



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA

AUTOR: Ludovic Correia Esteves

ORIENTADOR: Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves

CO-ORIENTADORA: Prof. Sílvia Faria

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO 2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus
Pais por me terem apoiado a tirar
este mestrado independentemente
dos esforços necessário.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Caetano Alves, por ter concordado em ser meu orientador.

Agradeço à Professora Teresa Aragonez que muito me ajudou no processo de construção desta tese.

À Professora Doutora Valentina pela ajuda que me deu com o programa SPSS e à Professora Sílvia Faria pelo seu contributo.

Quero saudar todos os que me ajudaram, ao preencher o questionário, sem eles esta dissertação não seria possível.

Ao Sr. Luís Rocha da Coimpack Embalagens, pela disponibilidade demonstrada para responder às perguntas da minha entrevista.

Quero agradecer aos meus pais por me apoiarem incondicionalmente em mais um projecto.

À Margarida por estar sempre presente nas alturas em que parecia que nada corria bem.

Ao Paulo e à Cristina pela disponibilidade e por me terem aconselhado da melhor forma.

Para terminar quero agradecer a todos os amigos que me apoiaram e acreditaram.

RESUMO

Numa época em que as empresas estão cada vez mais competitivas e têm necessidade de se destacar dos seus concorrentes com orçamentos mais reduzidos, considerou-se importante abordar a importância que a embalagem pode ter, uma vez que é um meio comunicacional forte e pouco dispendioso.

Inicialmente foi feita uma revisão da literatura para aprofundar a temática e as teorias já existentes, ao nível do marketing mix e da embalagem, foi explicada a metodologia que se iria utilizar para se conseguir a obtenção de resultados.

Este estudo aborda a importância da embalagem para o consumidor, o que desperta mais a sua atenção, se a embalagem lhe desperta o desejo de compra, como a percebe e quais são as características que este mais valoriza.

Para avaliar que tipo de características da embalagem o consumidor mais valorizava, abordou-se o produto água, por ser um bem de consumo em massa, para que o consumidor não fosse influenciado por outro factor que não a embalagem. As características avaliadas mais pormenorizadamente foram o *design*, o factor ecológico e a funcionalidade da garrafa. Tentou-se também entender, se a cor e os materiais da embalagem eram relevantes para os consumidores.

Verificou-se que a embalagem é importante para a maioria dos consumidores, uma vez que muitos destes, associam a qualidade da embalagem à qualidade do produto. Ao nível das características, os consumidores não ficam indiferentes à cor nem ao material, sendo que as características mais valorizadas numa garrafa de água são o *design* e a funcionalidade. Apesar de muitos dos inquiridos valorizarem embalagens ecológicas, verificou-se que esta característica não desperta o desejo de compra.

Palavras-Chave: Produto; Embalagem; Decisão de Compra

ABSTRACT

In a time when companies are getting more competitive and have a bigger need to stand out from the competition with lower budgets, it was considered important to approach the meaning that a package may have, as it is a strong and inexpensive communicational means.

Initially a literary review was made in order to discover what work and theories already existed related to marketing mix and packaging, and an explanation concerning the method to be used in order to obtain the results.

This paper seeks to understand primarily the importance of packaging to consumers, what captivates their attention the most, if the package motivates a wish to buy, how they perceive it and which features they value the most.

To assess the features that consumers value the most the product analyzed was water as it is a product of mass consumption, and that allows consumers not to be influenced by any other feature than the package itself. The features thoroughly assessed were design, ecological factors and bottle functionality. Colour and package materials were also evaluated concerning their relevance to consumers.

Packaging has proved to be important to the majority of consumers as many of them associate the packaging quality to the product's quality. Concerning the features it was shown that consumers aren't indifferent to colour or materials, with design and functionality being the features they valued the most. Despite the importance of ecological packages to many of those questioned, it was shown that this feature does not motivate a buying wish.

Keywords: Product, Packaging, Purchase decision

ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	2
AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE QUADROS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	12
1.1.Problema Central	12
1.1.1.Domínio.....	12
1.1.2.Foco.....	13
1.2.Problemas e Questões de Pesquisa.....	13
1.3.Campo de Aplicação.....	14
1.4.Justificação da Pesquisa	15
1.5.Metodologia.....	15
1.6.Estrutura Geral do Projecto.....	16
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1.Marketing Mix.....	17
2.1.1.Produto.....	20
2.1.2.Preço.....	21
2.1.3.Comunicação	21
2.1.4.Distribuição	22

2.2.Packaging.....	23
2.2.1.História da Embalagem.....	24
2.2.2.Funções da Embalagem.....	27
2.2.3.Tipos de Embalagens.....	28
2.3.Tendências e Inovações	28
2.3.1.Design da Embalagem.....	29
2.3.2.A Cor.....	30
2.3.3.Principais Matérias-Primas Usadas na Produção de Embalagens.....	31
2.4.Consumidores	34
2.5.Modelo Conceptual	36
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	37
3.1.Paradigmas e Teorias de Pesquisa.....	37
3.1.1.Paradigma.....	37
3.1.2.Teoria da Vantagem Competitiva	37
3.2.Objectivos e Hipóteses	39
3.2.1.Objectivos.....	39
3.2.2.Hipóteses.....	39
3.3.Paradigmas e Metodologia de Pesquisa	40
3.3.1.Raciocínio Hipotético Dedutivo	40
3.3.2.Pesquisa Exploratória	40
3.3.3.Paradigma Continuum Epistemológico	41
3.3.3.1.Pesquisa Qualitativa.....	41
3.3.3.2.Pesquisa Quantitativa	42
3.4.Amostra e Procedimentos de Amostragem	42
3.4.1.Qualitativa.....	43

3.4.2.Quantitativa	44
3.5.Método e Técnicas de Análise de Dados.....	44
3.5.1.Qualitativa.....	44
3.5.2.Quantitativa	45
CAPÍTULO IV – TRABALHO DE CAMPO	46
4.1.Quantitativa	46
4.1.1.Pré-Teste.....	46
4.1.2.Questionário Final.....	47
4.2.Qualitativa	48
Entrevistas.....	48
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	49
5.1.Validação do Questionário	49
5.2.Caracterização da Amostra	50
5.3.Análise de Resultados	51
5.4.Validação das Hipóteses	62
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	71
6.1. Conclusões.....	71
6.2.Limitações do estudo	72
6.3.Recomendações para estudos futuros	72
BIBLIOGRAFIA.....	74
NETGRAFIA.....	78

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – A teoria dos Quatro “P’s”

Quadro 2 – 4 P’s relacionados com os 4 C’s

Quadro 3 – Evolução da Embalagem

Quadro 4 – Código das Cores

Quadro 5 – Atitude dos Consumidores

Quadro 6 – Paradigma, Domínio, Teoria e Foco do Estudo

Quadro 7 – Resumo da verificação das Hipóteses

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da Consistência de alfa de Cronbach.

Tabela 2 – Correlação entre a embalagem chama a atenção e a embalagem desperta o desejo de compra.

Tabela 3 – Análise de frequências da variável qualidade do produto percebido pela qualidade da embalagem.

Tabela 4 – Teste Qui-Quadrado da variável qualidade do produto percebido pela qualidade da embalagem.

Tabela 5 – Correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra, marca nova de água pelo *design*, *design* factor essencial e pagaria mais pelo *design*.

Tabela 6 – Correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra, marca nova de água por ser ecológica, ecologia factor essencial e pagaria mais por ser mais ecológica.

Tabela 7 – Correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra, marca nova de água por ser funcional, funcionalidade factor essencial e pagaria mais por ser mais funcional.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género da Amostra

Gráfico 2 – Idade

Gráfico 3 – Concelhos de residência

Gráfico 4 – Hábito de comprar água engarrafada

Gráfico 5 – A embalagem chama a atenção

Gráfico 6 – A embalagem desperta o desejo de compra

Gráfico 7 – Qualidade da embalagem, Qualidade do Produto

Gráfico 8 – A cor da embalagem desperta sensações

Gráfico 9 – A cor da embalagem a destacar o produto no linear

Gráfico 10 – Materiais das embalagens despertam sensações

Gráfico 11 – Leitura das informações presentes nas embalagens

Gráfico 12 – Características das embalagens facilitam a localização do produto

Gráfico 13 – Nova marca pelo *design*

Gráfico 14 – Nova marca pelo factor ecológico

Gráfico 15 – Nova marca pela funcionalidade

Gráfico 16 – Factor essencial, o *design*

Gráfico 17 – Factor essencial, ecológico

Gráfico 18 – Factor essencial, Funcionalidade

Gráfico 19 – Mais cara, escolhida pelo *design*

Gráfico 20 – Mais cara, escolhida por ser ecológica

Gráfico 21 – Mais cara, escolhida por ter uma funcionalidade diferenciadora

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O poder da embalagem, como forma de comunicar com os consumidores tem vindo a ganhar uma importância acrescida para as empresas. Os Marketeers estão, constantemente, à procura da forma que lhes permita aumentar o impacto visual dos produtos e serviços que têm para oferecer ao mercado (ex.: A Vida é bela) para conseguir aumentar associações positivas às marcas, intenção de compra e satisfação do consumidor. A embalagem assume com mais frequência funções promocionais, deixou de ser apenas para protecção do produto; em mercados com ritmo cada vez mais acelerado, preço e tecnologia já não são suficientes: o *design* parece ser o factor que oferecerá uma constante vantagem competitiva (Kotler e Keller , 2006).

Segundo Chinem e Flório (2006) actualmente as empresas investem grandes recursos na comunicação dos produtos através da embalagem em si (ex.: embalagens colecionáveis, estojos especiais e edições especiais); embalagens bem estruturadas podem ser uma grande mais-valia para a promoção do produto.

1.1.Problema Central

1.1.1.Domínio

O domínio deste estudo situa-se ao nível do Marketing-Mix, que segundo Rasquilha (2010), é a vertente operacional do Marketing, assente no famoso modelo dos 4 P's: *Product, Price, Place, Promotion*.

Para o presente estudo o “P” a que iremos dedicar maior atenção é o do produto, uma vez que é neste que se insere a embalagem.

Para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004), a política do produto é geralmente, a componente principal de uma estratégia de Marketing, por duas razões principais: a primeira reside no facto de ser muito difícil fazer “bom Marketing” com um mau produto; a segunda é que a política de produto é muitas vezes, entre todas as componentes de uma estratégia de Marketing, a que implica os investimentos mais elevados, em que os erros são mais caros e mais difíceis de

corrigir. O que é decisivo é o que o consumidor quer comprar – um produto ou um serviço - e é a sua própria concepção do valor que atribui.

1.1.2.Foco

Foco: Influência do *Packaging* na decisão de Compra.

O processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006), assenta no modelo dos cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É extremamente importante compreendermos estas diferentes etapas para entendermos como os consumidores de facto tomam as suas decisões. Neste contexto torna-se importante e relevante percebermos como o *packaging* se encaixa neste processo.

1.2.Problemas e Questões de Pesquisa

Vários foram já os autores (Lendrevie et al. 2004; Chinem e Flório, 2006; Kotler e Keller, 2006; Malheiro, 2008) que apresentaram estudos que comprovam que a embalagem é um factor que influencia a decisão de compra. Com o presente estudo, pretende-se averiguar quais os atributos das embalagens que mais influenciam neste processo.

O objectivo deste estudo é, antes de mais, confirmar a influência da embalagem no processo e decisão de compra e, desta forma, podermos identificar (como nosso principal objectivo) qual o atributo da embalagem que é mais valorizado pelo consumidor, centrando a nossa atenção na componente *design*, na vertente funcionalidade e nas características ecológicas.

Neste sentido, as questões de partida são:

Questão 1 – Qual a importância da embalagem no processo de decisão e compra?

Questão 2 – Qual o atributo mais valorizado na embalagem, entre eles, as suas características ecológicas, o seu *design*, ou a sua funcionalidade?

1.3.Campo de Aplicação

O estudo foi elaborado com base num questionário construído através da ferramenta do *Google*, o “*Google docs*”, tendo sido posteriormente disponibilizado numa rede social – *Facebook* – e enviado a listas de contactos *online*.

Mill e Fidalgo (2007), entendem que o uso do questionário *online*, vinculado a um banco de dados, seja a melhor forma de se aplicar um questionário como técnica de recolha de dados para investigações científicas. Evitam-se os custos com papel, bem como desperdício de esforço e tempo para a aplicação e inserção das respostas dos questionários.

Segundo o *site* G1, o *Facebook* foi fundado em Fevereiro de 2004 nos dormitórios dos alunos da Universidade de Harvard por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin.

Segundo Strickland (2012), o *site* foi projectado para colocar os estudantes em contacto uns com os outros, para que adicionassem fotos e encontrassem novas pessoas. O nome inicial era *thefacebook.com*, desde cedo logo se tornou extremamente popular no campus de Harvard. Um mês após o lançamento, os criadores expandiram-no para incluir estudantes de Stanford, Columbia e Yale. Em 2005, eram já 800 as universidades que se podiam unir nesta rede social, o número de utilizadores activos cresceu para mais de 5 milhões. Em agosto do mesmo ano, o nome do *site* mudou para *Facebook*.

O mesmo autor afirma que o *Facebook* era originalmente voltado para estudantes universitários, mas hoje todos se podem juntar à rede. Embora o foco do *site* tenha expandido para incluir mais do que apenas estudantes, o seu propósito permanece o mesmo, dar às pessoas uma maneira de partilhar informação de uma forma fácil e divertida.

1.4. Justificação da Pesquisa

Este estudo ganha validade e interesse, sobretudo se considerarmos que, cada vez mais, a embalagem faz parte integrante da comunicação e distribuição de produtos e serviços (lembre-se, novamente, marcas como a Apple e a Vida é Bela, que perfeitamente exemplificam o conceito de *design* – produto e embalagem - quer para produtos, quer para serviços). Por outro lado, sabe-se que mais de dois terços das decisões de compra são feitas nos pontos de venda (Popai, 1995) logo, tudo o que possa atrair a atenção do consumidor, diferenciando produtos deverá ser utilizado pelas marcas; a embalagem em si é um dos aspectos a considerar: usar a embalagem é uma excelente forma de comunicar com o consumidor (Folkes e Matta, 2004; Yang e Raghuram, 2005; Krishna, 2006; Raghuram e Greenleaf, 2006).

Com os mercados, cada vez mais competitivos, as marcas sentem necessidade de se diferenciar, de oferecer aos seus clientes produtos inovadores e personalizados, para que estes sintam vontade de repetir a experiência de compra. Se uma marca souber qual o atributo valorizado das suas embalagens, será uma vantagem competitiva em relação à concorrência e poderá investir com mais consciência no que realmente influencia a decisão de compra (Krishna, 2006).

1.5. Metodologia

A metodologia utilizada para este estudo é dual, qualitativa e quantitativa.

No decurso do processo de investigação foram realizados inquéritos (quantitativo) e uma entrevista (qualitativo) para perceber o que leva as pessoas a escolherem um determinado produto e para aferir se a embalagem tem alguma influência nesta escolha; de forma mais concreta pretende-se ainda perceber qual o atributo da embalagem que é mais valorizado.

Com base no que foi referido anteriormente, o raciocínio utilizado para este estudo é o hipotético-dedutivo. O método hipotético-dedutivo foi utilizado uma vez que foram formuladas várias hipóteses a partir de teorias existentes, tentando solucionar o problema (compreender a questão) através de deduções de

consequências (na forma de proposições) e posterior teste, através de tentativas de refutação ou aceitação das hipóteses.

1.6.Estrutura Geral do Projecto

O estudo é constituído por seis capítulos, devidamente estruturados de forma coerente. O primeiro capítulo é constituído pela introdução; no segundo capítulo está a revisão bibliográfica sobre as várias características da embalagem, a sua história, as suas funções e os diferentes tipos existentes. Foi também abordado o *design* da embalagem, o seu contributo para o marketing, a forma como o consumidor percebe a embalagem e como esta pode ser utilizada como veículo de comunicação; este capítulo deu ao estudo o suporte teórico necessário.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia de investigação escolhida para o desenvolvimento deste estudo.

O quarto capítulo é constituído pelo trabalho de campo realizado; neste capítulo são apresentadas as correcções efectuadas ao questionário depois de efectuado o pré-teste do mesmo, são abordados os inquéritos e a entrevista conseguida; no quinto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos através dos inquéritos e da entrevista efectuada.

Finalmente, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões retiradas do estudo realizado, referidas algumas limitações do estudo e são sugeridas algumas recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing Mix

Alves e Bandeira (2005), afirmam que marketing mix, representa o conjunto das quatro variáveis de marketing que a empresa pode manipular no sentido de influenciar directamente as escolhas do consumidor. Os quatro componentes do marketing-mix são: o produto em que são definidos os seus atributos; o preço que é definido após a consideração de algumas variáveis; promoção deverá ser decidida a melhor combinação a adoptar de entre os vários meios disponíveis; finalmente a distribuição, em que se define os canais de distribuição mais correctos para cada mercado.

O Marketing-Mix é, segundo Nunes (2008), o conjunto de variáveis que permitem executar e implementar no mercado a estratégia de marketing da empresa. A estratégia de marketing é a orientação, o rumo e as escolhas que a empresa decide sobre os seus recursos e meios, na sua intervenção no mercado e a partir do conhecimento do próprio mercado. Trata-se de investir recursos, para obter resultados. A eficácia desse investimento depende da melhor ou menos ajustada escolha dos factores, métodos ou técnicas sobre as quais recai o investimento de recursos, relativamente ao mix da cada variável.

Para a American Marketing Association [AMA] (2011), Marketing-Mix é a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa usa para atingir o nível desejado de vendas no seu mercado alvo. A classificação mais comum desses quatro factores é a dos "Quatro P's": *Price* (preço), *Product* (produto), *Promotion* (comunicação) e *Place* (distribuição). A optimização do mix de marketing é conseguida através da atribuição do montante do orçamento de marketing para ser gasto em cada elemento do mix de marketing, de modo a maximizar a contribuição total para a empresa. Esta contribuição pode ser medida em termos de vendas, lucros ou ainda consoante quaisquer outros objectivos organizacionais.

Quadro 1. A teoria dos Quatro “P’s”

Marketing-Mix			
Produto	Preço	Comunicação	Distribuição
Variedades do Produto	Tabela de Preços	Promoção de Venda	Canais de Venda
Qualidade	Descontos	Publicidade	Cobertura
Concepção	Prémios	Força de Vendas	Colecções
Características	Prazo de Pagamento	Relações Públicas	Locais
Nome de Marca	Condições de Crédito	Venda directa	Inventário
Condições de Crédito			Transporte
Embalagem			
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devolução			

Fonte: Adaptado de Kotler (2009)

Para Nunes (2008) o marketing-mix foi o primeiro e talvez, desde que o marketing surgiu como metodologia autónoma, nos anos 1950, um dos mais importantes contributos para o avanço desta “ciência aplicada”.

Segundo Dominici (2009) registaram-se diversas mudanças desde que em 1953, Neil Borden pela primeira vez, introduziu o termo "Marketing mix" no seu discurso na Associação Americana de Marketing, e desde que Jerome McCarthy em 1964 definiu os 4 Ps do marketing mix como uma combinação de todos os factores que podem ser aproveitados para satisfazer as necessidades do mercado.

Nas palavras de Kotler (2009), o quadro dos quatro “Ps” exige que as pessoas encarregadas da comercialização decidam acerca do produto e das suas

características, estabeleçam o preço, decidam a melhor forma de distribuir o produto e escolham os métodos de o promover.

Todavia o mesmo autor, sugere a junção de mais dois “Ps” que se estão a tornar muito importantes, especialmente no mercado global: Política e Público. No entanto a questão não está em saber se deveríamos ter quatro, seis ou dez “Ps”, mas em saber qual o quadro mais conveniente para elaborar a estratégia de marketing.

Lauterborn (1990), desenvolveu uma nova teoria de marketing mix, este autor identifica 4 novos grupos:

- Necessidade do consumidor (*Consumer needs*)
- Custo (*Cost*)
- Conveniência (*Convenience*)
- Comunicação (*Communication*)

Esta teoria é conhecida como a teoria dos 4 C's.

Quadro 2. 4 P's relacionados com os 4 C's

4 P's	4 C's
Produto	Cliente
Preço	Custo (Para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Santiago (2008)

Para Dominici (2009), apesar das controvérsias, a construção básica de 4 Ps ainda é válida e ainda é o núcleo de decisões.

2.1.1. Produto

Para Kotler (2005), um produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos incluem bens tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O cliente julgará a oferta a partir de três elementos básicos: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado. Como resultado, os profissionais de marketing têm de ter em conta o nível de características, os benefícios e a qualidade de cada produto.

Na opinião de Rasquilha (2010) a gestão do produto faz-se a três níveis, sendo eles:

- *Core benefit* – o que satisfaz a necessidade do ponto de vista exacto e prático;
- *Generic Product* – a dimensão física que o produto assume de forma a poder ser percepcionado como capaz de satisfazer uma necessidade específica para a qual se orienta;
- *Augmented product* – composto pelos serviços adicionais oferecidos e que completam a oferta do produto para a satisfação de uma necessidade.

No entanto, Kotler (2000, citado em Hayashi 2011) afirma existirem cinco níveis, identificando-os como:

- Benefício central (*core benefit*) - é o nível fundamental e representa o aspecto central dos benefícios esperados do consumidor
- Produto básico - é o produto na sua versão mais simples.
- Produto esperado - tal nível apresenta cinco particularidades: qualidade, particularidades (acessórios, detalhes), *design*, marca e embalagem.

- Produto ampliado - é criado a partir dos anteriores e oferece benefícios adicionais aos consumidores como garantia, serviços de pós-venda, assistência técnica, instalação, entrega, etc.
- Produto potencial - são as transformações que este produto pode sofrer no futuro.

2.1.2.Preço

Segundo Lambin (2000), o problema do preço põe-se com uma dupla perspectiva: o preço é simultaneamente um instrumento de estímulo da procura e um factor determinante da rendibilidade a longo prazo.

O mesmo autor afirma que, para o comprador, o preço que ele está disposto a pagar mede a intensidade da necessidade, a quantidade e a natureza das satisfações que espera; para o vendedor, o preço que está disposto a praticar mede o valor das componentes do produto, ao qual se acrescenta o lucro que espera realizar.

Rasquilha (2010) defende que o preço é uma das variáveis mais importantes uma vez que influencia uma série de factores na gestão do mix: objectivos estratégicos, características dos produtos, posicionamento pretendido, sensibilidade dos segmentos e custos.

2.1.3.Comunicação

Para Lambin (2000), comunicação em marketing define-se como o conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direcção dos seus diferentes públicos, ou seja, junto dos seus clientes, distribuidores, fornecedores, accionistas, junto dos poderes públicos e também do seu próprio pessoal.

Santiago (2008), acrescenta que comunicação é a estratégia usada pelo profissional de Marketing para informar, persuadir, convencer e lembrar ao mercado e aos clientes sobre o valor dos produtos e serviços.

Maricato (2005, citado em Dias 2011), afirma que de todas as ferramentas utilizadas pelo marketing, as principais estão directa ou indirectamente relacionadas

com a comunicação, é o caso da publicidade, internet, promoções, marketing directo e assessoria de imprensa, entre outras. Existem várias formas de comunicação que podem ser distinguidas em vários sectores:

- Directa ou indirecta;
- Pessoal ou impessoal;
- Massa ou segmentada;
- Espontânea ou “provocada”;
- Local, regional ou nacional;
- Oral ou escrita.

2.1.4.Distribuição

Kotler (2009) defende que quem vende tem de decidir a forma de colocar os seus produtos à disposição do mercado que definiu como alvo. As duas hipóteses são a venda directa ou a venda através de intermediários; se a empresa escolher a venda directa, ainda terá de escolher se vedem directamente através dos seus próprios agentes de vendas ou se optam pela venda pelo telefone ou na internet.

As entidades do canal de distribuição são normalmente (Rousseau, 2008; Rasquilha, 2010):

- Fabricante;
- Armazenista;
- Grossista;
- Retalhista;
- Cliente;
- Final.

2.2.Packaging

Para Magne (2004) os atributos estéticos do produto de grande consumo são muitas vezes invocados em marketing como muitos outros factores inactivos do momento de compra.

Segundo Kotler (2005), muitos profissionais de marketing chamam às embalagens o quinto P (do inglês *packaging*) do Marketing Mix, juntamente com o preço, o produto, a distribuição e a promoção.

Os termos embalagem e *packaging* significam, segundo Lindon et al. (2004), o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua protecção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores.

Os atributos estéticos do produto de grande consumo são muitas vezes invocados em marketing como muitos outros factores inactivos do momento de compra. Para Urvoy e Sanchez (2007), o *packaging* representa um dos meios mais económicos para atrair a atenção do consumidor e seduzi-lo no ponto de venda. Distinguir-se através de uma forma específica e um revestimento gráfico bem estudado permite às PME destacarem-se sem precisarem de fazer grandes investimentos em publicidade.

De acordo com os mesmos autores, existem aparentemente algumas razões pertinentes, para a elaboração de um *packaging*:

- Quando é preciso criar um novo conceito de produto;
- Quando é preciso adicionar uma nova referência de produto;
- Quando é preciso actualizar o *packaging* actual (ex.: CVP);
- Quando/se houver uma evolução gráfica da marca institucional;
- Quando/se o posicionamento do produto for alterado;
- Quando/se os concorrentes actualizaram a sua imagem;
- Quando/se o sistema de condicionamento tiver evoluído;

- Quando/se um novo código de embalagem tiver aparecido.

2.2.1.História da Embalagem

Quadro 3. Evolução da Embalagem

Datas importantes para a evolução do *Packaging*

1809	Nicolas Appert descobre o processo de conservação através do calor
1810	O processo é aplicado em caixas de ferro Branco (conservas)
1858	Mason cria a tampa metálica para recipiente de vidro
1871	Jones inventa o cartão ondulado
1883	Stillwell comercializa os primeiros sacos em papel.
1885	Painter da primeira cápsula para garrafas descartável.
1934	Can Company comercializa as primeiras “caixas de bebidas” que deram origem às latas para bebidas que hoje conhecemos
1951	Invenção na Suécia do antepassado do tetrapack, embalagens descartáveis tetraédrico em papel plastificado.
1969	A marca de águas Vittel comercializa as primeiras maxi-garrafas redondas em PVC
1976	Pepsi-Cola vende as suas primeiras garrafas em PET.
2000	Chegada do Doy pack, saquetas em plástico fino que se mantêm de pé.
2005	O fabricante Tetra Pak lança no mercado o Tetra Pak Wedge Aseptic Clear (embalagem transparente)

Fonte: Adaptado de Urvoy e Sanchez (2007)

Segundo Endler (2011) há cerca de meio milhão de anos atrás, os primeiros homens que habitaram a Terra eram, provavelmente, "caçadores de rastreio". Esta técnica consistia na perseguição da presa cerca de dois ou três dias, até esta ficar esgotada e por fim capturada. Os caçadores tinham de levar consigo alimentos nutritivos, para aguentar os dias de perseguição. Esta história mostra que já nesta

época os alimentos tinham de ser transportados durante percursos relativamente longos, o que só seria possível se eles tivessem algum tipo de recipiente. Desta forma, conclui-se, que as primeiras noções de embalagem começam com a origem do homem. Inicialmente, surgiram para conter e transportar alimentos e água, sendo as primeiras embalagens chifres ocos, crânios de animais e conchas grandes.

O mesmo autor defende que por volta do ano 4.000 a.C. inicia-se o intercâmbio de mercadorias entre a Mesopotâmia e o Egito; a embalagem como conceito de conter para transportar e armazenar, com finalidades comerciais, teve a sua origem neste período.

Mariano (2003), afirma que o vidro foi descoberto por acaso quando os Fenícios desembarcaram na Síria, no ano 5.000 a.C. Mas foram os egípcios que por volta de 1.500 a.C., industrializaram a produção deste material.

Para Endler (2011), o conceito de recipientes fechados ou lacrados surgiu por volta do ano 753 a.C. com a necessidade de se proteger os produtos transportados, evitando perdas e contaminações. O precursor do barril é desenvolvido nesta época.

Em 751 d.C., o mesmo autor afirma que, os árabes capturaram fabricantes chineses e aprenderam a produzir papel a partir de fibras de linho; passado alguns anos desenvolveu-se a impressão em papel. Posteriormente em 1450 que Johannes Gutenberg, abre uma oficina de impressão e utiliza pela primeira vez o tipo móvel.

Segundo Mariano (2003), a ideia de utilizar metal como material de consumo surgiu quando Appert em 1795 ganhou um prémio oferecido pelo governo francês para quem inventasse uma maneira de conservar os alimentos transportados aos campos de batalha para alimentar os soldados durante a guerra. A folha de metal, surgiu em 1820 e os recipientes elaborados com esse material eram feitos à mão tendo o corpo e as extremidades soldadas.

Endler (2011) afirma que em 1798, Alois Senefelder, desenvolve os primeiros princípios da impressão litográfica. Este método foi o primeiro a permitir impressões coloridas com boa qualidade em papel e, posteriormente, em embalagens metálicas.

Ainda o mesmo autor refere, que em 1810, Auguste de Heine e Peter Durand patenteiam a utilização de latas para conservação de alimentos. É o início da moderna indústria de embalagem.

Abre (2011), afirma que no início do século XIX, a Marinha Inglesa utilizava latas de estanho, e os enlatados de alimentos começaram a aparecer nas lojas inglesas por volta de 1830.

Segundo Mariano (2003), outro material que revolucionou o mercado de embalagens foi o plástico, modificando a cultura material do século XX o desenvolvimento deste material é atribuído ao químico inglês Alexander Parkes por volta de 1840.

Endler (2011), refere que no final do século XIX, foram criadas técnicas que proporcionaram a redução de custos para a produção de embalagens. Neste período, o consumidor começa a ficar mais exigente, analisando a qualidade e a segurança das mercadorias. Inicia-se assim, a preocupação com o aspecto do Marketing da embalagem.

As latas de estanho e aço difundiram-se, segundo a Abre (2011), durante a 2ª Guerra Mundial. Após esta guerra, a vida urbana conheceu novos elementos, um deles foi o supermercado.

Segundo Endler (2011), foi nas décadas de 40 e 50, com o aparecimento dos primeiros supermercados, que o aspecto atractivo da embalagem ganhou maior importância; os aspectos visuais de forma e cor foram sendo cada vez mais considerados. A preocupação com o consumidor, tanto na parte da comunicação como na facilidade do uso era agora fundamental.

Para Hartman (1999), os anos de 1980 marcaram a maior introdução de novas embalagens. Além da busca constante de materiais, a indústria de embalagem passou a combinar matérias-primas, produzindo embalagens com características especiais como o uso em fornos de microondas, tampas removíveis manualmente, protecção contra luz e calor e evidência de violação.

Em resumo, a embalagem foi evoluindo mediante as necessidades do homem. Primeiro surgiu a necessidade de conter, depois de transportar e armazenar. Com o tempo, era necessário proteger e conservar os produtos. Finalmente, com a

Revolução Industrial e posteriormente Comercial, surgiu a necessidade de se vender (Endler, 2011).

2.2.2. Funções da Embalagem

Guss (1967) defende que as embalagens têm a função de proteger fisicamente o produto durante o período de armazenagem, transporte e manuseamento e à viabilização do processo de comercialização, para o sistema de troca e venda.

Segundo Retorta (1992) no início da sua história e ainda hoje, no essencial, a existência da embalagem encontra justificações numa série de funções.

Sobre esta questão Lindon et al. (2004) afirma que as funções da embalagem podem ser reagrupadas em duas grandes categorias: as funções técnicas e as funções de comunicação.

Funções Técnicas

- Protecção e Conservação do Produto
- Comodidade de Utilização
- Facilidade de transporte, de Armazenamento, de Arrumação e de Eliminação
- Protecção do Ambiente

Funções de Comunicação

- Impacto Visual
- Reconhecimento
- Identificação
- Expressão do Posicionamento
- Informação ao Consumidor
- O Impulso à Compra

Contudo, Rasquilha (2010) divide as funções da embalagem em quatro categorias:

- Função de Self-service – embalagem descreve o produto, informa, chama a atenção, promove;
- Função de Imagem – desenvolve e reforça a imagem da marca;
- Função de Inovação – acrescentar valor para o cliente e para a empresa;
- Função de Protecção – protege o produto e torna tangível o serviço.

2.2.3. Tipos de Embalagens

Segundo Kotler (2006), a embalagem pode ter três níveis: embalagem primária, embalagem secundária e embalagem terciária.

Lindon et al. (2004), concorda em absoluto e explica que a embalagem primária é a que contém cada unidade de consumo e está em contacto directo com o produto (garrafa de cerveja). A embalagem secundária incorpora várias unidades de consumo para constituir uma unidade de venda (pack de doze garrafas de cerveja). Finalmente a embalagem terciária é a que permite transportar um certo número de unidades do produto da fábrica para os pontos de venda (palete que agrupa várias dezenas de packs de cerveja).

2.3. Tendências e Inovações

Urvoy e Sanchez (2007), defendem que perante a banalização de alguns produtos, o *packaging* ganha uma grande importância.

Os mesmos autores afirmam que há já alguns anos que os novos produtos são na maioria das vezes, apenas, novas embalagens; uma simples evolução de *packaging* pode por vezes parecer mais eficaz que uma melhoria no produto.

Segundo Braga e Peres (2010), as embalagens convencionais estão lentamente a perder terreno para as embalagens activas e inteligentes que interagem directamente com o produto. Essas embalagens podem prolongar a vida dos

produtos, assegurando a sua qualidade e proporcionar maior informação ao consumidor sobre o estado dos mesmos.

Sobre este tipo de embalagem, Mestriner (2012), afirma que novos materiais incorporam acção antibiótica e bactericida que evita o desenvolvimento de microorganismos dentro da embalagem pela libertação progressiva de agentes químicos e biológicos. As embalagens inteligentes desenvolvem acções programadas que informam o consumidor, por exemplo, que o produto foi descongelado inadvertidamente, outra funcionalidade é através do uso de tintas reactivas, o consumidor pode saber se o produto atingiu o ponto ideal de frescura para consumo.

Braga e Peres (2010) afirmam, que as embalagens activas e inteligentes constituem novas tendências no sector de embalagens alimentares. Essas inovações tecnológicas já são bem aceites pelos consumidores em países como Estados Unidos da América, Japão e Austrália, na Europa, ainda poucos destes sistemas são usados, devido às restrições de regulamentações europeias para materiais de embalagem em contacto directo com alimentos.

2.3.1.Design da Embalagem

A embalagem nasce através de um projecto, que deve ser bem elaborado, para que funcione como uma vantagem competitiva para o produto. Em geral, os projectos de embalagens são concebidos por designers. Cientes de que para alcançar um bom resultado final é necessária responsabilidade e participação, estes profissionais devem seguir uma metodologia, que é composta por 10 pontos-chave (Mestriner, 2002, citado em Faria e Sousa 2008):

- Conhecer o produto;
- Conhecer o consumidor;
- Conhecer o mercado;
- Conhecer a concorrência;
- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser projectada;

- Conhecer os objectivos de marketing;
- Ter uma estratégia para o *design*;
- Projectar de forma consciente;
- Trabalhar integrado com a indústria;
- Fazer a revisão final do projecto.

2.3.2.A Cor

Para Retorta (1992), as cores emitem fortes sinais emocionais e provocam associações diversas, com as quais se vive no dia-a-dia.

Segundo esta autora, quando utilizadas numa embalagem, as cores suaves e claras sugerem, normalmente, produtos cuja composição é natural, simples e pura, logo de confiança. As cores fortes e agressivas, pelo contrário, podem sugerir produtos que contêm muitos elementos químicos, não naturais e, conforme os casos, que podem ser agressivos para o consumidor; para o ambiente; para as coisas; ou podem sugerir sabores demasiados fortes e concentrados, excessivos, pesados.

Quadro 4. Código das Cores

Cor	Associações Positivas	Associações Negativas
Vermelho	A paixão, o dinamismo, o sexo, a masculinidades	A guerra, o sangue, o fogo, a morte
Laranja	A energia, a actividade, a generosidade, a ambição	Não tem associações negativas, pode parecer barato
Amarelo	O sol, o verão, a inteligência, a expansão	O amarelo baço exprime a cobardia, a traição, a dúvida
Verde	O vegetal, a natureza, a esperança, a segurança	O verde-azulado é gelado, agressivo e violento
Azul	A espiritualidade, a justiça, a seriedade, a higiene, a fé	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra

Violeta	A nobreza, o poder, o misticismo	O inconsciente, a opressão, a decadência
Preto	O luxo, a distinção, rigor, a dimensão artística	A morte, o desespero, o desconhecido
Branco	Inocência, a pureza, perfeição, a verdade, a sabedoria	O vazio, o silêncio, o inatingível

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

2.3.3.Principais Matérias-Primas Usadas na Produção de Embalagens

Embora seja o elemento a que o consumidor dê menos importância a nível consciente, no conjunto de uma embalagem é, sem dúvida, ao material que podem ser referenciadas as maiores inovações que se conhecem neste campo e é nele que elas são mais de esperar num futuro próximo (Retorta, 1992).

Para Urvoy e Sanchez (2007), nos últimos anos as inovações têm acelerado, os industriais têm 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.

Matérias-primas segundo a Associação Brasileira de Embalagens [ABRE] (2011):

- Vidro

O vidro é um dos mais antigos materiais 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 matérias-primas. Os barris de madeira são embalagens excelentes para o acondicionamento de bebidas, onde aspectos como envelhecimento e paladar são 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 e 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. Como não são resistentes à água, várias técnicas foram desenvolvidas para modificar o material. Papéis encerados são geralmente usados para embalar alimentos. Caixas de cartão passaram a ser resistentes à água através de camadas de polietileno. 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)

O PP é muito utilizado para moldar tampas, pequenos frascos, rótulos para garrafas de refrigerante, potes de margarina, etc.

Poliestireno (PS)

O PS é usado na forma transparente ou composta para produção de utensílios de mesa e copos translúcidos. Na forma de espuma, o PS é usado para copos de bebidas quentes e outros recipientes isolantes para comida, caixas para ovos e embalagens almofadadas.

Policloreto de Vinila (PVC)

O PVC é usado para fabricar frascos rígidos e maleáveis, blister e filmes, e outras embalagens para as quais existe a necessidade de barreiras. A principal utilização do PVC é na fabricação de bens duráveis, sendo usado também em cosméticos, produtos de limpeza e da indústria automobilística, área médica e alimentar, entre outros.

Politereftalato de etileno (PET)

O PET é utilizado principalmente para a produção de frascos de refrigerantes e águas minerais.

Polietileno de alta densidade (PEAD)

O PEAD, na forma sem pigmentos, é usado em frascos de laticínios, água mineral e sumos de fruta. Pigmentado, é usado, em frascos de maior volume, para detergentes de roupa, branqueadores, óleo de motor, etc.

2.4. Consumidores

Quadro 5. Atitude dos Consumidores

Packaging e atitude dos consumidores	
46%	Dos consumidores declaram que a embalagem tem alguma importância.
43%	Dos consumidores responderam que lhe dão uma grande importância.
12%	Dos consumidores declaram que têm sempre a embalagem em atenção.

Fonte: Adaptado de Urvoy e Sanchez (2007)

Existem, segundo Urvoy e Sanchez (2007), quatro tipos de consumidores emergentes:

- O **viciado em inovação** é um indivíduo que compra todos os novos produtos. É um comprador “yo-yo”, compra consoante os seus impulsos, a sua vontade e consoante as campanhas de comunicação; é um consumidor bastante influenciável.
- O **consumidor crítico ou juiz** é aquele indivíduo que procura as mínimas falhas nas informações presentes no *packaging*. Não compra o produto se as informações não forem credíveis.
- O **consumidor bom aluno** é aquele consumidor que lê sobre o produto e, se ficar satisfeito, compra com entusiasmo.
- O **consumidor cidadão-ecológico** é aquele que dá mais importância à função “embalagem” do que à função “comunicação”. Desconfia dos *packagings* que podem mentir, compra produtos biológicos, prefere consumir fresco.

Singler (2006), defende que existem outras variáveis que têm um papel determinante no processo de decisão de compra:

- A qualidade do produto e a sua capacidade de responder às expectativas que suscitou, constitui sem dúvida o elemento essencial para fidelização e a recompra;
- A comunicação publicitária procura elogiar o comportamento dos actuais clientes e seduzir os que ainda não são consumidores destacando os benefícios do produto;
- O preço constitui, consoante o seu nível, um factor de incentivo ou um travão à compra;
- As promoções, em função do seu mecanismo, podem suscitar a experimentação de um produto ou reforçar a fidelidade do cliente.

De seguida são apresentados, de acordo com Urvoy e Sanchez (2007), os novos desejos do consumidor (que podemos resumir como bonito, prático e ecológico): os consumidores não aceitam mentiras pelo que, perante um consumidor informado, as marcas devem evitar sobrevalorizar os produtos e esforçarem-se para que a promessa feita coincida com a realidade oferecida. Os consumidores precisam de provas de confiança, pelo que as marcas devem ser capazes de confortar e informar.

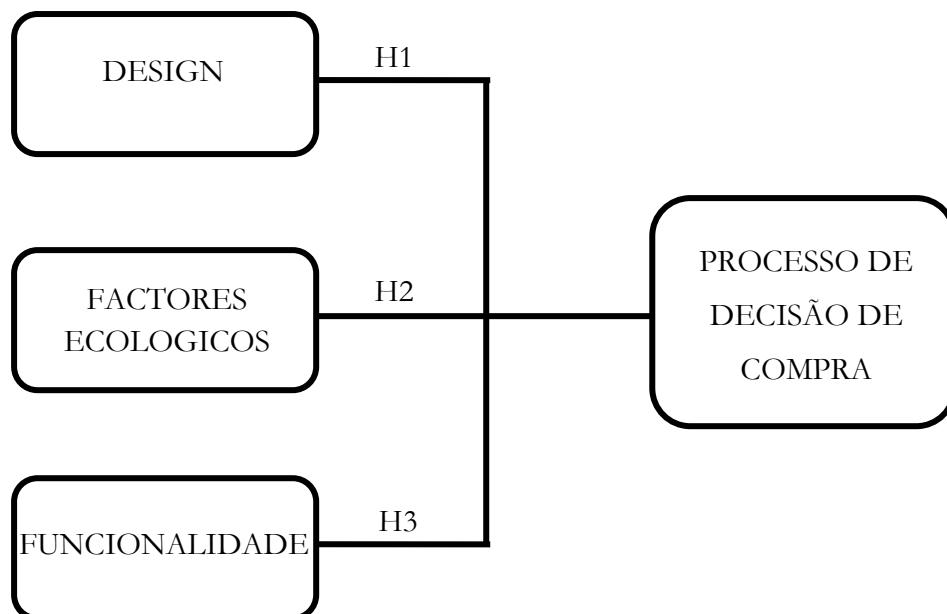
É também preciso simplificar ou melhorar a forma de usar porque os consumidores que têm pouco tempo e vivem numa sociedade em constante tensão logo, precisam de soluções práticas e de fácil acessibilidade.

Embalar ecologicamente deve também ser uma preocupação das empresas, porque uma embalagem vista como inútil é mal aceite; os consumidores apreciam cada vez mais embalagens que respeitem o meio ambiente. A par das preocupações de cariz ecológico, há que conseguir embalar economicamente, porque os consumidores andam constantemente em busca de preços baixos.

Por último, refira-se a importância de seduzir pela estética – os consumidores procuram prazer e podem ser seduzidos por uma estética sensorial.

2.5. Modelo Conceptual

Considerando a revisão bibliográfica efetuada chega-se ao seguinte modelo para constatação:



CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1.Paradigmas e Teorias de Pesquisa

Estrutura do estudo através de um quadro, que resumidamente ilustra o paradigma da investigação e a teoria relacionada com o corpo do conhecimento do estudo.

Quadro 6. Paradigma, Domínio, Teoria e Foco do Estudo

Paradigma	Domínio	Teoria	Foco
Abordagem Dual	Marketing-Mix	Vantagem competitiva	Influência do <i>Packaging</i> , na decisão de compra

3.1.1.Paradigma

O paradigma utilizado para este estudo é o Continuum Epistemológico. Este paradigma tem um tipo de abordagem dual, positivista/ interpretativa que o torna adequado ao estudo que foi elaborado: por um lado a realização de inquéritos e, por outro lado um estudo qualitativo, com uma entrevista.

3.1.2.Teoria da Vantagem Competitiva

Segundo Porter (1992), uma vantagem competitiva surge, fundamentalmente, do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e provem da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto (diferenciação). Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custo e diferenciação.

A vantagem competitiva de uma indústria pode ser fortemente intensificada por inter-relações com unidades empresariais competindo em indústrias relacionadas, caso estas inter-relações possam de facto ser alcançadas. Inter-relações entre unidades empresariais são os principais meios pelos quais uma empresa diversificada cria valor, e, portanto, fornece as bases para a estratégia empresarial.

Porter (1999) afirma que a vantagem competitiva só se mantém se houver uma melhoria constante, uma vez que a vantagem competitiva pode ser frequentemente imitada.

Sobre esta questão, Amaral (2006) afirma que caso não haja melhorias constantes, as empresas estacionárias acabam por ser ultrapassadas pelas empresas que procuram com mais eficiência contornar as adversidades e superar as concorrentes. A manutenção da vantagem competitiva pode acontecer de várias formas: ela pode ser conseguida por diferenciação do produto, por mudanças de estratégia dentro da empresa, maior formação de mão-de-obra, suporte ao consumidor, atendimento pós-venda, direitos de propriedade sobre o produto, tradição na comercialização do bem, planeamento de custos em todos os segmentos da empresa, programas de fidelidade do cliente, qualidade. Cabe à empresa em vantagem definir as suas metas e a sua estratégia para manter a posição que adquiriu e ampliar as suas fontes de vantagem.

A embalagem é uma parte integrante do produto, que o cliente não paga, mas em que a empresa tem gastos, uma vez que é necessária para acondicionar e proteger o produto; mais: ela é uma forma de distinguir os produtos das ofertas dos concorrentes (Amaral, 2006; Kotler, 2011). Será sem dúvida interessante perceber qual o atributo que mais influencia o consumidor, para que em vez das empresas contabilizarem o valor da embalagem como despesa o contabilizem como investimento, como uma vantagem competitiva.

3.2.Objectivos e Hipóteses

3.2.1.Objectivos

Os objectivos consistem naquilo que se pretende atingir com a pesquisa. Os objectivos podem ser classificados de duas formas: objectivo geral e objectivos específicos. O objectivo geral representa aquilo que se pretende realmente perceber no final do estudo e os objectivos específicos são importantes, para completar o objectivo geral.

Objectivo geral – perceber qual a importância da embalagem no processo de decisão e compra.

Objectivos específicos – perceber qual o atributo mais valorizado na embalagem, entre eles, as suas características ecológicas, o seu *design*, ou a sua funcionalidade.

3.2.2Hipóteses

Hipóteses são, segundo Coutinho (2011), uma explicação antecipada do fenómeno observado, uma afirmação provisória, que nos propomos verificar. Têm de ser formuladas de uma forma simples para que não aconteça que uma parte da hipótese seja confirmada e a outra parte seja refutada.

As hipóteses são classificadas como hipótese principal/geral e hipótese secundária/ operacional. A hipótese principal afirma, em dada situação, a presença ou ausência de certos fenómenos, já a hipótese secundária engloba aspectos não especificados na hipótese principal, o que ajuda a responder à hipótese principal.

Alguns autores (Lindon et al. 2004; Chinem & Flório, 2006; Kotler & Keller, 2006; Malheiro, 2008) já apresentaram estudos que defendem que a embalagem é um factor que influencia a decisão de compra. Com o presente estudo, pretendeu-se averiguar os atributos das embalagens que mais influenciam neste processo.

O objectivo deste estudo, como já foi referido anteriormente, é perceber se a embalagem é um factor que influencia a decisão de compra. Sendo que outro

objectivo é perceber qual o atributo mais valorizado na embalagem. Para que estes objectivos sejam cumpridos foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese Principal:

Os consumidores compram um produto influenciados pela embalagem.

Hipóteses Secundárias:

H1 A embalagem transmite a qualidade do produto.

H2 Os consumidores compram água engarrafada, influenciados pela embalagem e componente de *design* da mesma.

H3 Os consumidores compram água engarrafada, influenciados pelo factor ecológico da embalagem.

H4 Os consumidores compram água engarrafada, influenciados pela funcionalidade da sua embalagem.

3.3.Paradigmas e Metodologia de Pesquisa

3.3.1.Raciocínio Hipotético Dedutivo

Conforme anteriormente referido, optou-se pelo método hipotético dedutivo uma vez que é nossa intenção, após formular várias hipóteses a partir de teorias existentes, tentar proceder a deduções de consequências, na forma de proposições e, posteriormente, testa-las através dos dados obtidos pelo método de questionários e entrevistas (procedendo-se à verificação do modelo criado – confirmação ou rejeição das hipóteses).

3.3.2.Pesquisa Exploratória

A pesquisa é exploratória uma vez que se pretende aumentar o conhecimento sobre o tema aprofundando questões, clarificando conceitos, desenvolvendo hipóteses e encontrando possíveis explicações.

Segundo Reis (2010), neste tipo de pesquisa fazem-se estudos no terreno, em contacto com situações reais, baseando-se na observação. Visa proporcionar maior familiaridade com o problema em estudo, com vista a torná-lo explícito ou a construir as hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o tema pesquisado e assume em geral as formas de pesquisas bibliográficas e casos de estudo. Este tipo de pesquisa estuda a relação entre fenómenos com o objectivo de verificar, ou não, a relação de causalidade entre eles.

3.3.3.Paradigma Continuum Epistemológico

Optou-se, ainda, pelo paradigma de Continuum Epistemológico; este paradigma tem um tipo de abordagem dual, positivista/ interpretativo, conforme já referido ao longo deste trabalho, adequado ao domínio das ciências sociais e da gestão de marketing, permitindo mover-se do contexto da descoberta para o contexto da justificação (e ideal para o estudo elaborado: realização de inquéritos e de uma entrevista semiestruturada).

3.3.3.1.Pesquisa Qualitativa

O estudo tem também uma parte qualitativa, uma vez que foi realizada uma entrevista semiestruturadas.

Segundo Reis (2010), este tipo de estudo considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objectivo e a subjectividade do sujeito que não pode ser traduzida em números. A interpretação dos fenómenos e a atribuição de significados são básicos no processo de métodos e técnicas estatísticas, sendo uma pesquisa descritiva. Os investigadores tendem a analisar os seus dados de forma indutiva. O processo e o seu significado são os focos principais de abordagem. Nas pesquisas qualitativas há uma predominância de categorias, de análises mais descritivas, de menos cálculo.

Enquanto a pesquisa qualitativa oferece melhor visão e compreensão do problema, a pesquisa quantitativa tenta quantificar os dados adoptando uma análise estatística.

3.3.3.2. Pesquisa Quantitativa

Este estudo tem também uma pesquisa quantitativa, uma vez que durante o processo de investigação foram realizados inquéritos, para perceber o que leva as pessoas a escolherem um determinado produto e se a embalagem tem alguma influência na sua escolha; em caso de resposta positiva à questão embalagem, é importante aferir qual o atributo da embalagem mais valorizado.

A pesquisa quantitativa, segundo Reis (2010), considera que todos os dados podem ser quantificáveis, isto é, traduzidos em números, opiniões e informações para os classificar e analisar. É baseado na observação de factos, de acontecimentos ou de fenómenos e a sua finalidade é contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos e ainda para a possibilidade de generalizar os resultados.

A abordagem quantitativa, segundo o mesmo autor, permite a realização de um estudo com grandes amostras representativas e os dados são recolhidos a partir de inquéritos, sob a forma de questionários.

3.4. Amostra e Procedimentos de Amostragem

Para Reis (2010), a população-alvo ou universo alvo designa a totalidade dos indivíduos que possuem as mesmas características ou partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios, isto é, toda a população que o investigador está interessado em pesquisar.

Segundo Hill (2008), acontece que, muitas vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do universo pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o universo, esta parte designa-se por amostra do universo.

O universo definido para este estudo foram os internautas portugueses que comprem garrafas de água em hipermercados, supermercados ou lojas gourmet, por serem locais onde a escolha de garrafas é variada. A população que compra em outros locais (cafés, escolas, restaurantes ...) não fará parte do universo de estudo, uma vez que, por norma, está restringida às garrafas que os responsáveis desses locais escolheram.

O método para seleccionar a amostra foi o método não-probabilístico (ou método de amostragem não-casual); dentro deste tipo de método, segundo Hill (2008), os mais vulgares são, a amostragem por conveniência e a amostragem por quotas.

Para este estudo o método utilizado foi a amostragem por conveniência, este método tem para Hill (2008), a vantagem de ser rápido e barato. O mesmo autor aponta no entanto a desvantagem dos resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o universo.

Segundo Cunha (2009), neste tipo de método escolhem-se as pessoas que se encontram até ao momento em que se considere ter interrogado um número suficiente.

Para conseguir recolher os dados *online*, o questionário foi construído através do *Google Docs* e posteriormente disponibilizado numa lista de contactos *online* e na rede social *Facebook*.

3.4.1. Qualitativa

Segundo Erlandson (1993 citado em Diogo, 2007), as entrevistas podem adoptar uma variedade de formas, desde as muito centradas às que são muito abertas sendo que o mais comum é a entrevista semiestruturada a qual é guiada por um conjunto de perguntas e questões básicas a explorar.

Para este estudo foi realizada uma entrevista semiestruturada a um especialista prático, Luís Rocha, sócio-gerente da Coimpack, considerada uma das maiores empresas ibéricas de embalagens. Entrevistas semiestruturadas são,

segundo Denzin (1970, citado em Diogo, 2007) caracterizadas pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas e redigidas por igual para todos os entrevistados, mas de resposta livre ou aberta. Este tipo de entrevista é útil junto de dirigentes empresariais, especialistas e líderes de opinião.

3.4.2.Quantitativa

Num inquérito, o instrumento básico para a recolha de informação é segundo Diogo (2007), constituído pelo questionário, que consiste num conjunto de perguntas standardizadas. Segundo Cunha (2009) o objectivo de um questionário é obter informação que possa ser analisada, extrair modelos de análise e tecer comparações.

Para Diogo (2007), um questionário deverá ser constituído por perguntas fechadas, em que o investigador determina, previamente, quais são as diversas opções de resposta possíveis e o inquirido limita-se a assinalar qual das opções reflecte melhor a sua opinião.

Para este estudo foram realizados 152 inquéritos.

3.5.Método e Técnicas de Análise de Dados

3.5.1.Qualitativa

Segundo Bravo (1998 citado em Coutinho, 2011), toda a análise qualitativa de dados envolve sempre três dimensões básicas: a teorização (categorização), selecção (codificação) e análise (redução de dados). A codificação ocorre na maior parte das vezes numa fase posterior à recolha dos dados e as categorias emergem dos dados.

As entrevistas semiestruturadas foram analisadas através da análise de conteúdos. Segundo Coutinho (2011), a análise de conteúdos é uma técnica que consiste em avaliar de forma sistemática um corpo de texto (ou material audiovisual), de forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/ temas considerados “Chave” que possibilitem uma comparação posterior.

3.5.2.Quantitativa

Segundo Diogo (2007), as respostas listam-se verticalmente e a cada uma atribui-se um número. Este número constitui o código numérico, que facilitará tanto a transferência da resposta verbal para um ficheiro de dados informatizado, como a sua ulterior análise estatística.

Para este estudo foi utilizado o SPSS para analisar os questionários. Este programa constitui segundo Coutinho (2011), um auxiliar excelente para um investigador que tenha procedido a uma recolha de dados quantitativos em que o objectivo da análise é descrever, relacionar ou mesmo contrastar hipóteses de investigação.

CAPÍTULO IV – TRABALHO DE CAMPO

4.1.Quantitativa

4.1.1.Pré-Teste

Para Cunha (2009), antes da distribuição do questionário pelos elementos que constituem a amostra, é conveniente que se faça uma verificação final do mesmo, para identificar ambiguidades, imprecisões ou perguntas duplas e, se possível, distribuí-lo a três ou quatro pessoas com experiência na área do estudo, para que possam dar a sua opinião acerca da relevância, clareza e compreensão das questões colocadas.

O pré-teste foi realizado a sete pessoas, com o objectivo de verificar se as perguntas do questionário eram adequadas, perceptíveis e se cumpriam o objectivo pretendido.

Na pergunta 2, das idades, foi proposto trocar os quadrados com os números de 20, 30, 40, 50, 60 70 anos por intervalos de idade. Na pergunta 5 as caixas não eram numeradas, mas foi sugerido que se adicionassem números para facilitar a posterior análise de dados; foi também adicionada numeração à pergunta 1 e 4. Na pergunta 3, sobre o local de residência, era uma pergunta aberta, mas uma vez que para este estudo só são relevantes os habitantes de Coimbra foi-me proposto alterar para pergunta fechada em que o inquirido tem de responder se é de Coimbra ou de outro concelho. Na pergunta 7 “(...)o desejo de compra e pode ser um factor(...)” estava um “ou” que foi substituído por “e”, uma vez que o “ou” suscitava algumas dúvidas. Foi-me sugerido agrupar as perguntas 14, 15, 16 numa pergunta só, neste caso a 14, assim como a 17, 18, 19, que passaram a estar agrupadas na 15 e a 20, 21, 22, que passaram a ser a 16. Esta alteração permitiu tornar o questionário menos extenso e menos repetitivo.

4.1.2. Questionário Final

Segundo Cunha (2009), a estrutura elementar de um questionário divide-se em duas partes, na primeira parte as questões têm a ver com os dados pessoais ou de identificação dos inquiridos, sem contudo os identificar, nomeadamente relativas à idade, sexo, habilitações e outras que se enquadrem no estudo. A parte seguinte, diz respeito às questões propriamente ditas, que devem ser objectivas e de fácil compreensão.

Para a realização do inquérito fez-se um questionário (Anexo I). Foi utilizado, maioritariamente, a escala de avaliação Likert de cinco pontos; foram também utilizadas a escala nominal e a escala de intervalo, que estão definidas na grelha de questionário (Anexo II).

Segundo Freixo (2011), a escala de Likert permite a um sujeito exprimir em que medida está de acordo ou em desacordo com cada um dos enunciados propostos; o total obtido faculta uma indicação da atitude ou da opinião do sujeito.

Com a estrutura deste questionário pretende-se estudar e avaliar a opinião do público em geral, sobre a importância da embalagem na decisão de compra. Mais especificamente, como é que os habitantes de Coimbra, percebem a embalagem do produto e que tipo de importância lhe é dada. Pretende-se também com o questionário realizado perceber qual a característica mais valorizada numa embalagem; se é o *design*, se é o factor ecológico ou se é a sua funcionalidade.

As respostas aos questionários foram depois inseridas no programa estatístico SPSS (Anexo III e IV).

4.2.Qualitativa

Entrevistas

Foi solicitada entrevista ao sócio-gerente da Coimpack (Anexo V), no dia 18 de Fevereiro 2012, que se realizou no dia 28 de Julho por motivos de agenda preenchida.

O guião da entrevista (Anexo VI) foi realizado de modo a dar continuidade ao estudo exploratório, com entrevistas semiestruturadas; tem um tempo de duração que vai dos 35 aos 45 minutos e tem como objectivo perceber a importância da embalagem para as marcas. Foi desenhado para se poder avaliar a perspectiva de um especialista que realiza as embalagens para as marcas.

A entrevista foi gravada em formato áudio, para posteriormente ser transcrita e inserida na grelha de entrevista (Anexo VII). Este processo ajudou a identificar eventuais temas importantes.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Validação do Questionário

Antes de mais, foi testada a validade do questionário, uma vez que não foi baseado em nenhum modelo já existente.

Fortin (2009), afirma que a consistência interna corresponde à homogeneidade dos enunciados de um instrumento de medidas. O alfa de Cronbach é a técnica mais correntemente utilizada para estimar a consistência interna de um instrumento de medida quando existem várias escolhas para o estabelecimento dos scores, como na escala de Likert.

Tabela 1. Análise da Consistência de alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	21

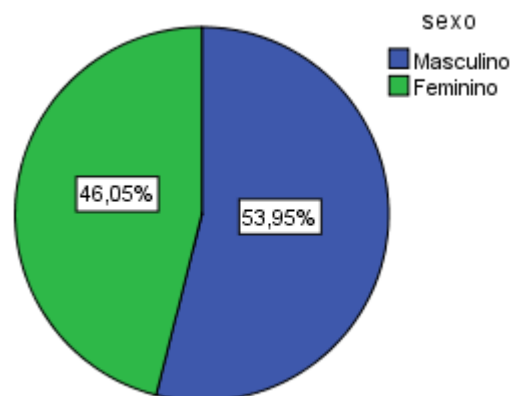
O mesmo autor afirma que o valor do coeficiente varia de 0,00 a 1,00; o valor mais elevado denota uma maior consistência interna.

O instrumento de medida utilizado para este estudo é considerado válido uma vez que o seu coeficiente foi de 0,832.

5.2.Caracterização da Amostra

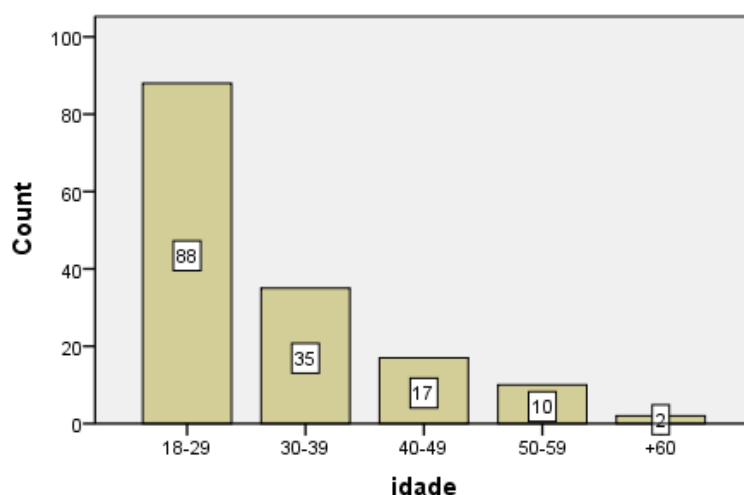
A amostra é constituída por 152 indivíduos, destes 82 são do sexo masculino e 70 do sexo feminino.

Gráfico 1. Género da Amostra



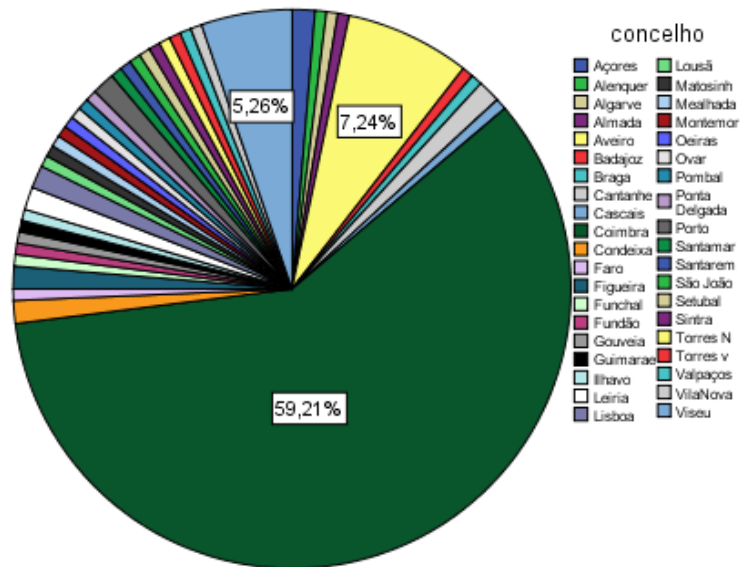
No que diz respeito às idades, 57,9% dos inquiridos têm entre 18 e 29 anos; 23% têm entre 30 e 39 anos; 11,2% têm entre 40 e 49 anos; 6,6% têm entre 50 e 59 anos; e finalmente 1,3% dos inquiridos têm mais de 60 anos.

Gráfico 2. Idade



Relativamente aos concelhos de residência dos inquiridos podemos ver no gráfico 3 que 59,2% dos inquiridos residem em Coimbra, destaca-se também o concelho de Aveiro com 7,2% de inquiridos e o de Viseu com 5,3%.

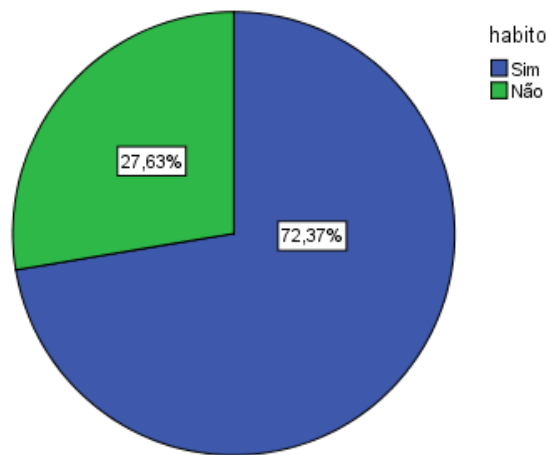
Gráfico 3. Concelhos de residência



5.3. Análise de Resultados

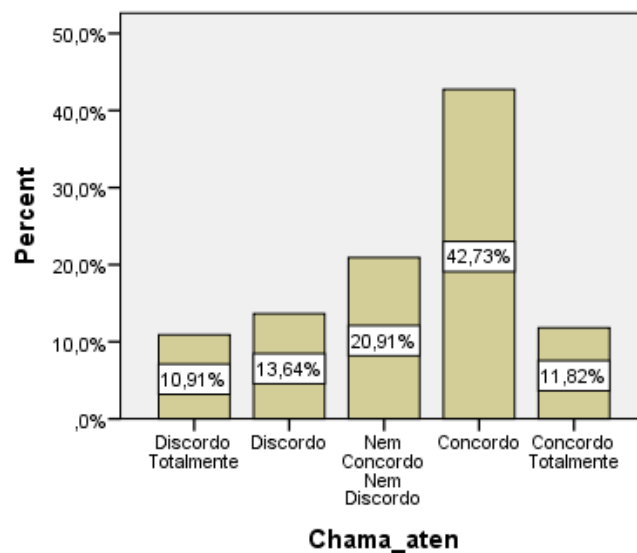
Para este estudo pretendia-se perceber qual a sensibilidade dos consumidores em relação às embalagens. As primeiras perguntas diziam respeito a embalagens no geral, mas as últimas três pretendiam focar-se no produto água, por ser um bem de consumo em massa. Por esse motivo foram excluídos desde logo os indivíduos que não compravam água engarrafada. Dos 152 inquiridos iniciais, 42 responderam que não têm o hábito de comprar água engarrafada, ficando desde logo excluídos do estudo.

Gráfico 4. Hábito de comprar água engarrafada



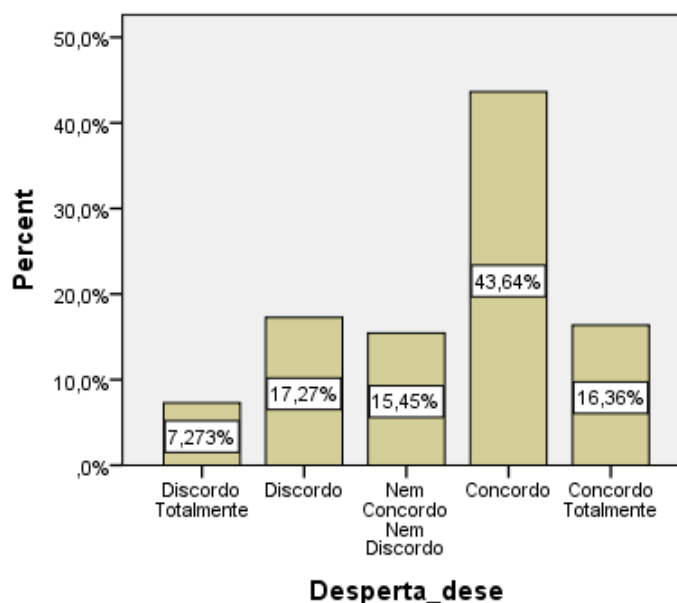
Relativamente ao grau de atenção que a embalagem desperta nas pessoas. Podemos ver no gráfico 5 que quando questionados sobre se no momento de compra a embalagem chama a atenção 10,9% responderam que discordam totalmente; 13,6% discorda; 20,9% nem concorda nem discorda; 42,7% respondeu que concorda; e 11,8% concorda totalmente.

Gráfico 5. A embalagem chama a atenção



Quanto ao desejo de compra provocado pela embalagem, 7,3% dos inquiridos discordam totalmente; 17,3% discordam; 15,5% nem concordam nem discordam; 43,6% concorda; e 16,4% concordam totalmente.

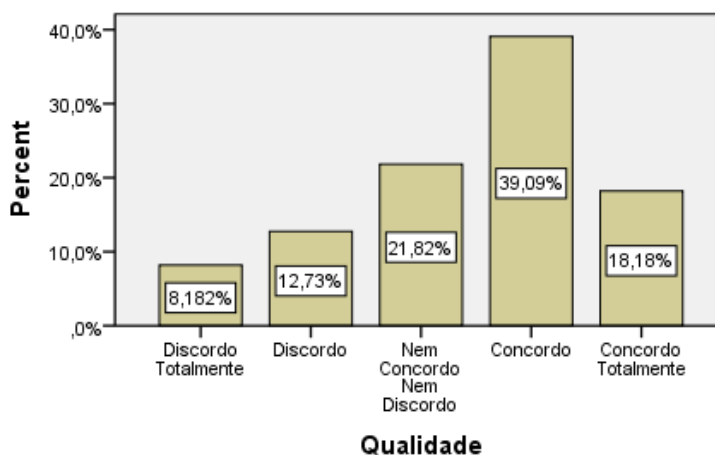
Gráfico 6. A embalagem desperta o desejo de compra



Quando questionados se a embalagem representava o produto, na medida em que se esta não for de qualidade o produto também não será, 8,2% discordaram totalmente desta afirmação; 12,7% discordaram; 21,8% nem concordam nem discordam; 39,1% concorda; e 18,2% concordaram totalmente.

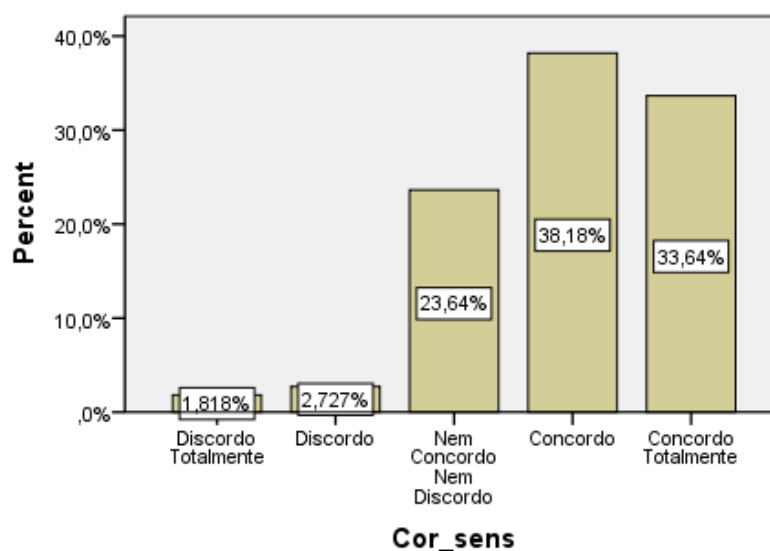
Segundo o especialista entrevistado Luís Rocha, a embalagem deve passar a informação ao consumidor sobre do que se trata o produto, cabe à embalagem apresentar os principais atributos do mesmo agregando assim valor e significados capazes de seduzir e despertar o desejo de compra.

Gráfico 7. Qualidade da embalagem, Qualidade do Produto



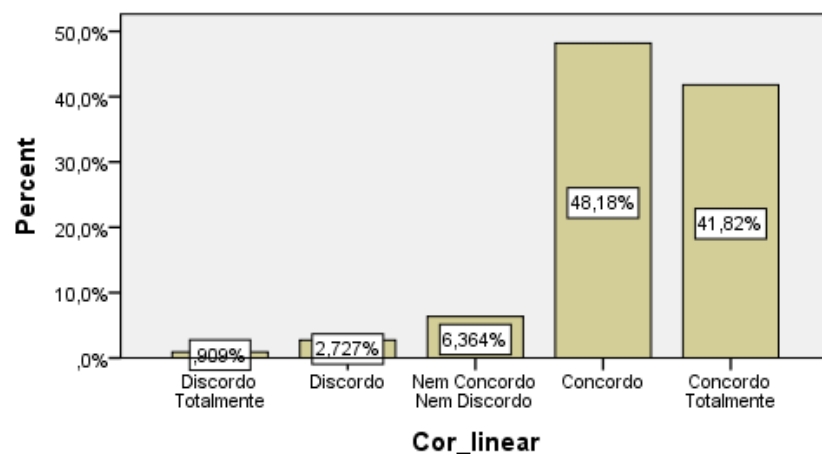
Relativamente à cor da embalagem, foi questionado se esta desperta sensações que possam atrair ou afastar o consumidor, ao que 1,8% dos inquiridos respondeu discordar totalmente; 2,7% discordou; 23,6% nem concorda nem discorda; 38,2% concorda; e 33,6% concorda totalmente.

Gráfico 8. A cor da embalagem desperta sensações



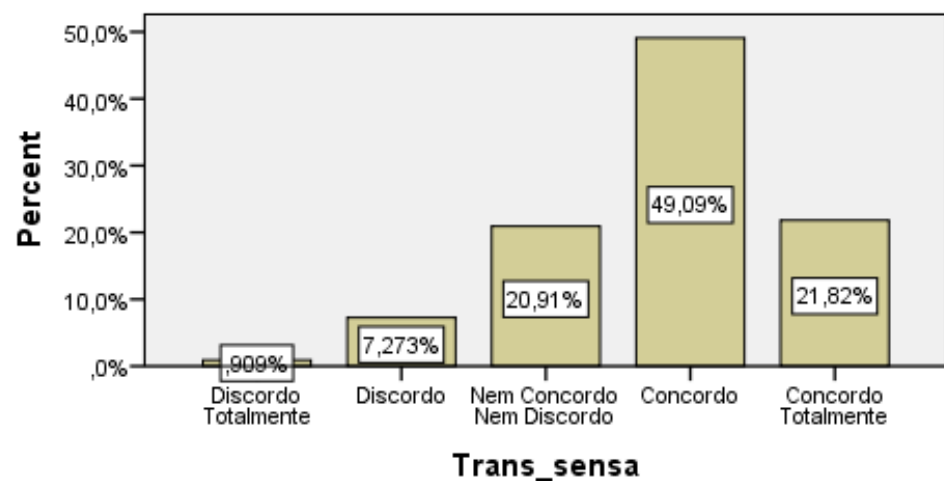
Ainda sobre a cor da embalagem, questionados sobre se um produto lembrado pela cor tem mais possibilidades de se destacar no linear do local de venda, 0,9% dos inquiridos discorda totalmente; 2,7% discorda; 6,4% nem concorda nem discorda; 48,2% concorda; e 41,8% concorda totalmente.

Gráfico 9. A cor da embalagem a destacar o produto no linear



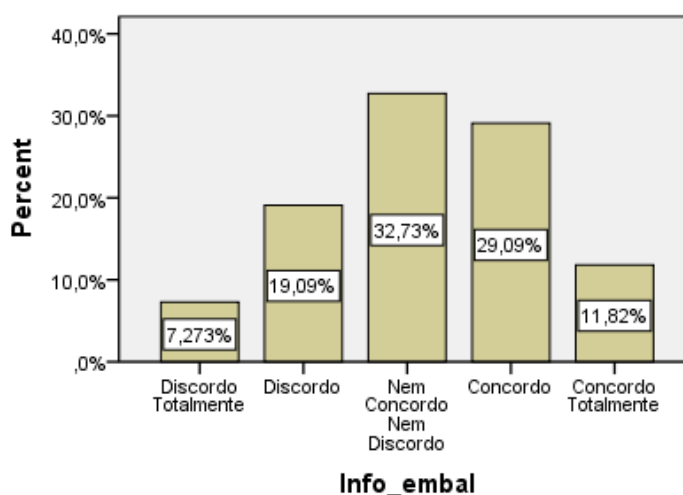
Relativamente ao facto dos materiais utilizados nas embalagens transmitirem sensações, 0,9% dos inquiridos afirmam discordar totalmente; 7,3% discordam; 20,9% nem concordam nem discordam; 49,1% concorda; e 21,8% concorda totalmente.

Gráfico 10. Materiais das embalagens despertam sensações



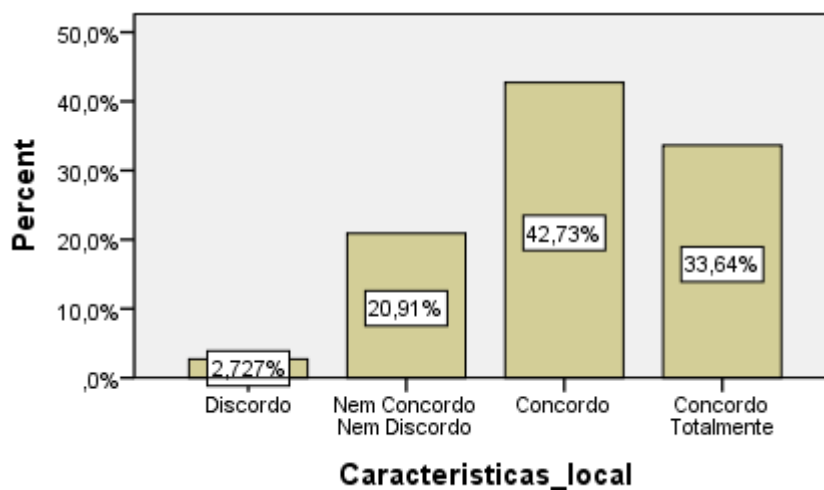
Perguntou se aos inquiridos se liam as informações presentes nas embalagens, ao que 7,3% responderam que discordavam totalmente; 19,1% discordam; 32,7% nem concorda nem discorda; 29,1% concorda; e 11,8% concorda totalmente.

Gráfico 11. Leitura das informações presentes nas embalagens



Relativamente ao facto das características da embalagem facilitarem a localização do produto no ponto de venda, nenhum dos inquiridos afirmou discordar totalmente; 2,7% discorda; 20,9% nem concorda nem discorda; 42,7% concorda; e 33,6% concorda totalmente.

Gráfico 12. Características das embalagens facilitam a localização do produto

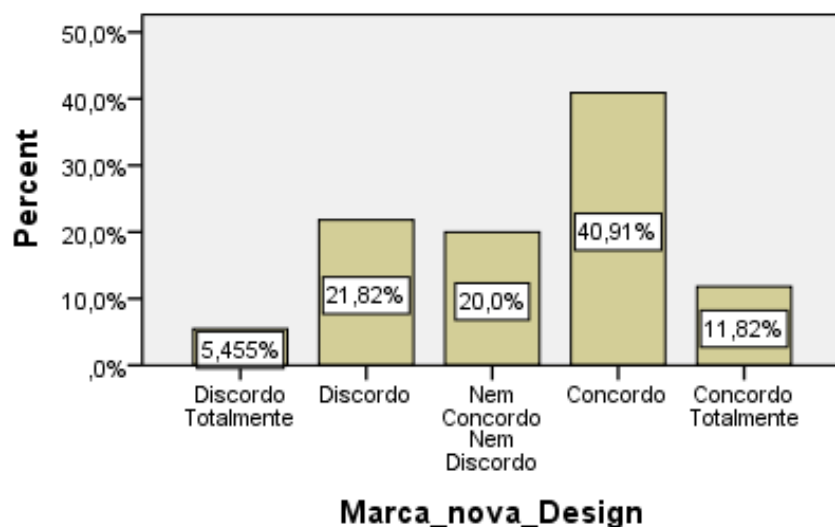


Para se responder às hipóteses secundárias quis-se perceber o que motiva os consumidores numa embalagem de água, uma vez que este produto é um bem de consumo em massa. Segundo o especialista Luis Rocha “(...)nas águas premium que têm tido um crescimento assinalável e o que muitas vezes verdadeiramente as diferencia das outras águas é a embalagem”. Averiguando se era importante o *design*, o factor ecológico ou a sua funcionalidade.

Os inquiridos foram inicialmente questionados sobre se trocariam para uma nova marca de água se esta:

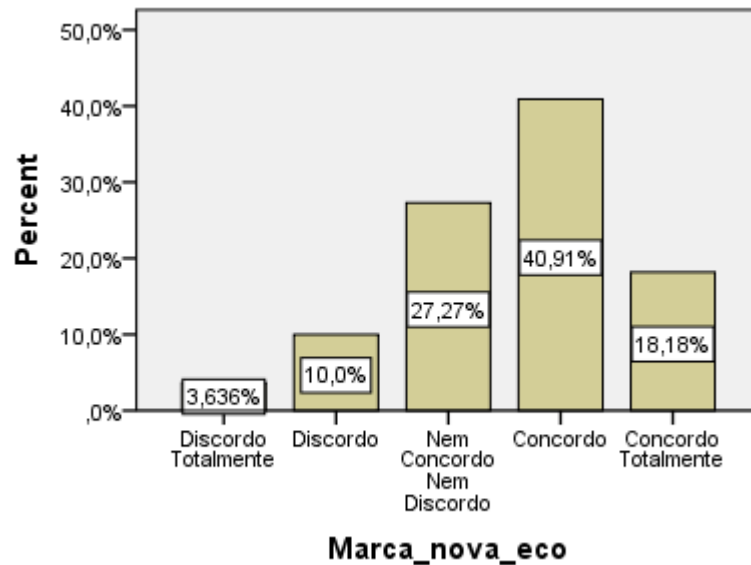
- Tivesse um *design* mais atraente, ao que 5,5% responderam que discordavam totalmente; 21,8% discordam; 20% nem concorda nem discorda; 40,9% concorda; e 11,8% concorda totalmente.

Gráfico 13. Nova marca pelo *design*



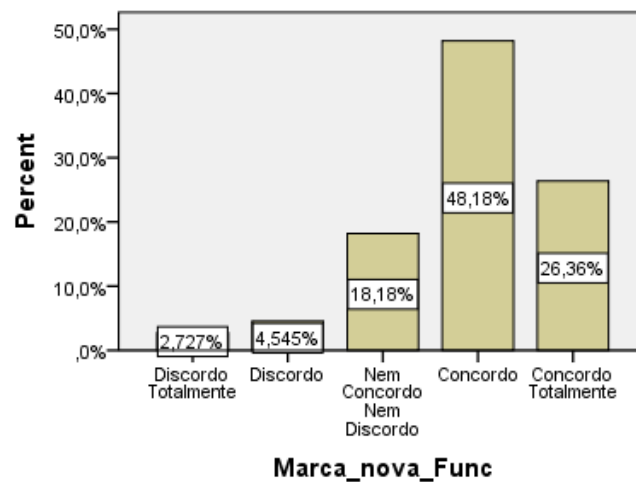
- Fosse mais ecológica, ao que 3,6% respondeu que discordava totalmente; 10% discordam; 27,3% nem concorda nem discorda; 40,9% concorda; e 18,2% concorda totalmente.

Gráfico 14. Nova marca pelo factor ecológico



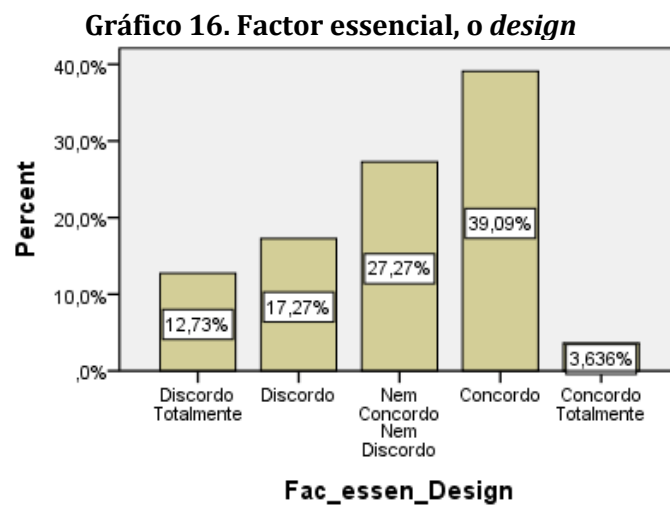
- Fosse mais funcional, ao que 2,7% responderam que discordavam totalmente; 4,5% discordam; 18,2% nem concorda nem discorda; 48,2% concorda; e 26,4% concorda totalmente.

Gráfico 15. Nova marca pela funcionalidade

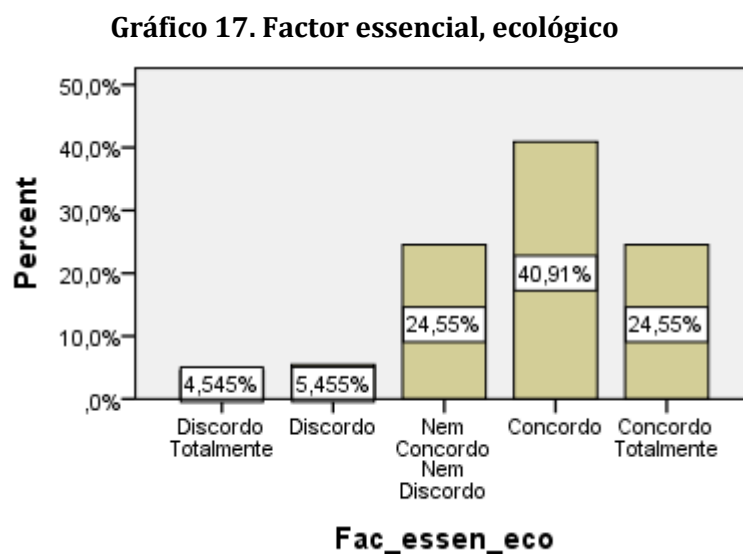


Os inquiridos foram posteriormente questionados sobre o que consideram um factor essencial numa embalagem de água:

- O *design*, ao que 12,7% responderam que discordavam totalmente; 17,3% discordam; 27,3% nem concorda nem discorda; 39,1% concorda; e 3,6% concorda totalmente.

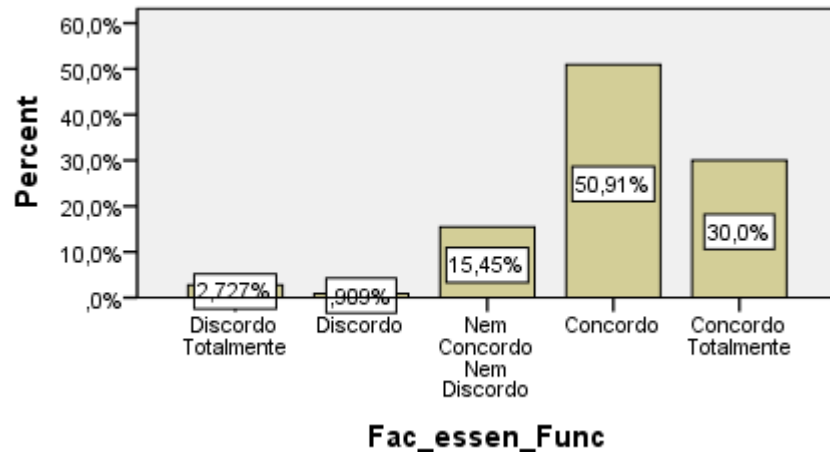


- O factor ecológico, ao que 4,5% respondeu que discordava totalmente; 5,5% discordam; 24,5% nem concorda nem discorda; 40,9% concorda; e 24,5% concorda totalmente.



- A funcionalidade, ao que 2,7% responderam que discordavam totalmente; 0,9% discordam; 15,5% nem concorda nem discorda; 50,9% concorda; e 30% concorda totalmente.

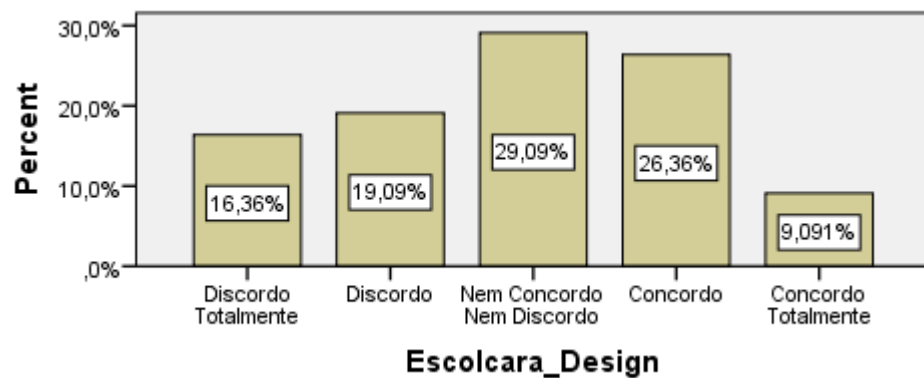
Gráfico 18. Factor essencial, Funcionalidade



Finalmente foi perguntado aos inquiridos, se uma embalagem de água, mesmo que mais cara, tem maior probabilidade de ser escolhida por eles se:

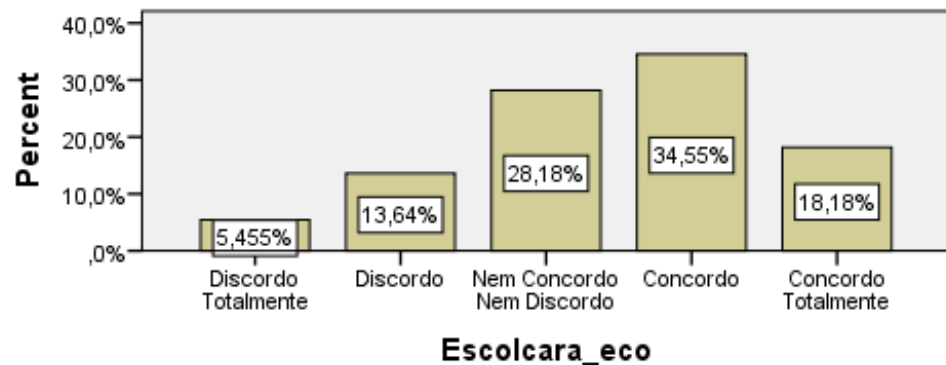
- Tiver um *design* diferenciador, ao que 16,4% respondeu que discordava totalmente; 19,1% discordam; 29,1% nem concorda nem discorda; 26,4% concorda; e 9,1% concorda totalmente.

Gráfico 19. Mais cara, escolhida pelo *design*



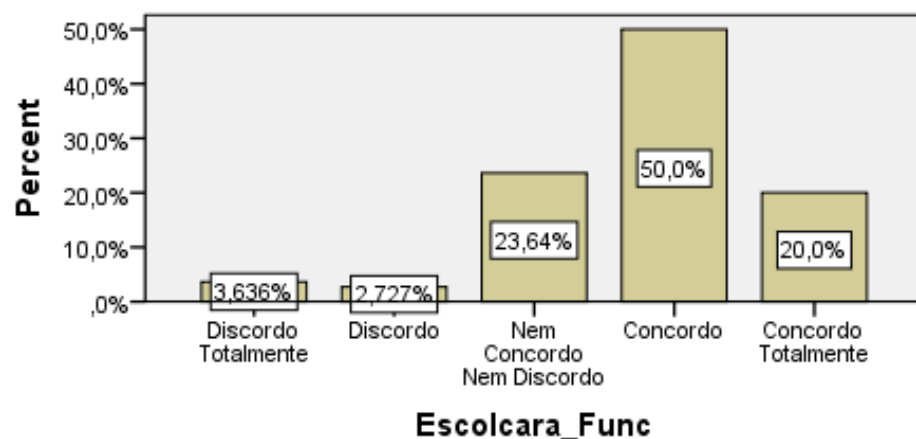
- For ecológica, ao que 5,5% responderam que discordavam totalmente; 13,6% discordam; 28,2% nem concorda nem discorda; 34,5% concorda; e 18,2% concorda totalmente.

Gráfico 20. Mais cara, escolhida por ser ecológica



- Tiver uma funcionalidade diferenciadora, ao que 3,6% responderam que discordavam totalmente; 2,7% discordam; 23,6% nem concorda nem discorda; 50% concorda; e 20% concorda totalmente.

Gráfico 21. Mais cara, escolhida por ter uma funcionalidade diferenciadora



O entrevistado Dr. Luis Rocha, quando questionado sobre se o portugueses estavam dispostos a pagar um pouco mais por um produto com uma embalagem atraente, respondeu: *“Claro que sim, por isso a embalagem, ajuda a posicionar o produto. Uma embalagem mais elaborada, valoriza qualquer produto.”*

5.4. Validação das Hipóteses

Segundo Pereira (2008), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. A correlação mede a relação entre variáveis, para variáveis quantitativas ou as ordens dessas variáveis para variáveis ordinais.

Uma vez que as variáveis deste estudo são na sua maioria ordinais, foi seleccionado o coeficiente de Sperman, como indica o autor anteriormente referido.

Hipótese Principal: Os consumidores compram um produto influenciados pela embalagem.

A embalagem tem várias características como a cor, o material e as próprias informações do produto ou da marca. Por este motivo para aceitar ou rejeitar esta hipótese tiveram de ser analisadas várias variáveis.

No gráfico 8 é possível observar que 71,8% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente quando questionados sobre se a cor da embalagem desperta sensações, podendo atrair ou afastar os consumidores. No gráfico 9 apurámos que 90% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com o facto de um produto lembrado pela cor da embalagem tem mais possibilidades de se destacar no linear do local de venda. Segundo o especialista entrevistado Dr. Luis Rocha: *“as cores são determinantes em qualquer embalagem. Olhando para uma paleta de cores, cada uma delas tem um significado para cada um de nós”*. Depois da análise destes dois gráficos e da opinião do especialista, podemos afirmar que a cor influencia os consumidores.

No gráfico 10 vimos que 70,9% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente, que o material utilizado nas embalagens desperta sensações.

No gráfico 11 que diz respeito à leitura das informações presentes na embalagem, foi observado que 26,4% discorda ou discorda totalmente, 32,7% nem concorda nem discorda e que os restantes 40,9% concordam ou concordam totalmente.

O gráfico 12 mostra nos que nenhum dos inquiridos discorda totalmente, quando se perguntou se as características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto de venda e que 76,4% concorda ou concorda totalmente.

Tabela 2. Correlação entre a embalagem chama a atenção e a embalagem desperta o desejo de compra.

Correlations			Chama_aten	Desperta_dese
Spearman's rho	Chama_aten	Correlation Coefficient	1,000	,510**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	110	110
	Desperta_dese	Correlation Coefficient	,510**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlação entre a embalagem chama a atenção e a embalagem desperta o desejo de compra é significativa a 1%. É uma correlação positiva, o que indica que a uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem chama a atenção está associada uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem desperta desejo de compra.

Depois da análise dos gráficos e uma vez que concluímos com a tabela 2 que a embalagem para além de chamar a atenção também desperta nos indivíduos o desejo de compra, considerou-se a hipótese principal aceite.

H1 A embalagem transmite a qualidade do produto.

Tabela 3. Análise de frequências da variável qualidade do produto percebido pela qualidade da embalagem.

		Qualidade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	9	5,9	8,2	8,2
	Discordo	14	9,2	12,7	20,9
	Nem Concordo Nem	24	15,8	21,8	42,7
	Discordo				
	Concordo	43	28,3	39,1	81,8
	Concordo Totalmente	20	13,2	18,2	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

Tabela 4. Teste Qui-Quadrado da variável qualidade do produto percebido pela qualidade da embalagem.

Qualidade			
	Observed N	Expected N	Residual I
Discordo Totalmente	9	22,0	-13,0
Discordo	14	22,0	-8,0
Nem Concordo Nem	24	22,0	2,0
Discordo			
Concordo	43	22,0	21,0
Concordo Totalmente	20	22,0	-2,0
Total	110		

Test Statistics

Qualidade	
Chi-Square	31,000 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 22,0.

Na tabela 3 podemos ver que 20,9% discordam ou discordam totalmente, e que 57,3% concorda ou concorda totalmente.

Na tabela 4 verificamos que para um nível de significância de 0,05 temos Sig. = 0, podemos por isso afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa nas respostas dos inquiridos.

Depois de analisar a tabela 3 e depois de aplicado o teste do qui-quadrado (tabela4), podemos considerar a Hipótese H1 como aceite, a embalagem transmite qualidade.

H2 Os consumidores compram água engarrafada, influenciados pela embalagem e componente de *design* da mesma.

Tabela 5. Correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra, marca nova de água pelo *design*, *design* factor essencial e pagaria mais pelo *design*.

Correlations			Desperta_dese	Marca_nova_Design	Fac_essen_Design	Escolcara_Design
Spearman's rho	Desperta_dese	Correlation	1,000	,427**	,340**	,329**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110
	Marca_nova_Design	Correlation	,427**	1,000	,673**	,654**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	110	110	110	110
	Fac_essen_Design	Correlation	,340**	,673**	1,000	,616**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	110	110	110	110
	Escolcara_Design	Correlation	,329**	,654**	,616**	1,000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.

	N	110	110	110	110
--	---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e experimentar uma marca nova de água se tiver um *design* atraente é significativa a 1%. É uma correlação positiva, o que indica que a uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem desperta o desejo de compra está associada uma maior taxa de pessoas que experimentaria uma marca nova de água se o *design* for atractivo.

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e considerar o *design* como factor essencial numa embalagem de água é significativa a 1%. É uma correlação positiva, o que indica que a uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem desperta o desejo de compra está associada uma maior taxa de pessoas que considera o *design* como um factor essencial numa embalagem de água.

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e pagava mais caro por uma embalagem de água se tiver um *design* diferenciador é significativa a 1%. É uma correlação positiva, o que indica que a uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem desperta o desejo de compra está associada uma maior taxa de pessoas que pagaria mais por uma embalagem de água com um *design* diferenciador.

Ao analisar estas três correlações pode dizer-se que a Hipótese 2 é aceite uma vez que se verificou que o factor *design* desperta o desejo de compra. O especialista entrevistado Dr. Luís Rocha referiu que: “o *design* é um factor decisivo no novo cenário competitivo e com as novas tecnologias que permitem pequenas tiragens na produção, não existe razão para que as empresas de todos os tamanhos deixem de oferecer aos seus produtos embalagens, bonitas e atraentes”.

H3 Os consumidores compram água engarrafada, influenciados pelo factor ecológico da embalagem.

Tabela 6. Correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra, marca nova de água por ser ecológica, ecologia factor essencial e pagaria mais por ser mais ecológica.

Correlations			Desperta_d ese	Fac_essen_ eco	Escolcara_ eco	Marca_nov a eco
Spearman's rho	Desperta_des e	Correlation	1,000	,067	-,006	-,010
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,484	,949	,920
		N	110	110	110	110
	Fac_essen_ec o	Correlation	,067	1,000	,737**	,785**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,484	.	,000	,000
		N	110	110	110	110
	Escolcara_eco	Correlation	-,006	,737**	1,000	,617**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,949	,000	.	,000
		N	110	110	110	110
	Marca_nova_e co	Correlation	-,010	,785**	,617**	1,000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,920	,000	,000	.
		N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e experimentar uma marca nova de água se a embalagem desta for mais ecológica não é significativa. O que indica que não existe correlação entre a taxa de pessoas a quem a embalagem, desperta o desejo de compra e a taxa de pessoas que experimentaria uma marca nova de água se a embalagem desta for mais ecológica.

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e considerar o factor ecológico essencial numa embalagem de água não é significativa. O que indica que não existe correlação entre a taxa de pessoas a quem a embalagem, desperta o desejo de compra e a taxa de pessoas que considerar o factor ecológico essencial numa embalagem de água.

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e pagava mais caro por uma embalagem de água se for mais ecológica não é significativa. O que indica que não existe correlação entre a taxa de pessoas a quem a embalagem, desperta o desejo de compra e a taxa de pessoas que pagava mais caro por uma embalagem de água se for mais ecológica.

Ao analisar estas três correlações pode dizer-se que a Hipótese 3 é rejeitada, uma vez que se verificou que o factor ecológico não desperta o desejo de compra. No entanto especialista entrevistado Dr. Luís Rocha referiu que para a embalagem ser mais atractiva de ser apelativa deve ser produzida com matérias-primas amigas do ambiente.

H4 Os consumidores compram água engarrafada, influenciados pela funcionalidade da sua embalagem.

Tabela 7. Correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra, marca nova de água por ser funcional, funcionalidade factor essencial e pagaria mais por ser mais funcional.

Correlations			Desperta_d ese	Fac_essen Func	Marca_nov a Func	Escolcara_ Func
Spearman's rho	Desperta_dese	Correlation	1,000	,277**	,163	,272**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,089	,004
		N	110	110	110	110
	Fac_essen_Func	Correlation	,277**	1,000	,732**	,603**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,000
		N	110	110	110	110

N		110	110	110	110
Marca_nova_Func	Correlation	,163	,732**	1,000	,568**
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,089	,000	.	,000
N		110	110	110	110
Escolcara_Func	Correlation	,272**	,603**	,568**	1,000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	.
N		110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e experimentar uma marca nova de água se a embalagem desta for mais funcional não é significativa. O que indica que não existe correlação entre a taxa de pessoas a quem a embalagem, desperta o desejo de compra e a taxa de pessoas que experimentaria uma marca nova de água se a embalagem desta for mais funcional.

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e considerar a funcionalidade como factor essencial numa embalagem de água é significativa a 1%. É uma correlação positiva, o que indica que a uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem desperta o desejo de compra está associada uma maior taxa de pessoas que considera a funcionalidade como um factor essencial numa embalagem de água.

A correlação entre a embalagem desperta o desejo de compra e pagava mais caro por uma embalagem de água se tiver uma funcionalidade diferenciadora é significativa a 1%. É uma correlação positiva, o que indica que a uma maior taxa de pessoas a quem a embalagem desperta o desejo de compra está associada uma maior taxa de pessoas que pagaria mais por uma embalagem de água com uma funcionalidade diferenciadora.

Ao analisar estas três correlações pode dizer-se que a Hipótese 4 é aceite, uma vez que duas das correlações são significativas indicando que a funcionalidade desperta o desejo de compra, sendo que apenas uma não apresenta o grau de significância de 1%. No que respeita a funcionalidade o especialista entrevistado Luís Rocha referiu que para a embalagem ser mais atractiva deve ser ergonómica.

Quadro 7. Resumo da verificação das Hipóteses

H. Principal	✓
H1	✓
H2	✓
H3	X
H4	✓

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões

Com a realização deste trabalho verificou-se que os consumidores compram um produto influenciados pela embalagem, através da análise de gráficos, de correlações, de tabelas de frequências e da opinião de um especialista.

Observou-se ainda que a cor é uma característica muito importante, uma vez que 90% dos inquiridos concordaram ou concordaram totalmente com o facto de um produto lembrado pela cor da embalagem tem mais possibilidades de se destacar no linear do local de venda. Outro resultado interessante, foi que nenhum dos inquiridos discordou totalmente quando questionado sobre se as características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto de venda, e apenas 2,7% respondeu que discorda.

Ao analisar os dados observou-se que os consumidores não dão muita importância às informações presentes nas embalagens, uma vez que se observou que uma grande percentagem de inquiridos se demonstrou indiferente a esta característica da embalagem.

Numa altura em que tanto se fala de ecologia, em que as marcas e as empresas se esforçam para transmitir as suas práticas ecológicas, foi com alguma surpresa que se verificou que o factor ecológico da garrafa de água não desperta desejo de compra. Contrariamente ao observado com o factor ecológico, verificou-se que a característica que mais desperta o desejo de compra é o *design*, apurou-se que os consumidores estão dispostos a experimentar uma marca nova ou a pagar mais mesmo por um produto de consumo em massa como a água, se esta característica for melhor. A funcionalidade da garrafa de água é, segundo os dados obtidos, outro factor que desperta o desejo de compra.

Com este trabalho pretendeu-se perceber se a embalagem desperta o desejo de compra. Pode concluir-se que sim, é uma ferramenta de marketing muito importante, se for bem pensada e trabalhada pode beneficiar muito um produto, no entanto, o contrário também se verifica se mal trabalhada pode ser muito prejudicial para o produto, pois foram recolhidos dados que indicam que 57,3% concordam ou concordam totalmente com o facto de a embalagem representar o produto, logo se esta não for de qualidade acreditam que o produto também não o será.

6.2.Limitações do estudo

Registaram-se algumas limitações durante o presente estudo, uma delas foi o facto de não ter sido possível, por falta de autorização, fazer os inquéritos pessoalmente em duas superfícies comerciais de Coimbra, que teria dado um maior rigor científico ao estudo.

Relacionado com a limitação anteriormente referida, resolveu-se proceder à realização dos inquéritos *online* uma das ferramentas escolhidas para este propósito foi a rede social *Facebook*, por considerarmos que iríamos obter muitas respostas com alguma rapidez. Não foi o caso, revelou-se pouco eficiente.

Seria interessante, ter tido uma amostra muito maior mas pelas recusas das superfícies comerciais e com a proximidade do prazo de entrega, o questionário só esteve *online* de 21 de Julho 2012 a 1 de Setembro de 2012.

Foram solicitadas mais entrevistas do que as apresentadas no estudo, mas não houve cooperação por parte de todos os que poderiam ter dado um valioso contributo a esta dissertação.

6.3.Recomendações para estudos futuros

Seria importante conseguir realizar os inquéritos pessoalmente, em superfícies comerciais, uma vez que daria outro rigor científico ao estudo.

Ainda se ponderou para este estudo a realização de um focus group, mas por falta de tempo não houve essa possibilidade, seria interessante ver o que se poderia extrair deste método.

O universo das embalagens é muito vasto, seria interessante explorar as potencialidades da embalagem na internacionalização de um produto, como é o caso dos sabonetes Claus Porto e da água Glaciar Diamond.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, C.; BANDEIRA, S. (2005). *“Dicionário de Marketing”*. Porto: Edições IPAM.

AMARAL, H.; COUTINHO, E.; PEIXOTO, F.; FILHO, P. (2006). “De Smith a Porter: Um Ensaio sobre as Teorias de Comércio Exterior”. *Revista de Gestão USP*. Vol. 12, nº4, pág 101-113.

BRAGA, L.; PERES, L. (2010). “Novas tendências em embalagens para alimentos: Revisão”. *B. CEPPA, Curitiba*. Vol. 28, nº1 pág 69-84.

CHINEM, M.; FLÓRIO, M. (2006) “A Sinergia do Design de Embalagem na Comunicação Publicitária”. *UNIrevista*, Vol. 1, nº3.

COUTINHO, C. (2011). *“Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática”*. Coimbra: Almedina.

CUNHA, M. (2009). *“Investigação Científica: os Passos da Pesquisa Científica no Âmbito das Ciências Sociais e Humanas”*. Ousadias.

DIAS, J. (2011). “Marketing e Comunicação – Estudo de caso sobre o Sporting Clube de Braga”. Tese de Mestrado, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

DIOGO, C. (2007) *“Teorias e Práticas de Investigação. Instituto Superior de Ciências Sociais Políticas”*. Lisboa.

DOMINICI, G. (2009). “From Marketing mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification”. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4, nº9 pág 17-24.

ENDLER, Danilo (2011). *A história e a embalagem*. http://www.topdeembalagem.com.br/top/index_top.php?botao=5. Acedido a 19-11-2011.

FARIA, M.; SOUSA, C. (2008). A Influencia da Embalagem no Composto de Marketing. Congresso Nacional de Excelência em Gestão 2008. Rio de Janeiro, Brasil.

FOLKES, V.; MATTA, S. (2004). "The effect of package shape on consumers judgments of product volume: Attention as a mental contaminant". *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, nº2 pág 390-401.

FORTIN, M. (2009). "*O Processo de Investigação – da concepção à realização*". Loures: Lusociência.

FREIXO, M. (2011). "Metodologia Científica". Lisboa: Instituto Piaget.

GOMES, A. (2010). "*Design de Embalagens Sustentáveis para Brinquedos*". Tese de mestrado, Universidade Técnica, Lisboa.

GUSS, L. (1967). "Packaging is marketing". New York, American Management Association Inc. pág 32-47.

HARTMAN, L. (1999). "Packaging Digest". Chicago Vol. 36, nº 12, pág 44.

HAYASHI, (2011). "Produto, Consumidor e Joseph Beuys: aproximações e aprofundamentos". *Revista Espacios*. vol. 32 nº3, pág 20- 21.

HILL, M. ; Hill, A. (2008). "*Investigação por Questionários*". Lisboa: Sílabo.

KOTLER, P. (2005). "*Marketing Essencial – Conceitos, Estratégias e Casos*". São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. (2009). "*Marketing para o século XXI*". Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. (2011). "*Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito Humano*". Lisboa: Actual.

KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). "*Administração de Marketing*". São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KRISHNA, A. (2006), "Interaction of senses: the effect of vision versus touch on the elongation bias". *Journal of Consumer Research*. Vol.32 nº4 pág 557-565

LAMBIN, J. (2000). "*Marketing Estratégico*". MCGRAW-HILL.

Lauterborn, B. (1990) "*New marketing litany: four Ps passe: C-words take*

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. (2004). *“Mercator XXI Teoria e prática do Marketing”*. Lisboa: Dom Quixote.

MAGNE, S. (2004). “Essai de Mesure de L’Attitude Esthétique du Consommateur Face au Packaging du Produit: une application au design de couvertures de livres”. *Revue Française du Marketing* Vol.1, nº5, pág 33- 51.

MALHEIRO, C. (2008). *“A Influência do Design da Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares”*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães.

MARIANO, M. FROEMMING, L. (2003). *“Considerações sobre a História da embalagem de alimentos: A evolução de uma poderosa ferramenta de Marketing.”* Tese de Mestrado. UNIJUÍ.

Mestriner, F. (2012). *A Embalagem hoje*. <http://www.embalagemetecnologia.com.br/noticias/2012/297/index.htm>. Acedido a 25-07-2012.

MILL, D.; FIDALGO, F. (2007). *“A internet como suporte técnico para colecta de dados para pesquisas científicas”*. Programa de Pós-Graduação em Educação da FAE/UFMG, Brasil.

NUNES, J.; CAVIQUE, L. (2008). *“Plano de Marketing – Estratégia em acção”*. Alfragide: Dom Quixote.

Over”. Advertising age.

PEREIRA, A. (2008). *“Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de dados para ciências sociais e psicologia”*. Lisboa: Edições Sílabo.

POPAI (1995). *Consumer Buying Habits Study*. Point of Purchase Advertising Institute, Englewood,NJ.

PORTER, M. (1989). *“Vantagem Competitiva”*. Rio de Janeiro: Campus.

PORTER, M. (1999). *“Competição on Competition – Estratégias Competitivas Essenciais”*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

RAGHUBIR, P.; GREENLEAF, E. (2006). "Ratios in proportion: What should the shape of the package be?". *Journal of Marketing*. Vol. 70, nº2, pág 95-107.

RASQUILHA, L.; CAETANO, J. (2010). "*Gestão de Marketing*". Lisboa: Escolar Editora.

REIS, F. (2010). "*Como elaborar uma dissertação de mestrado: Segundo Bolonha*". Lisboa: Lidel.

RETORTA, M. (1992). "*Embalagem e Marketing a Comunicação Silenciosa*". Lisboa: Texto Editora.

Rousseau, J. (2008). "Manual de Distribuição". Estoril: Principia Editora.

SANTIAGO, M. (2008). "*Gestão de Marketing*". Curitiba: IESDE.

SINGLER, É. (2006). "*Le packaging des produits de grande consommation*". Paris: Dunod.

Strickland, J. (2012). Como Funciona o Facebook. <http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>. Acedido a 29-07-2012.

URVOY, J.; SANCHEZ, S. (2007). "*Packaging – Toutes les étapes du concept au Consommateur*". Paris: Eyrolles.

YANG, S.; RAGHUBIR, P. (2005). "Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy". *Journal of Retailing*. Vol. 81, nº4, pág 269-281.

NETGRAFIA

Abre - Associação Brasileira de Embalagens (2011). Apresentação do sector.

http://www.abre.org.br/apres_setor_embalagem.php Acedido a 19-11-2011

AMA American Marketing Association (2011).

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acedido a 17-11-2011

Site G1 (2012). Facebook tem o maior IPO entre empresas de internet nos EUA. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/facebook-tem-o-maior-ipo-entre-empresas-de-internet-nos-eua.html>. Acedido a 29-07-2012

Anexo I

O presente questionário pretende estudar e avaliar a opinião do público em geral, sobre a importância da embalagem na decisão de compra.

Inserir-se no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing, do IPAM Aveiro, tendo apenas como fim o trabalho académico.

É garantido o total anonimato e confidencialidade das informações recolhidas.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

1) Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

2) Idade

☐

18-29

☐

30-39

☐

40-49

☐

50-59

☐

+60

3) Concelho (Residência) Coimbra ☐ Outro ☐

4) Tenho o hábito de comprar água engarrafada?

Sim

☐

Não

☐

5) Em que locais a compro?

Hipermercados ou Supermercados

☐

Lojas Gourmet

☐

Outro

☐

6) No momento da compra, a embalagem chama a minha atenção.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐☐☐☐☐

7) A embalagem desperta o desejo de compra e pode ser um factor decisivo na escolha entre um produto ou outro.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐☐☐☐☐

8) A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐☐☐☐☐

9) A cor da embalagem pode despertar várias sensações, podendo atrair ou afastar o consumidor.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10) Um produto que é lembrado pela cor da sua embalagem, tem mais possibilidades de se destacar no linear (prateleiras) do local de venda.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11) O material utilizado na embalagem pode transmitir sensações.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

12) Leio as informações presentes nas embalagens.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13) As características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto de venda.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14) Entre as várias marcas de água existentes, experimento uma marca nova, que possua uma embalagem:

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

Com design atraente	☐	☐	☐	☐	☐
Mais ecológica	☐	☐	☐	☐	☐
Mais funcional	☐	☐	☐	☐	☐

15) Considero como um factor essencial numa embalagem de água.

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

O design	☐	☐	☐	☐	☐
O factor ecológico	☐	☐	☐	☐	☐
A funcionalidade	☐	☐	☐	☐	☐

16) Uma embalagem de água, tem mais probabilidade de ser escolhida por mim, mesmo que seja mais cara se:

(Classifique de acordo com a escala: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

Tiver um design diferenciador	☐	☐	☐	☐	☐
For ecológica	☐	☐	☐	☐	☐
Tiver uma funcionalidade diferenciadora	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo II

Tema da questão	Nº Itens	Definição Sumaria	Descrição/Referencia Itens	Tipo de Escala	Fontes de Medida
1 – Sexo	2 Itens	Género	Qual é o sexo do inquirido.	- Escala Nominal	- Criada para o efeito
2 – Idade	1 Item	Intervalo de Idade	Qual o intervalo de idade, está incluído o inquirido.	- Escala de Intervalo de 20 a +60	- Criada para o efeito
3 – Concelho de Residência	2 Itens	Residência	Concelho onde reside o inquirido	- Escala Nominal	- Criada para o efeito
4 – Compra de Água Engarrafada	2 Itens	Hábito de Consumo	Tem o hábito de comprar água engarrafada?	- Escala Nominal	- Criada para o efeito
5 – Locais onde é Comprada a água	3 Itens	Local de Compra	Em que locais a compra?	- Escala Nominal	- Criada para o efeito
6 Embalagem desperta a atenção	- 1 Item	Momento de Compra	No momento da compra, a embalagem chama a minha atenção.	- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	
7 Embalagem desperta desejo de compra.	- 1 Item	Factor decisivo de Compra	A embalagem desperta o desejo de compra e pode ser um factor decisivo na escolha entre um produto ou outro.	- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente	
8 Embalagem	- 1 Item	Qualidade	A embalagem representa o	- Escala de Avaliação	

representa o produto

produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, acredito que o produto também não será.

Likert de 5 pontos
1 = Discordo Totalmente
5 = Concordo Totalmente

9 - A cor da Embalagem ao nível das sensações

1 Item

A Cor

A cor da embalagem pode despertar várias sensações, podendo atrair ou afastar o consumidor.

- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos
1 = Discordo Totalmente
5 = Concordo Totalmente

10 - A cor da embalagem como forma de destaque

1 Item

A Cor

Um produto que é lembrado pela cor da sua embalagem, tem mais possibilidades de se destacar no linear (prateleiras) do local de venda.

- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos
1 = Discordo Totalmente
5 = Concordo Totalmente

11 - O Material da Embalagem

1 Item

Os Materiais

O material utilizado na embalagem pode transmitir sensações.

- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos
1 = Discordo Totalmente
5 = Concordo Totalmente

12 - Informações da Embalagem

1 Item

Informação

Leio as informações presentes nas embalagens.

- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos
1 = Discordo Totalmente

					5 = Concordo Totalmente
13	-	1 Item	Localização	As características da embalagem facilitam a localização do produto no ponto de venda.	- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente
14	-	3 Itens	Motivação	Entre as várias marcas de água existentes, experimento uma marca nova, que possua uma embalagem:	- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente
15	-	3 Itens	Características	Considero como um factor essencial numa embalagem de água.	- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente
16	-	3 Itens	Características	Uma embalagem de água, tem mais probabilidade de ser escolhida por mim, mesmo que seja mais cara.	- Escala de Avaliação Likert de 5 pontos 1 = Discordo Totalmente 5 = Concordo Totalmente

Anexo III

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	sexo	Numeric	8	0		{1, Masculin...	None	8	Right	Nominal	Input
2	idade	Numeric	8	0		{1, 18-29}...	None	8	Right	Ordinal	Input
3	concelho	String	14	0		None	None	10	Left	Nominal	Input
4	habito	Numeric	8	0		{1, Sim}...	None	8	Right	Nominal	Input
5	local_compra	Numeric	8	0		{1, Hiper ou ...	None	8	Right	Nominal	Input
6	Chama_aten	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
7	Desperta_d...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
8	Qualidade	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
9	Cor_sens	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
10	Cor_linear	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
11	Trans_sensa	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
12	Info_embal	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
13	Caracteristi...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
14	Marca_nova...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
15	Marca_nova...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
16	Marca_nova...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
17	Fac_essen_...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
18	Fac_essen_...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
19	Fac_essen_...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
20	Escolcara_...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
21	Escolcara_...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input
22	Escolcara_...	Numeric	8	0		{1, Discordo...	None	8	Right	Ordinal	Input

Anexo IV

	sexo	idade	concelho	habito	local_compra	Chama_aten	Desperta_des	Qualidade	Cor_sens	Cor_linear	Trans_sensa	Info_embal	Caracteristicas_loca	Marca_nova_Design	Marca_nova_eco
1	Feminino	18-29 Coimbra		Não											
2	Feminino	18-29 Aveiro		Sim	Hiper ou S...	Concordo	Concordo	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo	Concordo ...
3	Masculino	18-29 Coimbra		Sim	Hiper ou S...	Nem Conc...	Nem Conc...	Nem Conc...	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo ...	Concordo	Nem Conc...
4	Feminino	18-29 Coimbra		Sim	Hiper ou S...	Concordo	Concordo	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Nem Conc...	Concordo
5	Feminino	18-29 Funchal		Sim	Hiper ou S...	Nem Conc...	Nem Conc...	Nem Conc...	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Nem Conc...	Discordo	Concordo
6	Masculino	30-39 Viseu		Sim	Hiper ou S...	Discordo	Nem Conc...	Discordo	Concordo ...	Concordo	Concordo	Discordo	Concordo	Concordo	Nem Conc...
7	Feminino	18-29 Cantanh		Sim	Hiper ou S...	Discordo	Nem Conc...	Discordo	Concordo	Concordo ...	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	Nem Conc...
8	Feminino	40-49 Coimbra		Não											
9	Feminino	40-49 Coimbra		Não											
10	Feminino	30-39 Ponta Delgada		Sim	Hiper ou S...	Concordo	Concordo	Nem Conc...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Nem Conc...	Concordo	Discordo	Concordo
11	Masculino	30-39 Coimbra		Sim	Hiper ou S...	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Nem Conc...	Concordo	Concordo	Concordo
12	Feminino	18-29 Viseu		Sim	Hiper ou S...	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo	Concordo ...	Concordo ...	Nem Conc...
13	Masculino	30-39 Cantanh		Sim	Hiper ou S...	Concordo ...	Nem Conc...	Concordo	Nem Conc...	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo
14	Feminino	18-29 Coimbra		Não											
15	Masculino	18-29 Santarem		Sim	Hiper ou S...	Discordo T...	Discordo T...	Discordo T...	Nem Conc...	Concordo	Nem Conc...	Discordo	Concordo	Discordo T...	Discordo T...
16	Feminino	18-29 Guimarae		Sim	Hiper ou S...	Nem Conc...	Concordo	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Nem Conc...	Nem Conc...	Concordo	Concordo	Concordo ...
17	Feminino	30-39 Coimbra		Não											
18	Masculino	30-39 Coimbra		Sim	Hiper ou S...	Discordo	Concordo	Concordo ...	Concordo ...	Concordo ...	Concordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo
19	Feminino	30-39 Coimbra		Sim	Hiper ou S...	Nem Conc...	Discordo T...	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Nem Conc...	Discordo	Concordo
20	Masculino	18-29 Coimbra		Não											
21	Feminino	18-29 Coimbra		Não											
22	Feminino	18-29 Lousã		Sim	Hiper ou S...	Discordo T...	Discordo	Discordo	Nem Conc...	Concordo	Concordo	Concordo	Nem Conc...	Discordo	Discordo

Anexo V

Descrição da entrevista Semi-estruturada

Ordem	Posição do entrevistado	Universidade/ Grupo/ Instituição	Duração	Data
1	Sócio-Gerente	Coimpack	20 a 45 mins	Março

Anexo VI

Estudo Exploratório

Guião das Entrevistas Semi-Estruturadas

O meu nome é Ludovic Correia Esteves, sou finalista do Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing, IPAM- Aveiro, e encontro-me a finalizar a minha tese, intitulado “A importância da embalagem na decisão de compra”.

Estou neste momento a efectuar o estudo exploratório da investigação, que visa uma melhor contextualização da importância da embalagem para as marcas. Para esse efeito pretendo efectuar duas entrevistas semi-estruturadas junto especialistas, um na área das marcas e o outro na área das embalagens.

Neste sentido, gostaria de poder contar a sua colaboração de grande valor e importância para o meu trabalho. A duração prevista da entrevista é de 35 – 45 minutos.

Questões:

1. Quais são as principais características que uma embalagem deve ter para ser mais atractiva?
2. O que deve comunicar uma embalagem?
3. A embalagem ajuda a posicionar um produto?
4. As marcas têm apostado mais no design das embalagens, nas funcionalidades desta ou no factor ecológico.
5. Na sua opinião hoje em dia, uma empresa que queira criar uma nova embalagem deve apostar mais no design, na funcionalidade ou no factor ecológico desta?

6. E no sector das águas acha que isso seria relevante?
7. As cores são também um aspecto relevante quando se pensa em fazer uma embalagem?
8. Acha que os Portugueses estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto com uma embalagem mais atraente?
9. No mercado das águas acha que as marcas deveriam investir mais nas suas embalagens?
10. Poderá ser o tipo de embalagem uma ajuda para algumas marcas de água se internacionalizarem?
11. Como avaliaria a importância da embalagem na decisão de compra?

A entrevista terminou! Muito Obrigado, a sua cooperação foi essencial para esta investigação.

Ludovic Esteves

Data:

Anexo VII

Categorias/Temas	Entrevista 1
1 – Características Atractivas	Inovadora e apelativa do ponto de vista gráfico, deve ser ergonómica e deve, se possível, ser produzida com matérias-primas amigas
2 – Comunicação da Embalagem	Mais de 90% dos produtos oferecidos nos supermercados não têm qualquer apoio de comunicação, propaganda ou promoção. Têm apenas a embalagem para cumprir estas funções.
3 – Embalagem como forma de Posicionamento	Absolutamente, a embalagem no seu sentido mais alargado, é fundamental no posicionamento de um produto.
4 – No que estão apostar as empresas	Embora nos últimos anos o factor ecológico esteja na ordem do dia, o <i>design</i> é um factor decisivo no novo cenário competitivo.
5 – No que devem apostar as empresas	As empresas que conseguirem para os seus produtos, embalagens com um bom <i>design</i> , uma boa adaptação e funcionalidade e uma preocupação ambiental permanente, terão sucesso.
6 – No Sector das Águas	Diria até bastante relevante, em particular nas águas <i>premium</i> que têm tido um crescimento assinalável e o que muitas vezes verdadeiramente as diferencia das outras águas é a embalagem.
7 – Relevância da Cor	As cores são determinantes em qualquer embalagem. Olhando para uma paleta de cores, cada uma delas tem um significado para cada um de nós
8 – Portugueses pagar mais por embalagem mais atraente	Claro que sim, por isso a embalagem ajuda a posicionar o produto. Uma embalagem mais elaborada, valoriza qualquer produto.
9 – As Marcas de Água deveriam investir mais na embalagem	Claramente e os fabricantes tem-no feito basta procurar na internet águas Glaciar Diamond para descobrir uma água portuguesa, premiada mundialmente justamente pela embalagem
10 – Embalagem como forma de internacionalização, no sector das águas.	Sem duvida Em 2009 a Glaciar Diamond foi reconhecida internacionalmente. A embalagem da água Glaciar Diamond foi distinguida no panorama internacional das águas <i>premium</i> pela sua cor negra e textura mate, que lhe conferem uma percepção de produto de verdadeiro luxo.
11 – Importância da Embalagem	Passando a informação ao consumidor sobre do que se trata o produto, cabe à embalagem apresentar os principais atributos do mesmo agregando assim valor e significados capazes de seduzir e despertar o desejo de compra.