tempo de conservação do conteúdo e podem resistir à pressão mecânica. As embalagens metálicas são infinitamente recicláveis.
- **Madeira:** as caixas e os caixotes de madeira foram as primeiras embalagens modernas para transporte de produtos manufacturados e de matérias-primas. Os barris de madeira são

embalagens excelentes para o acondicionamento de bebidas, onde aspetos como envelhecimento e paladar são muito relevantes.

- **Papel e Papelão:** neste grupo estão os sacos e papéis de embrulho, formas simples e baratas de embalagem, as caixas e cartuchos de papelão liso, as caixas de papelão ondulado, utilizadas como embalagem por todos os segmentos da indústria de transformação. As embalagens de papel e de papelão podem ser moldadas em vários formatos, são relativamente leves e ocupam pouco espaço de armazenamento. O sucesso destas embalagens tem atraído cada vez mais segmentos dentro do sector alimentar, como o do leite, sumos e iogurtes para beber. O papel e o papelão são matérias-primas 100% biodegradáveis e recicláveis.
- **Plásticos:** os plásticos foram introduzidos no fabrico de embalagens no pós-guerra e englobam, entre outros, sacos, tubos, grades e frascos. As embalagens de plástico são leves e podem ser moldadas em diversos formatos. Os principais plásticos usados são: Polipropileno (*PP*), Poliestireno (*PS*), Policloreto de Vinila (*PVC*), Politereftalato de etileno (*PET*) e Polietileno de alta densidade (*PEAD*).

Quanto à **tipografia/lettering**, esta apresenta determinadas características e detalhes que podem não ser compreendidas por alguns consumidores. É uma parte indispensável da embalagem, porque está essencialmente envolvida com a partilha de informações. As embalagens têm nomes, instruções de utilização, recursos, variantes, ingredientes, componentes, avisos, informações ao cliente. Todos estes elementos devem estar presentes na embalagem de forma legível, para que os consumidores possam aceder às informações que procuram.

O Designer tem aqui um papel fundamental, que consiste em ajustar os tipos de letra, por exemplo, se uma embalagem exibir vários idiomas (no caso de marcas globais), o designer seleccionará um tipo de letra que se adapte melhor em relação a um corpo pequeno. Ainda mais, se uma embalagem tiver um tamanho relativamente pequeno, o Designer tem como exercício escolher um tipo de letra mais aberto e com menos traços, isto é, com menos ornamentos e adornos, visto que não cabe na embalagem. Segundo *Calver* (2004, p.124) “os tipos de letra têm carácter, igual à das pessoas, e os Designers têm de saber explorá-los.” No desenvolvimento de uma embalagem é importante ter em consideração o estilo tipográfico a usar, bem como a variação do tamanho.

Atualmente, as **imagens ilustradas** são também muito importantes, graças à variedade de estilos disponíveis e ao impacto que cria no consumidor. A imagem, muitas vezes, pode funcionar como um destaque ou uma diferenciação do produto em relação aos seus concorrentes. Segundo *Garrán* (2006) uma embalagem atraente ajuda a estabelecer a imagem de um produto, e a questão da atratividade fica ainda mais evidente quando se trata de produtos alimentares, devido aos desenhos ou às fotos que as embalagens podem ter.

Certamente que sempre haverá casos em que uma fotografia alcança melhores resultados que ilustrações, mas podemos ver no exemplo da figura 9 que as ilustrações podem ser atuais, originais, e atraentes, tanto quanto uma fotografia. A *Benefit* é um bom exemplo de uma marca que utiliza uma ampla gama de ilustrações nos seus produtos, geralmente muito imaginativos e característicos. Estas ilustrações não só diferenciam cada categoria, mas também faz com que a marca ganhe personalidade (*Calver*, 2004).

Figura 9: Exemplos de embalagens da “Benefit Cosmetics”



Fonte: Benefit (2020). <https://www.benefitcosmetics.com/pt/pt-br/the-porefessional-collection-page>

Outro elemento fundamental da embalagem é a **cor**. É bastante comum associarmos significados e atributos às cores, principalmente sensações, como o vermelho ao quente, o azul a frio, o amarelo a iluminado e o verde a natural. Também é normal associarmos as cores a determinados objetos, por exemplo, o vermelho ao sangue, o azul ao céu. Os Designers sabem que as cores provocam estímulos e reações distintas em diferentes pessoas.

Segundo *Mestriner* (2002) de todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é uma das mais importantes, visto que é o estímulo que chega mais rápido ao cérebro, atingindo o subconsciente e afetando o sistema nervoso central. As cores têm o poder de atrair ou afastar os indivíduos de um produto, criando associações positivas ou negativas. Se as cores da embalagem não atraírem à primeira vista, há grandes probabilidades deste produto não ter um bom desempenho no mercado.

Segundo *Farina* (1986), a cor numa embalagem é o elemento, que em primeiro lugar atinge o olhar do consumidor, por isso, existe uma necessidade de reformular as cores das embalagens, como por exemplo, os produtos ecológicos, trouxeram com eles o verde como forma de passar a mensagem de “amigos do ambiente”. Segundo *Mestriner* (2002) a cor nos produtos alimentares é muito importante para o *appetite appeal*, ou seja, a exploração do apetite do consumidor é uma arte, visto que as cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto é destinado exercendo uma grande influência na vida de cada consumidor (*Crepaldi*, 2000). Há cores que também se mantêm, não importa qual seja a tendência de moda ou mercado, outras pelo contrário têm de ser criadas a partir de outras cores, dentro daquilo que a marca considere adequado.

A **forma** ou o **formato** das embalagens é considerado o elemento principal de diferenciação dos produtos (*Mestriner* 2002). A forma é uma referência inconfundível para muitas categorias de produtos e para algumas marcas. Mesmo sem rótulo ou sem marca, determinadas embalagens serão sempre reconhecidas, tal como a Coca-Cola, cuja embalagem – a garrafa - é inconfundível e um ícone para a marca.

A forma assume um papel de referência para uma marca, isto é, em muitas categorias de produtos as embalagens terão de obedecer a um certo formato – forma e tamanho. Temos o exemplo do óleo alimentar, que corre o risco de perder impacto nas prateleiras do supermercado caso se apresente noutra involucro que não o usual.

Já noutras categorias, trata-se, porém, de obedecer a uma estética mais do que a um formato. Apesar da relevância estética, a vertente funcional não pode de maneira nenhuma ser descurada, visto ser um dos pontos principais de aceitação/rejeição de um produto. A funcionalidade permite uma racionalização do espaço, transporte e disposição, para os distribuidores/comerciantes.

O **rótulo**, para além de fornecer detalhes básicos como o peso, ingredientes e instruções de acordo com regulamentações governamentais, possui a função de despertar a atenção e o desejo de compra do consumidor, tornando-se, muitas vezes, o sinónimo da marca (Silveira Neto, 2001). A utilização dos rótulos teve um grande impulso a partir de duas invenções ocorridas no séc. XVIII: a máquina de fazer papel e o princípio da litografia. O maior desenvolvimento na sua utilização foi a descoberta da impressão a cores, sobretudo à medida que os processos foram sendo implementados de forma mais rentável. Sendo até então feitos em papel, os rótulos viriam a conhecer uma fase de grande recessão durante a Segunda Guerra Mundial, que se manifestou sobretudo na redução de tamanhos, tornando-os inadequados à dimensão e formato da embalagem (Retorta, 1992). Segundo Retorta (1992) o rótulo é um elemento frequentemente determinado pelo formato e tamanho da embalagem, por isso é necessário que se adaptem mutuamente. No rótulo vários aspetos são relevantes, tais como: grafismo, o posicionamento físico do texto e da imagem, o conteúdo dos textos, a imagem utilizada, o processo de rotulagem, a própria natureza e quantidade da informação. Para finalizar, é necessário que o rótulo e a embalagem formem um todo.

### **3. Design Emocional**

Segundo *Ho & Siu* (2015) quando um produto aparece no mercado, possui a capacidade de provocar emoções nos consumidores. Este tipo de propriedade emocional/motivação advém principalmente do estilo de design, função, forma, usabilidade e da experiência dos consumidores. Por outras palavras, o resultado do design de um produto pode influenciar as emoções dos consumidores e causar algumas respostas que podem deixá-los felizes, irritados, animados, frustrados e assim por diante, e a isto chamamos de Design Emocional.

De acordo com *Mollerup* (2005), um bom exemplo é a sinalização projetada pelos designers japoneses *Kenya Hara e Yukie Inoue* para o Hospital *Umeda* em Tóquio. A figura 10 mostra o resultado da sinalização que é feita de algodão e tecido, e que fornece uma sensação confortável e suave para acalmar a mente dos pacientes, traduzindo-se numa determinada resposta emocional por parte dos pacientes.

Figura 10: Sistema de sinalização para o hospital *Umeda*, feito pelos designers *Kenya Hara e Yuki Inoue*



Fonte: Umeda Hospital (2020). <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2014/08/umedahospital.html>

O campo do Design Emocional surgiu por volta da década de 1990, e, segundo *Tonetto e Costa* (2011), está relacionado com o design de experiência. A experiência emocional, cujos percursores são *Patrick Jordan (1999)* - que estudou diferentes fontes de prazer relacionadas a objetos -, *Pieter Desmet (2002)* - que estudou a forma como a aparência de um produto pode evocar emoções, utilizando a escala *Appraisal Theory* -, e, por fim *Donald Norman (2004)* – que também focou os seus estudos na forma como as pessoas lidam e utilizam as informações e a influência desse processo nas emoções, identificando três níveis da estrutura cerebral humana. Apresentado o conceito de Design Emocional, é importante perceber a fundo o que cada precursor defende. Segue a descrição aprofundada sobre as dimensões da experiência emocional.

### 3.1. *Patrick Jordan* e os Quatro Prazeres

*Patrick Jordan* (1999) defende que os seres humanos estão sempre em busca do prazer. Esta busca é inerente à experiência humana, visto que as pessoas alcançam gratificações através de atividades, tais como admirar a beleza de plantas ou sentir os raios solares na pele. O prazer vindo

dos produtos pode ser compreendido como o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos. Os trabalhos de *Patrick Jordan*, contribuíram de forma estrutural para a área de Design Emocional, não só para a compreensão de como o design pode despertar prazer nas pessoas, mas também no desenvolvimento de técnicas de trabalho para os profissionais da área.

Categorizando as necessidades dos utilizadores, *Patrick Jordan* (1999) organiza tendo em conta a funcionalidade, a usabilidade e o prazer, cuja necessidade superior é a máxima relação com o produto. O autor afirma ainda que os produtos podem trazer quatro tipos de prazeres aos seus utilizadores: prazer físico, prazer social, prazer psicológico, e prazer ideológico.

O prazer físico está relacionado com o corpo e os sentidos. Este é o tipo de prazer que costuma ter mais ênfase no processo de criação, com a dimensão do produto, estudos antropométricos, equilíbrio do peso. Por isso, os materiais, as texturas e as formas são aspetos importantes para o prazer físico. A seda é um exemplo de que o material é uma experiência sensorial positiva para o utilizador.

O prazer social refere-se à nossa relação com o produto e com as outras pessoas, que podem ser amigos, familiares, colegas, ou ainda, a relação com a sociedade como um todo, através dos conceitos de *status* e imagem. Os produtos também podem facilitar a interação social, como por exemplo, quando o produto demonstra o nível socioeconómico do seu utilizador, quando é original, ou quando remete a uma determinada época (*Jordan*, 1999).

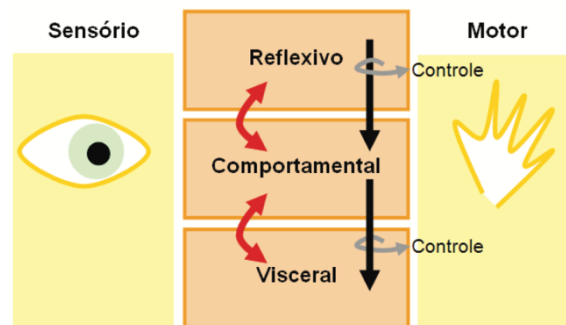
O prazer psicológico é relativo às reações emocionais e cognitivas e ao estado psicológico das pessoas durante a interação com o produto. Sendo assim, a usabilidade é muito importante neste tipo de prazer, pois em geral as pessoas não se preocupam em ler os manuais que acompanham os produtos, e aqueles que são difíceis de usar e entender geram *stress*, frustração e decepção (*Jordan*, 1999).

Os prazeres ideológicos são aqueles relacionados com os valores pessoais, os gostos, a estética e as preferências que os produtos personificam. Está também muito ligado à cultura, aos valores morais e às experiências. Pode ainda incluir preocupações com o meio ambiente, priorizando materiais não agressivos à natureza. Nas palavras de *Jordan* (1999), o prazer ideológico está diretamente relacionado à introspeção.

### 3.2. *Donald Norman*, os seus Níveis de Processamento Emocional e as Estratégias de Design

O conceito de Design Emocional também pode ser explicado usando os três níveis de processamento: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo introduzidos por Norman (2004). Todo o trabalho deste autor centra-se em discutir o design das “coisas quotidianas” e como melhorá-lo para conectar as pessoas. Cada nível tem um papel diferente no funcionamento dos indivíduos e requer estratégias de design distintas. Podemos observar na figura 11, os três níveis de processamento cerebral.

Figura 11: Três níveis de Processamento



Fonte: *Norman* (2004, p.22)

O **nível visceral** está voltado para a veneração, desejo, atração, causados normalmente pelos sons, cores, formas e outras características sensoriais e estéticas. “O nível visceral é rápido: faz julgamentos rápidos do que é bom ou mau, seguro ou perigoso, e envia sinais apropriados para os músculos (o nosso sistema motor) e alerta o resto do cérebro” (*Norman*, 2004, p. 22). Embora este nível represente a parte mais primitiva do cérebro, é sensível a uma variedade de condições. Segundo *Norman* (2004), as condições são lugares quentes, confortavelmente iluminados; clima temperado; gostos e cheiros doces; cores brilhantes e altamente saturadas; sons “calmantes”, melodias e ritmos simples; música e sons harmoniosos; carícias; rostos sorridentes; batidas rítmicas; pessoas atraentes; objetos simétricos; objetos lisos e arredondados; formas, sons e sentimentos sensuais. Ao invés, algumas condições têm um efeito negativo automático: alturas; sons altos, objetos iminentes ou luzes brilhantes inesperadas; calor ou frio extremo; escuridão;

luzes extremamente brilhantes ou sons muito altos; terrenos vazios e desertos; multidões de pessoas; cheiro a alimentos podres; gosto amargo; objetos cortantes; cobras ou aranhas; fezes humanas e o seu cheiro; fluídos do corpo de outros indivíduos (*Norman, 2004*).

Norman (2004) afirma que, estudar o nível do Design Visceral é bastante compreensível, pois geralmente basta colocar as pessoas à frente de um produto e aguardar pelas reações de aproximação ou rejeição em relação ao mesmo. Muitas vezes deparamo-nos com uma situação em que olhamos para um produto e antes de saber como ele funciona ou até mesmo o seu preço, automaticamente pensamos “Uau, que lindo!” – isto sim, é um exemplo típico do nível visceral.

O **nível comportamental** é totalmente ligado ao uso do produto, isto é, a aparência e a racionalidade não são importantes. O Bom Design Comportamental, considera a funcionalidade, facilidade de compreensão sobre o produto, usabilidade e a forma como ele é fisicamente sentido (*Norman, 2004*). As ações podem ser aprimoradas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, podem aperfeiçoar ou impedir a camada visceral. Para alguém usufruir de um produto com êxito, tem de o compreender e aprender sobre a sua usabilidade. Segundo *Norman (2004)*, o design comportamental é centrado nas pessoas, nos utilizadores.

O **nível reflexivo** é abundantemente amplo, pois cobre as mensagens, cultura e significados. Este nível trabalha essencialmente com autoimagem e a memória. *Cacciopo e Gardner (1999)* salientam que, desde o tempo dos gregos, os racionalistas assumem o pensamento de que a emoção pode atrapalhar diversas formas evoluídas de cognição humana, como por exemplo, a tomada de decisão – incluindo consumo. No que diz respeito ao design, *Norman (2004)* coloca algumas questões entre os níveis visceral e reflexivo, das quais se destacam:

- A atratividade é visceral, mas a beleza percebida é reflexiva, visto que se trata de um conceito que advém da experiência e da reflexão;
- A publicidade atua tanto ao nível visceral como ao nível reflexivo. Os produtos atrativos atuam sobre o nível visceral, enquanto que o prestígio, raridade e exclusividade atuam sobre o reflexivo.

Segundo *Norman (2004)*, estas três dimensões estão sempre interligadas, como por exemplo, quando se compra um produto caro (figura 12), nem sempre se consegue usufruir dele, portanto o

seu design comportamental tem uma baixa pontuação, mas o utilizador muitas das vezes não se importa e mostra orgulhosamente o produto, assim a atração visceral e reflexiva ganha.

Figura 12: *Phillippe Starck's* - “Espremedor de Sumo”



Fonte: *Norman* (2004, p.112)

### 3.3. Teoria da Avaliação de *Pieter Desmet*

*Desmet* (2002) propôs um modelo para compreender a relação emocional das pessoas com os produtos. O modelo é baseado numa teoria cognitiva das emoções, denominada «*Appraisal Theory*». Um «*appraisal*» é uma avaliação da relação de valor de um estímulo, a sua relevância para o bem-estar de uma pessoa (*Friida*, 1986; *Lazarus*, 1991). Os estímulos avaliados como contribuidores para o bem-estar do utilizador tendem a despertar emoções prazerosas, enquanto que aqueles que são considerados ameaçadores ou prejudiciais podem despertar emoções desprazerosas. As questões usadas por *Pieter Desmet* geralmente estão associadas a uma pergunta principal: o que significa isso para o seu bem-estar? Nesse sentido, o designer através de uma investigação direta com os utilizadores, deveria compreender os motivos/avaliações – «*appraisals*» - que despertam tal emoção para projetar os elementos comumente associados ao «*appraisal*» ambicionado.

Segundo *Demir et al.* (2009), existem sete componentes relevantes para serem avaliados na relação da experiência com o produto.

**Consistência do Motivo** é referente à avaliação da consistência ou a eficácia de um produto em responder aos motivos da aquisição. Essa questão não se refere apenas ao carácter instrumental, isto é, se o produto cumpre com as suas funções – ex: telemóvel que realiza chamadas – mas também, a questões não instrumentais, tais como a autoexpressão – ex: “essa roupa é a minha cara” – ou ainda expressão social – ex: “as pessoas admiram-se por eu morar aqui”.

**O Prazer Intrínseco** está relacionado com a medida em que um produto é prazeroso em termos sensoriais. Uma cama confortável pode ser um exemplo, bem como um som ambiente prazeroso num ambiente de retalho.

**A Confirmação das Expectativas** refere-se à confirmação ou até à violação de expectativas das pessoas em relação a uma lista de possibilidades, que vão desde a presença de elementos inesperados de um produto, como o difícil manuseamento, até a consequências de uma ação desempenhada pelo utilizador, “esse banco é duro, aleija quando me sento”.

**Agência** “Quem ou o quê é o responsável por isto?” Esta é a questão que apresenta o agente (causa) de algo, seja positivo ou negativo. A agência pode ser o produto em causa, o utilizador ou até mesmo a situação, mas vale salientar que essa resposta é dada pelo utilizador.

**A Conformidade com Padrões** atribui-se à avaliação do produto em comparação com os seus equivalentes no mercado. O resultado pode ser a violação, confirmação ou superação dos padrões. A avaliação dos utilizadores em relação a certos computadores, pode ser de que a sua bateria dura pouco, em comparação a outros modelos disponíveis no mercado.

**A Certeza** deixa as pessoas seguras em relação a um produto, inclusive em relação aos seus efeitos no futuro? O medo e a esperança são respostas frequentemente ligadas à incerteza, enquanto que a felicidade e tristeza estão relacionadas à certeza – segurança de algo positivo *versus* segurança de que algo negativo surgirá. Um utilizador pode sentir medo de um certo produto com o qual teve problemas no passado, e assim constrói uma emoção negativa com a marca.

**O Coping** está associado à forma como o utilizador consegue lidar com uma dada situação. Refere-se às aptidões reais ou percebidas das pessoas em resolver problemas. Uma Interação entre

(a) o produto, e (b) os interesses/objetivos do usuário – «*concerns*» resultam em (c) avaliações dos usuários - «*appraisals*», que por sua vez levam a (d) emoções, como é apresentado na figura 13.

Figura 13: Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos



Fonte: *Desmet e Hekkert*, (2007, p. 62)

Segundo os autores *Desmet e Hekkert*, as emoções são entendidas como o resultado de avaliações (*appraisals*) dos utilizadores. Projetar para emoções significa entender como o produto se relaciona com certos interesses (*concerns*) dos indivíduos. O que leva a pessoa a avaliar um produto de determinada maneira e a emoção correspondente seria “projetar para emoções” e não “projetar emoções”.

#### 4. Considerações Finais

Na presente revisão de literatura foram abordados os conceitos mais pertinentes e relevantes para o desenvolvimento do estudo em questão. Relativamente ao campo do comportamento do consumidor foram abordados os temas das emoções, do envolvimento de compra do consumidor, dos fatores que influenciam esse mesmo comportamento, e do processo de decisão de compra do consumidor. Dentro do grande tema do universo da embalagem, foram também analisados conceitos como as funções da embalagem, o design do produto e da embalagem e os elementos constituintes da embalagem, como os materiais, cor, tipografia, rótulos, ilustrações e forma. Para finalizar foi abordado o campo do design emocional, e as suas três abordagens principais.

Através destes conceitos foi possível identificar e compreender a pertinência deste estudo na atualidade.

Falando primeiro do grande tema desta investigação, o comportamento do consumidor, pode variar de acordo com a complexidade da compra a ser realizada. Entender o comportamento do consumidor é um dos desafios mais complexos para a teoria de marketing (*Kotler e Keller* 2006).

Segundo *Martins* (2013), o consumidor é persuadido através de distintos fatores durante todo o processo/comportamento de compra como os fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. *Samara e Morsch* (2005) afirmam que existem estágios do processo de decisão de compra, que envolvem o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas de produto e de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Este artigo investiga também o papel das emoções na resposta de satisfação do consumidor. As emoções são intrínsecas aos seres humanos e estão presentes nas mais diversas atividades do cotidiano, como por exemplo, na compra e/ou consumo de bens e serviços. O tema analisado apresenta a sua relevância por aprofundar a compreensão do papel das emoções no processo de satisfação no consumo, utilizando-se da abordagem das emoções diferenciadas. Essa abordagem apresenta um avanço nos estudos da área do comportamento do consumidor por utilizar as estruturas afetivo-cognitivas como base para análise. Estas estruturas referem-se à combinação de aspetos cognitivos e afetivos presentes no processo de decisão de compra do consumidor, considerando, que as emoções passam a ter um papel importante na avaliação da satisfação (*Del Bosque; San Martín, 2008*).

Outro grande tema desta investigação diz respeito à embalagem, e a importância da mesma na era moderna é inquestionável, pois além de contribuir para preservação, distribuição e comercialização dos produtos destaca-se como um dos principais meios de comunicação de uma marca ou produto, refletindo diretamente na economia e no comportamento da sociedade. Diante disso, a revisão literária apresenta através de pesquisa bibliográfica exploratória, os vários elementos que compõem as embalagens e a importância da mesma no processo de persuasão e produção de estímulo para as compras, destacando o papel de comunicação.

Por último, um dos temas principais, relativamente ao design emocional que se trata de um estudo que envolve o modo do utilizador se relacionar com os objetos que o cercam. A ideia fundadora do design emocional na vida dos utilizadores participa nas ações quotidianas, nas experiências e desencadeiam variadas reações e emoções fortes, fracas, positivas e negativas. Assim sendo, além do design da embalagem ser eficiente e funcional, também devem favorecer as ações do dia a dia dos seus utilizadores, proporcionando experiências agradáveis e sentimentos positivos. Desse modo, o design emocional pode conduzir a ações sociais responsáveis e voltadas para o bem-estar da sociedade.

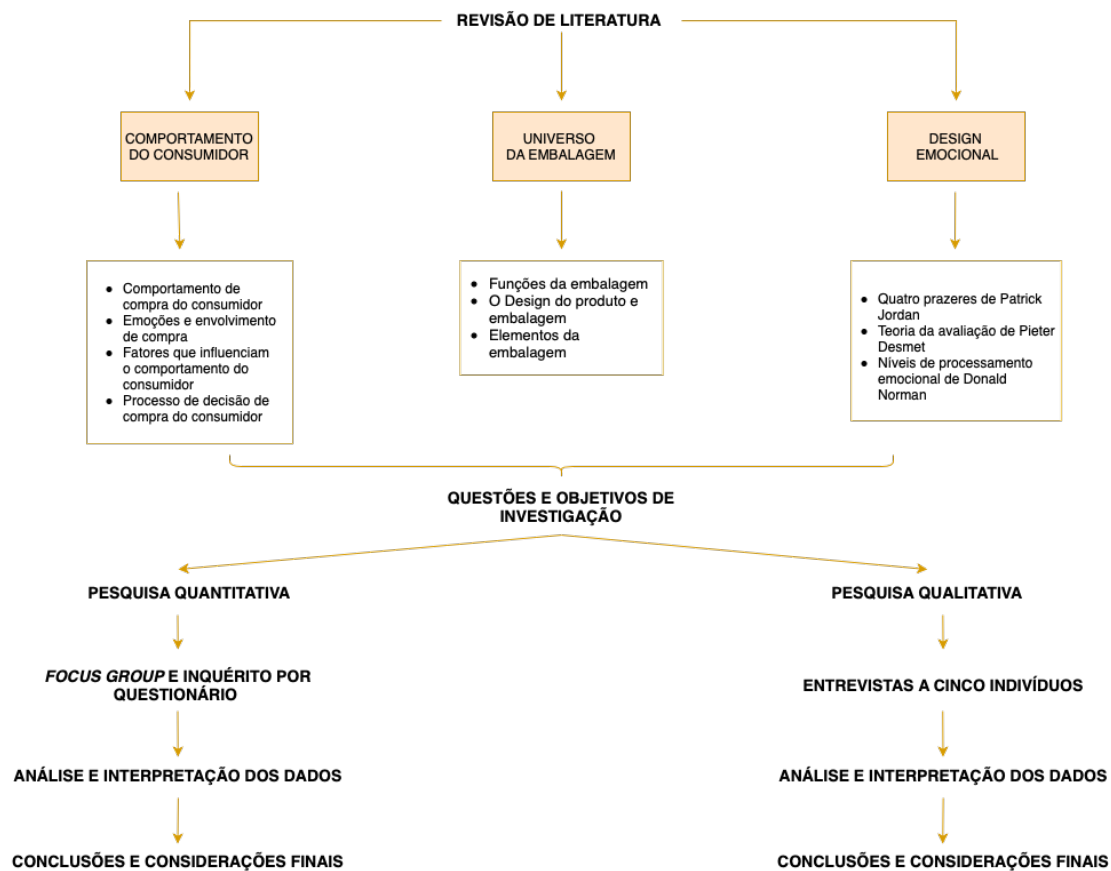
## CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 2. Estratégia de investigação

Uma investigação é composta por sete etapas. O processo começa com a formulação do problema, passa depois pela escolha do estudo, seleção do método de recolha de dados, seleção da amostra, recolha das informações, análise e interpretação dos dados e termina com a preparação e apresentação da investigação (Churchill e Peter 2000).

A estrutura da investigação, apresenta os vários procedimentos do estudo, desde a revisão de literatura e os temas abordados, as questões e objetivos da investigação. É possível constatar ainda a metodologia adotada, assim como os métodos de pesquisa propostos (figura 14).

Figura 14: Estratégia de Investigação



Fonte: Autor

## 2.1. Questões, objetivos e hipóteses de investigação

Cada vez mais o design das embalagens cria impacto e afetividade na vida dos consumidores. Certamente que uma embalagem que cumpra com todos os princípios do bom design pode fazer toda diferença na tomada de decisão de compra do consumidor. Isso dá-se graças ao Design que, nesse sentido, tem como finalidade agregar valor e significado às embalagens, tornando-as mais valiosas e desejadas pelo consumidor. Na realidade, também há um grande impacto do design emocional, o propósito desta vertente do Design é conduzir um olhar detalhado para as decisões dos consumidores, apoiando-se principalmente na psicologia, e despertar determinadas emoções (Tonetto e Da Costa 2011).

A investigação pretende analisar em que medida o design emocional, quando aplicado às embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor. Os objetivos de investigação<sup>5</sup> que orientam este estudo são:

- Compreender o que se entende por comportamento do consumidor na ótica do impacto do design das embalagens e o modo como estes atuam nos dias de hoje;
- Compreender a atitude de compra do consumidor;
- Identificar qual das embalagens chama a atenção do consumidor e qual desperta desejo de consumir;
- Compreender as questões das ilustrações e cores da embalagem;
- Avaliar as emoções de cada inquirido em relação ao design das embalagens;
- Medir o impacto da comunicação do produto com os elementos fundamentais de design;
- Validar a compra dos tipos de embalagem apresentadas.

Apresentados os objetivos da investigação, é indispensável especificar os aspetos a estudar (Fortin, 2009) e a questão de investigação no âmbito do problema que foi identificado. Deste modo as questões de investigação oferecem ao investigador uma linha de orientação ao longo da pesquisa, “na medida em que representa e descreve o método a ser seguido no estudo do problema” (Verma & Beard, 2008, p.184). A questão de investigação<sup>5</sup> é: **Em que medida o design**

## **emocional, quando aplicado em embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor?**

Sendo que a presente investigação apresenta dois estudos, um deles o qualitativo, em que o propósito é explorar um conjunto complexo de fatores em torno da questão de investigação, apresentando as diferentes perspectivas dos participantes, é necessário realçar que a pesquisa qualitativa não contém hipóteses de investigação, isto é, previsões que envolvem variáveis e testes estatísticos (*Creswell & Plano Clark, 2007*).

Desse modo, e considerando que "uma hipótese é uma pressuposição que deve ser verificada" (*Quivy & Campenhoudt, 2018, p. 136*), foram elaboradas hipóteses<sup>5</sup> referentes à questão que serão verificadas no método quantitativo:

Hipótese 1: Existe uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor.

Hipótese 2: As ilustrações da embalagem são determinantes para intenção de compra do consumidor.

Hipótese 3: As cores da embalagem são determinantes para intenção de compra do consumidor.

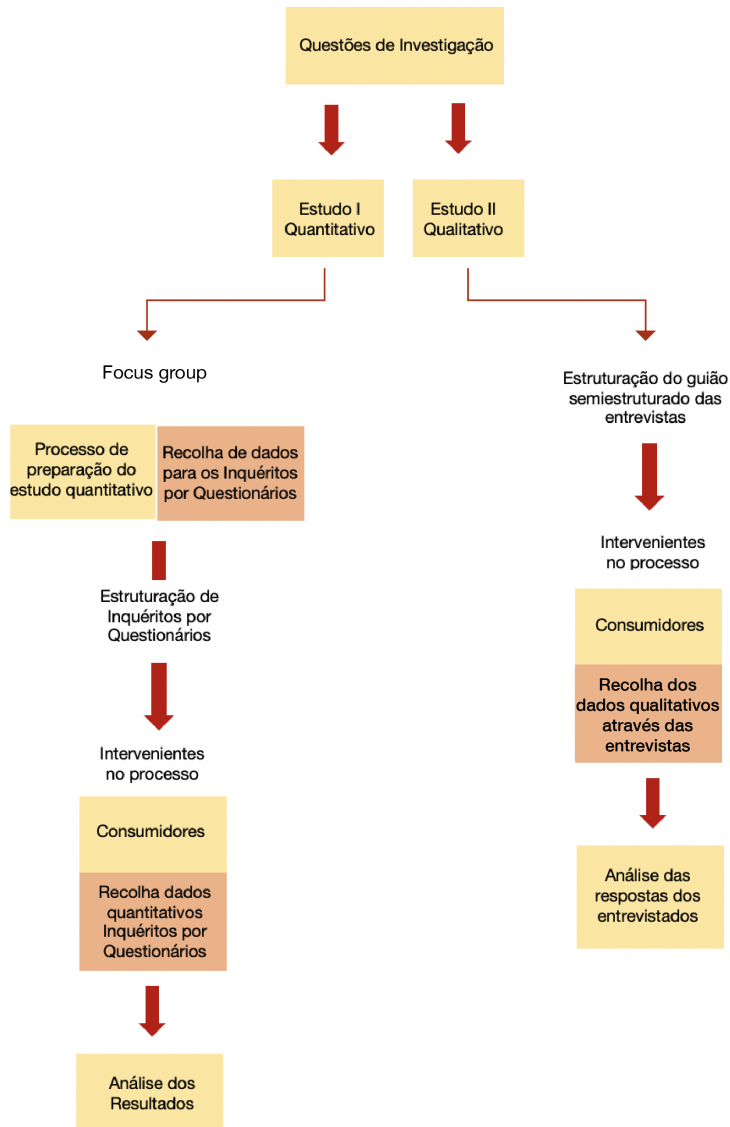
Hipótese 4: A originalidade e exclusividade de uma embalagem aumenta a probabilidade do desejo de consumir.

<sup>5</sup> Ver anexo A - Descrição dos objetivos, questões e hipóteses de investigação

## 2.2. Desenho Metodológico de Investigação

Após apresentadas as questões e objetivos de investigação que orientam este estudo, torna-se indispensável compor um desenho metodológico, de forma a conseguir uma melhor leitura e compreensão do processo desenvolvido ao longo da investigação.

Figura 15: Desenho metodológico



Fonte: Autor

A partir das questões e objetivos de investigação, demonstram-se os passos metodológicos empregados para o seu desenvolvimento (figura 15). A metodologia proposta seguirá uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, o que nos permite contornar as limitações de cada um dos métodos através da sua conjugação. Assim, optámos por desenhar um questionário, que nos permitiu atingir rapidamente um grande número de respondentes. Por outro lado, entendemos que seria necessário complementar e cruzar essas informações com uma entrevista semiestruturada a um pequeno número de sujeitos em condições semelhantes, de explorar em maior profundidade as respostas (Creswell, 2003; Bryman, 2012; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009; Daymon & Holloway, 2010; Oliveira, 2012). Distintas no que diz respeito à natureza dos dados recolhidos, numéricos *versus* não-numéricos que exigem a sua organização (Saunders *et al.*, 2009). Na pesquisa quantitativa, foi feito um *focus group*. Foram consultados seis alunos do Mestrado e da Licenciatura em Design ou de cursos semelhantes, a fim de darem apoio para a escolha das duas embalagens que iriam ser abordadas no questionário. Morgan (1997) define *focus group* como uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador. Tal definição, segundo o autor, comporta três componentes essenciais: os *focus group* são um método de investigação dirigido à recolha de dados; localiza a interação na discussão do grupo como a fonte dos dados; e, reconhece o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados. Este *focus group* é considerado um processo de preparação ao estudo quantitativo que apoiou a seleção das embalagens e das marcas a abordar no inquérito. Ultrapassando a fase da recolha de dados para o inquérito, passou-se para a elaboração do mesmo. Após o inquérito dado como encerrado foi utilizado a coleta de dados para que se possa analisá-los e discuti-los. Na segunda fase, a do estudo Qualitativo, a fonte primária de dados foram as entrevistas individuais, de forma a suportar os resultados da fase quantitativa, além de que levam a uma certa integração ou conexão entre os dois estudos (Cresweel, 2013).

### 3. Estudo I - Estudo Quantitativo

Segundo *Fortin* (2003, p.22), “o método de investigação quantitativo é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador.” O foco neste método está na capacidade de fornecer dados numéricos sobre o comportamento dos indivíduos, seguidos de processos de observação e medição.

Recorreu-se à realização de um inquérito por questionário, sendo o método de recolha de dados mais utilizado (*Saunders et al.*, 2009). O inquérito por questionário foi desenvolvido na plataforma de pesquisa *Google Forms* que oferece uma maior panóplia de oportunidades de tornar o questionário mais dinâmico (*Bryman*, 2012).

#### 3.1. *Focus Group*

Assim que o questionário é redigido, ou seja, quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que este seja de facto aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador (*Ghiglione e Matalone* 1992). Assim, com o objetivo de verificar a clareza, compreensão e relevância das questões apresentadas no inquérito, realizou-se um *focus group*<sup>6</sup> com o intuito de recolher dados para a realização do inquérito por questionário. O *focus group* são uma metodologia qualitativa versátil, que privilegia a interação social na recolha e na clarificação de dados, isto é, trata-se de um método que poderá facultar importantes contributos, ao deter a capacidade não só de gerar *inputs* novos ou adicionais à problemática em estudo, como é igualmente propenso a aclarar informação recolhida. Com uma dinâmica própria, assente na abertura e na espontaneidade dos testemunhos dos participantes, é um método que explora as particularidades da entrevista simultânea (*Ferreira* 2004).

Este estudo teve como objetivo a preparação ao estudo quantitativo, que apoiou o processo de seleção das embalagens e marcas a abordar no questionário. O *focus group* foi aplicado a uma técnica de amostra por conveniência entre os dias 19 e 22 de Maio. Os intervenientes deste estudo foram alunos do Mestrado e da Licenciatura em Design ou de cursos idênticos, a fim de darem

apoio nesta fase do processo. Foi pedido para darem exemplos de embalagens de produtos de bens de primeira necessidade que comparassem:

- **Marcas concorrentes – mesma categoria de produtos – embalagens diferentes**
- **Mesma marca – mesma categoria de produtos – embalagens diferentes**

Foram analisadas e escolhidas duas embalagens de iogurtes de marcas concorrentes, *Skyr* e *Ehrmann*. Ambos os produtos são bens de primeira necessidade, uma vez que é um produto habitualmente consumido.

O questionário representa uma oportunidade de recolha de informação dos inquiridos, por isso requer esforço e exigência no seu planeamento e precisão quanto ao que se vai analisar, para as questões de investigação sejam respondidas (*Saunders et al., 2009*).

6 Ver anexo B – *Focus Group* - Exposição do processo de preparação do estudo quantitativo

### 3.2. Instrumento de Recolha de dados

Dentro da metodologia quantitativa, tal como anteriormente mencionado, optou-se por realizar o inquérito por questionário aos consumidores do retalho. Segundo *Quivy e Campenhoudt* (2018), os inquéritos consistem numa série de perguntas relativas à opinião dos consumidores sobre determinado assunto.

O inquérito por questionário reuniu um total de 23 questões e começa com uma breve apresentação do tema e contextualização para clarificar os inquiridos quanto à extrema necessidade de completarem o questionário de forma consciente, assim como o agradecimento pela participação (*Saunders et al.*, 2009). O inquérito por questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e foi divulgado nas redes sociais do investigador – *Instagram, Facebook, Whatsapp* – e nas redes de amigos e familiares. Tornou-se publico no dia 01 de Junho de 2020 e encerrado no dia 10 de Junho de 2020, perfazendo um total de 10 dias. Foram registadas 215 respostas. O inquérito é composto por sete categorias<sup>7</sup> que são: identificação do participante, onde são colocadas questões sociodemográficas (idade, género, local de residência e habilitações literárias) de modo a caracterizar a amostra; comportamento do consumidor; embalagem; a embalagem como ferramenta de marketing; descrever a embalagem e compra do produto.

As categorias “Embalagem”, “Descrever a embalagem” são constituídas por quatro questões adaptadas da escala **CES (*Consumption Emotions Set*)**<sup>8</sup> desenvolvido por *Richins* (1997), para medir as emoções do consumidor: Raiva; Descontentamento; Preocupação; Tristeza; Medo; Vergonha; Inveja; Solidão; Paixão; Amor; Tranquilidade; Contentamento; Otimismo; Alegria; Excitação; Surpresa.

Ao longo do questionário<sup>9</sup>, também é pedido aos inquiridos para avaliarem duas imagens de embalagens de iogurtes de marcas concorrentes da gama proteicos, a *Skyr* e a *Ehrmann*.

<sup>7</sup> Ver anexo C – Questões e variáveis em Estudo do Inquérito por Questionário

<sup>8</sup> Ver anexo D – Escala CES – Consumption Emotions Set

<sup>9</sup> Ver anexo E – Inquérito por Questionário

### 3.3. Amostragem: método e seleção da Amostra

A população da presente investigação é constituída pelos consumidores do retalho em Portugal, mais especificamente, os utilizadores de super e hipermercados para comprar bens essenciais de primeira necessidade. Nesse sentido, o critério de inclusão consistiu em recolher respostas desses mesmos consumidores.

A amostra utilizada para o estudo é não probabilística de conveniência. Segundo *Malhotra* (2006), a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. Além desta técnica de amostragem, foi utilizada a técnica do efeito *snowball*, ou seja, os inquiridos podem convidar novos participantes na sua rede de amigos e conhecidos (*Malhotra & Birks, 2007; Saunders, Lewis & Thorwill, 2009*).

A amostra é constituída por 215 indivíduos, sendo que só foram validados 207 (tabela 1). Os critérios de seleção envolviam indivíduos residentes em dezassete distritos de Portugal e duas Regiões Autónomas (Lisboa: Porto; Braga; Setúbal; Aveiro; Faro; Leiria; Coimbra; Santarém; Viseu; Viana de Castelo; Castelo Branco; Beja; Bragança; Évora; Região Autónoma da Madeira e dos Açores), por isso não foram aceites oito respostas, visto que um inquirido respondeu que era do Alentejo, outro respondeu Alentejo Litoral, outro Algarve, um também respondeu Matola Moçambique, um respondeu Londres, dois Portugal e um respondeu exterior. Cerca de 70% são do género feminino e cerca de 30% do género masculino, a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 13 e os 24 anos (40,9%), habilitações literárias a nível da licenciatura (45,6%), e residem no distrito de Lisboa (tabela 1).

Tabela 1: Caracterização da Amostra da variável Local de Residência

<b>NÚMERO DE INQUIRIDOS</b>	<b>DISTRITOS</b>
<b>109</b>	<b>Lisboa</b> - Loures, Bobadela, Sacavém, São João da Talha, Santa Iria da Azóia, Moscavide, Santa Iria da Azóia, Pova de Santa Iria, Vila Franca de Xira, Sintra, Amadora, Belas, Queluz, Alfragide, Cascais, Estoril, Carcavelos, Parede, São João do Estoril, Oeiras, Carnaxide, Linda-a-Velha, Odivelas, Torres Vedras, Mafra
<b>12</b>	<b>Porto</b> - Vila Nova de Gaia, Penafiel, Vila do Conde
<b>3</b>	<b>Braga</b> - Vila Nova de Famalicão
<b>49</b>	<b>Setúbal</b> - Barreiro, Lavradio, Alhos Vedros, Baixa da Banheira, Almada, Moita, Pinhal Novo, Seixal, Corroios, Sines
<b>1</b>	<b>Aveiro</b>
<b>1</b>	<b>Faro</b>
<b>7</b>	<b>Leiria</b> - Pombal, Óbidos
<b>4</b>	<b>Coimbra</b>
<b>3</b>	<b>Santarém</b> - Cartaxo, Coruche
<b>1</b>	<b>Viseu</b> - Nelas
<b>1</b>	<b>Região Autónoma da Madeira</b> - Funchal
<b>1</b>	<b>Região Autónoma dos Açores</b>
<b>2</b>	<b>Viana do castelo</b> - Ponte de Lima
<b>2</b>	<b>Castelo branco</b> - Covilhã, Fundão
<b>7</b>	<b>Beja</b> - Barrancos
<b>1</b>	<b>Bragança</b>
<b>3</b>	<b>Évora</b>

Total de Respostas = 207

Fonte: Autor

### **3.4. Métodos estatísticos e recolha de dados**

O software usado no tratamento de dados foi o IBM® SPSS® v.25.0 (*IBM Corporation, Armonk, New York, EUA*). Para analisar a associação entre variáveis qualitativas, foram utilizados testes de Qui-Quadrado. No entanto, os resultados deste teste não são fiáveis quando a percentagem de células da tabela de contingência que têm frequência esperada inferior a 5 é superior a 20%, pelo que se reportou nestes casos o resultado do Teste de Fisher associado (*Martins, 2011*).

## **4. Estudo II - Estudo Qualitativo**

O uso de uma metodologia qualitativa pressupõe uma análise em profundidade, de significados, conhecimentos e atributos de qualidade dos fenómenos estudados, mais do que a obtenção de resultados de medida. “Os dados são enquadrados e interpretados em contextos holístico de situações, acontecimentos de vida ou experiências vividas, particularmente significativos para as pessoas implicadas” (*Fidalgo, 200, p.178*).

Segundo *Denzin & Lincoln (2000)* o investigador qualitativo estuda os fenómenos no seu contexto natural, procurando interpretar esses fenómenos, em termos dos significados que os indivíduos lhes atribuem. Requer assim a recolha de materiais que descrevem momentos da vida dos indivíduos – descrições ricas do mundo social – que são interpretados na tentativa de aumentar a compreensão sobre o alvo de estudo. Nesse sentido, numa segunda fase da metodologia, foi desenvolvido um estudo qualitativo, de forma a este sustentar os resultados obtidos no estudo quantitativo.

### **4.1. Instrumento de recolha de dados**

A pesquisa qualitativa segue uma linha de pensamento em que o foco está na visão do participante quanto ao tema em questão, conduzindo a interações com questões de natureza abertas que permitem ao investigador ter uma melhor compreensão daquilo que é dito. O objetivo principal

destas entrevistas é que sustentem o estudo quantitativo, ou seja, ajudar na confirmação e validação de todos os resultados que foram obtidos nos inquéritos por questionário e das hipóteses de investigação (Crewell 2003).

Relativamente ao instrumento de recolha de dados, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, que, caracterizando-se pelas questões propostas à sua realização, podem variar na sua sequência e permitem que o entrevistador aborde ou estenda questões consoante o interesse em determinados pontos da resposta que pareçam significativos (Bryman, 2012).

Nesta fase de pesquisa propôs-se assim a realização de entrevistas a consumidores que tivessem respondido também ao inquérito por questionário na fase quantitativa, com o intuito de averiguar respostas mais detalhadas. Foram selecionados indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino, de locais de residência distintos e cujas idades eram compreendidas entre os 13 aos 24 anos; entre os 25 aos 34; dos 35 aos 44 e com 45 ou mais. Após ter sido determinado o tipo de entrevista e escolhido, passou-se então à construção do guião organizado em quatro categorias: Comportamento de compra; Ilustrações; Análise Cromática e Embalagem. Com base nestas categorias foi desenhado o seguinte guião de entrevista expresso na tabela 2.

Tabela 2: Guião das Entrevistas semiestruturadas

<b>Categoria</b>	<b>Questão</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Comportamento de Compra</b>	<p>1 - As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.</p> <p>2 - Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?</p> <p>3 - Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?</p> <p>4 - Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?</p>	<p>Perceber se as emoções são um fator importante no ato de compra; e se aumentam a probabilidade da intenção de compra; se o consumidor apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas; perceber se as emoções.</p>

<p><b>Embalagem</b></p> <p><b>Ilustrações</b></p>	<p>5 - Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique</p> <p>6 - Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?</p>	<p>Compreender se as ilustrações são um elemento crucial na atratividade da embalagem e se não despertarem a atenção do consumidor pode causar ao consumidor uma rejeição da embalagem.</p>
<p><b>Embalagem</b></p> <p><b>Análise Cromática</b></p>	<p>7 - Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? Porquê?</p>	<p>Perceber se as cores também são um fator determinante na intenção de compra da embalagem.</p>
<p><b>Embalagem</b></p>	<p>8 - Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?</p> <p>9 - O que esses fatores lhe provocam na intenção de compra?</p>	<p>Compreender se o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha entre embalagens concorrentes e o. que estes provocam na intenção de compra.</p>

Fonte: Autor

#### 4.2. Amostragem: método e seleção da amostra

Ao contrário do estudo quantitativo, na pesquisa qualitativa, a amostra tende a ser de pequenas dimensões (*Daymon & Holloway, 2010; Oliveira, 2012*). O foco é nos participantes intencionalmente para prestar informações permitindo realizar comparações que evidenciem diferenças que podem ser adequadas ao estudo. A amostra constituída por 5 indivíduos foi selecionada tendo em conta a facilidade de contacto, quer através de e-mail, quer através de contacto pessoal para obter as respostas. No momento da entrevista, pediu-se previamente o consentimento de poder usar todas as respostas dadas, e para que respondessem o mais detalhadamente possível.

Tabela 3: Entrevistados

Nome dos entrevistados	Idade	Local de residência
Entrevistado 1 - Ângela Duarte	24 anos	Setúbal
Entrevistado 2 - Catarina Mendes	36 anos	Lisboa
Entrevistado 3 - Eduardo Bagarrão	25 anos	Barreiro
Entrevistado 4 - Esmeralda Crisóstomo	54 anos	Loures
Entrevistado 5 - Inês Damião	25 anos	Oeiras

Fonte: Autor

### 4.3. Métodos estatísticos e recolha de dados

Na análise dos dados da pesquisa qualitativa, primeiramente pretendeu-se categorizar as entrevistas semiestruturadas com o objetivo de ajudar a organizar, diferenciar e a classificar as informações retiradas pelo instrumento de recolha de dados. Seguidamente foram realizados quadros sinópticos, isto é, quadros de análise comparativa, com a união das categorias definidas bem como excertos das entrevistas e sua interpretação. Juntamente é feita a análise de conteúdo, para a análise dos dados qualitativos obtidos, que segundo *Pacheco (2006)* é a técnica mais utilizada no âmbito das ciências sociais, podendo esta incidir sobre diferentes discursos, no presente caso, as transcrições de entrevistas realizadas e as planificações e instrumentos de avaliação. *Bardin (1991)* define a análise de conteúdo como um conjunto diversificado de instrumentos metodológicos, que se aplicam a discursos, cujo fator comum é a inferência e o raciocínio dedutivo. Esta metodologia requer do autor uma procura do “não dito”, através de um

esforço de interpretação entre a objetividade e a subjetividade. Por último, foi realizada uma análise com a observação dos quadros comparativos juntamente com uma seleção de excertos importantes das entrevistas para assim dar resposta às questões da pesquisa e serem alcançados os objetivos.

## CAPÍTULO III: ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados decorrentes dos métodos de recolha de dados. Numa primeira fase são analisados os dados obtidos no inquérito por questionário *online* destinados a todo o consumidor. Numa segunda fase, são analisadas as entrevistas realizadas a cinco consumidores – que também fizeram parte do inquérito por questionário *online* - géneros, idades, locais de residência e nível de habilitações literárias distintos.

### 3. Estudo I - Quantitativo

Assim que o inquérito foi dado como fechado e obtidos os resultados das respostas, os dados foram introduzidos e analisados no *software Microsoft Excel*, numa primeira fase e no *software* de estatística: *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, numa segunda fase, segundo *Marôco* (2014) o *SPSS* é um *software* de análise, manipulação e apresentação de dados cujos resultados da análise são utilizados predominantemente nas Ciências Sociais e Humanas.

De modo a responder à questão apresentada na presente investigação, foram utilizadas distribuições de frequências, correlações entre variáveis e teste de hipóteses. Antes dessa análise, é necessário também apresentar a caracterização da amostra em termos descritivos.

#### 3.1. Caracterização da Amostra

A amostra final do estudo quantitativo inclui 215 inquiridos que se disponibilizaram para participar no estudo. Quanto às **idades** dos inquiridos, é possível identificar que a idade predominante, como mostra a figura 16, encontra-se entre os 13 e os 24 anos, representando mais de 40%. Os indivíduos com idade compreendida entre os 25 e 34 anos e com mais de 45 anos perfazem cerca de 25% da amostra. Apenas cerca de 10% dos indivíduos tinham idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.

Tabela 4: Tabela de Frequências - Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 24	88	40,9	40,9	40,9
	25 - 34	53	24,7	24,7	65,6
	35 - 44	21	9,8	9,8	75,3
	45 ou mais	53	24,7	24,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

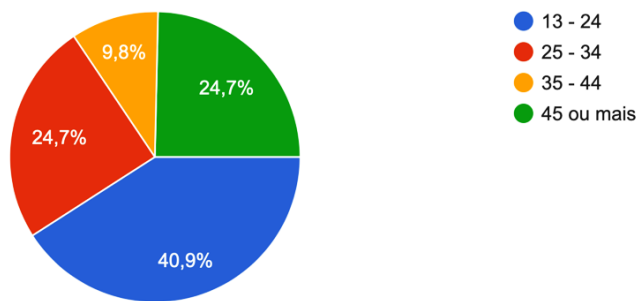


Figura 16: Caracterização da Amostra - Idade

### 3.1.1. Cruzamento da idade com a questão “Na Embalagem de iogurtes *Skyr* e *Ehrmann* identifico-me com a seguinte emoção”.

A Tabela 6 e 7 apresenta os resultados do cruzamento entre a idade e os tipos de emoções elicitadas pela embalagem de iogurte das marcas *Skyr* e *Ehrmann* na influência de compra do consumidor. Foram encontradas associações estatisticamente significativas entre o tipo de emoções associadas à embalagem *Skyr* e *Ehrmann* no comportamento de compra do consumidor. Observa-se que no caso da embalagem do iogurte *Skyr*, 86 % dos inquiridos identificam-se com emoções positivas. Resultados semelhantes foram obtidos no que se refere às emoções elicitadas pela embalagem de iogurtes da marca *Ehrmann*, tendo sido encontrada também uma associação estatisticamente significativa com o comportamento de compra do consumidor. Observa-se que, 67,4% dos inquiridos identificam-se com emoções positivas. Contudo, é notório que as idades

mais jovens, entre os 13 e os 24 anos, são as mais influenciadas pelas emoções positivas no ato de compra do consumidor.

Tabelas 5: Resumo de processamento de casos da tabulação cruzada Idade \* Na Embalagem de iogurtes *Skyr* e *Ehrmann* identifico-me com a seguinte emoção.

#### Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
@2Idade* @11Naembalagemdeio- gurtesSkyridentifi- comecomaseguinte	214	99,5%	1	0,5%	215	100,0%
@2Idade* @12Naembalagemdeio- gurtesEhrmanniden- tificomecomaseguinte	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%

Tabela 6: Tabulação cruzada Idade \* Na Embalagem de iogurtes *Skyr* identifico-me com a seguinte emoção.

#### Contagem

		@11Naembalagemdeio- gurtesSkyridentifi- comecomaseguinte			
		Emoções Positivas	Emoções Negativas	Emoções Mistas	Total
@2Idade	13 - 24	71 - 81,6%	12 - 13,8%	4 - 4,6%	87 - 100%
	25 - 34	44 - 83%	4 - 7,5%	5 - 9,4%	53 - 100%
	35 - 44	20 - 95,2%	0 - 0,0%	1 - 4,8%	21 - 100%
	45 ou mais	49 - 92,5%	3 - 5,7%	1 - 1,9%	53 - 100%
Total		184 - 86%	19 - 8,9%	11 - 5,1%	214 - 100%

Tabela 7: Tabulação cruzada Idade \* Na Embalagem de iogurtes *Ehrmann* identifico-me com a seguinte emoção.

**Contagem**

		@12Na embalagem de iogurtes Ehrmann identifico-me com a seguinte			
		Emoções Positivas	Emoções Negativas	Emoções Mistas	Total
@2Idade	13 - 24	60 - 68,2%	20 - 22,7%	8 - 9,1%	88 - 100%
	25 - 34	33 - 62,3%	15 - 28,3%	5 - 9,4%	53 - 100%
	35 - 44	15 - 71,4%	5 - 23,8%	1 - 4,8%	21 - 100%
	45 ou mais	37 - 69,8%	16 - 30,2%	0 - 0,0%	53 - 100%
Total		145 - 67,4%	56 - 26,0%	14 - 6,5%	215 - 100%

**3.1.2. Cruzamento do local de residência com a questão “Na Embalagem de iogurtes *Skyr* e *Ehrmann* identifico-me com a seguinte emoção”.**

As Tabelas 9 e 10 apresentam os resultados do cruzamento entre o local de residência e os tipos de emoções elicitadas pela embalagem de iogurte das marcas *Skyr* e *Ehrmann* na influência de compra do consumidor. Observa-se que nas embalagens dos iogurtes *Skyr*, os distritos que mais prevalecem as emoções positivas são Lisboa e Setúbal (tabela 9). Resultados semelhantes foram obtidos no que se refere às emoções elicitadas pela embalagem de iogurtes da marca *Ehrmann*, observando-se igualmente, os distritos mais notórios são Lisboa Setúbal (tabela 10).

Tabelas 8: Resumo de processamento de casos da tabulação cruzada Local de Residência \* Na Embalagem de iogurtes *Skyr* e *Ehrmann* identifico-me com a seguinte emoção.

### Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
@3LocaldeResidência* @11Naembalagemdeio- gurtesSkyridentifi- comecomaseguinte	214	99,5%	1	0,5%	215	100,0%
@3LocaldeResidência* @12Naembalagemdeio- gurtesEhrmanniden- tificomecomaseguinte	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%

Tabela 9: Tabulação cruzada Local de Residência \* Na Embalagem de iogurtes *Skyr* identifico-me com a seguinte emoção.

### Contagem

		@11Naembalagemdeio- gurtesSkyridentifi- comecomaseguinte			
		Emoções Positivas	Emoções Negativas	Emoções Mistas	Total
@3LocaldeResidência	Lisboa	97	8	4	109
	Porto	11	1	0	12
	Braga	3	0	0	3
	Setúbal	42	5	2	49
	Aveiro	0	1	0	1
	Faro	1	0	0	1
	Leiria	7	0	0	7
	Coimbra	3	0	1	4
	Santarém	2	0	1	3
	Viseu	0	0	1	1
	R. A da Madeira	1	0	0	1
	R. A dos Açores	1	0	0	1
	Viana do Castelo	1	0	1	1
	Castelo Branco	1	1	0	1
	Beja	6	1	0	7
	Bragança	0	1	0	1
	Évora	3	0	0	3
Total		179 - 86%	18 - 9%	10 - 5%	207

Tabela 10: Tabulação cruzada Local de Residência \* Na Embalagem de iogurtes *Ehrmann* identifico-me com a seguinte emoção.

### Contagem

		@12NaembalagemdeiogurtesEhrmannidentificomecomaseguinte				
		Emoções Positivas	Emoções Negativas	Emoções Mistas	Total	
@3LocaldeResidência	Lisboa	76	25	8	109	
	Porto	6	3	1	10	
	Braga	1	2	0	3	
	Setúbal	42	16	1	59	
	Aveiro	0	0	1	1	
	Faro	1	0	0	1	
	Leiria	3	4	0	7	
	Coimbra	3	0	1	4	
	Santarém	2	1	0	3	
	Viseu	0	0	1	1	
	R. A da Madeira	0	1	0	1	
	R. A dos Açores	1	0	0	1	
	Viana do Castelo	1	1	0	2	
	Castelo Branco	2	0	0	2	
	Beja	6	0	1	7	
	Bragança	1	0	0	1	
	Évora	1	2	0	3	
	Total		146 - 68,5%	55 - 25%	14 - 6,5%	215

### 3.2. Comportamento de Compra

Nesta fase pretende-se analisar os dados obtidos das questões sobre a frequência com que faz compras de bens essenciais de primeira necessidade e a atitude de compra enquanto consumidor (Tabela 11). Relativamente à frequência de compra de bens de necessidade, 75% dos inquiridos afirmam que compram uma a duas vezes por semana, cerca de 16% compram três a quatro vezes e cerca de 8% disseram compram todos os dias.

Tabela 11: Tabela de Frequências – Frequência de compras de bens essenciais de primeira necessidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez por mes	1	,5	,5	,9
	1 vez por mês	1	,5	,5	,5
	1x por semana	1	,5	,5	1,4
	2 em duas semanas devido à pandemia	1	,5	,5	1,9
	De quinze em quinze dias	1	,5	,5	2,3
	nunca	1	,5	,5	2,8
	Quando tou na faculdade, quase todos os dias	1	,5	,5	3,3
	Quase nunca	1	,5	,5	3,7
	Todos os dias	8	3,7	3,7	7,4
	Três a quatro vezes por semana	35	16,3	16,3	23,7
	Uma a duas vezes por mês	1	,5	,5	24,2
	Uma a duas vezes por semana	161	74,9	74,9	99,1
	Uma vez ao mês	1	,5	,5	99,5
	Uma vez por semana	1	,5	,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Quanto à **atitude de compra**, 92,6% dos inquiridos afirmam que fazem uma compra planeada, cerca de 7,4% afirmam que compram por impulso, tal como ilustra a tabela de frequências e o respetivo gráfico.

Tabela 12: Tabela de Frequências – Atitude de compra do consumidor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compra Planeada	199	92,6	92,6	92,6
	Compra por Impulso	16	7,4	7,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

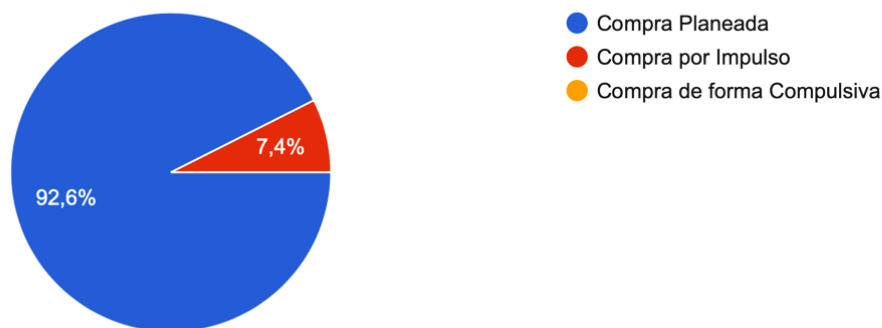


Figura 17: Atitude de compra do consumidor

### 3.3. Embalagem

Relativamente ao tema da Embalagem e qual das duas embalagens de iogurtes, *Skyr* ou *Ehrmann*, **atrai mais a atenção do consumidor**, cerca de 50% dos inquiridos afirmam que preferem a embalagem de iogurte *Ehrmann* e cerca de 49% afirmam que preferem a embalagem de iogurtes *Skyr*.

Tabela 13: Tabela de Frequências – Preferência de Embalagens

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Embalagens de iogurtes Ehrmann	108	50,2	50,2	50,2
	Embalagens de iogurtes Skyr	107	49,8	49,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

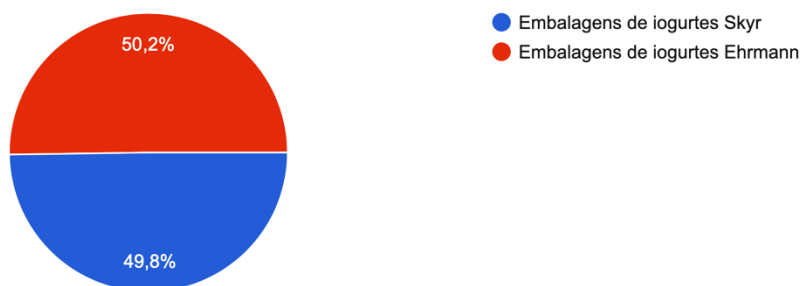


Figura 18: Preferência de Embalagens

Quanto às embalagens que **despertam desejo de consumir**, cerca de 51% preferem a embalagem de iogurte *Skyr*, e cerca de 48% preferem a embalagem do iogurte *Ehrmann*, o que faz com que não exista grande diferencial na percepção dos inquiridos.

Tabela 14: Tabela de Frequências – Preferência de Embalagens

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2	,9	,9	,9
Embalagens de iogurtes Ehrmann	104	48,4	48,4	49,3
Embalagens de iogurtes Skyr	109	50,7	50,7	100,0
Total	215	100,0	100,0	

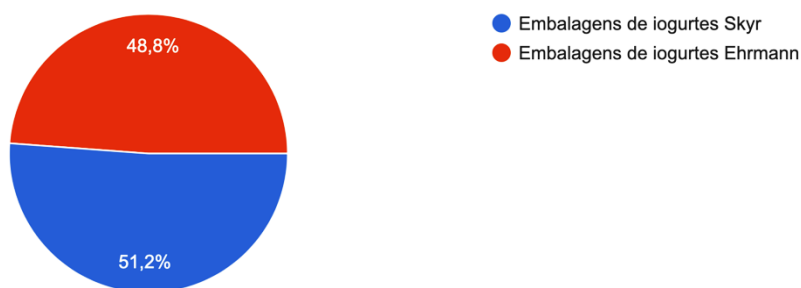


Figura 19: Desperta desejo de consumir

Relativamente à Embalagem que **mais valoriza o produto que contém**, 60,7% dos inquiridos indicam a embalagem do iogurte *Skyr*, enquanto que 39,3% dos inquiridos afirmam que a embalagem do iogurte *Ehrmann* é a que mais valoriza o produto.

Tabela 15: Tabela de Frequências – Valorização do produto

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	,5	,5	,5
Embalagens de iogurtes Ehrmann	84	39,1	39,1	39,5
Embalagens de iogurtes Skyr	130	60,5	60,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

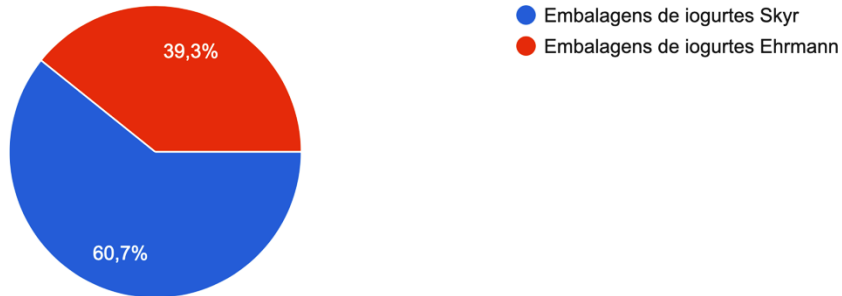


Figura 20: Valorização do produto

Quanto à questão se o **tamanho** da embalagem pode ou não ser importante, 69,2% afirma que sim, enquanto que 30,8% afirmam que o tamanho da embalagem não é importante.

Tabela 16: Tabela de Frequências – Tamanho da Embalagem

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	,5	,5	,5
Não	66	30,7	30,7	31,2
Sim	148	68,8	68,8	100,0
Total	215	100,0	100,0	

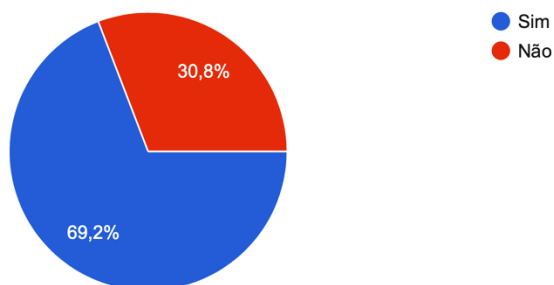


Figura 21: Tamanho da Embalagem

Relativamente à **identificação das emoções das embalagens dos iogurtes**, foi utilizada a escala *CES – Consumption Emotions Set*, para medir as emoções do consumidor. Relativamente à **embalagem de iogurtes Skyr**, 86% dos inquiridos identificaram-se com as emoções positivas, enquanto que 8,9% depararam-se com emoções negativas. Os restantes 5,1% identificaram-se com as emoções mistas. As emoções mistas são toda a incongruência das emoções, nomeadas *mixed feelings*, quando o inquirido se refere uma emoção positiva e negativa, por exemplo, contentamento e descontentamento.

Quanto à **embalagem de iogurtes Ehrmann**, despertou emoções positivas a 67,4% dos inquiridos, enquanto que 26% dos inquiridos foram despertados por emoções negativas e os restantes 6,5% com emoções mistas.

Tabela 17: Tabela de Frequências – Emoções da embalagem de iogurtes Skyr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emoções positivas	184	85,6	86,0	86,0
	Emoções negativas	19	8,8	8,9	94,9
	Emoções mistas	11	5,1	5,1	100,0
	Total	214	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		215	100,0		

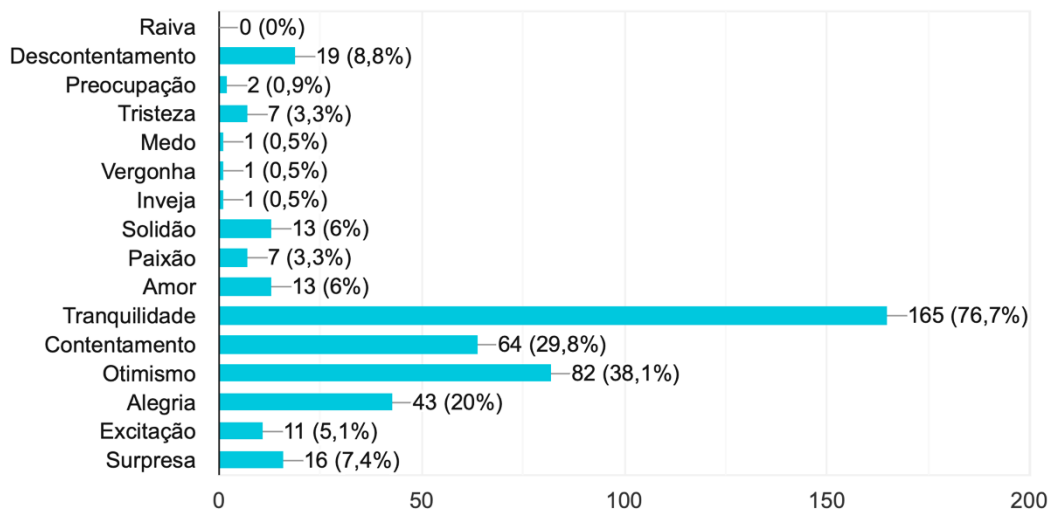


Figura 22: Emoções da embalagem de iogurtes *Skyr*

Tabela 18: Tabela de Frequências – Emoções da embalagem de iogurtes *Ehrmann*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emoções positivas	145	67,4	67,4	67,4
	Emoções negativas	56	26,0	26,0	93,5
	Emoções mistas	14	6,5	6,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

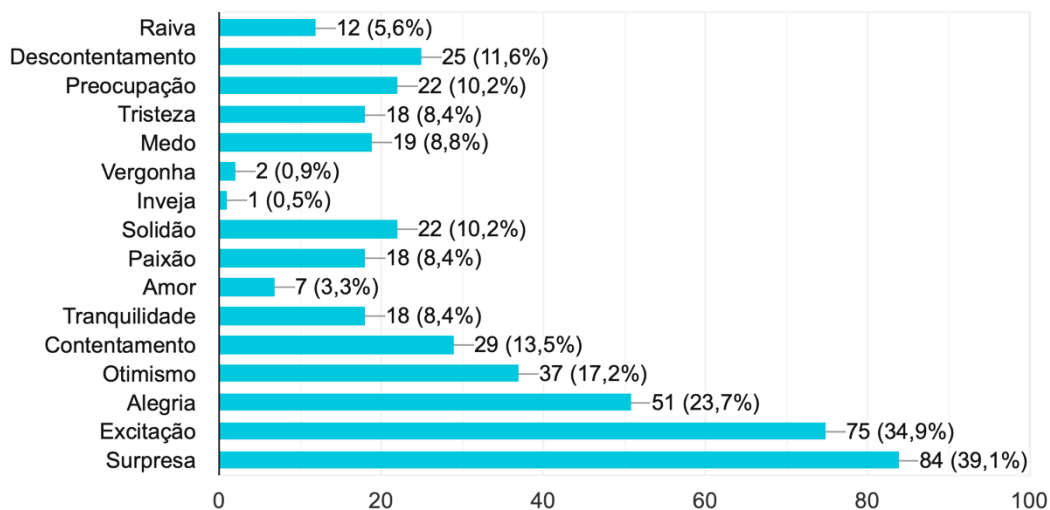


Figura 23: Emoções da embalagem de iogurtes *Ehrmann*

Relativamente à **embalagem mais original, exclusiva e diferente**, 58,6% dos inquiridos afirmam escolhem a embalagem de iogurtes *Ehrmann*, enquanto que 41,4% afirmam que é a embalagem de iogurtes *Skyr*.

Tabela 19: Tabela de Frequências – Embalagem mais original, exclusiva e diferente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Embalagem de iogurtes Ehrmann	126	58,6	58,6	58,6
	Embalagem de iogurtes Skyr	89	41,4	41,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

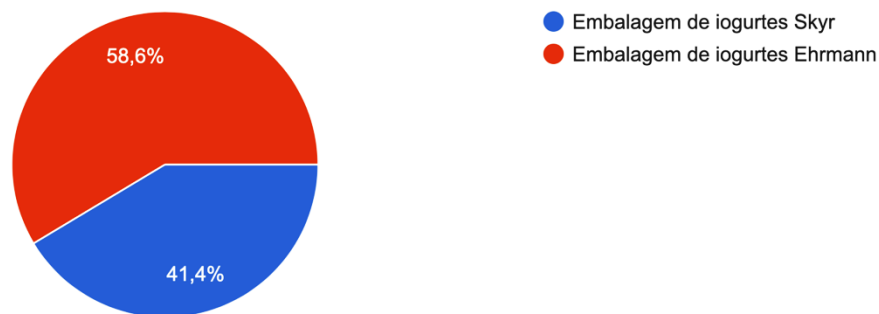


Figura 24: Embalagem mais original, exclusiva e diferente

### 3.4. A Embalagem como ferramenta de Marketing

Neste campo, **qual das embalagens capaz de comunicar o produto em poucos segundos**, tabela 20, verifica-se que 54,9% consideram que é a embalagem de iogurtes *Ehrmann* e 45,1% consideram a embalagem de iogurtes *Skyr*.

Tabela 20: Tabela de Frequências – Embalagem que comunica o produto em poucos segundos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Embalagem de iogurtes Ehrmann	118	54,9	54,9	54,9
	Embalagem de iogurtes Skyr	97	45,1	45,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

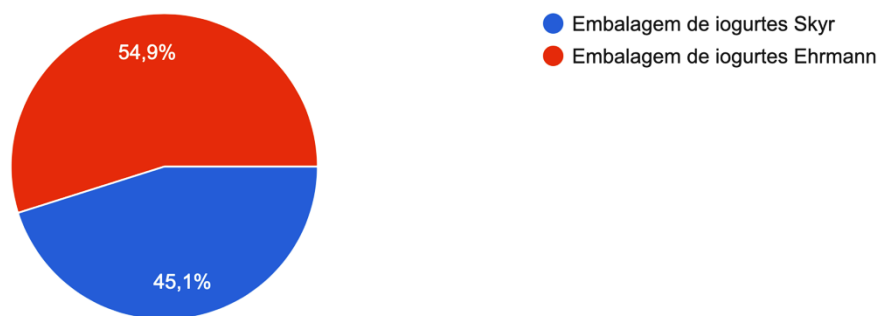


Figura 25: Embalagem que comunica o produto em poucos segundos

Dentro da categoria comunicação da embalagem, relativamente à frequência de **quais os elementos que os inquiridos consideram fundamentais para uma melhor comunicação do produto** (figura 28), 79,5% dos inquiridos afirmam que é a “cor”, cerca de 65,1% afirmam ser a “ilustração”.

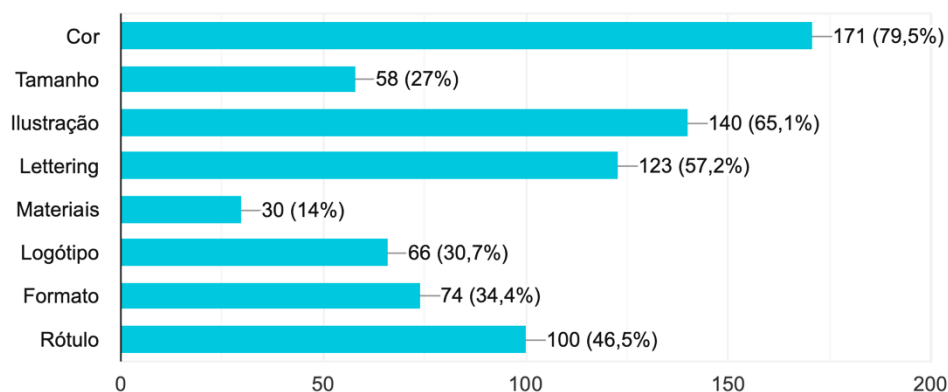


Figura 26: Elementos fundamentais para uma melhor comunicação do produto

### 3.5. Descrever a Embalagem

#### 3.5.1. Ilustrações

Os inquiridos foram questionados sobre se as **ilustrações valorizam o produto no geral**. A grande maioria dos inquiridos, 87,4%, afirma que as ilustrações valorizam o produto, e apenas 12,6% afirma que as ilustrações não valorizam o produto.

Tabela 21: Tabela de Frequências – Valorização das ilustrações no produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	27	12,6	12,6	12,6
	Sim	188	87,4	87,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

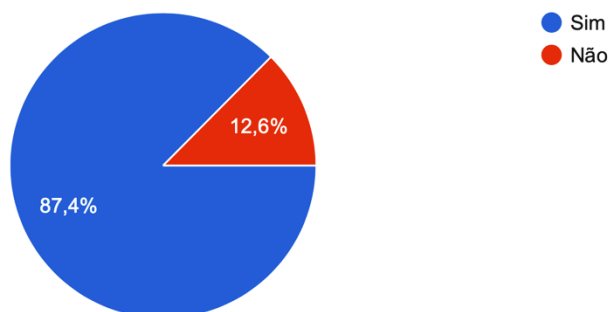


Figura 27: Valorização das ilustrações no produto

Referente a qual das **duas ilustrações desperta mais curiosidade**, 107 inquiridos (49,8%) elegem a embalagem de iogurte *Ehrmann*, 74 inquiridos (34,4%) afirmam que é a embalagem de iogurte *Skyr*, e 34 inquiridos (15,8%) dizem que nenhuma lhes desperta curiosidade.

Tabela 22: Tabela de Frequências – Ilustrações que despertam mais curiosidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma desperta	34	15,8	15,8	15,8
	Embalagem de iogurte Skyr	74	34,4	34,4	50,2
	Embalagem de iogurte Ehrmann	107	49,8	49,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

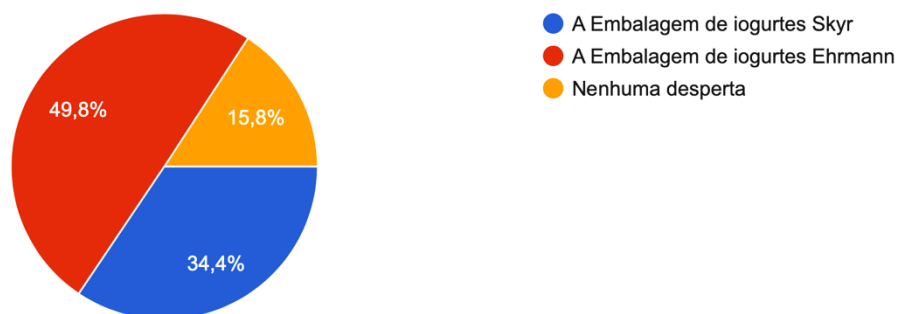


Figura 28: Ilustrações que despertam mais curiosidade

### 3.5.2. Análise Cromática

Seguindo para a segunda categoria da descrição da embalagem, a da análise cromática, foram feitas cinco questões. Referente à **cor das embalagens que os inquiridos preferem**, observou-se na tabela de frequências (tabela 23) que 57,7% dos inquiridos preferem as cores da embalagem de iogurtes *Skyr*, enquanto que 42,3% preferem as cores da embalagem de iogurtes *Ehrmann*.

Tabela 23: Tabela de Frequências – Preferência das Cores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A Embalagem de iogurtes Skyr	124	57,7	57,7	57,7
	A Embalagem de iogurtes Ehrmann	91	42,3	42,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

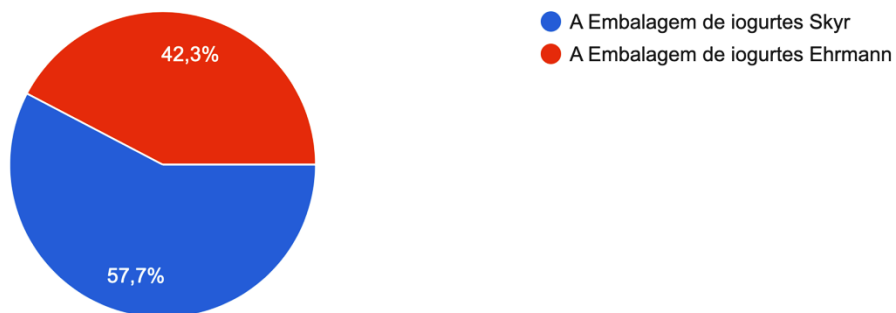


Figura 29: Preferência das Cores

Em relação a se os inquiridos **associam no geral as cores a produtos saudáveis**, 48,8% afirmam que sim, 33,5% afirmam ser indiferente e apenas 17,7% afirmam que não.

Tabela 24: Tabela de Frequências – Associação de cores a produtos saudáveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	72	33,5	33,5	33,5
	Não	38	17,7	17,7	51,2
	Sim	105	48,8	48,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

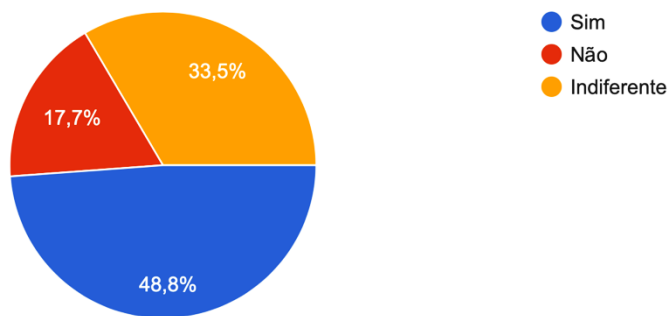


Figura 30: Associação de cores a produtos saudáveis

Mais uma vez, foi utilizada a escala *CES – Consumption Emotions Set*, para medir as **emoções relacionadas com as cores das embalagens de iogurtes *Skyr* e *Ehrmann***. Observou-se que em ambas as embalagens há uma maior percentagem de emoções positivas. 86,5% dos inquiridos identificam-se com emoções positivas, relativamente à **embalagem de iogurtes *Skyr*** e com 62,3% relativamente à **embalagem de iogurtes *Ehrmann***.

Tabela 25: Tabela de Frequências – Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes *Skyr*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emoções positivas	186	86,5	86,5	86,5
	Emoções negativas	24	11,2	11,2	97,7
	Emoções mistas	5	2,3	2,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

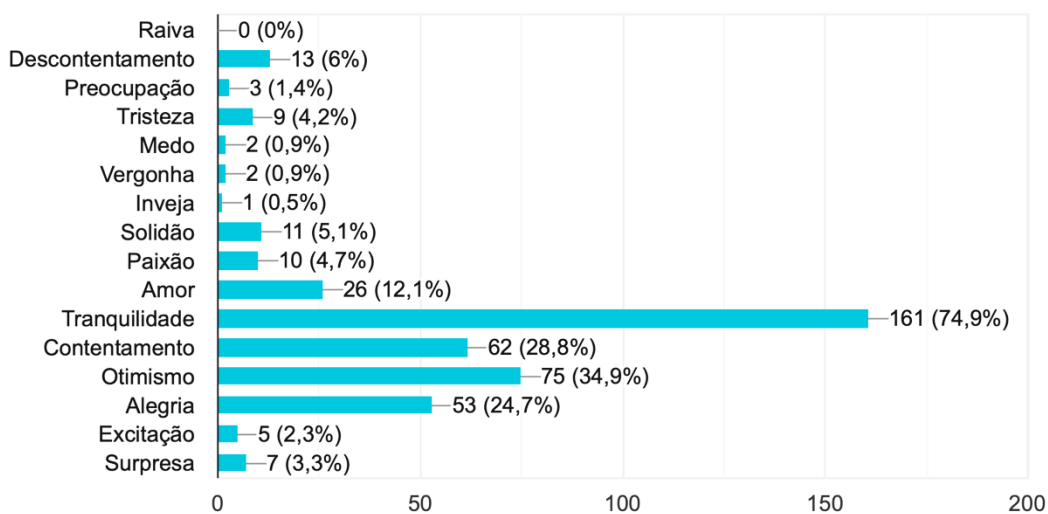


Figura 31: Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes *Skyr*

Tabela 26: Tabela de Frequências – Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes *Ehrmann*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emoções positivas	134	62,3	62,3	62,3
	Emoções negativas	67	31,2	31,2	93,5
	Emoções mistas	14	6,5	6,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

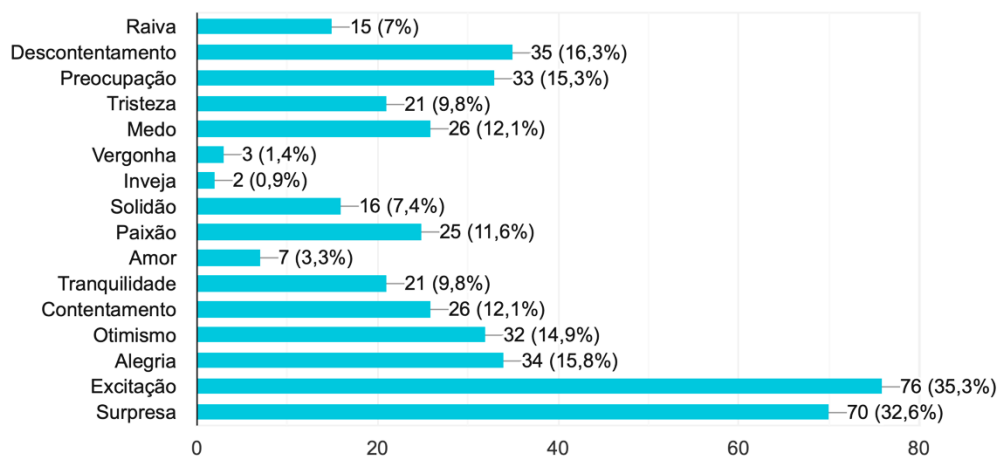


Figura 32: Emoções relacionadas com as cores da embalagem de iogurtes *Ehrmann*

### 3.6. Compra do Produto

A última questão do inquérito por questionário centraliza-se na compra do produto. Questionou-se se o inquirido **costuma comprar ou compraria algum destes tipos de iogurtes**. 44,2% dos inquiridos afirmaram que não costuma comprar ou compraria nenhum destes tipos de iogurtes, 27,4% respondeu que compra ou compraria os iogurtes *Skyr*, 20% respondeu que compram ou comprariam ambos os iogurtes e com uma percentagem mais baixa 8,4% afirmam que compram ou comprariam os iogurtes de *Ehrmann*.

Tabela 27: Tabela de Frequências – Compra do Produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhum	95	44,2	44,2	44,2
	Embalagem de iogurte Skyr	59	27,4	27,4	71,6
	Embalagem de iogurte Ehrmann	18	8,4	8,4	80,0
	Ambos	43	20,0	20,0	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

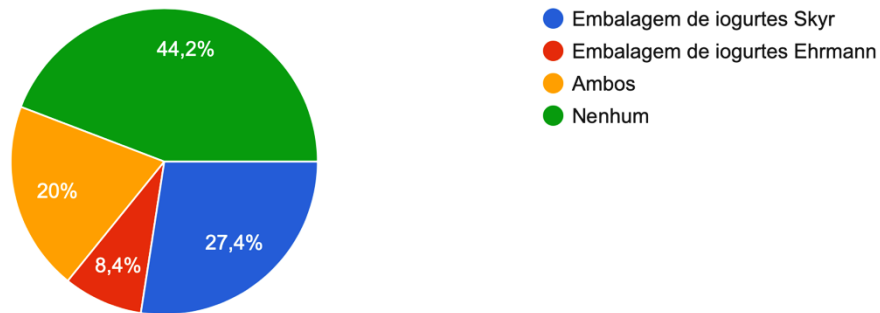


Figura 33: Compra do Produto

### 3.7. Resultados da análise das associações das hipóteses

Após a apresentação dos resultados do inquérito, é necessário analisar os resultados à luz das hipóteses de investigação. Para testar as hipóteses foram realizados testes de Qui-Quadrado, no entanto os resultados deste teste não são fiáveis quando uma percentagem da célula da tabela de contingência tem uma frequência esperada inferior a 5, isto é superior a 20%, portanto nestes casos o resultado é medido através do Tese de Fisher. Este teste foi feito para as associações entre os tipos de emoções elícitas pela embalagem de iogurte das marcas *Skyr* e *Ehrmann* e o comportamento do consumidor; entre a importância que os consumidores atribuem às ilustrações das embalagens e o seu comportamento de compra; entre a resposta à questão “relativamente às ilustrações, qual das duas embalagens desperta mais curiosidade?” e o comportamento de compra; entre os tipos de emoções elícitas pelas cores da embalagem de iogurtes das marcas *Skyr* e *Ehrmann* e a preferência pelas marcas e entre a percepção de originalidade e exclusividade da embalagem e o desejo de consumo por esta despertado.

Hipótese 1 - Existe uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor.

A Tabela 28 apresenta os resultados das associações entre os tipos de emoções elícitas pela embalagem de iogurte das marcas *Skyr* e *Ehrmann* e o comportamento de compra do consumidor. Foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre o tipo de emoções associadas à embalagem *Skyr* e o comportamento de compra, Teste de Fisher,  $p = 0.001$ . Observa-se que no caso de emoções positivas, 31.5% dos consumidores referem que no final compram iogurtes desta marca; por outro lado, no caso de emoções negativas, nenhum consumidor referiu comprar iogurtes desta marca. Resultados semelhantes foram obtidos no que se refere às emoções elícitas pela embalagem de iogurtes da marca *Ehrmann*, tendo sido encontrada também uma associação estatisticamente significativa com o comportamento de compra, Teste de Fisher,  $p < 0.001$ . Observa-se que, quando identificadas emoções positivas, 11.7% dos consumidores referiram comprar iogurtes desta marca, e no caso de serem identificadas emoções negativas apenas 1.8% dos consumidores referiram adquirir iogurtes desta marca.

Tabela 28 - Associações entre tipos de emoções e comportamento de compra do consumidor

	Comportamento de compra ( <i>n</i> , %)				<i>p</i>
	Nenhum	Skyr	Ehrmann	Ambos	
<b>Tipo de emoções – embalagem Skyr</b>					
Positivas	78 (42.4)	58 (31.5)	11 (6.0)	37 (20.1)	
Negativas	9 (47.4)	0 (0.0)	5 (26.3)	5 (26.3)	0.001
Mistas	7 (63.6)	1 (9.1)	2 (18.2)	1 (9.1)	
<b>Tipo de emoções – embalagem Ehrmann</b>					
Positivas	62 (42.8)	27 (18.6)	17 (11.7)	39 (26.9)	
Negativas	25 (44.6)	28 (50.0)	1 (1.8)	2 (3.6)	< .001
Mistas	8 (57.1)	4 (28.6)	0 (0.0)	2 (14.3)	

Nota. Reportado resultado do Teste de Fisher em todas as análises.

Hipótese 2: As ilustrações da embalagem são determinantes para intenção de compra do consumidor.

A Tabela 29 apresenta os resultados das associações entre a importância que os consumidores atribuem às ilustrações das embalagens e o seu comportamento de compra. Não foi encontrada associação estatisticamente significativa entre a valorização percebida das ilustrações,  $\chi^2(3) = 3.08, p = 0.395$ . Verificou-se a resposta à questão “Relativamente às ilustrações, qual das duas embalagens desperta mais curiosidade?” e o comportamento de compra,  $\chi^2(6) = 36.60, p < 0.001$ . Observa-se que 45.9% dos inquiridos referem que a marca que desperta mais curiosidade em relação às ilustrações é a *Skyr*, compram iogurte desta marca. Já quando os inquiridos referem que a marca que desperta mais curiosidade é a *Ehrmann*, apenas 15% indicam comprar iogurte desta marca, sendo que mais (18.7%) referem ainda assim comprar iogurte da marca *Skyr*.

Tabela 29 - Associações entre importância percebida das ilustrações da embalagem e comportamento de compra do consumidor

	Comportamento de compra (n, %)				p
	Nenhum	Skyr	Ehrmann	Ambos	
<b>Acha que as ilustrações valorizam o produto</b>					
Não	14 (51.9)	8 (29.6)	0 (0.0)	5 (18.5)	0.395
Sim	81 (43.1)	51 (27.1)	18 (9.6)	38 (20.2)	
<b>Relativamente às ilustrações, quais das suas desperta mais curiosidade</b>					
Nenhuma	24 (70.6)	5 (14.7)	2 (5.9)	3 (8.8)	< 0.001
Embalagem Skyr	27 (36.5)	34 (45.9)	0 (0.0)	13 (17.6)	
Embalagem Ehrmann	44 (41.1)	20 (18.7)	16 (15.0)	27 (25.2)	

<sup>a</sup> Teste de Fisher

Hipótese 3 - As cores da embalagem são determinantes para intenção de compra do consumidor.

A Tabela 30 apresenta os resultados das associações entre os tipos de emoções elícitas pelas cores das embalagens de iogurte das marcas *Skyr* e *Ehrmann* e a preferência pelas marcas. Foi encontrada uma associação estatisticamente significativa entre o tipo de emoções associadas às cores da embalagem *Skyr* e a preferência de marca, Teste de Fisher,  $p < 0.001$ . Observa-se que no caso de emoções positivas, a maioria (63.4%) dos inquiridos referem que preferem a embalagem desta marca; no caso de emoções negativas, apenas 12.5% dos inquiridos preferem essa embalagem. Também no que se refere às emoções elícitas pelas cores da embalagem de iogurtes da marca *Ehrmann* verificou-se uma associação estatisticamente significativa com a preferência dos inquiridos,  $\chi^2(2) = 63.16$ ,  $p < 0.001$ . Quando identificadas emoções positivas, a maioria (62.7%) dos inquiridos reportaram preferir a embalagem desta marca, e no caso de serem identificadas emoções negativas apenas 4.5% dos consumidores afirmaram essa preferência.

Tabela 30 - Associações entre o tipo de emoções associadas às cores das embalagens e a preferência de marca, em relação às cores

	<b>Embalagem preferida, em termos de cores (n, %)</b>		
	<b>Skyr</b>	<b>Ehrmann</b>	<b>p</b>
<b>Tipo de emoções – embalagem Skyr<sup>a</sup></b>			
Positivas	118 (63.4)	68 (36.6)	
Negativas	3 (12.5)	21 (87.5)	< 0.001
Mistas	3 (60.0)	2 (40.0)	
<b>Tipo de emoções – embalagem Ehrmann</b>			
Positivas	50 (37.3)	84 (62.7)	
Negativas	64 (95.5)	3 (4.5)	< 0.001
Mistas	10 (71.4)	4 (28.6)	

Hipótese 4 - A originalidade e exclusividade de uma embalagem aumenta a probabilidade do desejo de a consumir.

A Tabela 31 apresenta os resultados das associações entre a percepção de originalidade e exclusividade da embalagem e o desejo de consumo por esta despertado. Foi encontrada uma associação estatisticamente significativa,  $\chi^2(1) = 48.31, p < 0.001$ . Observa-se que dos inquiridos que consideraram a embalagem do iogurte *Skyr* como mais original, exclusiva e diferente, a maioria (79.5%) selecionou a embalagem dos iogurtes desta marca como sendo a que desperta o desejo de consumir. Por outro lado, os inquiridos que referem que a embalagem *Ehrmann* é a mais original, exclusiva e diferente (68.8%) referem que são as embalagens desta marca que despertam o desejo de consumir.

Tabela 31 - Associação entre percepção de originalidade e exclusividade da embalagem e desejo de consumo por esta despertado

	Embalagem que desperta o desejo de consumir (n, %)		
	Skyr	Ehrmann	<i>p</i>
<b>Embalagem mais original, exclusiva e diferente</b>			
Skyr	70 (79.5)	18 (20.5)	< 0.001
Ehrmann	39 (31.2)	86 (68.8)	

#### 4. Estudo II - Qualitativo

Este capítulo que procede o estudo quantitativo, pretende apresentar e discutir os resultados decorrentes das entrevistas semiestruturadas. Com base no guião das entrevistas e atendendo aos objetivos da investigação, foi possível delinear uma grelha de codificação, tabela 32, para as entrevistas realizadas a cinco consumidores, a partir da qual será estruturada a apresentação dos dados, ilustrada por excertos elucidativos das respostas assumidas pelos entrevistados em relação a cada uma das categorias e subcategorias consideradas.

Tabela 32: Estrutura de categorização das entrevistas

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidades de registo</b>
<b>A - Emoções no ato de compra</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Relevância da compra espontânea;</li><li>2. Consequências das emoções positivas;</li><li>3. Confiabilidade no ato de compra;</li><li>4. Influência das emoções na urgência de compra;</li><li>5. Antecipação da experiência do consumidor.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. “Em compras planeadas penso que não existem muitas emoções envolvidas”; “Quando são compras mais espontâneas existe espaço para deixar com que as nossas emoções justifiquem compras que provavelmente não teríamos feito de outra maneira”; “Depende se só existir um determinado produto com uma embalagem que provoque emoções negativas, que seja um bem de primeira necessidade, a embalagem em si e as emoções que esta transmite vão ser ignoradas e vou adquirir o produto na mesma. Caso haja mais opções na loja, o mais provável será levar o produto que transmite as emoções positivas e não o que transmite negativas”; “As emoções podem mesmo levar a que se compre um produto que não se necessite mas como a</li></ol>

		<p>embalagem tramite boas sensações acabasse por levar”; “Pode não ser uma necessidade básica, mas se o a embalagem for apelativa, e o produto transmite alegria e prazer, pondero em comprar”.</p> <p>2. “Se me sentir feliz, provavelmente irei ter mais vontade de comprar e com mais tempo e paciência para explorar produtos novos”.</p> <p>3. “Confiança ou incerteza”; “Necessito de confiar no produto que pretendo comprar”; “Emoções positivas provocam ideias positivas e isso é necessário ao nosso dia a dia”; “[...] por exemplo, as compras online. Cada vez se recorre mais a este método de compras e é muito importante que o site crie emoções positivas, uma vez que são essas emoções vão ser determinantes para o cliente querer ou não comprar o produto. Se for um site pouco intuitivo provavelmente irá criar emoções negativas e vai influenciar a compra do cliente”.</p> <p>4. “Não, eu penso que por vezes adquirimos produtos e arriscamos mesmo não tendo a certeza se o produto corresponde às nossas expectativas. Mas o medo e o risco às vezes faz parte só assim conseguimos conhecer produtos novos”: “As emoções</p>
--	--	---

		<p>provocadas por um produto e o seu <i>packaging</i> podem-nos a crer na urgência de aquisição do produto mesmo que esta não seja um facto”.</p> <p>5. “Sinto que desfrutar da experiência de usar aquele produto para a sua finalidade é importante, daí as emoções que o produto me provoca emoções são necessárias no ato da compra”; “A meu ver, uma embalagem proporciona uma ideia do que será usar o respetivo objeto para a sua finalidade”; “Porque as emoções provocadas pela embalagem fazem o comprador pensar em como será adquirir esse produto, transmitindo quer sejam emoções positivas ou negativas”.</p>
<p><b>B - Ilustrações</b></p>	<p>6. Efeitos da atratividade;</p> <p>7. Impacto das ilustrações na decisão de compra do consumidor;</p> <p>8. Consequências da atenção do consumidor;</p> <p>9. Produto de primeira necessidade gera compra por impulso;</p> <p>10. As ilustrações confirmam o que os rótulos transmitem.</p>	<p>6. “Provavelmente iria escolher a embalagem que tivesse as ilustrações mais chamativas”; “As ilustrações são um dos elementos que mais atraem numa embalagem e poderão influenciar a escolha de um produto em detrimento a outro”; “Quanto à atratividade meto a questão ao contrário, embalagens não atrativas não geram compras, uma vez que embalagens não atrativas não promovem profissionalismo que a marca poderá pretender passar aos consumidores”; “Se a</p>

		<p>ilustração não for apelativa o produto pode passar despercebido”.</p> <p>7. “Sim, por vezes as ilustrações podem ser cruciais, principalmente quando não se conhece o produto”; “As ilustrações, em concreto, podem ser um fator de diferenciação e podem dar a sensação que o fornecedor do produto teve especial atenção ao detalhe e que se preocupa com o que esta a vender”; “O primeiro impacto é sempre muito importante, e isso reflete-se claramente, na ilustração e na embalagem”.</p> <p>8. “Por vezes sim, se a embalagem for visualmente interessante de alguma forma vai sempre chamar mais a atenção”; “Quando não despertam a minha atenção, provavelmente nem as vou ver”; “uma imagem que não me desperte atenção é uma imagem que irá gastar espaço na embalagem, e por seu lugar irá "poluir" a embalagem que poderia estar preenchida com outra imagem”.</p> <p>9. “se for um bem de primeira necessidade e não tiver qualquer escolha compro na mesma, mas neste caso compro porque preciso do</p>
--	--	--

		<p>produto e não pela sua embalagem”.</p> <p>10. “As ilustrações muitas vezes confirmam-nos aquilo que os rótulos nos dizem”.</p>
<p><b>C – Análise Cromática</b></p>	<p>11. Efeitos das cores no consumidor;</p> <p>12. Cores associadas a categorias;</p> <p>13. Consequências das cores na embalagem.</p>	<p>11. “Acho que a cor é um fator determinante na intenção de compra uma vez que, a cor despoleta estímulos às pessoas”; “Acho que sim, as cores são muito importantes e têm influência, no estado de espírito do consumidor”; “Acho que sim, cores são determinantes de várias emoções. Tal como o vermelho promove a aceleração dos batimentos cardíacos e o preto torna-se um pouco depressivo”.</p> <p>12. “As cores nas embalagens ajudam bastante a definir qual a categoria desse produto. Se é saudável se não é (se tivermos a falar de produtos alimentares). por exemplo estiver numa fase em que tenho que fazer dieta vou comprar os produtos que pela embalagem me transmitem que são saudáveis, e, portanto, vou comprar produtos que tenham cores frias e que sejam mais claros e vou evitar comprar todos os produtos de cores quentes pois geralmente são os mais</p>

		<p>processados e com excesso de açúcar”.</p> <p>13. “as cores da embalagem podem-me transmitir confiança no que pretendo comprar”; “A cor pode ser uma forma de persuadir ou motivar o cliente a comprar. Por exemplo, um anúncio colorido e vivo, desperta mais atenção que um anúncio com cores escuras”.</p>
<p><b>D – Fator originalidade e exclusividade da embalagem</b></p>	<p>14. Consequências da originalidade;</p> <p>15. Originalidade associada à compra por impulso;</p> <p>16. Exclusividade do consumidor;</p> <p>17. Consequências na intenção de compra.</p>	<p>14. “Se for uma embalagem que não traga alguma novidade provavelmente o cliente não terá interesse pois é só mais uma de muitas que já existem”; “Se a marca se preocupa com a embalagem dá a transmitir que se preocupa com os produtos que vende e logo transmite confiança”; “Podem provocar uma maior confiabilidade e pretensão na compra do e um produto”.</p> <p>15. “por vezes acabamos por comprar por impulso, e isso sem dúvida têm a ver com a originalidade do produto sem dúvida”; “Para não correr o risco de comprar mais do que necessário”.</p> <p>16. “de uma embalagem que seja original, faz de certa forma o comprador a sentir-se único e exclusivo”; “comprar algo</p>

		<p>exclusivo faz-me sentir diferente”.</p> <p>17. “Se a marca se preocupar em colocar no mercado embalagens que realmente procuram se destacar pela sua procura de soluções originais para problemas de sustentabilidade e funcionalismo das suas embalagens vai fazer com que pessoalmente a minha intenção de compra aumente”.</p>
--	--	--

Fonte: Autor

## 4.1. Análise do conteúdo das entrevistas

### 4.1.1. Emoções

No que diz respeito ao papel das emoções no ato de compra, foram identificadas cinco subcategorias, a primeira é sobre a relevância da compra espontânea; a segunda sobre as consequências das emoções positivas; a terceira sobre a confiabilidade no ato de compra; a quarta sobre a influência das emoções na urgência de compra; e a quinta é sobre a antecipação da experiência do consumidor.

As definições mais frequentes registadas através das respostas dos entrevistados são a associação da confiabilidade no ato de compra, isto é, as emoções positivas transmitem confiança no ato de compra. Expõem que: “Necessito de confiar no produto que pretendo comprar”; “Emoções positivas provocam ideias positivas e isso é necessário ao nosso dia a dia”; “[...] por exemplo, as compras online. Cada vez se recorre mais a este método de compras e é muito importante que o site crie emoções positivas, uma vez que são essas emoções vão ser determinantes

para o cliente querer ou não comprar o produto. Se for um site pouco intuitivo provavelmente irá criar emoções negativas e vai influenciar a compra do cliente” (entrevistados 2, 3 e 5).

A influência das emoções na urgência de compra é também referida como uma dimensão relevante da categoria das emoções: “Eu penso que por vezes adquirimos produtos e arriscamos mesmo não tendo a certeza se o produto corresponde às nossas expectativas. Mas o medo e o risco às vezes faz parte só assim conseguimos conhecer produtos novos”: “As emoções provocadas por um produto e o seu *packaging* podem-nos a crer na urgência de aquisição do produto mesmo que esta não seja um facto” (entrevistados 2 e 5).

Salienta-se também a resposta que refere que a compra espontânea é mais relevante do que a compra planeada: “Em compras planeadas penso que não existem muitas emoções envolvidas”; “Quando são compras mais espontâneas existe espaço para deixar com que as nossas emoções justifiquem compras que provavelmente não teríamos feito de outra maneira”; “Depende se só existir um determinado produto com uma embalagem que provoque emoções negativas, que seja um bem de primeira necessidade, a embalagem em si e as emoções que esta transmite vão ser ignoradas e vou adquirir o produto na mesma. Caso haja mais opções na loja, o mais provável será levar o produto que transmite as emoções positivas e não o que transmite negativas”; “As emoções podem mesmo levar a que se compre um produto que não se necessite mas como a embalagem transmite boas sensações acabasse por levar”; “Pode não ser uma necessidade básica, mas se o a embalagem for apelativa, e o produto transmite alegria e prazer, pondero em comprar” (entrevistado 1 e 4).

Há também quem defenda que existem duas consequências muito importantes em que as emoções positivas estão associadas a mais tempo, mais paciência: “Se me sentir feliz, provavelmente irei ter mais vontade de comprar e com mais tempo e paciência para explorar produtos novos” (entrevistado 5).

Por fim, verifica-se que as emoções antecipam como será a experiência do consumidor: “Sinto que desfrutar da experiência de usar aquele produto para a sua finalidade é importante, daí as emoções que o produto me provoca são necessárias no ato da compra”; “A meu ver, uma embalagem proporciona uma ideia do que será usar o respetivo objeto para a sua finalidade”;

“Porque as emoções provocadas pela embalagem fazem o comprador pensar em como será adquirir esse produto, transmitindo quer sejam emoções positivas ou negativas” (entrevistado 3).

#### **4.1.2. Ilustrações**

Relativamente ao papel das ilustrações das embalagens, foram identificadas cinco subcategorias, a primeira é sobre os efeitos da atratividade; a segunda sobre o impacto das ilustrações na decisão de compra do consumidor; a terceira sobre as consequências da atenção do consumidor; a quarta sobre produto de primeira necessidade gera compra por impulso; por fim sobre se as ilustrações confirmam o que os rótulos transmitem.

Os entrevistados referem que as embalagens atrativas geram a compra devido a “Provavelmente iria escolher a embalagem que tivesse as ilustrações mais chamativas”; “As ilustrações são um dos elementos que mais atraem numa embalagem e poderão influenciar a escolha de um produto em detrimento a outro”; “Quanto à atratividade meto a questão ao contrário, embalagens não atrativas não geram compras, uma vez que embalagens não atrativas não promovem profissionalismo que a marca poderá pretender passar aos consumidores”; “Se a ilustração não for apelativa o produto pode passar despercebido” (entrevistados 2,3,4 e 5).

Salienta-se que as ilustrações são consideradas o primeiro impacto e um fator de diferenciação na decisão de compra do consumidor: “Sim, por vezes as ilustrações podem ser cruciais, principalmente quando não se conhece o produto”; “As ilustrações, em concreto, podem ser um fator de diferenciação e podem dar a sensação que o fornecedor do produto teve especial atenção ao detalhe e que se preocupa com o que esta a vender”; “O primeiro impacto é sempre muito importante, e isso reflete-se claramente, na ilustração e na embalagem” (entrevistados 1, 4 e 5). É também destacado pelos mesmos entrevistados que se a embalagem não chamar a atenção do consumidor, ele não a compra: “Por vezes sim, se a embalagem for visualmente interessante de alguma forma vai sempre chamar mais a atenção”; “Quando não despertam a minha atenção, provavelmente nem as vou ver”; “uma imagem que não me desperte atenção é uma imagem que irá gastar espaço na embalagem, e por seu lugar irá “poluir” a embalagem que poderia estar preenchida com outra imagem”.

No que concerne se o produto for um bem de primeira necessidade, o consumidor acaba por comprar qualquer uma das embalagens: “se for um bem de primeira necessidade e não tiver qualquer escolha compro na mesma, mas neste caso compro porque preciso do produto e não pela sua embalagem” (entrevistado 1).

Por fim, o entrevistado afirma que “as ilustrações muitas vezes confirmam-nos aquilo que os rótulos nos dizem” (entrevistado 2).

#### **4.1.3. Análise Cromática**

Quanto ao papel das cores nas embalagens, foram identificadas três subcategorias. A primeira é sobre os efeitos das cores no consumidor; a segunda sobre cores associadas a categorias; e última sobre as consequências das cores na embalagem.

A que mais prevaleceu, foi que as cores provocam estímulos e determinadas emoções no consumidor: “Acho que a cor é um fator determinante na intenção de compra uma vez que, a cor despoleta estímulos às pessoas”; “Acho que sim, as cores são muito importantes e têm influência, no estado de espírito do consumidor”; “Acho que sim, cores são determinantes de várias emoções. Tal como o vermelho promove a aceleração dos batimentos cardíacos e o preto torna-se um pouco depressivo” (entrevistados 3,4 e 5).

No que concerne às cores nas embalagens que ajudam a definir qual a categoria a que o produto pertence, o entrevistado refere que: “As cores nas embalagens ajudam bastante a definir qual a categoria desse produto. Se é saudável se não é (se tivermos a falar de produtos alimentares). Por exemplo estiver numa fase em que tenho que fazer dieta vou comprar os produtos que pela embalagem me transmitem que são saudáveis, e, portanto, vou comprar produtos que tenham cores frias e que sejam mais claros e vou evitar comprar todos os produtos de cores quentes pois geralmente são os mais processados e com excesso de açúcar” (entrevistado 1).

Também se destaca que as cores da embalagem transmitem confiança no ato de compra: “As cores da embalagem podem-me transmitir confiança no que pretendo comprar” (entrevistado 2).

Por fim, refere-se que as cores são um fator importante na persuasão ou motivação de compra do consumidor: “A cor pode ser uma forma de persuadir ou motivar o cliente a comprar.

Por exemplo, um anúncio colorido e vivo, desperta mais atenção que um anúncio com cores escuras” (entrevistado 5).

#### **4.1.4. Fator originalidade e exclusividade da embalagem**

No que toca ao fator originalidade e exclusividade da embalagem encontra-se também uma variedade de conceitos entre os entrevistados. Foram identificadas quatro categorias, a primeira sobre as consequências da originalidade; a segunda sobre se a originalidade está associada à compra por impulso; a terceira sobre a exclusividade do consumidor e por último sobre as consequências na intenção de compra. Assim, se algum considera que se uma embalagem não for original, o consumidor não tem interesse na compra (entrevistado 5): “se for uma embalagem que não traga alguma novidade provavelmente o cliente não terá interesse pois é só mais uma de muitas que já existem”.

Outros consideram que a originalidade e exclusividade da embalagem transmitem confiança e confiabilidade no ato de compra (entrevistado 1 e 2) reforçando que: “se a marca se preocupa com a embalagem dá a transmitir que se preocupa com os produtos que vende e logo transmite confiança”; “Podem provocar uma maior confiabilidade e pretensão na compra do e um produto”.

O entrevistado afirma que a originalidade da embalagem leva à compra por impulso, como pode ser ilustrado pela citação “por vezes acabamos por comprar por impulso, e isso sem dúvida têm a ver com a originalidade do produto sem dúvida”; “Para não correr o risco de comprar mais do que necessário” (entrevistado 4).

Uma resposta também muito interessante, indica-nos que a originalidade da embalagem leva o consumidor a sentir-se único: “uma embalagem que seja original, faz de certa forma o comprador a sentir-se único e exclusivo”; “comprar algo exclusivo faz-me sentir diferente” (entrevistado 3).

Por fim, salienta-se que a intenção de compra aumenta a partir do momento em que uma embalagem se destaca das outras: “se a marca se preocupar em colocar no mercado embalagens que realmente procuram se destacar pela sua procura de soluções originais para problemas de sustentabilidade e funcionalismo das suas embalagens vai fazer com que pessoalmente a minha intenção de compra aumente” (entrevistado 1).

## CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A embalagem não só deixou de ser um elemento indiferente na comunicação com o consumidor, como também ainda se tornou responsável pela potencialização das vendas. Por outras palavras, esta oferece aos consumidores imagens com o intuito de agregar valor visual e emocional (*Milton*, 1991). As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, cores, materiais, modelos, fazendo parte do nosso dia-a-dia, proporcionando assim benefícios que justificam a sua existência (*Moura e Banzato*, 1990). As embalagens não são, portanto, meros objetos de fruição estética, pelo que também comportam conteúdos informacionais e sentimentais, dado que humanizam as relações quando representam sentimentos positivos como o carinho, atenção, dedicação e felicidade. Nesse sentido, fazem parte da história de vida de todo e qualquer indivíduo, independentemente da sua condição social. Assim, esta dissertação partiu da necessidade de despertar o interesse e consciência para os benefícios do design emocional aplicado às embalagens no comportamento de compra do consumidor. Nesse sentido, ao longo da discussão dos resultados tenta-se responder aos objetivos a que nos propusemos, com base na articulação entre os resultados encontrados e os contributos teóricos analisados (*Pacheco*, 2006).

Tendo em conta os resultados quantitativos referentes à primeira hipótese, pode constatar-se a importância dada à embalagem quando esta provoca emoções positivas, existindo reconhecimento pela maioria dos inquiridos. A forma como os consumidores associam a compra de produtos cujas embalagens despertam emoções positivas é de extrema importância.

Estes resultados realçam o estudo do autor *Solomon et al* (2016), o qual mostra que, quando um produto desperta uma emoção positiva é porque o produto de certa maneira satisfaz algum tipo de necessidade, valor ou interesse para o consumidor, levando assim à compra do mesmo. Da mesma forma, o nível visceral criado pelo designer *Donald Norman*, corresponde às características da aparência, sendo responsável pelas sensações geradas pelo primeiro impacto causado na interação do utilizador com o produto. O autor também afirma que muitas vezes olhamos para uma embalagem e antes de saber que produto contém, automaticamente pensamos “Uau, que lindo!” e acabamos por comprá-lo. Em concordância com o estudo quantitativo, está o estudo qualitativo, na medida em que os entrevistados consideraram que o envolvimento emocional e a confiabilidade são os grandes pilares no ato da compra. Segundo *Steven Rose* (2006) o envolvimento emocional é um aspeto fulcral na relação embalagem/consumidor. De acordo com os entrevistados, o

envolvimento emocional positivo está associado a mais tempo, mais paciência porque se o consumidor se sentir feliz (emoção positiva), irá despende mais tempo e mais vontade no ato de compra.

A urgência de compra é também salientada na importância dada à embalagem quando esta provoca emoções positivas. A emoção provocada por uma determinada embalagem induz alguma pressão no consumidor em relação à aquisição do produto mesmo que este não seja necessário. Segundo *Rook* (1987) a urgência de compra está associada à compra espontânea, cujo objetivo está na necessidade em adquirir algum produto como resposta a um estímulo/emoção. A compra espontânea ou compra por impulso é definida quando o desejo se sobrepõe ao autocontrole, com uma forte influência emocional e de baixo controle cognitivo, isto é, quando um consumidor sente uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso em comprar imediatamente um produto.

Relativamente à antecipação em como será a experiência do consumidor em relação a uma certa embalagem, o autor *Ho & Siu* (2015) afirma que quando uma embalagem aparece no mercado, esta possui a capacidade de provocar emoções nos consumidores. Este tipo de atributo emocional advém principalmente do estilo de design, função, forma, usabilidade e da experiência dos consumidores.

Na segunda hipótese, pretendemos validar se a relevância das ilustrações aplicadas às embalagens são ou não determinantes para a intenção de compra do consumidor. Observa-se que não foi encontrada uma associação significativa entre a importância que os consumidores atribuem às ilustrações das embalagens e o seu comportamento de compra, isto é, há uma procura constante da importância que os consumidores atribuem às ilustrações das embalagens e a atratividade que estas provocam na intenção de compra. Contudo, alguns consumidores entrevistados consideram que por vezes a atratividade das ilustrações é insuficiente para os conduzir à compra.

Pretendeu-se também analisar o tipo de emoções elicitadas pelas cores das embalagens e se estas são determinantes na intenção de compra do consumidor. As cores das embalagens dos produtos alimentares podem demonstrar reações físicas no nosso organismo. Por exemplo, as cores leves transmitem-nos uma sensação de leveza ao corpo, já as mais escuras transmitem-nos a sensação de alimentos pesados. Segundo os resultados podemos verificar uma concordância entre os estudos quantitativo e qualitativo. Nos resultados quantitativos, a maioria dos inquiridos revelou que as emoções positivas, são, portanto, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria,

excitação e surpresa segundo a escala *CES (Consumption Emotions Set)*, prevalecem sobre as emoções negativas, que são, raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja e solidão, no que diz respeito às cores aplicadas nas embalagens. Assim, verificou-se uma preferência pelos iogurtes da marca *Skyr* uma vez que estes apresentam cores claras como o branco, associado à paz, leveza e tranquilidade, o azul claro, que provoca a sensação de higiene, frescura, e o verde claro, que remete para a natureza, transmitindo saúde e equilíbrio. Estas cores são claramente cores que se associam a alimentos saudáveis, o que faz com que o consumidor sinta mais confiança no produto, causando deste modo a sua saciedade. Por seu lado, os iogurtes da marca *Ehrmann* foram menos associados às emoções positivas, visto que são cores mais estimulantes, que proporcionam ao consumidor receio, medo e preocupação no ato da intenção de compra. Estão presentes as cores pretas, que apesar de remeter para a sofisticação, modernidade e luxo, também estão maioritariamente associadas a situações de medo, descontentamento, solidão e preocupação, vermelho que acelera o metabolismo, também muitas das vezes dá a sensação de receio e raiva, e, por fim, roxo, que transmite tristeza.

Nos resultados obtidos pelos entrevistados, a maioria dos consumidores experienciam emoções positivas causadas pelas cores em ambas as embalagens dos iogurtes. Foram extraídos quatro conceitos fundamentais: as cores provocam estímulos e determinadas emoções no consumidor, sustentado pelo estudo do autor *Mestriner (2002)* que garante que, de todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é uma das mais importantes, visto que é o estímulo que chega mais rápido ao cérebro. O segundo conceito revela que as cores nas embalagens ajudam a definir a categoria a que o produto pertence, confirmando assim o que *Mestriner (2002)* afirma que é comum associarmos significados e atributos às cores, principalmente sensações, como o vermelho ao quente, o azul a frio, o amarelo a iluminado e o verde a natural. No que concerne ao terceiro conceito em que as cores transmitirem confiança no ato de compra, é suportado mais uma vez pelo autor *Mestriner (2002)* que afirma que as cores têm o poder de atrair ou afastar os indivíduos de um produto, criando associações positivas ou negativas. Se as cores da embalagem não atraírem à primeira vista, há grandes probabilidades deste produto não ser adquirido. Por fim, o último conceito dita que as cores são um fator essencial na persuasão ou motivação de compra do consumidor.

Relativamente ao fator da originalidade e exclusividade de uma embalagem, observa-se nos resultados obtidos que a originalidade desperta interesse na compra e transmite confiança ao consumidor. Quando o consumidor considera que se uma embalagem não é original não tem interesse na sua compra. A originalidade também está associada à compra por impulso, proporcionando ao consumidor a ideia de se sentir único, aumentando a intenção de compra quando uma embalagem se destaca das outras. Estes resultados estão em concordância com *Dieter Rams* (2017) que afirma nos dez princípios do bom design que este tem de ser inovador e original, isto é, as possibilidades de evolução de um produto juntamente com a sua respetiva embalagem nunca se esgotam e tem de ser esteticamente apelativo, visto que a qualidade estética influencia as nossas decisões de compra.

Com base na discussão apresentada, é apresentado de seguida, de forma estruturada uma tabela dos resultados obtidos da validação das Hipóteses.

Tabela 33: Validação de Hipóteses

<b>Questão de Investigação</b>	<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Validação</b>
Em que medida o design emocional, quando aplicado em embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor?	- Hipótese 1: Existe uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor.	Validada
	- Hipótese 2: As ilustrações da embalagem são determinantes para intenção de compra do consumidor.	Não validada
	- Hipótese 3: As cores da embalagem são determinantes para intenção de compra do consumidor.	Validada
	- Hipótese 4: A originalidade e exclusividade de uma embalagem aumenta a probabilidade do desejo de consumir.	Validada

Fonte: Autor

## CAPÍTULO V: CONCLUSÕES

O consumidor dá cada vez mais importância às emoções sentidas no ato de compra, sendo estas positivas ou negativas. Deste modo, ao estarmos inseridos num mercado saturado de embalagens, o design emocional exerce uma influência fundamental no comportamento de compra do consumidor. O foco do Design emocional é compreender o utilizador, os seus desejos e como este se comporta em frente a um produto, através do estudo das emoções, a partir das quais prevê as necessidades afetivas do utilizador. Este foco incide na perceção da importância do design emocional que, quando aplicado nas embalagens, influencia o seu comportamento de compra, tanto em ambientes de retalho como em super e hipermercados. São muitos os aspetos que contam não só para atrair, mas também para fidelizar o consumidor na compra de embalagens, como as ilustrações, as cores, a originalidade e exclusividade que provocam as emoções positivas no consumidor.

O impacto que as emoções desempenham no comportamento do consumidor é notório nos resultados. Foi possível observar que existe uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor. Importa realçar a relevância da compra espontânea, a confiabilidade no ato de compra, a influência do envolvimento emocional provocando uma urgência de compra e a previsão da experiência do consumidor.

Relativamente às ilustrações, estas têm um grande poder para chamar a atenção do consumidor e ficar na sua memória, por isso são um dos elementos principais de uma embalagem. As ilustrações fazem com que exista uma sensação de proximidade entre o consumidor e embalagem, quando esta lhe proporciona emoções positivas. Deverá frisar-se que as ilustrações estão efetivamente focadas na procura constante da atratividade na intenção de compra do consumidor. Estas métricas foram consideradas por alguns dos consumidores insuficientes para medir toda a dimensão da influência das ilustrações na embalagem, uma vez que não houve uma concordância do estudo quantitativo com o qualitativo, sugerindo-se assim a medição dos resultados como tópico para desenvolvimento de pesquisas futuras.

As cores das embalagens foram também selecionadas como uma das características mais importantes, e se estas são ou não determinantes para a intenção de compra do consumidor. Foram

referidos os efeitos como os estímulos e emoções provocadas no consumidor como as principais fontes. Os estímulos avaliados como contribuidores para o bem-estar do utilizador tendem a despertar emoções prazerosas, enquanto que aqueles que são considerados ameaçadores ou prejudiciais podem despertar emoções negativas ao consumidor. Também se relevou essencial as cores estarem associadas a categorias, ajudando a definir o grupo a que a embalagem pertence. É possível concluir ainda que mais uma vez está a confiança como um agente promissor no ato de compra do consumidor. O consumidor é atraído pela embalagem dos alimentos de acordo com a qualidade e harmonia das cores presentes nas mesmas, dado que, de acordo com a harmonia das cores irá despertar o interesse em seleccionar uma embalagem em relação à concorrência e posteriormente estimulando o desejo de compra.

No que diz respeito a um design original e exclusivo, cria a oportunidade de agregar valor a um produto, e conseqüentemente à sua embalagem. Estes fatores chamam a atenção do consumidor e fazem com que este se sinta especial e único por comprar uma embalagem diferenciada. Os consumidores entrevistados que referem que a originalidade desperta o interesse na compra e transmite confiança ao consumidor, referem também que estes dois fatores levam à compra por impulso.

Posto isto, foi possível responder à pergunta de investigação, afirmando que o consumidor é persuadido através de distintos fatores durante todo o processo/comportamento de compra. Fatores esses como as cores, ilustrações, originalidade e exclusividade que provocam emoções positivas que conseqüentemente levam à compra. Destaca-se fortemente a embalagem, e a sua importância na comunicação de um produto ou marca e ainda, a influência do design emocional no modo do utilizador se relacionar com as embalagens que os cerca. Entende-se que o design emocional está presente em todas as ações quotidianas e experiências do consumidor desencadeando variadas reações e emoções.

Entende-se que pelo recurso da investigação e como qualquer trabalho de investigação, existem algumas limitações. Contudo, espera-se que possam vir a ser corrigidas em investigações futuras relacionadas com esta temática. A primeira limitação deve-se ao facto de os participantes serem apenas do mercado português, e não sendo possível inserir outros mercados. Em segundo lugar, não se realizou uma pesquisa de campo, que apoia a percepção de todos os *stakeholders*

envolvidos no ambiente do retalho, como super e hipermercados, com o intuito de identificar algumas diferenças no impacto do design emocional no comportamento de compra do consumidor. Com os recursos face à situação atual que estamos a passar, provou-se intangível.

Para além disso, propomos algumas sugestões para estudos futuros que se debrucem sobre a temática em análise:

- Adaptar e aplicar este estudo a outras temáticas ao invés de bens de primeira necessidade, como por exemplo produtos de lazer, de modo a comparar os resultados obtidos com outras áreas, verificando se as relações retiradas deste estudo são iguais ou diferentes noutra categoria de produtos;
- Recurso a outras fontes de informação para além dos consumidores, nomeadamente funcionários do próprio ambiente de retalho;
- Desenvolver o estudo do design emocional de forma a ser visto pelos consumidores como valor acrescentado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Origem da palavra semântica Embalagem: Por na bibliografia (in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2020, <https://dicionario.priberam.org/embalagem> [consultado em 02-03-2020].)

<https://monografias.brasescola.uol.com.br/arte-cultura/a-embalagem-como-forma-comunicacao-expressao.htm>

BLACKWELL, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005): “COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR”, 9.a Edição, Editora Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

BRYMAN, A. (2012). *Social research methods Bryman. OXFORD University Press.*  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

CALVER, G. (2004), *Que es el packaging?*, Barcelona, Gustavo Gili.

CARDOSO, A. (2011). “O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?”. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

CHURCHILL, G., PETER, J. (2000), “Marketing: criando valor para os clientes”. São Paulo: Saraiva.

COUTINHO, A., LUCIAN R. (2015). A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem para a tomada de atitude do consumidor, *Revista Gestão. Org*, v. 13, 418-431.

CRESWELL, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

CRESWELL, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

CRESWELL, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.

DAYMON, C., & HOLLOWAY, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>.

DEVISMES, P. (1997), *Packaging – Como desenvolvê-lo*, Porto, Rés-Editora.

DUBOIS, B. (1999), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

FARINA, M., (1986). “Psicodinâmica das cores em comunicação”. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher.

FORTIN, M. F. (2003), *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusociência.

GIGLIO, E. (2005), *O Comportamento do Consumidor*. 3ª edição, São Paulo.

GONÇALVES, A., PASSOS, M., BIEDRZYCKI, A., “Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências”, *Estudos Tecnológicos - Vol. 4, nº 3: 271-283*, Setembro/Dezembro, 2008.

GUNARATNE, N., FUENTES, F., GUNARATNE, T., TORRICO, D., FRANCIS, C., ASHMAN, H., VIEJO, C., DUNSHEA, F., “Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging”, *Heliyon 5 (2019) e01696*.

HO, A., SIU, K., “Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective”, *The Design Journal*, 15:1, 9-32, 2015.

HOLBROOK, M., (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. *Journal of Consumer Research*, Volume 9, edição 2.

HOYER, W. D.; MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

IGNACIO, C., SERRALVO F., (2003), *O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes*. VII SEMEAD, São Paulo.

IZARD, E. (1977), *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

JORDAN, P. W. *Putting the pleasure into products*. IEE Review, November 1997, pp 249-252.

JORDAN, P. W. “The four pleasures: Human Factor for body, mind and soul”. In W.S. Green and P.W. Jordan (eds) *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London: Taylor & Francis, 1999 pp. 206- 217.

JORDAN, P. W. (2000), *Designing pleasurable products. An Introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.

KIM, J., LEE, J., CHOI, D., “Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions”, *Human-Computer Studies* 59 (2003) 899–940.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2018), “Principles of Marketing”, Global Edition, 17th Edition, Pearson.

KOTLER, P.; KELLER, K.; “Administração de Marketing”, revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEDOUX, J., (2002), “The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala”, *Cellular and Molecular Neurobiology*, Vol. 23, Nos. 4/5, October 2002.

LEWIS, N., PALMER, A., DERMODY, J., URBYE, A., “Consumers’ evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches” *Journal of Environmental Psychology* 37 (2014) 94e105.

LIAO, L., CORSI, A., CHRYSOCHOU, P., LOCKSHIN, L., “Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion”, *Food Quality and Preference* 42 (2015) 48–55.

MARTINS, C. (2011). *Manual de Análise de dados quantitativos com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir*. Psiquilíbrios Edições: Braga

MASLOW, A., (1954). “Motivation and Personality”. New York, NY: Harper & Row Publishers.

MCDONAGH-PHILIP, D., LEBBON, C., “The Emotional Domain in Product Design”, *The Design Journal*, 3:1, 31-43, 2015.

MESTRINER, F. (2001), *Design de Embalagem – curso básico*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.

MESTRINER, F. (2002), *Design de Embalagem, curso avançado*, 1 ed. São Paulo, *Pearson Education do Brasil*

MEDEIROS, J.; PERIN, C.; Fatores Emocionais no processo de tomada de decisão de compra, *Psico*, v. 41, n. 4, pp. 439-446, out./dez. 2010

MILTON, H. (1991), *Packaging Design*, Bournemouth, Bourne Press, Ltd.

MORGAN, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

MORGAN, D. L. (1998). *Planning focus group*. Thousand Oaks, California: Sage.

MORGAN, D. L. (2010). Reconsidering the role of interaction in analyzing and reporting *focus groups*. *Qualitative Health Research*, 20 (5), 718-722.

MOURA, R, A, BANZATO, J.M. *Embalagem: acondicionamento, utilização e comercial*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

MUNARI, B. (1993), *A arte como ofício*, Lisboa, editorial Presença.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de Embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008. (p.75, 76).

NORMAN, D.; *Design Emocional – Por que Adoramos (ou detestamos) os objetos do Dia-a-Dia*, 2004

NG, M., CHAYA, C., HORT, J., “The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualizations” *Food Quality and Preference* 29 (2013) 146–156.

OLIVEIRA, J. (2012). *Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

OLIVER, R. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. Milton Park, 2 Ed., New York.

PETER, J., OLSON, J., (1996), *Consumer behavior and marketing strategy*. 4ª ed. (S.I.): Irwin McGraw-Hill.

PLUTCHIK, R., (1980), “Emotion: A psych evolutionary synthesis”. New York, Harper and Row.

PRESAS, P. (2007), *Embalagem: instrumento do marketing e da comunicação*.

RAMS, D. (2017), *Dieter Rams: 10 Princípios do Bom Design*, Prestel, Alemanha

RETORTA, E. M. (1992), *Textos de gestão – Embalagem e Marketing a comunicação silenciosa*, Lisboa, Texto Editora.

RODRIGUES, J., RIBEIRO, M. (2005), “Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação”. Porto Alegre, Artmed.

RONCARELLI, S., ELLICOTT, C., (2011). “Design de Embalagem, 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação”, 1ª Edição.

ROOK, D. W. (1987), “The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*”, v. 14, n. 2, p. 189-199.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*”, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROSE, S. (2006), O Cérebro do século XXI: Como entender, manipular e desenvolver a mente. 1ª edição, globo editora.

SAMARA, B., “Comportamento do consumidor: conceitos e casos”. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Ed. Pearson education.

SANTOS, F., SGARBI, J., OLIVEIRA, L., SANTOS, T., “Embalagem – Elemento estratégico na comunicação de produtos e marcas”, Revista científica do Unisalesiano – LINS – SP, ano 3, n.6, Janeiro/Junho, 2012.

SANTOS, T; PRADO, P. “Emoção e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor”. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, Maio. 2008.

SAUNDERS, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students. Fifth edition. In *Research Methods for Business Students Fifth edition*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

SASTRE, R.; Design de embalagens: os princípios de redig na teoria da amplitude de Mestriner, Revista Espacios, Vol. 38, 2017

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2009). “Comportamento do Consumidor”. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.

SILVA, I.; VELOSO, A.; KEATING, J., *Focus group: Considerações teóricas e metodológicas.*, revista lusófona de Educação, 26, 2014

SILVA, Y., Comportamento do consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo, Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 9 - Edição 2, São Paulo 2015.

SOLOMON, M., Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRONG, E., (1925), “The Psychology of Selling”. MacGraw-Hill, New York.

TONETTO, L.; COSTA, F.; Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa, Strategic Design Research Journal, 2011.

WEITEN, W., (2006), “Psychology: Themes and Variations, study guide” (7th edition).

YEN, H., LIN, P., LIN, R., “Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion”, International Journal of Advances in Psychology (IJAP) Volume 3 Issue 2, May 2014.

## Teses e Dissertações

ALMEIDA, C., Processo de decisão de compra: um estudo de caso sobre os fatores que influenciam a compra do consumidor virtual no município de campos dos Goytacazes. Curso em Gestão, Design e Marketing. Campos dos Goytacazes, Novembro, 2017.

BARROS, Lilian R. M. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BRITO, I., O Impacto da liberalização do mercado de energia na tomada de decisão do consumidor: Fatores de Influência na escolha da marca no caso EDP. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, 2015

COUTINHO, A., LUCIAN R. (2015). A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem para a tomada de atitude do consumidor, Revista Gestão. Org, v. 13, 418-431.

DESMET, P. *Designing emotions*. PhD Thesis: Delft University of Technology, 2002.

ESTEVES, L. (2012). A importância da embalagem na decisão de compra (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Aveiro.

FONTE, C.; SANTOS, G.; LUCK, M.; Design e Complexidade - O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional, 2012.

GARRÁN, V. (2006). A influência dos aspetos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos. (Dissertação de Mestrado em Administração). Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 295 pp.

LAZZAROTTO, P., “DESIGN DE EMBALAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE EMBALAGENS DE SHAMPOOS E CONDICIONADORES E COMO ELAS SÃO PERCEBIDAS PELO CONSUMIDOR”, Conclusão de Curso de Design, Lajeado, 2016.

LIMA, F., “O Comercio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online”, Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, 2012.

MAIA, F., “O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos: uma investigação no turismo de aventura”, Grau de Doutora em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, Recife, 2011

MALHEIRO, C. (2008). A influência do *Design* da Embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares (Dissertação de Mestrado em Engenharia industrial). Universidade do Minho, Guimarães. 135 pp.

PEREIRA, M., “Motivações para a compra de produtos em promoção no grande retalho e eventual lealdade á marca”, Dissertação do curso de Gestão, Aveiro, 2017.

PRESAS, PATRÍCIA PIANA (2007), Embalagem: instrumento do *marketing* e da comunicação. Mestrado em Comunicação e Linguagens. Paraná, 2003

SILVEIRA NETO, W.D. 2001. Avaliação visual de rótulos de embalagens. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. UFSC, 111 pp.

VEIGA, A., “Comportamento dos jovens cariocas na escolha de um E-Sport utilizando o método de análise hierárquica”, Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Administração de Empresas, Rio de Janeiro, Dezembro 2017.

# APÊNDICES

## APÊNDICES

APÊNDICE A - Descrição dos Objetivos, Questões e Hipóteses de Investigação	114
APÊNDICE B – <i>Focus Group</i> - Exposição do processo de preparação do estudo quantitativo	115
APÊNDICE C – Questões e variáveis em estudo do inquérito por questionário	122
APÊNDICE D – Escala <i>CES</i> – Consumption Emotions Set	125
APÊNDICE E – Inquérito por Questionário	126
APÊNDICE F – Guião das Entrevistas Semiestruturadas	132
APÊNDICE G - Transcrição das Entrevistas	133
APÊNDICE H - Tabulações cruzadas e Testes de Hipóteses	145


## APÊNDICE A

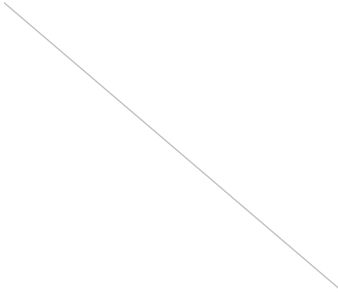





### Descrição dos objetivos, questões e hipóteses de investigação

<b>Objetivos de investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Compreender o que se entende por comportamento do consumidor na ótica do impacto do design das embalagens e o modo como estes atuam nos dias de hoje;</li><li>- Compreender a atitude de compra do consumidor;</li><li>- Identificar qual das embalagens chama a atenção do consumidor e qual desperta desejo de consumir;</li><li>- Compreender a questão das ilustrações e cores da embalagem;</li><li>- Avaliar as emoções de cada inquirido em relação ao design das embalagens;</li><li>- Medir o impacto da comunicação do produto com os elementos fundamentais de design;</li><li>- Validar a compra dos tipos de embalagem apresentadas.</li></ul>
<b>Questão de investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Em que medida o design emocional, quando aplicado em embalagens, pode exercer influência no comportamento de compra do consumidor?</li></ul>
<b>Hipóteses de Investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hipótese 1: Existem uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor.</li><li>- Hipótese 2: As ilustrações da embalagem são determinantes para a intenção de compra do consumidor.</li><li>- Hipótese 3: As cores da embalagem são determinantes para a intenção de compra do consumidor.</li><li>- Hipótese 4: A originalidade e exclusividade de uma embalagem aumenta a probabilidade do desejo de a consumir</li></ul>

## APÊNDICE B

### *Focus Group* - exposição do processo de preparação do estudo quantitativo

Nome	Sexo, Idade	Grau de Habilitações	1- Comparar marcas Concorrentes - Mesmo tipo de produtos - Embalagens diferentes	2- Mesma Marca - Mesmo tipo de Produtos - Embalagens Diferentes
Mariana Amorim	Feminino, 26 anos	<p>- Curso Especializado Tecnológico em Multimédia.</p> <p>- Licenciatura em Ciências da Comunicação</p>	<p style="text-align: center;">Marca <i>Lidl</i></p>  <p style="text-align: center;">Marca <i>Prozis</i></p>  <p style="text-align: center;">Marca <i>Tulicreme</i></p>  <p>“Embalagem de Tulicreme (de plástico e com um formato característico), e embalagem de creme para barrar de chocolate numa embalagem de vidro de marca branca do Lidl ou da prozis.”</p> <p>“A embalagem do chocolate Tulicreme desperta-me nostalgia e a embalagem da Prozis associa a algo <i>premium</i> e mais saudável.”</p>	<p style="text-align: center;">Marca <i>Continente</i></p>  <p style="text-align: center;">vs</p>  <p>“Lembro-me de queijo e o que sinto é que a embalagem de plástico (a de baixo) é mais apresentável e mais <i>premium</i>. A primeira associa a ser mais barata devido a não ser tão sofisticada, simples, produto com menos qualidade.”</p>
Inês Neto	Feminino, 26 anos	Licenciatura em Design		<p style="text-align: center;">Marca <i>Mimosa</i></p> 

				<p>Embalagem quadrada vs embalagem com tampa</p> <p>Marca <i>Nesquik</i></p>  <p>“São embalagens que eu uso. Algumas são muito publicitadas na Tv. Uso mais pacote de leite com rolha e o pacote de <i>Nesquik</i>.”</p>
<p>Rafael Pires</p>	<p>Masculino, 25 anos</p>	<p>- Licenciatura em Design de Comunicação e Produção audiovisual</p> <p>- Pós-graduação em Design Gráfico</p>	<p>Marca <i>Nestlé</i></p>  <p>vs</p> <p>Marca <i>Continente</i></p> 	<p>Marca <i>Continente</i> – O incrível mundo de gumball</p>  <p>vs</p> 

“Eu nesse caso optaria por cereais, são um ótimo study case. As do continente têm uma componente gráfica muito forte.”

“Escolhia o produto mais barato, mesmo não sendo o sabor igual”

Raquel Caeiro

Feminino, 24 anos

- Licenciatura em Design de Comunicação  
- Mestrado em Design e Publicidade

Marca *Skyr*



vs

Marca *Ehrmann*



“Eu consumo os dois, mas a embalagem *Ehrmann* é muito mais apelativa. Desde a cor que se diferencia dos restantes iogurtes, a tipografia que também chama a atenção por ser diferente. Porque estamos habituados a embalagens brancas ou com as cores da fruta... neste caso usam uma cor que nunca pensaria para um iogurte, o preto.”

Marca *Font Vella*  
Edições Especiais



Marca *Nobre*



vs

Marca *Izidoro*



“Marcas diferentes, mesmo produto com embalagens diferentes. Prefiro as da izidoro, mais moderna e chamativa”

Marca *Colgate Branqueadora*



vs

Marca *Oral B Branqueadora*



			<p>vs</p> <p>Marca <i>Sensodyne</i> Branqueadora</p>  <p>“De todos os <i>packaging</i>, o da colgate é o mais interessante, as outras acho que ainda têm o básico fundo branco com letras azuis que faz lembrar pomadas de farmácia.”</p>	
Catarina Mendes	Feminino, 22 anos	-Licenciatura em Cinema  - Mestrado em Cinema	<p>Marca <i>Cigala</i> Noodles Camarão</p>  <p>vs</p> <p>Marca <i>Koala</i> Noodles Camarão</p> 	<p>Marca <i>Bellare</i> no Lidl Cappuccino</p>  <p>vs</p>  <p>“Eu prefiro a embalagem da lata porque permite-me seleccionar a quantidade que quero por dose.”</p>

Marca *Continente*  
Noodles Camarão



vs

Marca *Pingo Doce*  
Noodles Camarão



“Normalmente opto pelo produto com o preço mais barato, neste caso os *noodles* da marca *Continente* ou *Pingo Doce*. Mas quando em promoção prefiro o produto da marca *Cigala* ou *Koala* pela maior comodidade da embalagem.”

Mafalda  
Moura

Feminino,  
24 anos

- Licenciatura em Design  
de Comunicação

- Mestrado em *Branding*  
e Design de Moda

Marca *Palmolive*  
Sabonete de Camomila

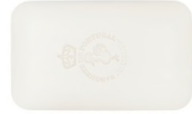


vs

Marca *Continente*  
Leite Magro



Marca *Castelbel*



“Embalagem da *palmolive* com referência a promoções e um design comercial dá-me ideia de que se trata de um produto barato. O verde e o azul invocam o sentimento de limpeza e o branco de suavidade.

No caso da *Castelbel* o *Packaging* é mais cuidado com um design mais *clean*, mostra que é um produto de maior qualidade. O design da *Castelbel* também remete para o facto de ser uma marca com tradição e sobretudo portuguesa, percebemos isso de imediato pelo padrão do azulejo.”

Neste caso escolheria a *Castelbel* porque apesar do preço valorizo cada vez mais marcas nacionais.”

“Ao olharmos para estas duas embalagens percebemos que apesar da sua grelha base ser semelhante, um dos produtos é biológico. Quando falamos em produtos biológicos geralmente as embalagens remetem para materiais mais sustentáveis e para elementos naturais.”

## APÊNDICE C

### Questões e Variáveis em Estudo do Inquérito por Questionário

Variável	Questão	Modelo
<b>Comportamento de Compra</b>	Com que frequência faz compras de bens essenciais de primeira necessidade?	Escolha múltipla (Todos os dias; Uma a duas vezes por semana; Três a quatro vezes por semana; Outra)
	Indique a sua atitude de compra enquanto consumidor.	Escolha múltipla (Compra Planeada; Compra por Impulso; Compra de forma compulsiva)
<b>Embalagem</b>	Qual das embalagens o atrai ou chama mais a sua atenção?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> )
	Qual das embalagens desperta o desejo de consumir?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> )
	Na sua opinião, qual destas embalagens valoriza o produto que contém?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> )
	Para si é importante a questão sobre o tamanho da embalagem?	Fechada (Sim ou Não)
	Na Embalagem de Iogurte <i>Skyr</i> identifique-me com as seguintes emoções.	Escala <b>CES – CONSUMPTION EMOTIONS SET</b> – CONJUNTO DE EMOÇÕES DE CONSUMO (Raiva; Descontentamento; Preocupação; Tristeza; Medo; Vergonha; Inveja; Solidão; Paixão; Amor; Tranquilidade; Contentamento; Otimismo; Alegria; Excitação; Surpresa)

	Na Embalagem de Iogurte <i>Ehrmann</i> identifique-me com as seguintes emoções.	Escala <b>CES – CONSUMPTION EMOTIONS SET</b> – CONJUNTO DE EMOÇÕES DE CONSUMO (Raiva; Descontentamento; Preocupação; Tristeza; Medo; Vergonha; Inveja; Solidão; Paixão; Amor; Tranquilidade; Contentamento; Otimismo; Alegria; Excitação; Surpresa)
	Qual a embalagem mais original, exclusiva e diferente?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> )
<b>A Embalagem como Ferramenta de Marketing</b>	Qual a embalagem capaz de comunicar o produto em poucos segundos?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> )
	Para uma melhor comunicação do produto, quais os elementos que acha fundamentais?	Questão de Verificação (Cor; Tamanho; Ilustração; Lettering; Materiais; Logótipo; Formato; Rótulo; Outra.)
<b>Descrever a Embalagem Ilustrações</b>	Em geral, acha que as ilustrações valorizam o produto?	Fechada (Sim ou Não)
	Referente às ilustrações, qual das duas desperta mais curiosidade?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> ; Nenhuma desperta)
<b>Descrever a Embalagem Análise Cromática</b>	Quanto às cores, qual das embalagens prefere?	Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i> ; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i> )
	Associa cores a produtos saudáveis?	Fechada (Sim, Não ou Indiferente)
	Referente à resposta anterior, se a resposta for “Sim”, diga quais são as cores.	Aberta (resposta do inquirido)

	<p>As cores apresentadas nas embalagens de iogurte <i>Skyr</i>, transmitem-lhe.</p>	<p>Escala <b>CES – CONSUMPTION EMOTIONS SET</b> – CONJUNTO DE EMOÇÕES DE CONSUMO (Raiva; Descontentamento; Preocupação; Tristeza; Medo; Vergonha; Inveja; Solidão; Paixão; Amor; Tranquilidade; Contentamento; Otimismo; Alegria; Excitação; Surpresa)</p>
	<p>As cores apresentadas nas embalagens de iogurte <i>Ehrmann</i>, transmitem-lhe.</p>	<p>Escala <b>CES – CONSUMPTION EMOTIONS SET</b> – CONJUNTO DE EMOÇÕES DE CONSUMO (Raiva; Descontentamento; Preocupação; Tristeza; Medo; Vergonha; Inveja; Solidão; Paixão; Amor; Tranquilidade; Contentamento; Otimismo; Alegria; Excitação; Surpresa)</p>
<p><b>Compra do Produto</b></p>	<p>Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes?</p>	<p>Escolha múltipla (Embalagem de iogurte <i>Skyr</i>; Embalagem de iogurte <i>Ehrmann</i>; Ambos; Nenhum)</p>

## APÊNDICE D

### Escala CES – CONSUMPTION EMOTIONS SET

<b>1. Raiva</b>	Frustração Fúria Irritação	<b>10. Amor</b>	Amor Sentimentalismo Afeição
<b>2. Descontentamento</b>	Insatisfação Descontentamento	<b>11. Tranqüilidade</b>	Calma Tranqüilidade
<b>3. Preocupação</b>	Nervosismo Preocupação Tensão	<b>12. Contentamento</b>	Contentamento Satisfação
<b>4. Tristeza</b>	Depressão Tristeza Infelicidade	<b>13. Otimismo</b>	Otimismo Coragem Esperança
<b>5. Medo</b>	Susto Temor Pavor	<b>14. Alegria</b>	Felicidade Encantamento Alegria
<b>6. Vergonha</b>	Constrangimento Vergonha Humilhação	<b>15. Excitação</b>	Empolgação Vibração Entusiasmo
<b>7. Inveja</b>	Inveja Ciúme	<b>16. Surpresa</b>	Surpresa Admiração Espanto
<b>8. Solidão</b>	Solidão Saudade	<b>17. Outros itens</b>	Culpa Orgulho Ansiedade Alívio
<b>9. Paixão</b>	Sensualidade Romantismo Paixão		

Fonte: Lobato (2002, pg. 47)

## APÊNDICE E

### Inquérito por Questionário

#### Importância do Emotional Design no comportamento de compra do consumidor, e como o Design das Embalagens tem impacto na tomada de decisão de compra.

Caro(a) participante,

O meu nome é Beatriz Crisóstomo, e venho pedir a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, cujos resultados irão suportar a minha investigação científica no âmbito do Mestrado de Design e Publicidade no IADE.

O presente questionário tem como objetivo estudar a importância do Emotional Design no comportamento de compra do consumidor, e como o Design das Embalagens tem impacto na tomada de decisão de compra.

Todas as respostas são confidenciais, apenas tendo como intenção o tratamento de dados para fins académicos. É imprescindível a resposta a todas as questões. Não existem respostas certas nem erradas, apenas peço para que responda da forma mais sincera possível.

Muito agradecida pela sua colaboração,

Beatriz Crisóstomo

**\*Obrigatório**

#### 1- Género \*

- Feminino  
 Masculino

#### 2- Idade \*

- 13 - 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 ou mais

#### 3- Local de Residência \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

#### 4- Habilitações Literárias \*

- Menos que o 9º ano  
 Menos que o 12º ano  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Pós-Graduação  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outra: \_\_\_\_\_

## Comportamento de compra

É importante reter que o conceito de compra é algo que acompanha desde sempre as mudanças a nível do consumidor e as suas principais atitudes, nomeadamente, a compra planeada, a compra impulsiva, e a compra compulsiva (Cardoso, 2011, pg. 12).

5- Com que frequência faz compras de bens essenciais de primeira necessidade? \*

- Todos os dias
- Uma a duas vezes por semana
- Três a quatro vezes por semana
- Outra: \_\_\_\_\_

6- Indique a sua atitude de compra enquanto consumidor. \*

- Compra Planeada
- Compra por Impulso
- Compra de forma Compulsiva

## Embalagem

"A embalagem é a expressão da alma de todo o produto." (Peter Brabeck, Chief Executive Officer - CEO da Nestlé).

A embalagem assume um dos principais meios de comunicação entre uma empresa e um consumidor, conduzindo significados e mensagens visuais com o objetivo de influenciar a compra do consumidor.

Observe com atenção as seguintes embalagens.

logurtes Skyr



logurtes Ehrmann



7- Qual das embalagens o atrai ou chama mais a sua atenção? \*

- Embalagens de iogurtes Skyr
- Embalagens de iogurtes Ehrmann

8- Qual das duas embalagens desperta o desejo de consumir?

- Embalagens de iogurtes Skyr
- Embalagens de iogurtes Ehrmann

9- Na sua opinião, qual destas embalagens valoriza o produto que contém?

- Embalagens de iogurtes Skyr
- Embalagens de iogurtes Ehrmann

10- Para si é importante a questão sobre o tamanho da embalagem?

- Sim
- Não

Nas seguintes questões, identifique uma ou várias opções:

11- Na embalagem de iogurtes Skyr, identifico-me com as seguintes emoções:

\*

- Raiva
- Descontentamento
- Preocupação
- Tristeza
- Medo
- Vergonha
- Inveja
- Solidão
- Paixão
- Amor
- Tranquilidade
- Contentamento
- Otimismo
- Alegria
- Excitação
- Surpresa

## A Embalagem como ferramenta de Marketing

Segundo Mestriner, 2001, a Embalagem é uma ferramenta dominante de marketing, e quando é bem dirigida - com uma comunicação eficaz - pode tornar-se um fator decisivo para a compra de um produto.

Observe com atenção as seguintes embalagens.

iogurtes Skyr



iogurtes Ehrmann



12- Na embalagem de iogurtes Ehrmann, identifico-me com as seguintes emoções: \*

- Raiva
- Descontentamento
- Preocupação
- Tristeza
- Medo
- Vergonha
- Inveja
- Solidão
- Paixão
- Amor
- Tranquilidade
- Contentamento
- Otimismo
- Alegria
- Excitação
- Surpresa

13- Qual a embalagem mais original, exclusiva e diferente? \*

- Embalagem de iogurtes Skyr
- Embalagem de iogurtes Ehrmann

14- Qual a embalagem capaz de comunicar o produto em poucos segundos? \*

- Embalagem de iogurtes Skyr
- Embalagem de iogurtes Ehrmann

15- Para uma melhor comunicação do produto, quais os elementos que acha fundamentais? \*

- Cor
- Tamanho
- Ilustração
- Lettering
- Materiais
- Logótipo
- Formato
- Rótulo
- Outra: \_\_\_\_\_

16-Em geral, acha que as ilustrações valorizam o produto? \*

- Sim
- Não

17- Referente às ilustrações, qual das duas desperta mais curiosidade? \*

- A Embalagem de iogurtes Skyr
- A Embalagem de iogurtes Ehrmann
- Nenhuma desperta

#### Análise Cromática

Mestriner (2002), confirma que na realidade a cor é de todas as abordagens constituintes das embalagens, o principal elemento de comunicação, no sentido em que "provoca um estímulo visual como nenhum outro elemento".

18- Quanto às cores, qual das embalagens prefere? \*

- A Embalagem de iogurtes Skyr
- A Embalagem de iogurtes Ehrmann

19- Associa cores a produtos saudáveis? \*

- Sim
- Não
- Indiferente

#### Descrever a Embalagem

Observe com atenção as seguintes embalagens.

iogurtes Skyr



iogurtes Ehrmann



#### Ilustrações

Segundo Garrán (2006, p.30) "uma embalagem atraente certamente ajudará a estabelecer a imagem de um produto, e a questão da atratividade fica ainda mais evidente quando se trata de produtos alimentícios, devido aos desenhos ou às fotos sugestivas que as embalagens podem conter."

20- Referente à resposta anterior, se a resposta for "Sim", diga quais são as cores.

A sua resposta

Nas seguintes questões, identifique uma ou várias opções:

21- As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Skyr transmitem-lhe: \*

- Raiva
- Descontentamento
- Preocupação
- Tristeza
- Medo
- Vergonha
- Inveja
- Solidão
- Paixão
- Amor
- Tranquilidade
- Contentamento
- Otimismo
- Alegria
- Excitação
- Surpresa

22- As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Ehrmann transmitem-lhe: \*

- Raiva
- Descontentamento
- Preocupação
- Tristeza
- Medo
- Vergonha
- Inveja
- Solidão
- Paixão
- Amor
- Tranquilidade
- Contentamento
- Otimismo
- Alegria
- Excitação
- Surpresa

### Compra do produto

23- Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes? \*

- Embalagem de iogurtes Skyr
- Embalagem de iogurtes Ehrmann
- Ambos
- Nenhum

Powered by  
 Google Forms

## APÊNDICE F

### Guião das Entrevistas Semiestruturadas

<b>Categoria</b>	<b>Questão</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Comportamento de Compra</b>	<p>1 - As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.</p> <p>2 - Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?</p> <p>3 - Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?</p> <p>4 - Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?</p>	<p>Perceber se as emoções são um fator importante no ato de compra; e se aumentam a probabilidade da intenção de compra; se o consumidor apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas; perceber se as emoções.</p>
<b>Embalagem</b>  <b>Ilustrações</b>	<p>5 - Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique</p> <p>6 - Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?</p>	<p>Compreender se as ilustrações são um elemento crucial na atratividade da embalagem e se não despertarem a atenção do consumidor pode causar ao consumidor uma rejeição da embalagem.</p>
<b>Embalagem</b>  <b>Análise Cromática</b>	<p>7 - Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? Porquê?</p>	<p>Perceber se as cores também são um fator determinante na intenção de compra da embalagem.</p>
<b>Embalagem</b>	<p>8 - Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?</p> <p>9 - O que esses fatores lhe provocam na intenção de compra?</p>	<p>Compreender se o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha entre embalagens concorrentes e o. que estes provocam na intenção de compra.</p>

## APÊNDICE G

### Transcrição da Entrevista do Entrevistado 1

**Entrevistador:** As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.

**Entrevistada:** Não conscientemente, mas acredito que por vezes podem ser mais importantes do que aquilo que parecem. Em compras planeadas penso que não existem muitas emoções envolvidas, pois já se sabe o que vai comprar, chega-se à loja com um objetivo definido e não se pensa muito sobre o que é preciso. Quando são compras mais espontâneas existe espaço para deixar com que as nossas emoções justifiquem compras que provavelmente não teríamos feito de outra maneira.

**Entrevistador:** Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?

**Entrevistada:** Depende se só existir um determinado produto com uma embalagem que provoque emoções negativas, que seja um bem de primeira necessidade, a embalagem em si e as emoções que esta transmite vão ser ignoradas e vou adquirir o produto na mesma. Caso haja mais opções na loja, o mais provável será levar o produto que transmite as emoções positivas e não o que transmite negativas.

**Entrevistador:** Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Por vezes sim. As emoções podem mesmo levar a que se compre um produto que não se necessite, mas como a embalagem transmite boas sensações acabasse por levar, mas só em casos específicos.

**Entrevistador:** Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Não acho que seja sempre importante. Só em casos específicos como por exemplo, uma embalagem antiga que é posta outra vez no mercado invoca nostalgia e fazem lembrar uma época diferente, em que se viveu (e logo pode transporta-nos para outros momentos dando a sensação de felicidade) ou que se queria ter vivido (e por isso comprar o produto é como se estivesse a viajar no tempo e invoca sentimentos de entusiasmo e interesse).

**Entrevistador:** Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique

**Entrevistada:** Por vezes sim, se a embalagem for visualmente interessante de alguma forma vai sempre chamar mais a atenção. As ilustrações, em concreto, podem ser um fator de diferenciação e podem dar a sensação que o fornecedor do produto teve especial atenção ao detalhe e que se preocupa com o que esta a vender.

**Entrevistador:** Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?

**Entrevistada:** Se as ilustrações não despertarem qualquer emoção provavelmente nem vou olhar para o produto. Mas como referi na pergunta 2 se for um bem de primeira necessidade e não tiver qualquer escolha compro na mesma, mas neste caso compro porque preciso do produto e não pela sua embalagem.

**Entrevistador:** Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? Porquê?

**Entrevistada:** As cores nas embalagens ajudam bastante a definir qual a categoria desse produto. Se é saudável se não é (se tivermos a falar de produtos alimentares). Por vezes pode até induzir em erro, mas se por exemplo estiver numa fase em que tenho que fazer dieta vou comprar os produtos que pela embalagem me transmitem que são saudáveis, e portanto vou comprar produtos que tenham cores frias e que sejam mais claros e vou evitar comprar todos os produtos de cores quentes pois geralmente são os mais processados e com excesso de açúcar.

**Entrevistador:** Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?

**Entrevistada:** Sim especialmente se a marca se preocupa com a embalagem dá a transmitir que se preocupa com os produtos que vende e logo transmite confiança.

**Entrevistador:** O que esses fatores lhe provocam na intenção de compra?

**Entrevistada:** Se a marca se preocupar em colocar no mercado embalagens que realmente procuram se destacar pela sua procura de soluções originais para problemas de sustentabilidade e funcionalismo das suas embalagens vai fazer com que pessoalmente a minha intenção de compra aumente. Especialmente se as outras marcas que vendem o mesmo produto não estiverem no mesmo nível de empenho e preocupação com as suas embalagens.

## Transcrição da Entrevista do Entrevistado 2

**Entrevistador:** As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.

**Entrevistada:** Sim. As emoções que os produtos nos transmitem podem afetar os produtos que compro ou que evito comprar no ato da compra. (Exemplo: confiança ou incerteza).

**Entrevistador:** Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?

**Entrevistada:** Sim. Necessito de confiar no produto que pretendo comprar.

**Entrevistador:** Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Sim. Podem influenciar a mesma.

**Entrevistador:** Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** As emoções provocadas por um produto e o seu packaging podem-nos a crer na urgência de aquisição do produto mesmo que esta não seja um facto.

**Entrevistador:** Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique

**Entrevistada:** Sim. As ilustrações são um dos elementos que mais atraem numa embalagem e poderão influenciar a escolha de um produto em detrimento a outro.

**Entrevistador:** Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?

**Entrevistada:** As ilustrações muitas vezes confirmam-nos aquilo que os rótulos nos dizem. Penso que uma imagem nos influencia mais do que palavras.

**Entrevistador:** Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? porquê?

**Entrevistada:** Sim. Dependendo do produto e da sua tipologia, as cores da embalagem podem-me transmitir confiança no que pretendo comprar.

**Entrevistador:** Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?

**Entrevistada:** Sim, em produtos específicos.

**Entrevistador:** O que esses fatores lhe provocam na intenção de compra?

**Entrevistada:** Podem provocar uma maior confiabilidade e pretensão na compra do e um produto.

### Transcrição da Entrevista do Entrevistado 3

**Entrevistador:** As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.

**Entrevistada:** Sim, muito importante. Não consigo adquirir um produto só porque sim, o produto tem de ser empático.

**Entrevistador:** Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?

**Entrevistada:** Sempre. Quando o produto, não transmite essa emoção, não compro.

**Entrevistador:** Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Claramente. Pode não ser uma necessidade básica, mas se a embalagem for apelativa, e o produto transmite alegria e prazer, pondero em comprar.

**Entrevistador:** Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Tudo é muito mais simples, se estivermos bem emocionalmente. E isso interfere muito na decisão de qualquer consumidor.

**Entrevistador:** Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique

**Entrevistada:** Sem dúvida. O primeiro impacto é sempre muito importante, e isso reflete-se claramente, na ilustração da embalagem.

**Entrevistador:** Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?

**Entrevistada:** Posso até levar, mas vou ter de verificar, observar e estar muito mais atenta e seletiva. Se a ilustração não for apelativa o produto pode passar despercebido.

**Entrevistador:** Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? porquê?

**Entrevistada:** Acho que sim, as cores são muito importantes e têm influência, no estado de espírito do consumidor. Pelo que a cor deverá ser muito bem estudada ao criar a embalagem.

**Entrevistador:** Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?

**Entrevistada:** Muito relevantes, por vezes acabamos por comprar por impulso, e isso sem dúvida tem a ver com a originalidade do produto sem dúvida.

**Entrevistador:** O que esses fatores lhe provocam na intenção de compra?

**Entrevistada:** Tenho de ser clara na seleção. Para não correr o risco de comprar mais do que necessário. Penso que todos os consumidores em geral, são aliciados e convidados a adquirir produtos, em que as emoções, a embalagem e as ilustrações, são pensadas e criadas para o bem-estar físico e emocional.

## Transcrição da Entrevista do Entrevistado 4

**Entrevistador:** As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.

**Entrevistado:** Sim. Sou uma pessoa que crio muitas relações de afeto a vários produtos, relações baseadas nas emoções que o produto comprado me provoca. Não sendo propriamente algo bom, não consigo ver um produto apenas como uma ferramenta para chegar ao meu objetivo. Sinto que desfrutar da experiência de usar aquele produto para a sua finalidade é importante, daí as emoções que o produto me provoca emoções são necessárias no ato da compra.

**Entrevistador:** Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?

**Entrevistado:** Sim, penso que faça sentido. Emoções positivas provocam ideias positivas e isso é necessário ao nosso dia a dia.

**Entrevistador:** Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistado:** Como disse na 1, estou certo disso. A meu ver, uma embalagem proporciona uma ideia do que será usar o respetivo objeto para a sua finalidade. Quanto melhor a embalagem cumprir esse papel mais a probabilidade de comprar o produto.

**Entrevistador:** Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistado:** Porque as emoções provocadas pela embalagem fazem o comprador pensar em como será adquirir esse produto, transmitindo quer sejam emoções positivas ou negativas. Posto este ponto de vista, penso que seja contraditório comprar um produto que transmita emoções negativas.

**Entrevistador:** Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique

**Entrevistado:** Quanto às ilustrações nem sempre. Depende do contexto e do produto em questão. Pessoalmente eu gosto de embalagens simples e minimalistas, se tiverem de ter imagens, mas o mínimo possível de modo a não "poluir" a embalagem. Quanto à atratividade meto a questão ao contrário, embalagens não atrativas não geram compras, uma vez que embalagens não atrativas não promovem o profissionalismo que a marca poderá pretender passar aos consumidores.

**Entrevistador:** Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?

**Entrevistado:** Primariamente porque uma imagem que não me desperte atenção é uma imagem que irá gastar espaço na embalagem, e por seu lugar irá "poluir" a embalagem que poderia estar preenchida com outra imagem, ou melhor, poderia ser um espaço vazio da embalagem.

**Entrevistador:** Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? porquê?

**Entrevistado:** Acho que sim, cores são determinantes de várias emoções. Tal como o vermelho promove a aceleração dos batimentos cardíacos e o preto torna-se um pouco depressivo, penso que estes tipos de emoções geradas pelas cores também se poderão transcrever para as respetivas embalagens.

**Entrevistador:** Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?

**Entrevistado:** Sim, muitas pessoas fogem à ideia de "ser mais um peão" na sociedade atual e a questão de uma embalagem que seja original, faz de certa forma o comprador a sentir-se único e exclusivo. Hoje em dia como há mais facilidade para alguém criar qualquer produto ou conteúdo,

havendo saturação de vários tipos de produtos, torna-se mais difícil a questão criar algo original e único.

**Entrevistador:** O que esses fatores lhe provocam na intenção de compra?

**Entrevistado:** Incentivam-me a comprar o produto em questão. Sou uma pessoa do tipo que mencionei na pergunta 8 ("Não quero ser "mais um peão" na sociedade) e comprar algo exclusivo faz-me sentir diferente. Não só procuro produtos assim, como também procuro marcas que se vejam muito menos, e que não se vendam no próprio país se possível, de modo a arranjar produtos diferentes do que toda a gente usa.

## Transcrição da Entrevista do Entrevistado 5

**Entrevistador:** As emoções são importantes para si no ato de compra? Justifique.

**Entrevistada:** Eu penso que o meu estado emocional vai influenciar o meu ato de compra, por exemplo, se eu me sentir triste provavelmente não vou ter muita vontade de comprar, nem vou achar nada interessante. Por outro lado, se me sentir feliz, provavelmente irei ter mais vontade de comprar e com mais tempo e paciência para explorar produtos novos.

**Entrevistador:** Apenas adquire uma embalagem quando esta lhe provoca emoções positivas? Porquê?

**Entrevistada:** Não, eu penso que por vezes adquirimos produtos e arriscamos mesmo não tendo a certeza se o produto corresponde às nossas expectativas. Mas o medo e o risco às vezes faz parte só assim conseguimos conhecer produtos novos.

**Entrevistador:** Acha que as emoções aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Sem dúvida!

**Entrevistador:** Por que acha que as emoções são importantes e aumentam a probabilidade da intenção de compra?

**Entrevistada:** Dando um exemplo prático: um vendedor, quanto mais estados emocionais no seu discurso, maior a possibilidade de convencer o cliente. Um bom discurso pode ser determinante para criar emoções positivas ao cliente e conseqüentemente o cliente acaba por comprar o produto. Outro exemplo prático, é por exemplo, as compras online. Cada vez se recorre mais a este método de compras e é muito importante que o site crie emoções positivas, uma vez que são essas emoções vão ser determinantes para o cliente querer ou não comprar o produto. Se for um site pouco intuitivo provavelmente irá criar emoções negativas e vai influenciar a compra do cliente.

**Entrevistador:** Acha as ilustrações um elemento crucial na atratividade da embalagem na sua intenção de compra? Justifique

**Entrevistada:** Sim, por vezes as ilustrações podem ser cruciais, principalmente quando não se conhece o produto. Provavelmente iria escolher a embalagem que tivesse as ilustrações mais chamativas. Uma embalagem que me chame mais à atenção muitas vezes dou outros usos e outras funções à mesma.

**Entrevistador:** Quando as ilustrações das embalagens não despertam a sua atenção pode levar a não escolher o produto, porquê?

**Entrevistada:** Quando não despertam a minha atenção, provavelmente nem as vou ver.

**Entrevistador:** Quanto às cores na embalagem, acha um fator determinante na intenção de compra? Porquê?

**Entrevistada:** Acho que a cor é um fator determinante na intenção de compra uma vez que, a cor despoleta estímulos às pessoas. A cor pode ser uma forma de persuadir ou motivar o cliente a comprar. Por exemplo, um anúncio colorido e vivo, desperta mais atenção que um anúncio com cores escuras.

**Entrevistador:** Acha que o fator originalidade e exclusividade são relevantes numa situação de escolha da embalagem?

**Entrevistada:** Sim, por exemplo, se for uma embalagem que não traga alguma novidade provavelmente o cliente não terá interesse pois é só mais uma de muitas que já existem.

## APÊNDICE H

### Tabulações cruzadas e Testes de Hipóteses

**Hipótese 1** - Existem uma maior probabilidade de compra quando a embalagem provoca emoções positivas no consumidor.

Cruza as questões 11 (Na Embalagem de Iogurte *Skyr* identifique-me com as seguintes emoções) com a 23 (Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes?) e a 12 (Na Embalagem de Iogurte *Ehrmann* identifique-me com as seguintes emoções) com a 23 (Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes?)

### Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
@11Na embalagem de iogurtes Skyr identifique-me com as seguintes * @23Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes	214	99,5%	1	0,5%	215	100,0%
@12Na embalagem de iogurtes Ehrmann identifique-me com as seguintes * @23Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%

Crosstab

			@23ParaterminarcostumacompraroComprariaalgumdestesiog				Total
			Nenhum	Embalagem de iogurte Skyr	Embalagem de iogurte Ehrmann	Ambos	
@11Naembalagemdeiogurt esSkyridenticomecomasse guinte	Emoções positivas	Contagem	78 <sup>a</sup>	58 <sup>b</sup>	11 <sup>a</sup>	37 <sup>a, b</sup>	184
		% em @11Naembalagemdeiogurt esSkyridenticomecomasse guinte	42,4%	31,5%	6,0%	20,1%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	83,0%	98,3%	61,1%	86,0%	86,0%
		Resíduos padronizados	-,3	1,0	-1,1	,0	
	Emoções negativas	Contagem	9 <sup>a, b</sup>	0 <sup>b</sup>	5 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	19
		% em @11Naembalagemdeiogurt esSkyridenticomecomasse guinte	47,4%	0,0%	26,3%	26,3%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	9,6%	0,0%	27,8%	11,6%	8,9%
		Resíduos padronizados	,2	-2,3	2,7	,6	
	Emoções mistas	Contagem	7 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	11
		% em @11Naembalagemdeiogurt esSkyridenticomecomasse guinte	63,6%	9,1%	18,2%	9,1%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	7,4%	1,7%	11,1%	2,3%	5,1%
		Resíduos padronizados	1,0	-1,2	1,1	-,8	
Total	Contagem	94	59	18	43	214	
	% em @11Naembalagemdeiogurt esSkyridenticomecomasse guinte	43,9%	27,6%	8,4%	20,1%	100,0%	
	% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @23ParaterminarcostumacompraroComprariaalgumdestesiog categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	19,579 <sup>a</sup>	6	,003	,004		
Razão de verossimilhança	22,467	6	,001	,001		
Teste Exato de Fisher	19,955			,001		
Associação Linear por Linear	,050 <sup>b</sup>	1	,823	,862	,443	,046
Nº de Casos Válidos	214					

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,93.

b. A estatística padronizada é -,224.

Crosstab

			@23ParaterminarcostumacompraroComprariaalgumdestesiog				Total
			Nenhum	Embalagem de iogurte Skyr	Embalagem de iogurte Ehrmann	Ambos	
@12Naembalagemdeiogurt esEhrmannidentificomecom assegui	Emoções positivas	Contagem	62a, b	27b	17a, c	39c	145
		% em @12Naembalagemdeiogurt esEhrmannidentificomecom assegui	42,8%	18,6%	11,7%	26,9%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	65,3%	45,8%	94,4%	90,7%	67,4%
		Resíduos padronizados	-,3	-2,0	1,4	1,9	
	Emoções negativas	Contagem	25a	28b	1a, c	2c	56
		% em @12Naembalagemdeiogurt esEhrmannidentificomecom assegui	44,6%	50,0%	1,8%	3,6%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	26,3%	47,5%	5,6%	4,7%	26,0%
		Resíduos padronizados	,1	3,2	-1,7	-2,7	
	Emoções mistas	Contagem	8a	4a	0a	2a	14
		% em @12Naembalagemdeiogurt esEhrmannidentificomecom assegui	57,1%	28,6%	0,0%	14,3%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	8,4%	6,8%	0,0%	4,7%	6,5%
		Resíduos padronizados	,7	,1	-1,1	-,5	
Total	Contagem	95	59	18	43	215	
	% em @12Naembalagemdeiogurt esEhrmannidentificomecom assegui	44,2%	27,4%	8,4%	20,0%	100,0%	
	% em @23Paraterminarcostumac ompraroComprariaalgumdestesiog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @23ParaterminarcostumacompraroComprariaalgumdestesiog categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	32,358 <sup>a</sup>	6	,000	,000		
Razão de verossimilhança	36,767	6	,000	,000		
Teste Exato de Fisher	32,678			,000		
Associação Linear por Linear	9,432 <sup>b</sup>	1	,002	,002	,001	,000
Nº de Casos Válidos	215					

a. 4 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,17.

b. A estatística padronizada é -3,071.

**Hipótese 2** - As ilustrações da embalagem são determinantes para a intenção de compra do consumidor.

Cruza as questões 16 (Em geral, acha que as ilustrações valorizam o produto?) com a 17 (Referente às ilustrações, qual das duas desperta mais curiosidade?) e com a 23 (Para terminar, costuma comprar ou compraria algum destes iogurtes?).

## Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
@16Emgeralachaqueasilustraçõesvalorizamoproduto * @23Paraterminarcostumacomproucomprariaalgumdestesiog	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%
@17Referenteàsilustraçõesqualdasduasdespertamaiscurios * @23Paraterminarcostumacomproucomprariaalgumdestesiog	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%

**Crosstab**

			@23Paraterminarcostumacomprroucomprariaalgumdestesiog				Total
			Nenhum	Embalagem de iogurte Skyr	Embalagem de iogurte Ehrmann	Ambos	
@16Emgeralachaqueasilustraçõesvalorizamoproduto	Não	Contagem	14a	8a	0a	5a	27
		% em @16Emgeralachaqueasilustraçõesvalorizamoproduto	51,9%	29,6%	0,0%	18,5%	100,0%
	Sim	% em @23Paraterminarcostumacomprroucomprariaalgumdestesiog	14,7%	13,6%	0,0%	11,6%	12,6%
		Resíduos padronizados	,6	,2	-1,5	-,2	
Total	Não	Contagem	81a	51a	18a	38a	188
		% em @16Emgeralachaqueasilustraçõesvalorizamoproduto	43,1%	27,1%	9,6%	20,2%	100,0%
	Sim	% em @23Paraterminarcostumacomprroucomprariaalgumdestesiog	85,3%	86,4%	100,0%	88,4%	87,4%
		Resíduos padronizados	-,2	-,1	,6	,1	
Total	Não	Contagem	95	59	18	43	215
		% em @16Emgeralachaqueasilustraçõesvalorizamoproduto	44,2%	27,4%	8,4%	20,0%	100,0%
Total	Sim	% em @23Paraterminarcostumacomprroucomprariaalgumdestesiog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @23Paraterminarcostumacomprroucomprariaalgumdestesiog categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	3,084 <sup>a</sup>	3	,379	,395		
Razão de verossimilhança	5,310	3	,150	,196		
Teste Exato de Fisher	2,986			,394		
Associação Linear por Linear	,838 <sup>b</sup>	1	,360	,376	,207	,049
Nº de Casos Válidos	215					

a. 1 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,26.

b. A estatística padronizada é ,916.

**Crosstab**

			@23Paraterminarcostumacomprarooucomprariaalgumdestesiog				Total
			Nenhum	Embalagem de iogurte Skyr	Embalagem de iogurte Ehrmann	Ambos	
@17Referenteàs ilustrações qualdasduasdespertamaisc urios	Nenhuma desperta	Contagem	24 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	34
		% em @17Referenteàs ilustrações qualdasduasdespertamaisc urios	70,6%	14,7%	5,9%	8,8%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac omprarooucomprariaalgumdestesiog	25,3%	8,5%	11,1%	7,0%	15,8%
		Resíduos padronizados	2,3	-1,4	-,5	-1,5	
	Embalagem de iogurte Skyr	Contagem	27 <sup>a</sup>	34 <sup>b</sup>	0 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	74
		% em @17Referenteàs ilustrações qualdasduasdespertamaisc urios	36,5%	45,9%	0,0%	17,6%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac omprarooucomprariaalgumdestesiog	28,4%	57,6%	0,0%	30,2%	34,4%
		Resíduos padronizados	-1,0	3,0	-2,5	-,5	
	Embalagem de iogurte Ehrmann	Contagem	44 <sup>a, b</sup>	20 <sup>b</sup>	16 <sup>c</sup>	27 <sup>a, c</sup>	107
		% em @17Referenteàs ilustrações qualdasduasdespertamaisc urios	41,1%	18,7%	15,0%	25,2%	100,0%
		% em @23Paraterminarcostumac omprarooucomprariaalgumdestesiog	46,3%	33,9%	88,9%	62,8%	49,8%
		Resíduos padronizados	-,5	-1,7	2,4	1,2	
Total	Contagem	95	59	18	43	215	
	% em @17Referenteàs ilustrações qualdasduasdespertamaisc urios	44,2%	27,4%	8,4%	20,0%	100,0%	
	% em @23Paraterminarcostumac omprarooucomprariaalgumdestesiog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @23Paraterminarcostumacomprarooucomprariaalgumdestesiog categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	36,603 <sup>a</sup>	6	,000	,000		
Razão de verossimilhança	40,690	6	,000	,000		
Teste Exato de Fisher	36,458			,000		
Associação Linear por Linear	9,812 <sup>b</sup>	1	,002	,002	,001	,000
Nº de Casos Válidos	215					

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,85.

b. A estatística padronizada é 3,132.

**Hipótese 3** - As cores da embalagem são determinantes para a intenção de compra do consumidor.

Cruza as questões 18 (Quanto às cores, qual das embalagens prefere?) com a 21 (As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes *Skyr* transmitem-lhe...) e com a 22 (As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes *Ehrmann* transmitem-lhe...).

## Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
@21As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes <i>Skyr</i> transmitem-lhe... *	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%
@18Quanto às cores qual das embalagens prefere						
@22As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes <i>Ehrmann</i> transmitem-lhe... *	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%
@18Quanto às cores qual das embalagens prefere						

**Crosstab**

			@18 Quanto à scoresqualdas embalagens prefere		Total
			A Embalagem de iogurtes Skyr	A Embalagem de iogurtes Ehrmann	
@21 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Skyr transm	Emoções positivas	Contagem	118 <sup>a</sup>	68 <sup>b</sup>	186
		% em @21 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Skyr transm	63,4%	36,6%	100,0%
		% em @18 Quanto à scoresqualdas embalagens prefere	95,2%	74,7%	86,5%
		Resíduos padronizados	1,0	-1,2	
	Emoções negativas	Contagem	3 <sup>a</sup>	21 <sup>b</sup>	24
		% em @21 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Skyr transm	12,5%	87,5%	100,0%
		% em @18 Quanto à scoresqualdas embalagens prefere	2,4%	23,1%	11,2%
		Resíduos padronizados	-2,9	3,4	
	Emoções mistas	Contagem	3 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	5
		% em @21 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Skyr transm	60,0%	40,0%	100,0%
		% em @18 Quanto à scoresqualdas embalagens prefere	2,4%	2,2%	2,3%
		Resíduos padronizados	,1	-,1	
Total		Contagem	124	91	215
		% em @21 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Skyr transm	57,7%	42,3%	100,0%
		% em @18 Quanto à scoresqualdas embalagens prefere	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @18 Quanto à scoresqualdas embalagens prefere categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	22,608 <sup>a</sup>	2	,000	,000		
Razão de verossimilhança	23,910	2	,000	,000		
Teste Exato de Fisher	23,201			,000		
Associação Linear por Linear	11,883 <sup>b</sup>	1	,001	,001	,000	,000
Nº de Casos Válidos	215					

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,12.

b. A estatística padronizada é 3,447.

**Crosstab**

			@18 Quanto à coresqualdas embalagens prefere		Total
			A Embalagem de iogurtes Skyr	A Embalagem de iogurtes Ehrmann	
@22 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Ehrmanntra	Emoções positivas	Contagem	50 <sup>a</sup>	84 <sup>b</sup>	134
		% em @22 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Ehrmanntra	37,3%	62,7%	100,0%
		% em @18 Quanto à coresqualdas embalagens prefere	40,3%	92,3%	62,3%
		Resíduos padronizados	-3,1	3,6	
Emoções negativas	Contagem	Contagem	64 <sup>a</sup>	3 <sup>b</sup>	67
		% em @22 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Ehrmanntra	95,5%	4,5%	100,0%
		% em @18 Quanto à coresqualdas embalagens prefere	51,6%	3,3%	31,2%
		Resíduos padronizados	4,1	-4,8	
Emoções mistas	Contagem	Contagem	10 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	14
		% em @22 As cores apresentadas nas embalagens de iogurtes Ehrmanntra	71,4%	28,6%	100,0%

**Crosstab**

		@18Quantoàscorequaldasembalagensprefere		Total
		A Embalagem de iogurtes Skyr	A Embalagem de iogurtes Ehrmann	
	% em @18Quantoàscorequaldasembalagensprefere	8,1%	4,4%	6,5%
	Resíduos padronizados	,7	-,8	
Total	Contagem	124	91	215
	% em @22AscoresapresentadasnasembalagensdeiogurtesEhrmanntra	57,7%	42,3%	100,0%
	% em @18Quantoàscorequaldasembalagensprefere	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @18Quantoàscorequaldasembalagensprefere categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	63,158 <sup>a</sup>	2	,000	,000		
Razão de verossimilhança	74,675	2	,000	,000		
Teste Exato de Fisher	72,815			,000		
Associação Linear por Linear	42,936 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
Nº de Casos Válidos	215					

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,93.

b. A estatística padronizada é -6,553.

**Hipótese 4** - A originalidade e exclusividade de uma embalagem aumenta a probabilidade do desejo de a consumir

Cruza as questões 8 (Qual das embalagens o desperta desejo de consumir?) com a 13 (Qual a embalagem mais original, exclusiva e diferente?).

## Tabulações cruzadas

**Resumo de processamento de casos**

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
@13Qualaembalagemmais originalexclusivaediferente * @8Qualdasduasembalagens despertaodesejodeconsumir	213	99,1%	2	0,9%	215	100,0%

**Tabulação cruzada @13Qualaembalagemmaisoriginalexclusivaediferente \*  
@8Qualdasduasembalagens despertaodesejodeconsumir**

			@8Qualdasduasembalagens despertaodesejodeconsumir		Total
			Embalagens de iogurtes Skyr	Embalagens de iogurtes Ehrmann	
@13Qualaembalagemmais originalexclusivaediferente	Embalagens de iogurtes Skyr	Contagem	70a	18b	88
		% em @13Qualaembalagemmais originalexclusivaediferente	79,5%	20,5%	100,0%
		% em @8Qualdasduasembalagens despertaodesejodeconsumir	64,2%	17,3%	41,3%
		Resíduos padronizados	3,7	-3,8	
	Embalagens de iogurtes Ehrmann	Contagem	39a	86b	125
		% em @13Qualaembalagemmais originalexclusivaediferente	31,2%	68,8%	100,0%

**Tabulação cruzada @13Qualaembalagemmaisoriginalaexclusivaediferente \*  
@8Qualdasduasembalagensdespertaodesejodeconsumir**

		@8Qualdasduasembalagensdespertaodesejodeconsumir		Total
		Embalagens de iogurtes Skyr	Embalagens de iogurtes Ehrmann	
	% em @8Qualdasduasembalagensdespertaodesejodeconsumir	35,8%	82,7%	58,7%
	Resíduos padronizados	-3,1	3,2	
Total	Contagem	109	104	213
	% em @13Qualaembalagemmaisoriginalaexclusivaediferente	51,2%	48,8%	100,0%
	% em @8Qualdasduasembalagensdespertaodesejodeconsumir	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra de subscrito indica um subconjunto de @8Qualdasduasembalagensdespertaodesejodeconsumir categorias cujas proporções da coluna não se diferem significativamente umas das outras no nível ,05.

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	48,309 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000	
Correção de continuidade <sup>b</sup>	46,393	1	,000			
Razão de verossimilhança	50,822	1	,000	,000	,000	
Teste Exato de Fisher				,000	,000	
Associação Linear por Linear	48,082 <sup>c</sup>	1	,000	,000	,000	,000
Nº de Casos Válidos	213					

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 42,97.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

c. A estatística padronizada é 6,934.