

ANA RAQUEL DIAS MARTINS

**O DESIGN DE EMBALAGEM COMO ELEMENTO  
DIFERENCIAL DE MARKETING  
ESTUDO DE CASO DE MARCAS PORTUGUESAS**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Célia Gambôa da Fonseca**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Departamento de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade**

**Lisboa**

**2014**

ANA RAQUEL DIAS MARTINS

**O DESIGN DE EMBALAGEM COMO ELEMENTO  
DIFERENCIAL DE MARKETING  
ESTUDO DE CASO DE MARCAS PORTUGUESAS**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Célia Gambôa da Fonseca

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Departamento de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade**

**Lisboa**  
**2014**

## Agradecimentos

Agradeço a todos que acreditaram e me apoiaram de forma incondicional: A todos os professores que me apontaram caminhos essenciais, pelos ensinamentos e exemplo de profissionalismo e amizade, em especial à professora doutora Célia Gambôa, por todas as vezes que precisei, fez ótimas recomendações à minha pessoa. Também quero agradecer à professora Isabel Canhoto, professores do departamento de *design*, alunos da universidade e amigos pela ajuda no preenchimento dos questionários. Também gratifico os meus queridos pais: Júlio e Maria, responsáveis pela formação do meu carácter e sabedoria. Ao meu avó Américo e a toda a minha família, que me apoiou de inúmeras maneiras nesta conquista. Quero agradecer às três marcas portuguesas (Licor Beirão, Azeite Gallo e Pastéis de Belém) escolhidas para realizar este trabalho que me forneceram todos os documentos que necessitem e estavam sempre disponíveis. Enfim, a todos aqueles que contribuem de alguma forma e que estiveram ao meu lado, durante todo este percurso.

A todos, o meu MUITO OBRIGADA!

## Resumo

O *packaging* é claramente um elemento diferencial do marketing. A sua importância está patente não só nos manuais de marketing e *design* como no dia a dia das empresas que lutam pela venda dos seus produtos no linear de compra. Mais especificamente o *packaging* está inserido em dois dos Ps do marketing mix: produto e comunicação. A embalagem é um recipiente que protege um produto, mas também é um dos meios de comunicação para informar o consumidor sobre as características e as vantagens do mesmo. Para que as embalagens sejam interessantes é necessário que as marcas juntem os *marketeers* e os *designers*, neste caso os *designers* de embalagens. Com esta união a marca poderá transmitir o que pretende através de vários elementos visuais que compõem o *design* de embalagem.

Este trabalho, investiga qual a importância do *design* de uma embalagem no momento da compra num modo geral. Através das entrevistas e questionário concluiu-se que devido à crise económica a qualidade e o preço estão em primeiro lugar quando se compra um produto e só posteriormente observam o *packaging*. Porém, quando se trata de oferecer um presente a alguém a embalagem é muito importante. Os tipos de produtos onde o consumidor valoriza uma boa embalagem são: bebidas, cosmética, higiene, perfumes, chocolates e tecnologia. Em termos visuais o que o consumidor observa logo são: as cores, o formato, fotografias/ilustrações/desenhos, acabamentos e efeitos. Também se detetou um perfil de consumidor que aprecia e compra devido à embalagem, são pessoas com elevado nível de escolaridade, do género feminino entre os 18 e os 45 anos. Por último, investigou-se mais especificamente o *packaging* de três marcas portuguesas, com o objetivo de perceber quem melhor retrata Portugal. Em 1º está a marca Pastéis de Belém, 2º Azeite Gallo e 3º Licor Beirão.

**Palavras-chave: Marketing; Design; Embalagem; Consumidor e Portugal.**

## Abstract

*The packaging is clearly a differential element of marketing. Its importance is reflected not only in marketing manuals and design as the day to day business struggling to sell their products in linear purchase. More specifically the packaging or container is inserted in two of the Ps of marketing mix: product and communication. The package is a container that protects a product, but is also one of the media to inform the consumer about the features and benefits of the products. Brands need to join marketers and designers, in this case the packaging designers. With this union the brand can convey what the customer wants through various visual elements that make up the package design.*

*This thesis, investigates the importance of the design of a package when buying a whole. Through interviews and questionnaires it was concluded that due to the economic crisis the quality and the price are rated first when purchasing a product and only subsequently the customer observe the packaging. But when it comes to offering a gift to someone, packaging is very important. The types of products that consumers value a good package are: beverages, cosmetics, toiletries, perfumes, chocolates and technology. In visual terms, what the consumer observes are the colors, the format, photos/illustrations/drawings, finishes and effects. We also detected a profile of consumer who appreciates and buys due to packaging. They are persons with high level of education, females between 18 and 45 years. Finally, more specifically we investigated the packaging of three Portuguese brands, aiming to realize who best portrays Portugal. In 1<sup>st</sup> place is the Pastel de Belém, 2<sup>nd</sup> Gallo olive and 3<sup>rd</sup> Beirão liquor.*

**Keywords: Marketing; Design; packaging; Consumer and Portugal.**

# Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>1</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice Geral</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de Imagens</b> .....	<b>12</b>
<b>Índice de Gráficos</b> .....	<b>16</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>21</b>
<b>1. Marketing e Embalagem</b> .....	<b>24</b>
1.1. Alguns Elementos do Marketing Mix.....	25
1.1.1. Produto.....	26
1.1.1.1. Marca .....	27
1.1.1.2. <i>Design</i> .....	29
1.1.1.2.1. <i>Design</i> Gráfico.....	31
1.1.1.3. Embalagem .....	32
1.1.1.3.1. Elementos Visuais da Embalagem.....	35
1.1.2. Comunicação .....	41
1.1.2.1. Publicidade .....	42
1.1.2.2. Promoção de Vendas .....	43
1.1.2.3. Relações Públicas .....	45
1.1.2.4. Força de Vendas .....	47
1.1.2.5. Marketing Direto ou de Relacionamento.....	48
<b>2. Influência do <i>Design</i> de Embalagens no Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>50</b>
2.1. Fatores Culturais .....	52

2.2. Fatores Sociais .....	53
2.3. Fatores Pessoais .....	54
2.4. Fatores Psicológicos .....	55
2.5. Comportamento de Compra.....	56
<b>3. Branding ou Marketing Territorial.....</b>	<b>57</b>
3.1. <i>Design</i> Territorial (embalagem) .....	60
3.2. Marcas Portuguesas .....	60
<b>4. Case Studies: Empresas Portuguesas .....</b>	<b>61</b>
4.1. Licor Beirão .....	61
4.1.1. História .....	61
4.1.2. Marketing (produto e comunicação).....	63
4.1.2.1. <i>Design</i> de embalagens .....	81
4.2. Azeite Gallo .....	87
4.2.1. História .....	87
4.2.2. Marketing (produto e comunicação).....	88
4.2.2.1. <i>Design</i> de Embalagens.....	106
4.3. Pastéis de Belém .....	115
4.3.1. História .....	115
4.3.2. Marketing (produto e comunicação).....	116
4.3.2.1. <i>Design</i> de Embalagens.....	121
<b>5. Estudo Empírico .....</b>	<b>125</b>
5.1. Metodologia.....	125
5.1.1. Amostra.....	126
5.1.2. Tratamento de dados.....	126
5.1.2.1. Entrevistas.....	126
5.1.2.2. Questionários .....	145

5.1.3. Apresentação de resultados.....	185
<b>Conclusão .....</b>	<b>188</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>191</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>I</b>
Apêndice I – Modelo de Entrevista .....	I
Apêndice II – Modelo do Questionário Online .....	VIII
Apêndice III – Tabelas de cruzamento de dados no programa SPSS.....	XII

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Comparação do dispêndio de tempo e de atenção em função da presença relativa de imagens ou textos.....	32
Tabela 2 – As atuais funções da embalagem.....	34
Tabela 3 – Código de cores.....	37
Tabela 4 – Algumas relações cores/produtos.....	38
Tabela 5 – Ferramentas de Comunicação.....	42
Tabela 6 – Possíveis estratégias de relações públicas no apoio à função de marketing.....	46
Tabela 7 – Diferenciação entre Patrocínio e Mecenato.....	47
Tabela 8 – Influência no Consumidor.....	51
Tabela 9 – Influências Organizacionais.....	51
Tabela 10 – Influências na Cultura.....	52
Tabela 11 – Fator preço. Programa SPSS.....	129
Tabela 12 – Fator distribuição. Programa SPSS.....	130
Tabela 13 – Fator comunicação. Programa SPSS.....	131
Tabela 14 – Fator promoções/descontos. Programa SPSS.....	131
Tabela 15 – Fator produto/qualidade. Programa SPSS.....	132
Tabela 16 – Fator embalagem. Programa SPSS.....	133
Tabela 17 – Fator marca. Programa SPSS.....	134
Tabela 18 – Fator <i>design</i> . Programa SPSS.....	135
Tabela 19 – Licor Beirão. Programa SPSS.....	138
Tabela 20 – Azeite Gallo. Programa SPSS.....	139
Tabela 21 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.....	140
Tabela 22 – Idade. Programa SPSS.....	142
Tabela 23 – Género. Programa SPSS.....	143
Tabela 24 – Habilitações Literárias. Programa SPSS.....	144
Tabela 25 – Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	145
Tabela 26 – Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	146
Tabela 27 – Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.....	147
Tabela 28 – Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.....	148

Tabela 29 – Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS.....	149
Tabela 30 – Mercearia/Alimentares. Programa SPSS.....	150
Tabela 31 – Bebidas. Programa SPSS.....	151
Tabela 32 – Laticínios. Programa SPSS.....	152
Tabela 33 – Congelados. Programa SPSS.....	152
Tabela 34 – Bebê. Programa SPSS.....	153
Tabela 35 – Higiene. Programa SPSS.....	154
Tabela 36 – Cosmética/Perfumes. Programa SPSS.....	154
Tabela 37 – Limpeza. Programa SPSS.....	155
Tabela 38 – Casa. Programa SPSS.....	156
Tabela 39 – Animais. Programa SPSS.....	156
Tabela 40 – Lazer. Programa SPSS.....	157
Tabela 41 – Tecnologia. Programa SPSS.....	158
Tabela 42 – Outro. Programa SPSS.....	158
Tabela 43 – Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.....	160
Tabela 44 – Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.....	161
Tabela 45 – Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.....	162
Tabela 46 – Cor. Programa SPSS.....	163
Tabela 47 – Formato. Programa SPSS.....	163
Tabela 48 – Fotografias, ilustrações e desenhos. Programa SPSS.....	164
Tabela 49 – Símbolos e ícones. Programa SPSS.....	165
Tabela 50 – Tamanho. Programa SPSS.....	165
Tabela 51 – Materiais. Programa SPSS.....	166
Tabela 52 – Acabamentos e efeitos. Programa SPSS.....	167
Tabela 53 – Logótipo. Programa SPSS.....	167
Tabela 54 – Rótulo. Programa SPSS.....	168
Tabela 55 – Tipografia/Texto. Programa SPSS.....	169
Tabela 56 – Informações sobre o produto. Programa SPSS.....	169

Tabela 57 – Reciclável e ecológico. Programa SPSS.....	170
Tabela 58 – Tema. Programa SPSS.....	171
Tabela 59 – Outros. Programa SPSS.....	171
Tabela 60 – Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.....	173
Tabela 61 – Licor Beirão. Programa SPSS.....	174
Tabela 62 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.....	175
Tabela 63 – Azeite Gallo. Programa SPSS.....	175
Tabela 64 – Licor Beirão. Programa SPSS.....	176
Tabela 65 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.....	177
Tabela 66 – Azeite Gallo. Programa SPSS.....	178
Tabela 67 – Idade. Programa SPSS.....	179
Tabela 68 – Género. Programa SPSS.....	180
Tabela 69 – Habilitações Literárias. Programa SPSS.....	181
Tabela 70 – Região onde habita. Programa SPSS.....	182
Tabelas 71, 72, 73 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	XV
Tabelas 74, 75, 76 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	XVII
Tabelas 77, 78, 79 – Cruzamento de dados entre: Idade x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	XVIII
Tabelas 80, 81, 82 – Cruzamento de dados entre: Género x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	XX
Tabelas 83, 84, 85 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	XXII
Tabelas 86, 87, 88 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS.....	XXIV

Tabelas 89, 90, 91 – Cruzamento de dados entre: Idade x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.....	XXVI
Tabelas 92, 93, 94 – Cruzamento de dados entre: Género x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.....	XXVII
Tabelas 95, 96, 97 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS. ....	XXX
Tabelas 98, 99, 100 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS. ....	XXXII
Tabelas 101, 102, 103 – Cruzamento de dados entre: Idade x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.....	XXXIII
Tabelas 104, 105, 106 – Cruzamento de dados entre: Género x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.....	XXXIV
Tabelas 107, 108, 109 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS. ....	XXXVI
Tabelas 110, 111, 112 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS. ....	XXXVIII
Tabelas 113, 114, 115 – Cruzamento de dados entre: Idade x Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS. ....	XXXIX
Tabelas 116, 117, 118 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS. ....	XLI
Tabelas 119, 120, 121 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS. ....	XLIII
Tabelas 122, 123, 124 – Cruzamento de dados entre: Idade x Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.....	XLIV
Tabelas 125, 126, 127 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS. ....	XLVII
Tabelas 128, 129, 130 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS....	XLVIII
Tabelas 131, 132, 133 – Cruzamento de dados entre: Idade x Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS. ....	LI

Tabelas 134, 135, 136 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS. ....	LV
Tabelas 137, 138, 139 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.....	LIX
Tabelas 140, 141, 142 – Cruzamento de dados entre: Idade x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.....	LX
Tabelas 143, 144, 145 – Cruzamento de dados entre: Género x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.....	LXI
Tabelas 146, 147, 148 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS. ....	LXIV
Tabelas 149, 150, 151 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS. ....	LXVI
Tabelas 152, 153, 154 – Cruzamento de dados entre: Idade x Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.....	LXVII
Tabelas 155, 156, 157 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.....	LXX
Tabelas 158, 159, 160 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.....	LXXII

# Índice de Imagens

Imagem 1 – Logótipo antigo e logótipo novo. ....	64
Imagem 2 – Primeira Publicidade do Licor Beirão (cartaz). ....	65
Imagem 3 – Cartaz do Licor Beirão, mal aceite na altura. ....	66
Imagem 4 – Campino Fernandes (José Diogo Quintela). ....	66
Imagem 5 – Fotografias da publicidade do Caipirão realizada pela Diana Chaves. ....	67
Imagem 6 – Caipirão. ....	67
Imagem 7 – <i>Outdoors</i> da campanha. ....	68
Imagem 8 – <i>Mupis</i> da campanha. ....	68
Imagem 9 – <i>Mupi</i> da campanha com o conceito da política europeia. ....	69
Imagem 10 – Cartazes da campanha. ....	70
Imagem 11 – <i>Outdoor</i> da campanha Soluções à Portuguesa. ....	70
Imagem 12 – <i>Porsche</i> da campanha. ....	71
Imagem 13 – Cartazes do Morangão. ....	71
Imagem 14 – Outros cartazes do Morangão. ....	72
Imagem 15 – Cartazes da campanha de João Paulo Rodrigues. ....	73
Imagem 16 – Anúncios no interior do avião. ....	73
Imagem 17 – Anúncio nas mesas no interior do avião. ....	74
Imagem 18 – Folhetos. ....	74
Imagem 19 – Site da loja Licor Beirão. ....	75
Imagem 20 – Site da empresa Licor Beirão. ....	75
Imagem 21 – Todo o merchandising da marca Licor Beirão. ....	76
Imagem 22 – Merchandising no ponto de venda. ....	77
Imagem 23 – Cartaz. ....	77
Imagem 24 – Evento da marca Licor Beirão. ....	78
Imagem 25 – Garrafa insuflável com luz no evento. ....	78
Imagem 26 – <i>Stand</i> do evento. ....	79
Imagem 27 – Evento Licor Beirão. ....	79
Imagem 28 – 2012 patrocinou a Academia do Humor. ....	80
Imagem 29 – Balcão da degustação. ....	80
Imagem 30 – 1º prémio do concurso de <i>design</i> , <i>Outdoor</i> criativo. ....	81
Imagem 31 – 1º prémio do concurso de <i>design</i> , campanha no metro. ....	81
Imagem 32 – Edição de seis embalagens para comemorar o Natal de 2009. ....	82

Imagem 33 – Cartaz a mostrar a edição de seis embalagens do Natal de 2009. ....	82
Imagem 34 – Edição de quatro embalagens para comemorar o Natal de 2012.....	83
Imagem 35 – Embalagens do Natal de 2013, “Manifestação de Amigos”.....	84
Imagem 36 – Embalagens do Natal de 2013, “Manifestação de Amor”.....	84
Imagem 37 – Embalagens do Natal de 2013, “Manifestação de Futuro”.....	84
Imagem 38 – Embalagem da época de Páscoa.....	85
Imagem 39 – Evolução das embalagens do Licor Beirão (anos: 2006, 2007 e 2008).....	85
Imagem 40 – Três dimensões das embalagens do Licor Beirão.....	86
Imagem 41 – Miniaturas de embalagens do Licor Beirão.....	86
Imagem 42 – Símbolos e Logótipos de 1919. ....	89
Imagem 43 – Símbolo e Logótipo da década de 90. ....	90
Imagem 44 – Símbolo e Logótipo de 2001 a 2005.....	90
Imagem 45 – Símbolo e Logótipo de 2005. ....	90
Imagem 46 – Símbolo e Logótipo de 2006 a 2011.....	91
Imagem 47 – Símbolo e Logótipo atual. ....	92
Imagem 48 – Publicidade Origens.....	92
Imagem 49 – Publicidade Azeite Novo.....	93
Imagem 50 – Publicidade O Mestre. ....	94
Imagem 51 – Publicidade Missa do Galo.....	95
Imagem 52 – Publicidade Trio de Cordas. ....	96
Imagem 53 – Publicidade Tira-me Tudo.....	97
Imagem 54 – Publicidade Receita de Portugal.....	98
Imagem 55 – Publicidade Colheita ao Luar. ....	98
Imagem 56 – Publicidade Tradições Renovadas.....	99
Imagem 57 – Publicidade O Melhor Azeite do Mundo.....	99
Imagem 58 – Publicidade Vidro Escuro.....	100
Imagem 59 – Filme Gallo Azeite Novo 2012/2013. ....	100
Imagem 60 – Cartaz de O meu primeiro Azeite.....	101
Imagem 61 – <i>Outdoors</i> .....	101
Imagem 62 – Cartazes a informar o consumidor da mudança da embalagem para vidro escuro. .....	102
Imagem 63 – Cartaz do Novo Condimento Balsâmico Branco.....	102
Imagem 64 – <i>Outdoor</i> do Gallo azeite Novo 2013/2014. ....	102

Imagem 65 – Vale de 2.00 euros. ....	103
Imagem 66 – Site. ....	103
Imagem 67 – O tradicional Ritual da Tiborna, degustação. ....	104
Imagem 68 – Gôndolas e expositores marca Gallo. ....	104
Imagem 69 – Novela Belmonte. ....	105
Imagem 70 – Episódio 52 e 54 da novela Belmonte. ....	105
Imagem 71 – Primeira embalagem. ....	106
Imagem 72 – Gallo Azeite novo. ....	106
Imagem 73 – Azeites com ervas aromáticas. ....	107
Imagem 74 – Azeite Extra Virgem. ....	107
Imagem 75 – Azeite Virgem Extra Furtado. ....	108
Imagem 76 – Embalagens de 2006. ....	108
Imagem 77 – Embalagem Azeite Grande Escolha. ....	109
Imagem 78 – Embalagem Gallo Primeiro Azeite. ....	110
Imagem 79 – Embalagens Vinagre Gallo. ....	110
Imagem 80 – Embalagens da pasta de azeitona. ....	110
Imagem 81 – Embalagem do Azeite Gallo Colheita ao Luar. ....	111
Imagem 82 – Embalagem do Gallo DIP-IT. ....	112
Imagem 83 – Embalagem de vidro escuro. ....	112
Imagem 84 – Garrafas Gallo homenageiam Portugal. ....	113
Imagem 85 – Duas garrafas Gallo a homenagear Portugal. ....	113
Imagem 86 – Edição 2012 Gallo Azeite Novo. ....	114
Imagem 87 – Azeite Novo 2013/2014. ....	114
Imagem 88 – Embalagem Gallo Piri-Piri. ....	115
Imagem 89 – Pastéis de Belém. ....	116
Imagem 90 – Interior da Confeitaria dos Pastéis de Belém. ....	117
Imagem 91 – Entrada da Confeitaria dos Pastéis de Belém. ....	117
Imagem 92 – Logótipo dos Pastéis de Belém. ....	118
Imagem 93 – Parte principal do site dos Pastéis de Belém. ....	119
Imagem 94 – Parte da história do site dos Pastéis de Belém. ....	119
Imagem 95 – Parte para visualizar o interior da pastelaria dos Pastéis de Belém. ....	120
Imagem 96 – Merchandising dos Pastéis de Belém. ....	120
Imagem 97 – Embalagem principal dos Pastéis de Belém. ....	121

Imagem 98 – Embalagens de edição especial dos 175 anos dos Pastéis de Belém.....	122
Imagem 99 – Embalagens dos 175 anos dos Pastéis de Belém.....	122
Imagem 100 – Os 175 anos dos Pastéis de Belém. ....	123
Imagem 101 – Aplicação para <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> dos 175 anos dos Pastéis de Belém. ..	123
Imagem 102 – Embalagens alusivas ao fado.....	124
Imagem 103 – Os vários fadistas que foram retratados nas embalagens. ....	124
Imagem 104 – 1ª página da entrevista. ....	I
Imagem 105 – 2ª página da entrevista. ....	II
Imagem 106 – 3ª página da entrevista. ....	III
Imagem 107 – 4ª página da entrevista. ....	IV
Imagem 108 – 5ª página da entrevista. ....	V
Imagem 109 – 6ª página da entrevista. ....	V
Imagem 110 – 7ª página da entrevista. ....	VI
Imagem 111 – 8ª página da entrevista. ....	VII
Imagem 112 – 9ª página da entrevista. ....	VII
Imagem 113 – 1ª parte do questionário online. ....	VIII
Imagem 114 – 1ª parte do questionário online. ....	IX
Imagem 115 – 2ª parte do questionário online. ....	X
Imagem 116 – 2ª parte do questionário online. ....	XI

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – As cinco fases do modelo de comportamento de compra do consumidor. ....	56
Gráfico 2 – Fator preço. Programa SPSS. ....	129
Gráfico 3 – Fator distribuição. Programa SPSS. ....	130
Gráfico 4 – Fator comunicação. Programa SPSS. ....	131
Gráfico 5 – Fator promoções/descontos. Programa SPSS. ....	132
Gráfico 6 – Fator produto/qualidade. Programa SPSS. ....	133
Gráfico 7 – Fator embalagem. Programa SPSS. ....	134
Gráfico 8 – Fator marca. Programa SPSS. ....	135
Gráfico 9 – Fator <i>design</i> . Programa SPSS. ....	136
Gráfico 10 – Licor Beirão. Programa SPSS. ....	139
Gráfico 11 – Azeite Gallo. Programa SPSS. ....	140
Gráfico 12 – Pastéis de Belém. Programa SPSS. ....	141
Gráfico 13 – Idade. Programa SPSS. ....	143
Gráfico 14 – Género. Programa SPSS. ....	144
Gráfico 15 – Habilitações Literárias. Programa SPSS. ....	145
Gráfico 16 – Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS. ....	146
Gráfico 17 – Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem? Programa SPSS. ....	147
Gráfico 18 – Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS. ....	148
Gráfico 19 – Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS. ...	149
Gráfico 20 – Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS. ....	150
Gráfico 21 – mercearia/Alimentares. Programa SPSS. ....	151
Gráfico 22 – Bebidas. Programa SPSS. ....	151
Gráfico 23 – Lacticínios. Programa SPSS. ....	152
Gráfico 24 – Congelados. Programa SPSS. ....	153
Gráfico 25 – Bebê. Programa SPSS. ....	153
Gráfico 26 – Higiene. Programa SPSS. ....	154
Gráfico 27 – Cosmética/Perfumes. Programa SPSS. ....	155
Gráfico 28 – Limpeza. Programa SPSS. ....	155
Gráfico 29 – Casa. Programa SPSS. ....	156

Gráfico 30 – Animais. Programa SPSS.....	157
Gráfico 31 – Lazer. Programa SPSS. ....	157
Gráfico 32 – Tecnologia. Programa SPSS.....	158
Gráfico 33 – Outro. Programa SPSS. ....	159
Gráfico 34 – Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.....	160
Gráfico 35 – Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.....	161
Gráfico 36 – Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.....	162
Gráfico 37 – Cor. Programa SPSS.....	163
Gráfico 38 – Formato. Programa SPSS.....	164
Gráfico 39 – Fotografias, ilustrações e desenhos. Programa SPSS.....	164
Gráfico 40 – Símbolos e ícones. Programa SPSS. ....	165
Gráfico 41 – Tamanho. Programa SPSS. ....	166
Gráfico 42 – Materiais. Programa SPSS. ....	166
Gráfico 43 – Acabamentos e efeitos. Programa SPSS. ....	167
Gráfico 44 – Logótipo. Programa SPSS.....	168
Gráfico 45 – Rótulo. Programa SPSS.....	168
Gráfico 46 – Tipografia/Texto. Programa SPSS. ....	169
Gráfico 47 – Informações sobre o produto. Programa SPSS. ....	170
Gráfico 48 – Reciclável e ecológico. Programa SPSS. ....	170
Gráfico 49 – Tema. Programa SPSS. ....	171
Gráfico 50 – Outros. Programa SPSS.....	172
Gráfico 51 – Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS. ....	173
Gráfico 52 – Licor Beirão. Programa SPSS. ....	174
Gráfico 53 – Pastéis de Belém. Programa SPSS. ....	175
Gráfico 54 – Azeite Gallo. Programa SPSS. ....	176
Gráfico 55 – Licor Beirão. Programa SPSS. ....	177
Gráfico 56 – Pastéis de Belém. Programa SPSS. ....	178
Gráfico 57 – Azeite Gallo. Programa SPSS. ....	179
Gráfico 58 – Idade. Programa SPSS.....	180

Gráfico 59 – Género. Programa SPSS.....	181
Gráfico 60 – Habilitações Literárias. Programa SPSS. ....	182
Gráfico 61 – Região onde habita. Programa SPSS.....	183

## Introdução

Os hábitos de consumo em Portugal têm vindo a modificar-se na última década. Seja pelo aparecimento de novas tendências e escolhas, seja por necessidade iniciada pelo actual contexto económica. A crise económica, com características como, o desemprego e o baixo orçamento das famílias está a fazer com que os consumidores modifiquem o seu comportamento de compra. Assim a pergunta que é vital responder é: O que está a mudar nos hábitos de consumo do novo consumidor português?

Durães (2011) comprovou que o novo consumidor português, destaca o preço como fator de decisão de compra, preferindo aqueles que oferecem uma relação de qualidade/preço. Procuram ativamente promoções, reduzem nas compras por impulso e valorizam o tradicional, local e funcional. É de salientar que o consumidor atual vai mais vezes às compras e compra menos de cada vez. Conclui-se que os indivíduos estão cada vez mais bem informados e preocupam-se com o bem-estar físico, a saúde e questões ambientais. O que faz com que os consumidores prefiram as marcas que têm estes constituintes e que apresentem ser verdadeiras, simples e próximas da sociedade. Perante toda esta modificação as marcas vão ter que comunicar com os seus consumidores de uma forma clara, ligando-se emocionalmente e adaptando-se às suas expectativas. Têm de ser aptos a adaptar-se aos seus desejos e necessidades de maneira inovadora, revelando uma preocupação verdadeira com as pessoas.

Perante a crise económica que o país atravessa, a relevância desta tese passa por entender se para o consumidor, pormenores como o *design* visual de uma embalagem ainda fazem a diferença para que este compre o produto. Ou seja, se o consumidor continua a observar e a dar atenção ao *design* de uma embalagem de um produto. O objetivo desta tese é também evidenciar a importância do *design* de embalagem como elemento de impacto visual e de reconhecimento em relação ao consumidor, à concorrência e à procura. Por último, o intuito objectivo final é compreender se as empresas/marcas devem continuar a apostar nos elementos diferenciais do marketing como o *packaging*.

As questões às quais se quer dar resposta com esta investigação são: O visual de uma embalagem é importante para o consumidor?, O consumidor compra um produto devido ao seu *design* de embalagem? Quais as épocas que consideram ser mais importantes o *design* de uma embalagem? Qual dos elementos do *design* de embalagem que o consumidor dá mais importância quando está a observar um *packaging*? Qual o perfil de consumidor que aprecia e compra devido a um excelente *design* visual de um *packaging*? Por último: As embalagens podem inovar ainda mais? Adicionalmente, por forma a operacionalizarmos em casos reais a

temática da embalagem estudamos as três marcas portuguesas: Licor Beirão, Azeite Gallo e Pastéis de Belém. O objectivo concreto é perceber qual destas marcas retrata melhor Portugal, através do visual das suas embalagens. Assim, a pergunta à qual se quer dar resposta é: Qual destas marcas portuguesas retrata melhor o nosso país nas suas embalagens? A dissertação está dividida em cinco capítulos, o primeiro retrata a importância do *design* de embalagem e como este faz parte do marketing mix, mais propriamente em dois dos Ps que o constituem, que são: o produto e a comunicação. Abordam-se só estes dois Ps, porque primeiro, o *packaging* é um dos elementos que constituem o produto. Posteriormente aborda-se a comunicação por a embalagem ser um dos meios de comunicação. Em quase todas as comunicações de uma marca, o *packaging* é um elemento importante e que aparece sempre. Nesta parte do trabalho irá ser abordado como o *design* de embalagem é uma influente ferramenta e estratégia de marketing, pois pode fazer com que um produto ressalte e mostre ser tecnicamente superior ao da concorrência, apresentando qualidade, reputação e, nomeadamente, pode suscitar no consumidor vontade para adquirir o produto. O enorme diferencial está evidente no marketing utilizado por cada marca para conquistar consumidores que comprem e promovem a marca. Nesta perspectiva as ações de marketing constituem a força motriz que influencia a decisão de compra do consumidor. Não chega ter um excelente produto, é necessário ter: uma boa comunicação, um bom *design*, um excelente preço/qualidade, bom atendimento e uma pós-venda eficaz para fidelizar o cliente. O *design* de uma embalagem é compreendido como um diferencial que deve ser ampliado, por este acrescentar valor aos produtos e às marcas. O *design* de embalagem é uma área que pode conceber distinção. Logo compreende-se que o investimento em *design* de embalagem possa vir a ser importante para todos os produtos.

De seguida retratou-se a importância do *design* de uma embalagem no comportamento do consumidor, dando exemplos de como o *design* do *packaging* é influenciado ao nível cultural, social, pessoal, psicológico e no comportamento da compra. Neste âmbito, uma das questões fundamentais é: Porque as embalagens dos produtos e os próprios produtos devem ter o poder de atrair, impressionar, encantar e informar os consumidores? De acordo com as necessidades de mercado, atualmente os consumidores não querem um produto só por este satisfazer as suas necessidades e serem funcionais. Eles também querem produtos atraentes, cobiçados, que chamem a atenção, resumindo que sejam bonitos e que estes tenham um sentido especial e despertem emoções especiais. Este capítulo retrata como os indivíduos adquirem produtos com os quais se reconhecem, com os conceitos que representam e com os valores que lhe estão subjacentes.

Depois desta parte mais conceptual, nos capítulos seguintes, para melhor explicar esta temática e concretizar com exemplos o *design* de embalagem vão ser apresentadas três marcas portuguesas (Licor Beirão, Azeite Gallo e os Pastéis de Belém). Estas empresas apostam num *branding* ou marketing territorial, neste caso de Portugal e de Lisboa. Sendo que por ordem de estrutura, a tese terá primeiramente uma abordagem ao nível do marketing territorial, para perceber quais as diferenças entre este e o marketing tradicional. Um pequeno apontamento do que vai ser abordado sobre o marketing territorial. O marketing territorial pretende desenvolver um local, uma região, uma cidade ou País. Pode-se divulgar o local de uma forma simples com animações na rua, concursos, eventos atrativos ao público, produtos, entre outros. De seguida apresenta-se as três marcas portuguesas, retratando a sua história, o seu marketing mix (produto e comunicação) e mais especificamente o *design* das suas embalagens. O último capítulo é mais prático, ao nível da investigação e estudo, em que se apresenta a realização de entrevistas e questionários com o objetivo de compreender o consumidor e dar resposta às questões anteriormente levantadas.

# 1. Marketing e Embalagem

Existem várias definições de marketing: para *Kotler* (1998) marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos. *Levitt* (2008) explica que marketing é o processo de conquistar e preservar clientes. *American Marketing Association* (2013) esclarece que é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral. Por último a *Infopédia* (2014) diz que é um conjunto de ações e técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspetos: desde o estudo de mercado, suas tendências, venda e o apoio técnico depois da venda. Sendo assim o marketing é como um método de administração consciente por reconhecer, prevenir e agradar os consumidores. Este identifica momentos, desenvolve necessidades, produz diferença, adquire benefícios de competitividade, cria lucro e acrescenta relevância. De maneira que têm um papel fundamental numa organização.

Neste momento, *Mckenna* (1993) diz que existe uma época de mudança entre o velho e o novo marketing. O primeiro limitava-se com a aquisição de clientes. O outro interessa-se com a aquisição de clientes e empresas, mesmo quando estas apresentam ser solidificadas no mercado.

Antigamente quando tudo o que se criava era comprado, não era preciso um valor extra de vendas e logo o marketing era desnecessário, só depois é que se comprovou a falta do marketing. Sendo assim, a embalagem teve uma particular função de marketing, que tem vindo a ganhar expressão até agora. Por isso, a embalagem passou a ser uma ferramenta de comunicação, onde passa por persuadir e chamar a atenção do consumidor no ponto de venda. *Devismes* (1997) declara que cerca de 10% dos produtos disponíveis em supermercados são divulgados nos meios de comunicação. Os outros 90% resultam apenas da embalagem para a sua comunicação. A embalagem é um meio de comunicação direta com o consumidor, porque no momento de decisão de compra é uma das comunicações que o consumidor pode automaticamente visualizar. Por isso, é relevante dizer que a embalagem funciona como um elo de ligação entre os interesses da marca/empresa e dos consumidores. Como *Retorta* (1992) afirma, a embalagem desempenha hoje um papel importante no marketing mix do produto, porque é um elemento relevante na criação de imagens e como fator determinante na definição do preço.

Durante anos a embalagem não era muito desenvolvida no marketing mix. Foi nos anos 60 que tudo isto mudou e a embalagem tornou-se um elemento fundamental no marke-

ting mix. Por exemplo: até as marcas brancas já apostam no visual da sua embalagem. Outra curiosidade, é que se formos analisar a publicidade nos meios de comunicação (imprensa, publicidade na televisão, catálogos, cartazes, entre muitos outros), pode-se observar que na maioria aparece sempre a embalagem do produto. Sendo assim, como Retorta (1992) assegura, a embalagem é a ligação entre a marca, a sua imagem, a publicidade convencional e o consumidor. Falando um pouco das expectativas da embalagem ao nível do marketing a autora Retorta (1992) comprovou que os objetivos são: tornar-se cada vez mais estética e agradável de se observar, tornar-se cada vez mais funcional e prática de utilizar e por último tornar-se cada vez mais inócua e amiga do ambiente.

## 1.1. Alguns Elementos do Marketing Mix

Para *Kotler* (1998) o marketing mix é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para conseguir os seus objetivos no público-alvo.

*American Marketing Association* (2013) diz que é várias variáveis controláveis de marketing que uma empresa utiliza para conseguir o nível desejado de vendas no mercado. A classificação mais comum desses fatores é chamado de 4Ps: *price, product, promotion e place*. A otimização do marketing mix é conseguido através da atribuição do montante do orçamento de marketing para ser desembolsado em cada elemento do marketing mix, de modo a maximizar a contribuição total para a empresa. A contribuição pode ser medida em termos de vendas, de lucros ou em termos de quaisquer outros objetivos empresariais.

Os elementos do marketing são utilizados para satisfazer os clientes, tendo como ponderação a atitude da empresa perante a concorrência. Para isso, necessitam ser realizadas monitorizações contínuas, comparação de preços, apreciação do atributo, estudo da distribuição e da comunicação com os clientes, entre outros. No presente mercado competitivo, é essencial a aplicação do marketing mix, não só para satisfazer os consumidores, mas nomeadamente, para a continuidade da organização no mercado.

Apesar dos elementos que constituem o marketing serem: produto, preço, distribuição e comunicação, iremos abordar apenas o produto e a comunicação. O produto e a comunicação são os dois elementos que mais utilizam as soluções do *design* de embalagem. Para melhor compreender a aplicação do *design* de embalagem, particularmente, no progresso do produto e da sua comunicação iremos analisar cada um separadamente. Dando destaque a cada uma das particularidades mais importantes dos dois elementos do marketing mix referidos.

### 1.1.1. Produto

Para *Kotler* (1998) o produto é algo que pode estar no mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Basicamente produto representa a união de bens e serviços que uma empresa oferece ao público-alvo. O produto também pode ser um serviço que *Kotler* (1998) circunscreve como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. A sua produção pode ou não ser ligada a um produto físico. Casas (2006) afirma que os produtos podem ser explicados como o objeto principal das relações de troca, propondo oferecer satisfação a quem os compra ou consome. Rocha e *Christensen* (1999) declara que produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre pessoas ou empresas. Os produtos que são comercializados contêm bens físicos, serviços, pessoas, locais, empresas e ideias.

Para *Kotler* (1998) uma empresa para colocar uma oferta no mercado necessita de observar cinco níveis de produto: *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* e por último o *potential product*. O autor também afirma que existe uma hierarquia de produto e que está dividida em sete níveis: *need family*, *product family*, *product class*, *product line*, *product type*, *brand* e *item*.

Os produtos podem ser identificados em três grupos de acordo com a sua duração: bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os clientes adquirem uma ampla quantidade de bens que conseguem ser identificados conforme os seus hábitos de compra. Conseguimos identificar entre: bens de conveniência que para *Kotler* (1998) são bens que o consumidor, usualmente, compra com frequência, de imediato e com mínimo esforço. A compra comparada que para *Kotler* (1998) são os que o consumidor, no processo de seleção e compra, compara caracteristicamente, baseado em qualidade, preço e estilo. *Kotler* (1998) define os bens de especialidade como bens com características e identificação de marcas exclusivas, para as quais um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de compra. E por último os bens não procurados são bens sobre os quais o consumidor não tem conhecimento e que não pensa habitualmente em comprar. Um produto pode ser concreto com um combinado de particularidades integrantes da oferta: o conceito do produto, os princípios, a identidade perceptual, o *packaging*, a aptidão, os serviços associados e a marca.

Um produto bonito precisa de cumprir as seguintes requisições: conceito, competência, simplicidade e surpresa. Um excelente produto não pode ser indiferente, por isso não pode ser esquecido pelos indivíduos e tem que ser distinto e eterno. Sendo assim uma empresa

deve reconhecer práticas particulares de diferenciação<sup>1</sup> para os seus produtos conseguirem uma vantagem competitiva. Como referido o elemento principal do marketing mix é o produto, que contém atributos como a marca, o *design* e a embalagem, estes elementos vão ser abordados de seguida.

### 1.1.1.1. Marca

Esta é uma das características mais marcantes do produto, e existem algumas definições: para *Kotler* (1998) significa um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação, destinado a identificar os produtos ou serviços e diferenciá-los da concorrência.

Para *Fraggiani* (2006), *Brand* vem da língua inglesa e significa marca. Pode-se conceituar como um conjunto de ferramentas de gestão de uma empresa. Portanto a elaboração de *branding* inclui a concepção do nome e da marca, definição do posicionamento<sup>2</sup> e gestão e estudo do *brand equity*<sup>3</sup> da organização. Para *Aaker* (1991), a marca é um nome diferente e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de qualquer um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. A marca indica ao cliente a fonte do produto, e protege tanto o cliente como o produto dos concorrentes. Na verdade, uma característica distinta do marketing moderno tem sido o seu foco na criação de marcas diferenciadas. A pesquisa de mercado tem sido utilizada para ajudar a identificar e desenvolver bases de diferenciação da marca. Associações de marcas únicas foram criadas utilizando os atributos do produto: nome, embalagem, estratégia de distribuição e publicidade.

Sendo assim uma marca usufrui de uma sabedoria, ela apresenta uma postura, um conceito que a determina. A marca é a identidade de um produto. A designação que um produto tem pode dizer muito sobre ele. Na marca está embutido o conceito que se tem de característica, de classe, de serviço, do *design* que lhe são revelados, atributos que distinguem cada produto dos seus adversários. Identidade da empresa ou identidade corporativa, constitui em explicar visualmente o carácter de uma organização e de seu produto, tanto para o público interno como para o público externo. Nas marcas é importante analisar o enorme interesse que a identidade corporativa pode fazer na atuação da empresa. Com isso a empresa procura retratar a sua sabedoria, assim como informar a sua cultura para os consumidores e concorrentes.

---

<sup>1</sup> Para *Kotler* (1998), diferenciação é o ato de criar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a empresa das ofertas dos concorrentes.

<sup>2</sup> *Kotler* (1998) redige que posicionamento é o ato de criar a imagem da empresa, para que esta se posicione de uma forma competitiva, distinta e significativa nas mentes dos consumidores.

<sup>3</sup> *Aaker* (1991) define o *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca. O *brand equity* deve estar ligado ao nome e/ou símbolo da marca. O valor da marca difere de contexto para contexto. No entanto, eles podem ser convenientemente agrupados em cinco categorias:

1 – Fidelidade à marca;

2 – *Name awareness*;

3 – Qualidade percebida;

4 – Associação da marca, além da qualidade percebida;

5 – Outros ativos de propriedade de marca – patentes, marcas, relacionamento de canal, entre outros.

A marca é observada pelos clientes como uma peça principal do produto transformando-se num dos fundamentais valores da estratégia do produto. Para memorizar uma marca no mercado é necessário um forte investimento em marketing, particularmente em comunicação e *packaging*. Usualmente, uma marca abrange a designação e um signo (logótipo), possibilitando que o produto seja reconhecido por um *design*, cor, símbolo, iniciais, entre outros. Uma designação perfeita está ligada a um excelente logótipo que podem ser refletidos por enorme parte do êxito de um produto. As marcas equilibram a observância do consumidor que se reconhece com certo produto e sempre o consome, rejeitando os outros que oferecem por vezes preços mais baixos. A marca só funciona se o produto for a união das necessidades ou vontades do consumidor, agradando o seu desenvolvimento. Deve comunicar nitidamente a importância e os benefícios dos produtos aos seus adversários e certificar a sua percepção por parte do consumidor. Também deve sugerir segurança e ajudar a preservar a fidelidade do consumidor.

Histórias realmente importantes chegam a merecer composições musicais, e as marcas novas têm o apoio de apresentações gráficas consistentes (*Schimitt*, 2000; p. 24). Assim com os recursos de comunicação e outros, a identidade visual pode ser utilizada para conceber marcas com sentimento e emoção. O combinado da identidade constitui os princípios: logótipo e símbolo. A identidade visual é a primeira influência dos conselheiros de identidade corporativa. *Lindstrom* (2013) afirma que as marcas precisam de se destacar, de afirmar a sua particularidade e de estabelecer as suas identidades como nunca antes o fizeram. Logo, a marca é um instrumento corporativo influente. Produz clareza e visão e o logótipo é o símbolo da sua clareza e visão. Porém, a interpretação de uma marca não está inserida no logótipo da empresa, nem nos seus produtos ou serviços, mas na força da aparência da marca criada no pensamento do cliente.

Para *Kotler* (1998) a marca pode conduzir a seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e tipo de consumidor. Os compradores adquirem as marcas, os valores das marcas e as crenças das marcas que mais se adaptam à sua aparência e ao seu estilo de vida ou mesmo ao grupo que querem ser associados. Tradicionalmente, as marcas consistiam num carácter de propriedade, credibilidade e uma confrontação de atributo ou serviço. Atualmente, as marcas atuam na zona emotiva e nas intenções dos indivíduos. Mas não só mostram a identidade da empresa, mas ainda a identidade dos seus consumidores.

Resumidamente, uma marca descreve-se não apenas pelos seus aspetos físicos, mas também pelo seu carácter (a sua personalidade), pelo seu território (no caso de uma pessoa, dir-se-ia pela sua classe social) e pelos seus valores fundamentais (a sua cultura) (Lindon et al., 2004; p. 179).

A marca cria valor para o cliente, primeiro porque é um acordo, depois porque a marca identifica e por último porque a marca distingue os produtos e dá-lhes sentido. A marca também concebe valor para uma organização, porque têm valor comercial e também porque a marca tem um valor institucional para além do seu valor de marketing. É de salientar que existem três tipos de marcas: a marca institucional (que pode ser pura, *umbrella* e híbrida), a marca produto e a marca *umbrella*. Uma marca pode ser formada por um ou vários constituintes: como o logótipo, o símbolo, o *jingle*, os símbolos de marca (por exemplo: personagens), a assinatura da marca e o grafismo da marca.

### 1.1.1.2. *Design*

Fragoso (2012), define *design* como um termo adaptado do inglês. A autora também afirma que a palavra deriva do latim *designare*, que significa apontar, dar uma resolução, uma intenção, um desígnio. Kotler (1998) define como a totalidade de características que afetam o modo como o produto se apresenta e funciona em termos das necessidades dos clientes. Resumindo o significado essencial da palavra *design* é realizar soluções para resolver problemas concretos. Existem diversos tipos de *design*: *design* editorial, de produto, de embalagem, de vitrines, de interiores, de equipamento, gráfico, ambiental, cénico, digital (*web design*, animação digital, videojogos, *design* de interação, comércio electrónico, ensino à distância e TV digital), *infodesign*, entre outros.

Anteriormente à época industrial, não havia um crescido mercado de consumo, os bens ficavam destinados a um conjunto limitado de indivíduos. Contudo, com a época industrial, veio a uniformização, essencial para um fabrico em massa. Todavia esta ideia mostra dois dilemas: o ajuste dos produtos aos diferentes tipos de públicos-alvos e a atratividade do produto. O papel dos *designers* é então de adaptar limitações de criação e fabrico com a execução de um produto atraente para os consumidores. Best (2009) assegura que o *design* está intrinsecamente ligado aos negócios, de forma que tanto pode adicionar como criar valor. Há uma gradual consciencialização entre as empresas de que o *design* é um recurso de valor para alcançar fins estratégicos. O *design* tem uma importância em como uma empresa informa a sua decisão e os seus desígnios para os seus diversos públicos-alvos.

Presentemente, não há uma prevalência de estilo no *design*. Não se compra um produto apenas pelo que ele faz mas também pelo que ele significa, pela sua forma, cor e nome (Dubois, 1993; p. 36). Hoje, o *design* diferencia-se como uma das essenciais aparências para o orgulho de uma empresa. A forte competitividade e a semelhança entre produtos, consequência da globalização, faz com que o *design* seja cada vez mais um fator determinante neste cenário competitivo. Fraggiani (2006) diz que em nenhum outro período os significados aplicados aos produtos se multiplicaram com tanta velocidade, multiplicando-se constantemente e ultrapassando as características funcionais, como nos dias atuais.

Julgamos o mundo por aquilo que vemos, temos reações mais ou menos positivas a imagens mais ou menos agressivas. Somos influenciados pelo contexto. A nossa percepção não depende apenas das características intrínsecas das coisas, mas também da forma como nos são apresentadas (Coelho, 2013; p. 85). Para Peters (2011) o *design* é sempre considerado em cinco dimensões: (1) Utilidade, (2) Simplicidade, (3) Estética, (4) Cool / De tirar a respiração e (5) Excelência. A excelência no *design* aplica-se a todos os processos empresariais, bem como a todos os produtos.

A justaposição das necessidades dos consumidores e do negócio é onde o *design* pode acrescentar valor. Administrar o *design* de maneira a ter em conta a ocasião mais ampla, pode produzir um benefício competitivo precioso para a empresa. Isto representa que as resoluções de *design* são cada vez mais poderosas para a aprovação no mercado. As influências de resolução dentro das organizações têm de constantemente utilizar modernas decisões de *design* construtivas. Por isso como Peters (2011) diz, agora, o *design* é visto por muitos como o diferenciador nº 1 em muitos cantos do mundo do comércio. Por isso é um elemento determinante, ou não fosse o *design* decisivo para que uma peça se destaque no meio da multidão (Pinto, 2013; p. 46).

Peters (2011) explica numa frase extraordinária que o *design* tem tudo a ver com a... emoção. Mas ainda, não é sobre gostar de alguma coisa ou não gostar. O espantoso poder... do *design*... advém precisamente do fato de ser sobre emoções diretas. Sobre... amor. Sobre... ódio. Isso é *design*.

Dentro de uma empresa, o *design* existe como um grupo interno que funciona em associações ou paralelamente a diferentes sectores funcionais de uma organização. O *design* pode ainda existir exteriormente à empresa como uma agência. O *design*, produz importância através da inovação, da funcionalidade, da distinção visual, do fortalecimento na marca e de práticas positivas com o cliente. Sendo assim, também tem um papel relevante nas empresas (Best, 2009; p. 34). Os departamentos de *design* e de marketing na maioria das vezes atuam unidos para fortalecer as carências de um negócio, mas a forma como irão funcionar resulta da essência da empresa e das ocasiões de mercado disponíveis (Best, 2009; p. 34). Para Escorel (2000) a união entre marketing e *design* passou a ser um hábito, pois a simplificação de

venda já passou a ser um dos desígnios do *design*. Recentemente, *design* e marketing são duas áreas intrínsecas.

### 1.1.1.2.1. *Design* Gráfico

O tema que vai ser abordado amplamente neste trabalho é o *design* de embalagem, mas por este fazer parte do *design* gráfico, este tipo de *design* vai ser também abordado. O *design* gráfico/visual, define-se como a preparação dos aspetos funcionais e visuais de peças gráficas, que servem de suporte para a comunicação de diversos tipos de mensagens (Dicionário *inFormal*, 2014).

Costa (2011) diz que a função do *design* gráfico é a comunicação. É a linguagem básica da imagem e do texto, que organiza a colaboração expressiva entre as imagens e os textos. A complementaridade do texto e da imagem é bem evidente nos jornais e nas revistas, nos livros ilustrados, nos folhetos, panfletos, nos catálogos e anúncios publicitários, nos cartazes, *outdoors*, *mupis*, no logótipo/identidade corporativa, nas embalagens dos produtos, nas sinalizações urbanas, nas novelas, nos audiovisuais, sites e portais electrónicos. Toda a comunicação mediática é um formidável fluxo de imagens e textos, nas suas infinitas variedades e combinações.

A *Infopédia* (2014) certifica que *design* de comunicação está na base da divulgação de mensagens publicitárias ou informativas, nos mais diversos suportes (cartazes, publicações, logótipo, sinalética, interfaces multimédia e audiovisuais). *Fraggiani* (2006) define que comunicação visual ou *design* gráfico é todo o meio de comunicação que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais. Como Costa (2011) afirma, o *designer* gráfico fala para os olhos. Sendo assim o *design* gráfico encontra-se no *infodesign* (infografia), no *design* digital, no *design* editorial, quando elabora a edição visual do produto de informação. No *design* de embalagem pode-se observar o *design* gráfico no visual da caixa, nas instruções nela impressas e no rótulo. O *design* gráfico e/ou comunicação visual pode-se expressar de diversos modos nos produtos e serviços. Como já foi referido, pode-se destacar nos: cartazes, livros, CDs, *design* editorial, identidade corporativa/logótipo, *design* promocional (*folder*, panfletos, folhetos, *banners*, *outdoors*, *displays*, brindes, entre outros), relatórios corporativos anuais, internet (sites, animações), projetos de sinalização interna e externa, embalagens, entre muitas outras coisas.

Meios de comunicação gráfica	Tempo de percepção – leitura
Cartaz	1 – 2 segundos
Anúncio	2 – 4 segundos
Embalagem	3 – 5 segundos
Anúncio escrito	5 – 10 segundos
Folheto de duas faces	8 – 10 segundos
Desdobrável	12 – 20 segundos

Catálogo de 8 páginas	20 – 30 segundos
Relatório anual	30 – 50 segundos
Manual de instruções	40 – 100 segundos

Tabela 1 – Comparação do dispêndio de tempo e de atenção em função da presença relativa de imagens ou textos. Fonte: Costa, (2011); p. 19.

Boas (2011) afirma que o *designer* gráfico passou de desacreditado a imprescindível. Isso aconteceu no espaço de duas décadas, entre 1980 e 2000, pelo menos em Portugal. O *design* gráfico, é uma área de saber e experiência profissional que faz a preparação de componentes visuais, que constituem peças gráficas concebidas para reprodução e que tem o propósito claramente comunicacional. Um trabalho de *design* gráfico pode ser desenvolvido a partir de diversos recursos, sejam eles artesanais ou através da utilização dos programas de computação gráfica. Este último possibilitando uma infinita gama de cores, formas e efeitos visuais. O *design* gráfico pode ser utilizado em maior ou menor intensidade nesses elementos que formam o marketing mix (produto e comunicação).

### 1.1.1.3. Embalagem

Um aspeto que deve ser importante e que faz parte das particularidades do produto é o *packaging*. Para *Lautenschlager* (2001), a embalagem é uma componente fundamental para a vida moderna. Pois além de ajudar na proteção, distribuição e comercialização dos produtos, também é um essencial meio de comunicação, informação e atração. Moura e Banzato (2000) dizem que é um conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na proteção dos produtos, com o objetivo de criar os melhores requisitos para o transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo. *Kotler* (1998) esclarece que embalagem, inclui as atividades de concepção e produção do recipiente ou embalagem de um produto. Por isso, a embalagem de um produto é um dos componentes que pertence ao *design* gráfico. É onde o cliente pode ver o que o produto tem para comunicar. Esta pode desempenhar um recurso utilitário, ou pode ser atraente para seduzir o cliente. Tem a possibilidade de conceber uma identidade da marca e uma apelação, porém usufruem de uma enorme influência de consumo sempre que contêm um *design* perfeito.

As embalagens são extraordinariamente elaboradas pelas marcas. Podem ser o recipiente direto que rodeia o produto (embalagem primária). Podem ser embalagens secundárias, são aquelas que agrupam o produto ou também podem ser embalagens de transportação (embalagens terciárias). Ficam sempre sujeitas a mudanças no seu *design* com o propósito de conseguir uma embalagem que ofereça uma melhor interpretação durante a sua aplicação. A

maioria das marcas aproveita a embalagem como um recurso diferente no modo de venda do produto. Na tecnologia sofisticada esta abdica de ser só prática em relação ao auxílio do produto e começa a ser utilizada para provocar o cliente e ainda para a reconhecer junto a outros clientes. Sendo assim, o *design* de embalagens é de enorme pertinência para as marcas pois através dele o produto fica atrativo para o cliente ficando assim com um imenso diferencial na estratégia do marketing no método de concorrência.

O *design* de uma embalagem pode tornar-se determinante na comercialização de um produto. A embalagem tem a competência de alterar básicos produtos em objetos de vontade, estabelecendo no cliente um estímulo de compra. É essa incitação que pode levá-lo a utilizar produtos que realmente não necessita. Realmente, os clientes estão cada vez mais concentrados nas embalagens. Hoje a embalagem é um dos importantes meios de publicidade e de marketing, já que o aspeto de um produto tem uma enorme influência para chamar a atenção dos clientes. A embalagem de um produto tem uma zona pequena para comunicação, o *designer* necessita de se adequar a esta situação, planeando uma mensagem precisa, clara e imparcial.

Para *Fraggiani* (2006) estando a embalagem associada ao produto e, sendo uma das primeiras maneiras de contato e de comunicação da empresa com o consumidor, o conceito das embalagens deve seguir o posicionamento e a identidade da marca a qual representa. Transmitindo a personalidade e a política da empresa, causando impacto visual, reconhecimento e identificação com a mesma.

A comunicação visual do *packaging* pode ser distribuída em dois tipos de comunicação, as verbais (componentes literais como: designação do produto, ingredientes, esclarecimentos nutricionais, determinadas particularidades, modo de utilização, entre outros) e não verbais (cor, imagens, ilustrações, marca, entre outros). É fundamental também salientar a relevância do formato do *packaging* (forma, materiais, acabamentos, efeitos, aparências ergonómicas e funcionalidade). Tudo isto tem que estar ligado e de acordo com o conceito do produto e da empresa. Para transmitir uma mensagem coerente, os textos e as imagens, devem ser coincidentes de modo harmonioso e ponderado, para que o público-alvo consiga criar uma representação objetiva, afirmativa e imparcial do produto e da empresa. Apesar disto, uma embalagem não pode só se limitar a uma mensagem de modo fascinante, também deve satisfazer normas de higiene, formas e segurança. Assim como ter em conta a tecnologia, as tendências, o comportamento do consumidor e a época da arte e cultura. *Fraggiani* (2006) referencia que a embalagem é um meio e não um fim. Não é um produto final em si, mas parte essencial do produto que ela inclui e, este sim, é pretendido, adquirido e utilizado pelo cliente. Logo a embalagem pode ser observada como um meio de comunicação ou de armazenamento.

Outra aparência que deve ter uma reflexão são as consequências económicas da embalagem para a organização e depois para o cliente final. O formato, as cores, os materiais, os acabamentos, os efeitos e muitas outras particularidades da embalagem determinam o preço final do produto, logo o *designer* necessita de estar atento nas suas opções. Temas como a ecologia e a reciclagem, ainda estão atuais nos preconceitos dos *designers* de embalagem. Assim, aparece o conceito de *design* adaptado e o *ecodesign*. *Fraggiani* (2006) refere que a embalagem junta valor ao produto, interferindo na qualidade percebida pelo consumidor e na formação da imagem sobre o produto e a empresa que o oferece.

*Romanik* (2013) circunscreve que existem dez conselhos para o *design* de embalagens: (1) determinar a posição da marca, (2) explorar o ambiente competitivo, (3) favorecer a hierarquia, (4) evidenciar um elemento, (5) manter a simplicidade, (6) gerir as expectativas dos *stakeholders*, (7) comunicar valor visualmente, (8) estar atento a regras específicas sobre a categoria, (9) não se esquecer do *findability* e do *shopability* e por último (10) planear a expansão da marca.

A embalagem tem diversas funções: a função técnica que se relaciona com a proteção, conservação do produto e a facilidade de utilização. A função de marketing que tem como objetivo a embalagem promover o produto. E por último a função comunicacional, como identidade de um produto.

*Lindon, et al.* (2004) expõem que existem seis objetivos distintos e complementares na função de comunicação, que são: o impacto visual, o reconhecimento da própria embalagem, a identificação e o posicionamento da marca, a informação do produto e o impulso à compra (o consumidor deve se sentir atraído pela embalagem).

As funções históricas (As funções estruturais)	As funções históricas revisitadas	As novas funções (A função visual)
Conter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar a categoria;</li> <li>- Informar (modo de utilizar);</li> <li>- Informar (composição);</li> <li>- Ser de utilização/aplicação funcional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar (sobre a qualidade dos resultados);</li> <li>- Destacar o produto/a marca;</li> <li>- Diferenciar;</li> <li>- Fazer apelo ao consumidor;</li> <li>- Contribuir para a imagem da marca.</li> </ul>
Transportar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificar tamanhos;</li> <li>- Ser cómoda/fácil de transportar (pequenas distancias, envolve o consumidor);</li> <li>- Oferecer rentabilidade (grandes distancias, envolve produtor/distribuidor);</li> <li>- Proporcionar segurança, resistência à deterioração, resistência ao conteúdo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser capaz de ultrapassar “fronteiras” (em termos dos sinais utilizados).</li> </ul>
Proteger	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservar/preservar;</li> <li>- Manter os sabores/aromas;</li> <li>- Ser inócua para os seus conteúdos;</li> <li>- Ser inócua para o ambiente.</li> </ul>	

Tabela 2 – As atuais funções da embalagem. Fonte: Retorta, (1992); p. 33.

*Kahney* (2008) declara que *Steve Jobs* passa quase tanto tempo pensando nas embalagens de papelão de seus *gadgets* quando nos próprios produtos. Não é uma questão de gosto ou de elegância, embora isso também faça parte. Para *Jobs*, o ato de tirar um produto de sua caixa é uma parte importante da experiência do consumidor e, como tudo o mais que ele faz, é pensado com muito cuidado. *Jobs* vê a embalagem como uma ajuda para apresentar uma tecnologia nova e desconhecida aos consumidores.

Alguns empresários pensam como ele, que a embalagem é uma das componentes do método de relacionamento entre o consumidor e o produto, por isso faz parte da experiência de consumo. A embalagem faz com que o consumidor identifique o produto e com isso o compre novamente. Investigações explicam que o consumidor observa a embalagem e o produto como uma só entidade.

Na criação do *design* de uma embalagem é necessário alguns critérios: a funcionalidade, a ergonomia, a eficiência, a adaptação à utilização social, ser atrativo, ter uma boa aparência e valorizar a identidade da marca e do produto. Ao nível visual, o *design* de embalagens é constituído por diversos elementos: o logótipo, as fotografias e ilustrações, os símbolos e ícones, a cor, a tipografia, o rótulo, o formato, os materiais, os acabamentos e efeitos, entre outros. Todos estes elementos devem comunicar ideias ou sensações sobre o produto ou a marca. Posteriormente, vai ser abordado cada um destes elementos.

### 1.1.1.3.1. Elementos Visuais da Embalagem

#### **Logótipo**

Na embalagem de um produto encontra-se o logótipo, este identifica o produto e é a identidade de uma marca. Um dos constituintes gráficos principais de uma embalagem é o logótipo. O *designer* de embalagens deverá apresentar o nome da marca o mais atraente possível para que os consumidores consigam a reconhecer quando estão a avaliar e a seleccionar o produto. Para se tornar atraente *Calver* (2009) afirma que existem vários recursos como: impressão em baixo ou alto-relevo, efeitos especiais (*hot stamping* ou verniz) e posicionando a marca em relações interessantes com a embalagem. Todas estas técnicas envolvem os sentidos e as emoções dos consumidores. *Calver* (2009) afirma que o logótipo ou símbolo de uma marca são um elemento-chave no processo de diferenciação.

#### **Fotografia e ilustração**

A ilustração e a fotografia bem utilizadas podem formar uma perfeita ferramenta de comunicação. Uma imagem pode ser direta, influente, duradoura, rápida e eficiente. Por isso, pode apresentar o produto, explicar como é utilizado, informar os seus benefícios e resumir a

identidade da marca. Muitas das vezes as fotografias que se encontram na embalagem expressam e apresentam o que está dentro dela. Outras vezes, é utilizada a fotografia metafórica, que procura resumir através de uma imagem uma emoção, um estado de espírito, a realização de um desejo ou uma necessidade. Tanto a fotografia como a ilustração, tem uma consequência direta que resume o compromisso de uma marca. As fotografias podem diferenciar uma marca de outra. Por exemplo através do corte da fotografia, através das cores, da composição, da iluminação, do cenário, entre outros métodos. No ato de compra o consumidor prefere as embalagens com fotografias que ilustram bem as características de um produto, que transmitem o valor, o estilo e o desejo que o consumidor pretende. Sintetizando, numa embalagem a fotografia deve estar profundamente ligada à personalidade e ao posicionamento da marca e do produto. Por isso, as fotografias e ilustrações podem ser modernas, com estilo, naturais, bem-humoradas, abrangentes e serem determinadas pela moda.

### **Símbolos e ícones**

Os ícones tem uma capacidade de comunicar de maneira rápida e breve. Decidir utilizar símbolos e ícones numa embalagem pode ser uma estratégia de diferenciação de uma marca. Os símbolos e ícones podem ser utilizados para explicar as características e os benefícios de um produto, possibilitando uma fácil avaliação por parte do consumidor. Mas eles tem outras vantagens, como por exemplo: dar apoio às instruções de utilização, para complementar o texto, para identificar diferentes idiomas, para transmitir informações ambientais (se o produto é reciclado) e alertar advertências. Por isso, um símbolo e um ícone tem como característica alertar o consumidor para algo e com o intuito de ser simples e universal. Como *Calver* (2009) afirma os bons símbolos e ícones ultrapassam a interpretação e o seu significado é óbvio para todos aqueles que os observam.

### **Cor**

As cores conseguem afetar o consumidor no ato da compra, pelas suas ligações harmoniosas e pelos seus fatores emotivos, é o que se pode observar na tabela seguinte.

Cor	Associações positivas	Associações negativas
Vermelho	A paixão, o dinamismo, o revolucionário, o sexo, a masculinidade.	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o demónio.
Laranja	A energia, a atividade, a generosidade, o convívio, a ambição.	Não tem associações negativas, pode todavia parecer barato.
Amarelo	O sol, o verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a ação, a realidade, a expansão.	O amarelo baço exprime a covardia, a traição, a dúvida.
Verde	O vegetal, a natureza, a primavera,	O verde-azulado é gelado, agressivo.

	a vida, a esperança, a fertilidade, a segurança, a satisfação e o repouso.	vo e violento. O verde-acinzentado é doentio.
Azul	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminilidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, a tranquilidade, a limpeza, a higiene.	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra.
Violeta	A nobreza, a realeza, os dignitários da igreja, o poder, o misticismo.	O inconsciente, o mistério, a opressão, a superstição, a decadência.
Preto	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística.	A morte, o desespero, o desconhecido.
Branco	A inocência, a pureza, a virgindade, a perfeição, a verdade, a sabedoria.	O vazio, o silêncio, o inatingível.

Tabela 3 – Código de cores. Fonte: *Lindon, et al.*, (2004); p. 211.

Quando um consumidor vai ao supermercado, muitas das vezes traz produtos que nem necessita e muitas dessas vezes os produtos são obtidos devido à beleza das cores e pelo interesse da embalagem. As cores podem informar para que género de público o produto é determinado. Também podem recordar emoções e comunicar imediatamente o produto que se encontra no interior da embalagem. E ainda podem facilitar a memorização do produto e da marca. Resumindo, a cor atinge a parte motivacional no consumidor, leva-o a reagir e a realizar desejos.

Farina (1990) afirma que numa embalagem o primeiro elemento a ser observado pelo consumidor é a cor. O autor também assevera que existem fatores que interrelacionam para determinar de forma positiva o processo da procura e da oferta e são: o despertar da atenção através da embalagem colorida, a continuidade da atenção do consumidor sobre a embalagem e o efeito e decisão do consumidor através da influência que a embalagem exerce. Por isso, o produto está condicionado ao relacionamento perfeito de vários elementos: a imagem da marca, a imagem da indústria produtora, a qualidade do produto ou serviço, a utilidade do produto ou serviço, o preço e a presença do produto através de uma distribuição eficiente.

A cor pode oferecer a uma embalagem visibilidade, impacto e atração. Logo, deverá apresentar rapidamente o produto, retratar a sua essência e a sua aplicação. Farina (1990) assegura que existem fatores importantes a serem considerados: o ângulo de visão, a clareza da apresentação e a capacidade de visualização rápida. Isto porque, no corredor de um supermercado com diversos produtos, a cor pode ser a maneira de o distinguir da concorrência. Nas prateleiras as embalagens com tons de pastel dão um aspeto maior do que as embalagens com tonalidades escuras. A cor também influencia o peso, por exemplo: as cores escuras parecem mais pesadas do que as cores claras. A cor pode identificar a marca, o produto, conceber associações e incitar uma resposta emocional. Podemos observar na tabela seguinte da autora Retorta (1992), algumas relações entre cores (como elemento único ou pelo menos dominante nas embalagens) e os produtos.

Branco	Vermelho	Azul	Verde
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos de cosmética;</li> <li>- Leite;</li> <li>- Água;</li> <li>- Produtos de limpeza;</li> <li>- Produtos de higiene pessoal;</li> <li>- Medicamentos;</li> <li>- Pequenos eletrodomésticos;</li> <li>- Cigarros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos congelados;</li> <li>- Comida enlatada;</li> <li>- Chás;</li> <li>- Rebuçados;</li> <li>- Chocolates;</li> <li>- Bolachas;</li> <li>- Whisky;</li> <li>- Perfumes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos de cosmética (nomeadamente infantil);</li> <li>- Leite;</li> <li>- Iogurtes;</li> <li>- Bolachas;</li> <li>- Chás;</li> <li>- Sumos;</li> <li>- Cigarros;</li> <li>- Produtos de limpeza;</li> <li>- Detergentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refrigerantes;</li> <li>- Cerveja Light;</li> <li>- Produtos de limpeza (casa de banho);</li> <li>- Detergentes;</li> <li>- Produtos de cosmética;</li> <li>- Produtos de higiene pessoal;</li> <li>- Produtos enlatados;</li> <li>- Manteigas.</li> </ul>
Cinzento	Castanho	Preto	Dourado
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cigarros;</li> <li>- Produtos de cosmética;</li> <li>- Medicamentos;</li> <li>- Computadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos de limpeza para móveis;</li> <li>- Cervejas;</li> <li>- Comida enlatada para animais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Whisky;</li> <li>- Perfumes;</li> <li>- Cosmética sofisticada;</li> <li>- Chocolates;</li> <li>- Cafés;</li> <li>- Chás;</li> <li>- Bolachas (em lata).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Whisky;</li> <li>- Perfumes;</li> <li>- Cosmética sofisticada;</li> <li>- Chocolates;</li> <li>- Cigarros sofisticados;</li> <li>- Margarina de cozinha.</li> </ul>

Tabela 4 – Algumas relações cores/produtos. Fonte: Retorta, (1992); p. 54.

### Tipografia

A tipografia é um dos elementos do *design* de embalagens e dedica-se à seleção do tipo de letra (família, dimensão, espessura, legibilidade, textos lineares e não lineares, justificação dos mesmos, espaçamento entre palavras e entre linhas, hierarquização de informação, entre outros). A utilização tipográfica é realizada nos títulos, nos textos informativos (instruções de utilização, composição e de segurança) e no logótipo. Qualquer embalagem de um produto possui o nome, descrições, o modo de utilizar, as vantagens, os ingredientes, instruções, avisos de segurança, informações de assistência ao cliente e detalhes sobre o próprio produto, tudo o que se referiu é informado através do texto. Por isso, todas estas características necessitam de ser apresentadas na embalagem de forma perceptível, para que os consumidores consigam ler e perceber as informações. O objetivo do *designer* é fazer com que o tipo de letra escolhido fique de acordo com a função do produto, com o posicionamento e comunicação da marca. A escolha do tipo de letra poderá ser uma estratégia forte para diferenciar uma marca. Como Calver (2009) assevera, se um produto quer ser percebido como clássico ou contemporâneo, funcional e honesto, ou feito à mão em vez de manufacturando, a seleção do tipo de letra pode contribuir para isso.

### Rótulo

Outra componente que faz parte da embalagem é o rótulo. Na Infopédia (2014), rótulo é um pedaço de papel que se coloca em frascos e embalagens com a identificação do con-

tuído, a sua composição e outras informações. *American Marketing Association* (2013) define rótulo como informação anexada num produto para a finalidade de atribuição de nomes e descrevendo a sua utilização, os seus perigos, os seus ingredientes, o seu fabricante e outros semelhantes. *Kotler* (1998) comenta que este pode ser uma simples etiqueta junto ao produto ou um desenho criativo que faz parte do *packaging*. O rótulo representa diferentes funções. Apresenta o produto ou marca, por vezes possui receitas ou comunicações extras e o prazo de validade. Também descreve o produto em termos de: quem o fabricou, quando, o que possui, como utilizar. Por fim, pode divulgar o produto por meio de aspetos gráficos atrativos.

Retorta (1992) afirma que uma embalagem é constituída por dois rótulos. O primeiro que se encontra na frente da embalagem, utiliza elementos emocionais e sentimentais, é onde se cria o envolvimento entre o consumidor, o produto e a marca. Por isso, é o rótulo mais criativo. O segundo, o que se encontra no verso da embalagem é um elemento frio, racional (mas indispensável), aquele que previne, que alerta ou, simplesmente, que aconselha ou chama a atenção para algo.

A embalagem deve ser atraente e incentivar à compra. Por isso, Pinho (2006) transmite que todos os produtos lançados no mercado tem de ser embalados e rotulados, favorecendo o tratamento da embalagem e da rotulagem como elementos de estratégia do produto e fortes ferramentas de marketing. No rótulo diferentes elementos são importantes: o *design*, a colocação do texto e da fotografia, o tema dos textos, a fotografia utilizada, o método de rotulagem, o formato, entre outros. Os rótulos podem ser produzidos com diversos tipos de materiais, como por exemplo: papel, PVC, laminados metaliformes, metal e impressão direta no vidro. *Kamio* (2013) afirma que os rótulos podem ser realizados por estas técnicas: pintura, serigrafia, decalque, *hot stamping*, *tampografia*, entre outras.

### **Formato**

O formato é um dos principais componentes de diferença de uma embalagem. Muitas das vezes uma marca é reconhecida pelo consumidor devido ao formato da embalagem, por isso as marcas devem apostar num formato criativo. O aspeto de uma embalagem pode ter duas utilidades: o estético e o funcional. Muitas das vezes ou quase sempre as duas utilidades são utilizadas numa embalagem. quando isto acontece, o *packaging*, torna-se excelente e distingue-se muitas das vezes da concorrência.

### **Materiais**

O material é onde tem acontecido maiores renovações, por isso, é um dos elementos da evolução de uma embalagem. Os primeiros materiais foram as ervas, os tecidos e as folhas, só depois é que começou aparecer as caixas de madeira, barro, vidro e papel. Foi no século

XIX que apareceu as embalagens em metal. O último material a ser surgido foi o plástico, o celofane, o PVC, poliéster e polietileno. O material influencia os outros elementos de uma embalagem: as cores a utilizar, a aparência, o rótulo, o formato e a utilização das fotografias e dos textos. Os *designers* tem a obrigação de perceber as características estruturais, físicas e químicas do produto, as competências práticas do material e ter conhecimento das regras.

Como Retorta (1992) afirma, na prática e em pormenor, a escolha do material para uma embalagem levanta um número muito maior de questões específicas que se relacionam com: o tipo físico do produto: seco em pó, seco sólido, líquido, creme, loção. O seu comportamento químico: é abrasivo ou é inócuo. O seu comportamento físico: é leve ou pesado, desprende gordura, é seco e a necessidade de o dar a ver/perceber. A necessidade de proteção: contra a humidade, a luz, o calor, embates físicos. O tipo de rotulagem ou de impressão que se pretende utilizar. Assim e conforme os casos, serão critérios particulares de escolha de um material: a aparência (transparente, translúcido, opaco), os índices de permeabilidade, os níveis de resistência química e térmica, os padrões de exigência a nível do *design* e da rotulagem e obviamente o fato de ser ou não biodegradáveis.

Outro dos critérios de escolha do material a utilizar numa embalagem é o preço, porque nem todos os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto devido à embalagem, a menos que o próprio reconheça uma vantagem visível, que por vezes é a estética. Existem vários tipos de embalagens e de materiais diferentes: caixas de papel de cartão, garrafas de vidro e de plástico, bisnagas de metal e de plástico, latas em aço, alumínio e metal, tubos, potes, *multipacks*, embalagens *clamshell*, *blister*, CDS, sacos de papel e de plástico e embalagens para presentes.

### **Acabamentos e efeitos**

Através dos acabamentos e efeitos uma embalagem pode transmitir qualidade, exclusividade, requinte e luxo. Ao investir em acabamentos e efeitos a embalagem chama a atenção dos consumidores. Existem vários tipos de acabamentos e efeitos como: *hot stamping*, vernizes, laminados, baixo e alto-relevo, corte e vinco com faca ou a laser, entre muitos outros. Todas estas técnicas manipulam a percepção do consumidor e envolvem-no fazendo com que a mensagem seja corretamente transmitida. É claro que a utilização excessiva de um acabamento ou efeito também pode resultar na perda do seu destaque, por isso a utilização destes elementos deve ser simples e distinta. Como Calver (2009) assegura, cada acabamento ou efeito pode comunicar uma mensagem bem diferente com base no contexto (qual o sector da marca), estilos (moderno, contemporâneo) e as associações e expectativas dos consumidores. As embalagens estão sempre em constante inovação, principalmente nas tecnologias de impressão e produção.

## 1.1.2. Comunicação

Neste trabalho decidiu-se abordar o tema da comunicação devido à embalagem ser um meio de comunicação. É de salientar que por vezes a embalagem junta-se a outros meios de comunicação para fazer uma óptima campanha de marketing. Neste caso ao utilizar vários meios de comunicação a marca utiliza o *design* gráfico nas suas diferentes vertentes incluindo o *design* de embalagem.

Como as marcas têm produtos idênticos, de características e preços semelhantes mas, que se distinguem por sua estratégia de marketing e pelo seu reconhecimento com o público-alvo. A comunicação é um fator de distinção das marcas, pois é a partir da imagem comercializada pela marca que o consumidor se reconhece tornando-se cliente. No marketing, a comunicação comunica as qualidades do produto e convencem o público-alvo a comprar. Na divulgação de um produto é quase sempre utilizada a imagem da embalagem. A embalagem é uma componente da comunicação. Onde se vê que o desenvolvimento da comunicação nos últimos anos tem sido notável.

Começando por referir diferentes meios de comunicação, que podem ser electrónicos e impressos, como: televisão, anúncios, páginas na internet, *banners*, *outdoors*, entre muitos outros. A televisão e a internet proporcionam uma enorme aplicação de elementos fotográficos, ilustrativos e não figurativos, de forma a fortalecer a marca e facilitar o reconhecimento do consumidor com a mesma. Os anúncios de jornais, revistas e muitos outros meios impressos não tem os mesmos resultados da televisão, mas mesmo assim devem ser colocados numa campanha publicitária. Conforme o modelo de produto e de seu público-alvo, a comunicação pode ser mais ou menos eficaz. Investigamos a relevância do *design* de embalagem nos diferentes meios de comunicação, já que estes são usados como instrumentos de reconhecimento de uma marca. Este reconhecimento é que influencia no ato da compra.

A comunicação tem uma sucessão de meios no qual as organizações pretendem divulgar e solidificar seu aspeto. A organização vê-se diante o estímulo da competição e o seu produto tem que se tornar o preferido. A comunicação tem um carácter totalmente criativo. As rivalidades entre as marcas e a uniformização industrial estimulam o original, o único, o distinto, para cativar a atenção dos clientes. Na comunicação o *designer* destina-se a planear e a criar apresentações, como por exemplo: vitrines promocionais, quiosques, exposições, *stands*, eventos, entre muitos outros. Concorde com *Fraggiani* (2006) quando refere que este segmento aproxima a oferta da procura e informa sobre o valor associado pelo *design* aos produtos/serviços.

O *merchandising* e as promoções constituem instrumentos de apoio à venda com grande impacto, já que qualquer deles se encontra intimamente ligado ao ato de compra (Lindon, et al., 2004; p. 383). Existem vários tipos de promoção como: experimentação, reduções temporárias de preços, prémios, ofertas, brindes, concursos, jogos, sorteios e colocar em destaque o produto. O mais importante disto tudo é que não chega fazer um bom produto, há que o dar a conhecer e valorizá-lo (Lindon, et al., 2004; p. 297). Por isso o fim essencial da comunicação de um produto são: a expressividade (carácter e aparência da marca), a interação (práticas notáveis aos consumidores segmentados) e a fidelização (a relação entre consumidor e marca).

Para comunicar, os profissionais de marketing necessitam de perceber os elementos da comunicação. E esses elementos são cinco: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de venda e marketing direto ou de relacionamento. Cada um destes elementos tem características particulares que vão ser tratados posteriormente.

Publicidade	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Força de Venda	Marketing Direto
Anúncios impressos, rádio e televisão	Concursos, sorteios	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Anúncios em embalagens	Brindes / Merchandising	Apresentações ao vivo na imprensa	Convenções de vendas	Lista de clientes ( <i>mailing lists</i> )
Anúncios cinematográficos	Amostras grátis	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Catálogos e folhetos	Feiras	Relatórios anuais	Distribuição de amostras	Compra electrónica
Cartazes luminosos	Exposições	Doações de caridade		Compra por televisão
Anúncios em lojas	Demonstrações	Patrocínios e Mece-nato		Fax
<i>Displays</i> de ponto de venda	<i>Cupons</i>	Publicações		E-mail
Materiais audiovisuais	Descontos	Relações com a comunidade		Correio de voz ( <i>voice mail</i> )
Símbolos e logos	Entretenimento	<i>Lobbying</i>		
	Promoções de trocas	Media especiais		
	Programas de fidelização	Revistas da empresa		
		Eventos		

Tabela 5 – Ferramentas de Comunicação. Fonte: Kotler, (1998); p. 527.

### 1.1.2.1. Publicidade

A Infopédia (2014) explica que publicidade é o ato de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incentivando o seu consumo. *Erbolato* (1985) esclarece que publicidade pode ser identificada como a arte de incentivar as pessoas a comprar. *Kotler* (1998) define

que publicidade é qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Caetano e Rasquilha (2007) explicam que publicidade é uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição). Contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio. *Brochand et al.* (1999) diz que a publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, só o efeito a médio/longo prazo. Adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas regra geral é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elementos *pivot* da estratégia de comunicação. Adapta-se a objetivos do tipo: incitar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos.

Sendo assim, a publicidade têm como características fundamentais: conseguir alcançar muitas pessoas, o custo por contato ser reduzido e trabalhar segundo o princípio da repetição o que dá uma mensagem acessível, robusta e pessoal para todas as pessoas. Resumindo, a publicidade é uma forma de comunicação muito eficiente e é um meio eficaz para abranger muitos clientes geograficamente espalhados, a um custo baixo por exibição. A publicidade veicula mensagens com o intuito de fazer uma ação sobre as pessoas. Para que as pessoas realizem uma ação é necessário que a publicidade tenha o seguinte: nome, que seja verdadeira, dar uma sugestão, existir afinidade pela marca, emoção, desejo e sonho. Os principais tipos de media são: o jornal, a televisão, a rádio, a revista, o *outdoor*, o cinema, a internet, entre outros. A internet é um dos exemplos mais recentes, que proporciona o progresso de assuntos particulares e interativos que fazem ampliar a satisfação dos consumidores e, naturalmente, a sua fidelização. A comunicação através da internet pode utilizar as ferramentas multimédia e beneficiar da atratividade do 3D, simulações e muitos outros efeitos.

*Lindon, et al.*, (2004) dizem que existem vários tipos de comunicação na internet, que são: de conteúdo informativo (catálogos online, os guias de utilização de produtos/serviços e os centros de informação online), a comunicação publicitária (*banners, advertising on demand e pay-per-ad*) e de entretenimento.

A principal utilidade da comunicação online passa por simplificar o acesso dos utilizadores no site da marca. Por isso, devem arriscar numa estratégia de interação marca/consumidor. Os sites das empresas podem ter distintos propósitos de comunicação precisando ser feitos em função das particularidades desses propósitos: sites corporativos, sites temáticos e *microsites*. O conteúdo do site corporativo e do temático precisam de ser atualizados com regularidade, para preservar ou ampliar o interesse dos utilizadores.

### 1.1.2.2. Promoção de Vendas

*Kotler* (1998) diz que promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, principalmente de curto prazo, destinado a estimular a compra mais

rápida de determinados produtos/serviços por parte dos consumidores. *Kotler* (1998) declara que as ferramentas de promoção de vendas têm três características diferentes: a comunicação, o impulso e o convite. As organizações utilizam as ferramentas de promoção de vendas para conceber uma solução mais robusta e mais rápida. Usualmente, suas consequências são a curto prazo.

Caetano e Rasquilha (2007) dizem que promoção de vendas pode considerar-se a variável de comunicação mais completa, na medida em que permite uma adequação permanente do ativo da comunicação ao seu interlocutor, além de possibilitar não só a transmissão de informação como também a recepção de informação de volta. Esta variável adapta-se a *targets* definidos e de dimensão reduzida e tem, simultaneamente, um impacto de curto, médio e longo prazo, adequando-se com maior ocorrência à comunicação de produto/marca. Permite atingir objetivos como a fidelização do mercado, a demonstração, a transmissão de informação e, ainda, credibilizando a organização perante o seu mercado e incitando a confiança nas relações comerciais.

Promoção de vendas tem uma relação com o consumidor. A empresa se distingue da concorrência, causando necessidades ao consumidor que se reconhece com a promoção oferecida. As principais ferramentas de promoção de vendas aos clientes são: amostras grátis, *cupons*, descontos pós-compra, pacotes de preços promocionais, prêmios, concursos, sorteios, jogos, recompensas por preferência, experimentações gratuitas, garantias do produto, promoções, *displays* e demonstrações no ponto de venda. As principais ferramentas de promoção de vendas à disposição dos intermediários são: descontos, permissões especiais e produtos gratuitos. As principais ferramentas de promoção designadas à força de vendas e ao negócio são: feiras, concursos de vendas e publicidade através de artigos de especialidade.

Uma das ferramentas de promoção de vendas é o *merchandising* que Caetano e Rasquilha (2007) explicam que é utilizado como técnica de apresentação e exposição dos seus produtos nos pontos de venda, com vista a satisfazer as necessidades do cliente e consumidor e a aumentar a sua motivação para a compra. Obter clientes impõe esboços de estabelecimentos e espaços físicos mais preparados e distintos. Decoração, vitrinas, iluminação, expositores, tudo deve ser concebido para realçar os produtos.

A Infopédia (2014) define que é um conjunto de técnicas de promoção da venda de um produto, com base no estudo do comportamento e das expectativas do consumidor e procurando maximizar e rentabilizar as vendas. Ou uma publicidade não declarada a um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, de rádio, um espetáculo, em peças de vestuário, entre outros.

Existe dois tipos de *merchandising*: o de sedução e de organização. Sendo assim, com o progresso das enormes superfícies, o aumento da concorrência e a necessidade de aliciar e fidelizar os consumidores, fez com que os distribuidores refletissem sobre a estrutura dos seus lineares. Com este desenvolvimento, o linear de vendas concedido a um produto exerce vários papéis: o de armazenagem, de atração visual e de incentivo à compra.

As promoções apresentam peculiar interesse quando completadas com as técnicas de *merchandising*, uma vez que possibilitam apressar o comportamento de compra na loja. As atividades de promoção agem através de incentivos que originam os comportamentos de compra no ponto de venda. Caetano e Rasquilha (2007) definem que promoções é uma forma direta de persuasão, mais baseada em incentivos externos do que em benefícios da marca, que é designada para estimular imediatamente a compra e avançar com as vendas. *Lindon, et al.* (2004) aclara que promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição. A Infopédia (2014) explica que é um conjunto das técnicas publicitárias utilizadas para fazer vender um produto ou para dar a conhecer um ponto de venda. A promoção unida ao produto abrange a concepção e preparação do material promocional, para a organização de campanhas de vendas (normais ou específicas). Como por exemplo: demonstrações, degustações, exposições, feiras, amostras grátis, concursos, prémios, brindes, estímulos, entre outros.

### 1.1.2.3. Relações Públicas

Outra importante ferramenta de marketing é as relações públicas. Existem várias definições de relações públicas: *Kotler* (1998) define que relações públicas é uma variedade de planos destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos. Caetano e Rasquilha (2007) explicam que as relações públicas são um conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma instituição e a assegurar a boa vontade do público relativamente a ela, à sua prática e aos serviços que presta ou pretende prestar à sociedade. A Infopédia (2014) afirma que relações públicas é um conjunto de atividades informativas, constantemente organizadas, sobre uma empresa, sociedade ou grupo, com vista a apoiar e ampliar a sua presença junto do público.

*American Marketing Association* (2013), diz que é uma forma de gestão da comunicação, que procura fazer uso de publicidade e outras formas não pagas de promoção e informação. Para influenciar os sentimentos, opiniões ou crenças sobre a empresa, seus produtos ou serviços, ou sobre o valor do produto ou serviço, ou as atividades da organização para os compradores ou outras partes interessadas.

*Black* (2001) assegura que as relações públicas atuam especialmente com função de publicidade, auxiliando a ampliar o orçamento de marketing, complementando a utilização da publicidade e de outras técnicas da comunicação de marketing. Resumidamente qualquer que seja o ramo da empresa, as relações públicas deverão ajudar a simplificar a sua incorporação na sociedade, fazendo com que o público seja compreensível às suas atividades. O departamento de relações públicas cumpre cinco atividades: ligação com a imprensa, publicidade de

produtos, comunicações corporativas, *lobbying* e por último orientação. Também é de salientar que as relações públicas estão apoiadas em três particularidades diferenciadas: aumento da reputação, facilidade em abrir a proteção dos clientes e a dramatização. Um projeto de relações públicas bem estruturado com outros constituintes da comunicação pode ser extraordinariamente eficiente. As principais ferramentas de relações públicas de marketing são: publicações, eventos, notícias, palestras, atividades comunitárias e media de identidade corporativa.

<b>Estratégias de relações públicas no suporte ao marketing</b>
Eventos de apresentação de produtos
Administrar patrocínios
Treinar funcionários de força de vendas
Competições com comerciantes
Exibições <i>Roadshows</i> móveis
Evento: lançamento de produto, lançamento de celebridades, entre outros
Relações com a media editorial de produto, artigos, entre outros
Literatura de produtos e <i>newsletters</i>
Colocação de produtos
Abertura de novas lojas com celebridades ou pertence de produto
Estratégias defensivas: <i>Lobbying</i> contra legislação restritiva Orientar a crise Combate ao ataque de grupos de pressão

Tabela 6 – Possíveis estratégias de relações públicas no apoio à função de marketing. Fonte: *Black* (2001), p. 51.

Dentro das relações públicas existe outras técnicas como por exemplo o patrocínio,

Caetano e Rasquilha (2007) definem o patrocínio como uma forma de comunicação criada por duas entidades, em que, através do financiamento e de outros apoios, se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca, o produto ou serviço de uma entidade (o patrocinador) e um evento, uma atividade, uma organização ou um indivíduo (o patrocinado). Um dos fundamentais propósitos do patrocínio é a concepção de renome para a organização patrocinadora.

*Lindon, et al.*, (2004) explica que patrocínio pode ser descrito como uma variável de comunicação que tem como aplicação transmitir o nome, a imagem da empresa e seus produtos/serviços, através da sua união a eventos ou instituições desportivas ou culturais.

*Lindon, et al.*, (2004) também afirma que podemos qualificar o patrocínio em: institucional e promocional. Os propósitos que o patrocínio pode atingir são: notoriedade, imagem de marca, valorização do produto, evitar a ilegalidade e globalização. Dos vários modelos de patrocínio, temos: patrocínio de notoriedade, de imagem e de credibilidade. Das vantagens salienta-se as seguintes: eventualidade de popularizar a marca, ampliação da notoriedade, fator de consolidação de espírito de equipa e a eventualidade de união a valores sociais como a cultura, arte e desporto. O patrocínio pode ter também umas limitações: haver uma má prestação do patrocínio e uma ineficaz proteção dos media.

O mecenato é outra vertente dentro das relações públicas. O mecenato tem duas especialidades de utilização: cultural e de solidariedade. Estes tem como objetivos: apreciação social e humana da organização, melhoramento da imagem institucional, obter o consumidor e ampliar a notoriedade da organização.

	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social
Objetivo	Criação de uma ligação entre uma marca e uma ação mediática	Estabelecer uma identidade para a empresa enquanto instituição
Mensagem	Marketing	Institucional, cívica e social
Público-alvo	Consumidores potenciais	Comunidade em geral
Exploração	Valorização comercial antes, durante e após o acontecimento	Valorização espiritual, discreta e de leve intenção comercial
Comunicação	Essencialmente publicidade (o evento é rodeado por vários suportes – cartazes, bandeiras, placas, ações paralelas, entre outros)	Quase exclusivamente relações públicas (o nome ou logótipo da empresa em cartaz, programa, catálogo, placa informativa, entre outros)

Tabela 7 – Diferenciação entre Patrocínio e Mecenato. Fonte: *Lindon, et al., (2004), p. 416.*

Os eventos também fazem parte do constituinte das relações públicas. Caetano e Rasquilha (2007) definem eventos como um acontecimento de carácter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico. *American Marketing Association* (2013) explica que é uma estratégia promocional que liga uma empresa para um evento (patrocínio de uma competição desportiva, festival, entre outros). Sendo assim, o termo evento é um termo mágico, repleto de encanto, usualmente explicado como a ocorrência de um acontecimento e ligado ao sucesso.

#### 1.1.2.4. Força de Vendas

*Kotler* (1998) define venda pessoal como uma ferramenta mais eficiente em termos de custos no processo de compra, particularmente no desenvolvimento de estima, certeza e ação do consumidor. A venda pessoal opera como uma união entre a organização e os consumidores. O vendedor é a organização para muitos consumidores e executa um papel relevante ao transferir para sua organização esclarecimentos preciosos sobre os consumidores. Por isso, a organização necessita de se dedicar para projetar sua força de vendas. Consiste em incrementar objetivos e estratégias e explicar a estrutura, dimensão e o prémio.

Os vendedores executam uma ou mais das seguintes tarefas: pesquisa, definição do público-alvo, comunicação, venda, serviço, novidades e alocação de produtos. Os vendedores atuam com os seus consumidores de diferentes modos: tratamento de um cliente, tratamento de um conjunto de clientes, tratamento de um grupo de vendas a um grupo de clientes, assembleia de vendas e seminário de vendas. As organizações opcionais para a força de vendas podem ser estruturada por: território, por produto, por mercado e estruturas difíceis de forças de vendas.

Depois de criar os objetivos, estratégia, estrutura, dimensão e remuneração da força de vendas, a organização necessita de recrutar, optar, praticar, orientar, estimular e apreciar os vendedores. Depois de delinear e orientar a força de vendas, vamos analisar sua intenção que é vender. A venda pessoal é uma técnica antiga, que se espalhou de maneira ampla pela literatura e de múltiplos começos. Vendedores eficientes devem ter mais do que intuição. Eles são praticados pelos procedimentos de estudo e gestão de compradores. Existem três importantes aspetos da venda pessoal: o ato de venda, o negócio e a experiência de marketing de relacionamento ou marketing direto. Dentro da venda pessoal é de salientar que existe uma técnica importante, as feiras, que para Caetano e Rasquilha (2007) são acontecimentos de carácter comercial que visam a apresentação de inovações e a partilha de visões de negócio de uma mesma categoria de produtos entre os vários intervenientes no processo de marketing.

### 1.1.2.5. Marketing Direto ou de Relacionamento

Caetano e Rasquilha (2007) esclarecem que o marketing direto têm um propósito de gestão de relacionamento entre marcas e pessoas, pois há sempre um pequeno número de pessoas que constrói/destrói uma marca. Uma vez que cada consumidor é diferente, torna-se necessário identificar e compreender as pessoas... quem são, onde habitam, o que as torna fidelizadas à marca e como se relacionam... para se identificarem as de maior valor. Esta identificação propõe-se encontrar os clientes com maior potencial... a curto prazo, médio prazo, longo prazo, em volume, valor e boa vontade... para se adaptarem as estratégias de contato ao valor de cada um deles.

Segundo *Kotler* (1998), marketing direto é um sistema de marketing interativo que utiliza uma ou mais médias de publicidade para afetar uma resposta e/ou combinação dimensível em qualquer local. Ele permite focar os esforços nas pessoas que se interessam pelos produtos e serviços e com isso reforçar o relacionamento com os clientes. Marketing direto é um método interativo que utiliza uma ou mais publicidades para alcançar uma solução e/ou combinação dimensível numa situação. *Lindon, et al.*, (2004) afirma que o marketing relacional tem vindo a crescer, fruto do desenvolvimento das tecnologias de sistemas de informação, o que lhe permitiu englobar e ultrapassar o conceito de marketing direto. Conclui-se que o marketing direto é o marketing de relacionamento, entre a empresa e o consumidor.

Existem diversas formas de marketing direto: telemarketing, marketing electrónico, entre muitos outros. Marketing direto é evocado como marketing de resposta clara. Atualmente, muitas empresas de marketing direto executam um papel mais vasto, que é produzir um relacionamento a longo prazo com o cliente. Eventualmente, as empresas de marketing direto remetem cartões de aniversário, materiais informativos ou brindes para escolher os constituintes de seus bancos de dados. A concepção da informação vai revoltar o mercado. Comércio

electrónico é a designação comum aceite para o método de compra e venda baseado por recursos electrónicos. O comércio electrónico é ativado por meios de informação que consentem: relatar os produtos e serviços apresentados pelos vendedores, simplificar a tarefa dos clientes no reconhecimento do que precisam ou querem e criar pedidos utilizando o cartão de crédito. Posteriormente, o produto é entregue fisicamente ou eletronicamente. Outra vantagem é que podem realizar compras comparativas folheando catálogos remetidos pelo e-mail e por serviços de compra online. Podem realizar encomendas para os próprios ou para outras pessoas. Outro benefício é de se poder apreciar os produtos e serviços disponíveis sem precisar da comparência dos vendedores.

As empresas de marketing direto podem ter uma *mailing list* incluindo designações da maior parte dos grupos de indivíduos escolhidos. Seguidamente, podem personalizar suas mensagens. É de reforçar que as organizações podem crescer no relacionamento prolongado com cada consumidor. Com o marketing direto as empresas podem entender os consumidores e com isso, ajustar produtos, serviços, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e de pagamento, para aumentar o fim das suas campanhas. Recentemente, as empresas têm uma ferramenta muito forte para agrupar as designações, destinos e outras informações sobre os consumidores: o banco de dados de clientes.

*Kotler (1998)* define que banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de marketing. Como por exemplo: geração, qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço e manutenção de relacionamento. Banco de dados de marketing é o processo de desenvolver, manter e utilizar bancos de dados de clientes e outros bancos de dados (produtos, fornecedores e revendedores) com o propósito de contato e transação.

*Kotler (1998)* também diz que *mailing list* de clientes é simplesmente um conjunto de nomes, destinos e números de telefone. Com as informações do banco de dados de clientes, uma empresa pode alcançar melhor exatidão para abranger o seu público-alvo. Pode reconhecer pequenos conjuntos de consumidores para remeter brindes e comunicações. *Kotler (1998)* esclarece que as empresas utilizam o banco de dados de quatro modos: reconhecimento de consumidores prováveis, determinação sobre que consumidores devem aceitar um brinde particular, aprofundar a fidelidade do consumidor e reativar as compras dos compradores.

As empresas de marketing direto podem utilizar um vasto número de meios para abranger consumidores atuais e potenciais. Isto envolve a venda *face a face*, *direct mail marketing*, marketing de catálogo, telemarketing, marketing por terminais de compra e meios online. O meio mais primitivo de marketing direto é a venda *face a face*. *Direct mail marketing* serve para remeter uma oferta, brinde, anúncio, convite, entre outros, para um indivíduo. Marketing de catálogo e telemarketing são formatos comuns de marketing direto. Com muito

interesse estão o marketing de resposta direta por televisão, os *infocomerciais*, os meios de venda a domicilio e o marketing por Televisão interativa/videotexto. As revistas, jornais, rádio, terminais electrónicos de compra e os serviços online são também utilizados em marketing direto. As empresas necessitam de projetar as suas campanhas: começando por decidir os seus objetivos, apontar o seu mercado, potenciais consumidores, estruturar os constituintes da oferta e testá-los.

*Kotler* (1998) expõe que existem dois tipos de canais de marketing online: os serviços comerciais online e a internet. A publicidade online presenteia conformidade aos clientes e custos reduzidos aos vendedores. As empresas podem realizar marketing online, concebendo vitrines electrónicas, comunicando nos *fóruns*, *newsgroups*, *bulletin boards*, conduzindo anúncios online e utilizando o e-mail. As empresas ao utilizarem marketing direto devem ser prudentes, precavendo de campanhas que irritam os consumidores, porque são compreendidas como falsas e entram na intimidade do consumidor.

## 2. Influência do *Design* de Embalagens no Comportamento do Consumidor

Para *Dubois* (1993) o comportamento do consumidor diz respeito à explicação das razões que levam uma pessoa a comprar e consumir um dado produto em vez de outro, em dada quantidade, em dado momento, em dado local. *Blackwell*, *Miniard* e *Engel* (2005) definem como uma atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Numa frase, a mais produtiva e importante fonte de ocasião para o *design* são os consumidores, pelas suas propostas de aperfeiçoar um produto ou serviço. A percepção que o consumidor tem de um produto é obtido por meio do seu conhecimento com esse produto. O *design* de embalagens interpreta um papel fundamental no marketing pois: a diferenciação visual apresentada pelo *design* de embalagens é compreendida pelo cliente e porque o formato da embalagem manipula o procedimento do cliente. A satisfação que um produto pode oferecer a um cliente pode vir do seu visual. As emoções incitadas visualmente são depositadas de modo hierárquico na memória do cliente. A recordação atua como uma resposta em série, iniciando com uma imagem visual das particularidades do produto, o que leva a uma continuação de ligações com o autoconceito do cliente e com os seus conhecimentos das vantagens do

produto. Citado de modo simples, os produtos são adquiridos pelo que comunicam para o cliente.

Por isso a embalagem é um fator determinante no novo quadro competitivo e as marcas podem aproveitar esta ferramenta para obter distinção. Uma embalagem apelativa tem a capacidade de chamar o consumidor e de o seduzir. Para atrair o consumidor, é essencial perceber quem compra e utiliza os produtos, para posteriormente conseguir desenvolver e criar um processo de comunicação real através das embalagens. Uma embalagem têm várias funções, mas a mais relevante é a de facilitar a identificação do produto aos consumidores. Sendo assim, a embalagem deve comunicar os valores da marca e conseguir um nível estético e visual adequado.

*Walton (2002)* comprova que através das embalagens conseguimos conquistar a confiança do consumidor, intensificando o seu interesse perante um mercado com imensas outras ofertas. Para o autor, as embalagens representam um papel principal, de atrair a atenção do consumidor no momento de compra do produto. Este afirma que 85% das decisões são realizadas nos pontos-de-venda e em três segundos. Assim sendo, uma embalagem atraente pode conduzir o consumidor a comprar o produto e a partir dessa compra criar uma ligação de fidelidade à marca.

Existem outros fatores que influenciam a decisão do consumidor, por exemplo o fato das embalagens poderem ser utilizadas depois do produto terminar. As cores das embalagens é outro fator que influencia o ato de compra, devido ao impacto que originam e também pelo seu significado na memória do consumidor. O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores, que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A pesquisa sobre todos estes fatores pode fornecer inícios de como atingir e servir os consumidores com maior eficiência. Estes fatores iremos abordar posteriormente.

<b>Influência no Consumidor</b>	
- Cultura;	- Etnicidade;
- Personalidade;	- Família;
- Fase de Vida;	- Valores;
- Renda;	- Recursos disponíveis;
- Atitudes;	- Opiniões;
- Motivações;	- Experiências anteriores;
- Sentimentos;	- Grupos.
- Conhecimento;	

Tabela 8 – Influência no Consumidor. Fonte: *Blackwell, Miniard e Engel (2005)*, p. 7.

<b>Influências Organizacionais</b>	
- Marca;	- Atributos do produto;
- Publicidade;	- Passa-palavra;
- Promoções;	- <i>Displays</i> ;
- Preço;	- Qualidade;
- Serviços;	- Ambiente da loja;
- Conveniência;	- Programas de fidelidade;
- Embalagem;	- Disponibilidade do produto.

Tabela 9 – Influências Organizacionais. Fonte: *Blackwell, Miniard e Engel (2005)*, p. 7.

## 2.1. Fatores Culturais

*Blackwell, Miniard e Engel (2005)* dizem que a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefactos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Os fatores culturais executam a mais extensa e marcante ação sobre o comportamento do cliente. A cultura, subcultura e classe social do cliente são distintamente essenciais. Para *Kotler (1998)* a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Cada cultura constitui subculturas que produzem reconhecimento mais particular para os seus associados. Nas subculturas inserem-se as nacionalidades, religiões e regiões geográficas. Diversas subculturas formam relevantes segmentos de mercado e sendo assim os *marketeers* desenvolvem produtos, serviços e planos de marketing adaptados às suas necessidades. Para *Kotler (1998)* as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente e cujos membros compartilham valores semelhantes, interesses e comportamentos. As classes sociais não retratam só a renda, contudo também outros reveladores como: a ocupação, a educação e a área onde residem.

Conforme o nível de capital e grau de consumo de um produto ou de uma marca é correspondente a uma classe social. Isto fundamenta-se na suposição de os produtos ou serviços adquiridos ou consumidos por uma pessoa ou várias, são a imagem do seu estilo de vida. Cada perfil está relacionado com um modo de compra e de consumo próprio. *Dubois (1993)* afirma que entre as diferentes decisões referentes ao produto, o seu posicionamento, o seu visual e o seu condicionamento são as mais sujeitas à influência cultural. Um produto não é só uma entidade física destinada a uma função, mas também um objeto que se introduz no quadro e rotina de vida e ao qual se juntam variadas conexões representativas, distintas conforme os hábitos em funcionamento. Nas escolhas, o visual e o estilo são também muito definidas pela cultura.

*Fraggiani (2006)* define que o comportamento do consumidor é influenciado pelos valores culturais que atuam com as necessidades emocionais. Isto é, as pessoas realizam compras no ambiente social da sua cultura. A cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costume e capacidades ou hábitos adquiridos pelo ser humano como parte de uma sociedade. A cultura é, então, tudo o que aprendemos e compartilhamos em uma comunidade que vive em sociedade.

Cultura		
Influências	Abstrato/Comportamental	Físico/Material
- Etnia; - Raça; - Religião; - Identidade regional ou nacional.	- Valores; - Normas; - Rituais; - Símbolos.	- Artefactos; - Tecnologia; - Infraestrutura.

Tabela 10 – Influências na Cultura. Fonte: *Blackwell, Miniard e Engel (2005)*, p. 326.

Os fatores culturais também influenciam o *design* de embalagens por exemplo: os consumidores vindos das classes mais baixas manifestam-se mais compreensíveis às imagens visuais, que sugerem soluções do quotidiano. Enquanto que as classes superiores reconhecem melhor as representações simbólicas. Acontece o mesmo na escolha do nome do produto. Quando se escolhe os temas para as campanhas de uma marca, também tem que se ter em conta a cultura dos seus consumidores. A preparação da mensagem, a sua estrutura, o seu visual, a relação ilustração/texto e a sua apresentação, resultam do sistema de comunicação e da linguagem do consumidor. Deve-se fazer cada campanha para cada país de acordo com a sua cultura. Conclui-se que cada embalagem deve ter em conta o seu visual e este tem que condizer com a cultura local.

Retorta (1992) diz que as cores podem assumir significados bem diversificados em raças e culturas também diferentes. As cores assumem também significados diferentes conforme o género, a idade, a classe social, o nível cultural, e até o próprio temperamento e maneira de ser de cada indivíduo. Os indivíduos pertencentes a classes sociais mais elevadas, optam na maioria dos casos pelas cores sóbrias: preto, cinzento, castanho, branco, dourado, mas é entre eles que se regista também o maior potencial de aceitação face às cores verdadeiramente inovadoras. Sem dúvida porque é nos seus níveis de educação e de cultura que se encontra maior capacidade de percepção de sinais inovadores no plano estético. Pelo contrário, o indivíduo de classe média tenderá a escolher cores suaves e equilibradas, que não criem roturas com as referências correntes, enquanto os das classes baixas optam frequentemente por cores fortes, as que muitas vezes são consideradas garridas, berrantes, nomeadamente o dourado em excesso, parecendo aderir a elas de uma forma mais permanente.

## 2.2. Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é trabalhado por fatores sociais como por exemplo os grupos de referência, as famílias e as posições sociais. Bastantes grupos persuadem o comportamento de um indivíduo. *Kotler* (1998) diz que os grupos de referência são compostos por todos os grupos que têm influência direta (*face-to-face*) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são designados como grupos de afinidade. Existem diversos grupos de afinidade: os grupos primários como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. E os grupos secundários como religiosos, profissionais e sindicatos. Os indivíduos são muito influenciados pelos seus grupos de referência. Estes apresentam à pessoa novos comportamentos e estilos de vida, também influenciam as atitudes e o autoconceito das pessoas e concebem tensões para a indiferença que podem influenciar a sua seleção de produto e marca. Os indivíduos também são manipulados por grupos aos quais adorariam pertencer.

As organizações tentam reconhecer os grupos de referência do seu público-alvo. A fase de predomínio dos grupos de referência muda entre produto e marca. Os criadores de

produtos e marcas em que o predomínio do grupo é forte devem restringir como abranger e manipular os líderes de opinião do grupo de referência. Para *Kotler* (1998) líder de opinião é a pessoa envolvida na transmissão de informações relacionadas a determinado produto. Um indivíduo comunica com vários grupos, desde família, clubes, entre outros. A base do indivíduo em cada grupo pode ser determinado em termos de profissão e posições sociais.

Os fatores sociais também influenciam o *design* de embalagem, por exemplo: se uma marca fizer uma embalagem que chame atenção acontece o passa palavra. Por vezes esse passa palavra é feito através de grupos e líderes de opiniões. E com tudo isto, os consumidores são influenciados e compram. Também se observa que os consumidores avaliam aspetos como a criatividade que a embalagem pode proporcionar em termos de utilização. Por exemplo, em termos de embalagens os consumidores preferem que elas sejam práticas e que a sua forma esteja ligada à constituição familiar (os solteiros apreciam unidades de consumo individual).

### 2.3. Fatores Pessoais

As decisões de um cliente são também afetadas por atributos pessoais, que envolvem a idade, o período de vida, profissão, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoestima. A profissão de um indivíduo também influencia o modo de utilização. A seleção de produtos é muito influenciada pelas situações económicas de um indivíduo, que constitui a renda, economia, bens, dívidas, situações de crédito e a posição em relação aos consumos. Os indivíduos procedentes da mesma subcultura, classe social e profissão podem ter estilos de vida muito diferentes. *Kotler* (1998) afirma que estilo de vida é o padrão da pessoa de viver no mundo como expresso nas atividades da pessoa, interesses e opiniões. Estilo de vida retrata a pessoa interagindo com seu ambiente. As organizações pesquisam os relacionamentos entre os produtos e os conjuntos de estilo de vida.

Cada indivíduo tem uma personalidade diferente que atingirá o comportamento de compra. *Kotler* (1998) explica que personalidade são características psicológicas que levam a respostas relativamente consistentes e duradouras para o seu ambiente. A personalidade pode ser uma variável vantajosa para investigar o comportamento do consumidor. É de salientar que os tipos de personalidade podem ser identificados e com isso há ligações entre determinados tipos de personalidade e a seleção de produto, marca ou serviço.

Os fatores pessoais também influenciam o *design* de embalagens, por exemplo: a maioria dos produtos, marcas e serviços são comprados ou consumidos por refletirem o estilo

de vida e o perfil da pessoa que o compra. Por isso mesmo certas embalagens têm a capacidade de personalização que ajuda a formar a imagem do consumidor. E é neste caso que se aplica um excelente *design* de embalagens. Outra coisa que também tem vindo a acontecer é que os consumidores neste momento estão a preocupar-se com a sua saúde e os aspetos nutricionais, bem como o estilo de vida, faixa etária e interesse quanto à ecologia e reciclagem (meio ambiente). *Calver* (2009) diz que a função da embalagem também é influenciada pelos estilos de vida. Por exemplo, hoje a vida das pessoas é mais móvel e para esse estilo de vida foi desenvolvido um tipo de embalagem especificamente destinado a caber nas malas femininas.

## 2.4. Fatores Psicológicos

As opções de compra de um indivíduo são igualmente afetadas por quatro relevantes causas psicológicas: objetivo, conhecimento, aprendizagem e crenças/attitudes. Um indivíduo tem muitas necessidades em algumas ocasiões. Determinadas necessidades são fisiológicas, aparecem de situações psicológicas de pressão como a necessidade por identificação, consideração ou propriedade. A generalidade das necessidades fisiológicas não são ativas o razoável para motivar a atuar logo sobre elas. *Kotler* (1998) diz que uma necessidade torna-se um motivo quando surge num nível suficiente de intensidade. Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionada suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão. Um indivíduo entusiasmado está apto para atuar. O modo de atuação é influenciado pelo conhecimento da situação.

*Kotler* (1998) declara que a palavra chave na definição de percepção é indivíduo. Elas têm percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletiva. Sempre que um indivíduo atua, ele aprende. *Kotler* (1998) assevera que a aprendizagem envolve mudanças de comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. A aprendizagem de um indivíduo é criada através da ação alternativa de estímulos, incentivos, propostas e soluções. Para *Kotler* (1998) o impulso é definido como um estímulo interno forte que estimula a ação. Através do objetivo e da aprendizagem, os indivíduos obtêm suas crenças e attitudes, estas influenciam o comportamento de compra. *Kotler* (1998) transmite que crença é um pensamento descritivo que uma pessoa detém sobre algo. As pessoas têm attitudes em relação à religião, política, roupas, sapatos, música, alimentação, perfumes, entre muitas outras coisas.

Resumidamente, sempre que os indivíduos experimentam uma necessidade, são guiados a atuar por suas motivações, fatores internos que estimulam as pessoas a apanhar atitude

des para satisfazer suas necessidades. Através da compreensão a pessoa escolhe, cria e compreende as comunicações para criar uma vista considerável do mundo. Agora a aprendizagem, envolve modificações no comportamento de um individuo consequentes de experimentações. Crença é uma noção explicativa apoiada sobre algo e atitude é a resistência de um individuo às apreciações benéficas e prejudiciais, às emoções emotivas e às tendências de comportamento e afinidade a certo bem ou ideia. Concisamente *Fraggiani* (2006) confirma que a sociedade de consumo atual se movimenta pela conquista do consumidor, oferecendo novidade, conveniência e uma série de apelos emocionais, fisiológicos e sociológicos, os quais podem ser tratados pelo *design*.

Os fatores psicológicos também influenciam o *design* de embalagens, por exemplo: ao juntar um visual atraente, a marca procura fazer com que o consumidor goste da marca e a escolha. As embalagens dos produtos na prateleira, também podem explicar as escolhas efetuadas. Sendo assim, para provocar ou fortalecer a atenção pode-se utilizar: o formato, a cor, o contraste e a colocação (o produto ser exposto nas prateleiras à altura do olhar).

## 2.5. Comportamento de Compra

*Kotler* (1998), *Dubois* (1993) e *Blackwell, Miniard e Engel* (2005) afirmam que existem cinco fases do modelo de comportamento de compra do consumidor, que são: identificação do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.



Gráfico 1 – As cinco fases do modelo de comportamento de compra do consumidor. Fonte: *Kotler*, (1998); p. 192.

O modelo de compra começa quando o cliente identifica um problema ou necessidade. De seguida o consumidor procura mais informações. *Kotler* (1998) declara que as fontes de informação são classificadas em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), fontes comerciais (publicidade, vendedores, embalagem, *displays*, entre outros), fontes públicas (internet e organizações de consumidores) e fontes experimentais (utilização do produto). Depois o consumidor examina todas as informações sobre as marcas concorrentes e faz a avaliação final. Essa avaliação final é realizada tendo em conta os atributos

do produto e a imagem da marca, para depois fazerem comparações. E com todo este processo decidem comprar. Após a compra, o consumidor vai experimentar o produto. Ao experimentar pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Se o consumidor ficar satisfeito, provavelmente vai comprar o produto novamente. Se ficar insatisfeito deixará de comprar o produto e, possivelmente, comentará com os seus amigos. Por isso, as empresas/marcas precisam de trabalhar para garantir a satisfação do consumidor em todas as fases do modelo de compra.

Goldstein (2014) realizou um estudo de caso sobre as decisões de compra em relação à embalagem. A autora concluiu que as pessoas querem ver, sentir e perceber a embalagem. Por isso, as embalagens devem transmitir a estratégia da marca de uma forma direta. Sendo assim, a prateleira/expositor é o momento da verdade, por isso a marca têm que se destacar através da embalagem. Este *case study* esclareceu que em relação às decisões de compra:

- 70% das compras são feitas por impulso;
- As marcas têm 5 segundos ou menos para se destacar nas prateleiras/expositores;
- 41% dos clientes que tocam no produto de determinada marca vão comprar essa marca;
- As 4 características mais importantes da embalagem são: a cor, a tipografia/texto, a forma e os símbolos;
- 52% dos homens vão às compras, mas a maioria compra o que a mulher sugere;
- As mulheres representam 85% de todas as decisões de compra.

### 3. *Branding* ou Marketing Territorial

O método de *branding* territorial é recente e ainda não é observado como uma ferramenta fundamental no progresso e divulgação de um território. De acordo com a *American Marketing Association* (2013) o marketing territorial tem como utilidade: influenciar o público-alvo a se comportar de maneira positiva em relação aos produtos ou serviços associados a um lugar específico.

*Aaker* (1991) diz que o *branding* territorial junta valor e apresenta-se como um fator dinâmico de atratividade e competitividade do território. Ao proporcionar informação ao consumidor e desta forma, a orientá-lo no processamento de informações sobre o lugar. O resultado do *branding* territorial consiste em transmitir confiança, notoriedade, a qualidade e por último reforça a sua satisfação e fidelização.

Para *Kotler, Haider e Rein* (1993) dizem que o marketing territorial ou *branding* territorial são destinados aos públicos-alvos: visitantes, turistas, residentes, trabalhadores, negócios, industriais e mercados de exportação. Neste sentido, o *branding* territorial utiliza as estratégias de gestão de marca, no contexto territorial (local). As técnicas de *branding* utilizadas pelas cidades para apresentar e comunicar os seus atributos, formam uma ferramenta impor-

tante ao serviço da competitividade territorial o que intensifica a aplicação de gestão de marca às cidades. Sendo assim, as estratégias de *branding* territorial procedem entre os atributos do território e a identificação e interesse dos consumidores por estas particularidades. Ou seja, o *branding* territorial é formado de acordo com a identidade e a imagem da cidade.

*Morgan, Pritchard e Pride (2010)*, defendem que a marca é a ferramenta mais influente para um local, pois pode criar diferenciação e ampliar a competitividade de um território. Sendo assim, uma marca pode apresentar uma imagem na memória do consumidor, e essa memória pode construir a percepção que este tem do lugar. Se o consumidor tiver uma boa experiência com o local provavelmente irá comunicar a sua experiência com outros consumidores e isso é muito favorável para o território. Existem várias marcas que são criadas e associadas ao país, esta associação é chamada de marca territorial. Uma marca territorial tem como objetivo criar uma relação emocional entre o produto, o lugar e o consumidor. Sintetizando uma marca territorial deve ser criada de acordo com os aspetos simbólicos referentes à identidade do local, mostrando fatores de diferenciação para o território e naturalmente ampliando a sua competitividade no mercado.

Uma marca territorial tem que valorizar o seu país e/ou a sua cidade, tem que envolver o público e com tudo isto distinguir-se dos territórios concorrentes. E esta é a estratégia que uma marca local tem que realizar. Uma marca territorial têm que construir um combinado de imagens do território de forma a divulgar: reconhecimento, notoriedade, empenhamento e comportamentos benéficos ao progresso territorial. Resumindo uma marca territorial deve apostar numa estratégia de marketing que ajude a divulgar a evolução de uma identidade territorial positiva e competitiva.

*Aaker (1996)* afirma que a identidade de uma marca dá-lhe sentido e desígnio. Por isso, defende que a identidade de uma marca é um combinado particular de associações com a marca. Essas associações expõem o que a marca pretende concretizar. Para este autor a identidade da marca deve criar um relacionamento entre a marca e o consumidor. De acordo com ele a identidade de uma marca comporta quatro perspetivas: produto, empresa, pessoa e símbolo. Por isso o autor afirma que deve-se criar uma identidade de uma marca apresentando uma vantagem em relação à concorrência.

Presentemente, a concepção de uma identidade é um método que muitas empresas arriscam uma vez que é muito relevante a maneira como desejam ser conhecidas pelo público-alvo. É através da concepção de uma identidade (neste caso, territorial) que se vão manifestar os valores através de diversos constituintes da comunicação, tais como: o logótipo, as cores, o *layout* das peças gráficas (publicações, publicidade, embalagens, espaços comerciais, catálogos, folhetos, entre muitos outros), nos slogans, na distinção visual, conceptual e estrutural dos serviços, produtos, territórios, entre outros. A identidade também tem como objetivo criar

uma personalidade distinta e identificável, para que esta seja memorizável. Enquanto a marca e a imagem visual apresentam e diferenciam visualmente, fisicamente, emocionalmente e até conceptualmente um produto, serviço, empresa ou território, a comunicação e o posicionamento também o fazem. Expressam valores, concebem vínculos emocionais com o seu público, o que faz com que seja determinante na compra e na maneira como distinguem a marca. A identidade referente a territórios (cidades, regiões, países, entre outros) também deve ser relevante, predominante e elementar. Sendo que a única diferença em relação ao marketing de produtos, serviços e empresas/marcas é que aplica-se a um território.

*Kotler e Armstrong (2002)* defendem que as marcas devem definir o seu posicionamento, a sua missão, os seus valores e a sua visão, ou seja, o que pretendem mostrar. Eles também defendem que a marca deve ter um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências.

Outro elemento chave é os valores, que determinam a imagem criada. Esses valores podem ser: o preço, a eficiência, a qualidade, descontos, ofertas, o *status*, associações estéticas, personalização, preocupações ecológicas e ambientais, a história (a tradição da marca, o prestígio do artesanal, o nacionalismo ou regionalismo, o hábito do público, entre outros), a gastronomia, entre outras. Um dos elementos base da identidade corporativa é o símbolo e o seu logótipo. O logótipo é a designação (do produto, serviço, território, entre outros). Na sua união a territórios, é de essencial interesse estudar: as aparências simbólicas, as importâncias estéticas e emocionais, as questões de reconhecimento do território e a comunicação dos valores, particularidades e aspetos do território. A criação de uma imagem ou comunicação para um lugar, é vender o território. Por isso, numa campanha de marketing territorial podem ser realizados: eventos, campanhas publicitárias, sinalética na cidade, edifícios, características históricas, territoriais, climatéricas, gastronómicas, entre outras.

No método de evolução de um território são observadas duas probabilidades, uma fundamentada na atração e determinação da riqueza e outra na administração de métodos de relacionamento das pessoas e das instituições. Os propósitos do marketing territorial têm que abranger a finalidade do progresso económico e social. Pode-se dizer que é um marketing que aposta em refletir e incrementar as qualidades de um território. Os locais podem ter marcas, sendo assim a marca de regiões e cidades pode ser marketing territorial. Este tipo de marketing é utilizado para criar, gerir e promover um lugar com o fim de desenvolver o local. Criando isto o território tem a capacidade de se promover, identificar, envolver-se com o público e de se distinguir de territórios concorrentes. Atualmente, as regiões e cidade estão sempre em competição para ter mais atrações, mais visitantes, mais clientes, mais eventos, entre outros, por isso tem que se tornar mais apelativas e distinguirem-se da concorrência.

Tanto as cidades, como as regiões, como o próprio país tem que apostar num marketing territorial, principalmente para demonstrar os seus valores regionais em benefício de um produto ou de um serviço. Mas é preciso perceber que o marketing ligado ao território também contém os quatro Ps. Analisando principalmente as variantes do marketing mix: produto e comunicação, pode se observar que neste caso o produto deverá ter um posicionamento e imagem associado ao território e ao que este transmite. É relevante dizer que valores como a criatividade, veracidade e tradição devem estar implícitas no marketing territorial. A identificação da identidade do território, deve ter as características e os pontos que o tornam atrativo e competitivo perante a concorrência. A comunicação do marketing territorial, deve comunicar a imagem do local e também precisa de demonstrar o que este tem de melhor. Comparando a política de comunicação do marketing territorial com o marketing tradicional, pode se observar que este é mais complexo. Porque tem aspetos muito diversificados, entre os quais o património histórico e cultural, acessibilidade, congressos, eventos, turismo, gastronomia, entre outros.

### 3.1. *Design* Territorial (embalagem)

Para *Franzato* (2009), o *design* territorial pode ser observado como um procedimento criativo para definir diversas atividades locais, onde soluções restringidas fazem parte do capital territorial, em que o intuito é o progresso do sítio. O intuito de um *design* territorial é destacar o território e a identidade do sítio. Existem várias formas de fazer o *design* territorial, por exemplo as embalagens têm como objetivo ajudar a comunicar o produto e a sua origem. Uma embalagem pode fazer parte do *design* de um produto territorial, este deve retratar a cultura, os hábitos e a identidade, tudo isto englobando o território com o produto.

*Franzato* (2009) assevera que o importante desfecho do *design* territorial não é o combinado de produtos observados no território, mas evidentemente a estratégia desenhada, já que os produtos são apenas um método para auxiliar, explicar e comunicar os valores do território.

Logo, uma abordagem territorial tem que ser capaz de juntar valor tanto ao território como à marca. Por isso o *design* territorial e o marketing territorial complementam-se no desenvolvimento de uma região, cidade e/ou país.

### 3.2. Marcas Portuguesas

Abordando o tema de marketing ou *branding* territorial em relação às três marcas portuguesas retratadas neste trabalho (Licor Beirão, Azeite Gallo e Pastéis de Belém), pode-

mos salientar que todas evidenciam este tema, mas de maneiras diferentes. O Licor Beirão e o Azeite Gallo apostam num marketing territorial ao nível do país. Isto porque o Licor Beirão, em toda a sua comunicação incluindo o *packaging*, resumindo todo o seu grafismo apresenta diversas componentes do nosso país, como por exemplo: os bordados de Guimarães, o galo de Barcelos, a calçada portuguesa, os descobrimentos, as histórias de Portugal, neste caso a de Pedro e Inês, entre outros temas. O Azeite Gallo é outro caso que se diferencia, a marca também aposta em representar o nosso país, mas neste caso na gastronomia, salientando que o azeite é um dos ingredientes da comida mediterrânea. A sua comunicação evidencia estes valores e este posicionamento, sendo que as suas embalagens são mais simples e não se manifesta tanto o país, como o Licor Beirão. Nestes dois casos o seu foco é mesmo em demonstrar o país, Portugal. Os Pastéis de Belém retratam mais a cidade, neste caso Lisboa. A marca na sua comunicação e embalagem, apresenta a cidade de Lisboa e não o país por inteiro. A marca evidencia os turistas, apresentando Lisboa com: as caricaturas dos fadistas portugueses, demonstrando os monumentos e museus existentes em Lisboa, mais propriamente no redor do local da marca e também retratando a história dos Pastéis de Belém e a calçada portuguesa. De seguida irá ser feita uma análise mais pormenorizada para melhor perceber estas três marcas.

## 4. *Case Studies*: Empresas Portuguesas

No âmbito da concretização do que foi referido a nível conceptual iremos analisar três marcas portuguesas que apostam no conceito da tradição do nosso país e que contribuem para o *branding* territorial de Portugal. A análise será realizada primeiramente com base no produto e na comunicação e depois especificamente o *design* de embalagem. As marcas são: Licor Beirão, Azeite *Gallo* e os Pastéis de Belém. As análises foram realizadas com dados fornecidos pelas próprias empresas/marcas.

### 4.1. Licor Beirão

#### 4.1.1. História

A empresa J. Carranca Redondo, Lda, produtora do Licor Beirão, surgiu em 1940, contudo a história deste licor é muito mais antiga. Ainda sem a denominação de Beirão, o licor já se produzia, na vila da Lousã, numa farmácia, há mais de um século. Porém a narrativa

conta-se assim: em finais do século XIX, um caixeiro-viajante de vinhos do Porto, de passagem pela Lousã, apaixonou-se pela filha de um farmacêutico, terminando o namoro em casamento. Na farmácia, para além dos medicamentos usuais, eram comercializados licores naturais conforme fórmulas antigas mantidas em sigilo. Entretanto aparece uma nova lei que impede a função de qualidades medicinais às bebidas alcoólicas. Usufruindo da ocasião, o jovem vindo do norte leva a cabo a autonomização do fabrico dos néctares, pelos iguais métodos artesanais, numa pequena fábrica. Contudo a designação do Licor Beirão não surge acidentalmente. Em 1929 fez-se um Congresso Beirão em Castelo Branco e o licor foi assim batizado em comemoração ao encontro. São os obstáculos trazidos pela 2ª Guerra Mundial que fazem com que a fábrica seja vendida, em 1940, a um jovem, natural da Lousã, José Carranca Redondo que lá trabalhou durante um tempo. Com mais de vinte anos e casado, resolve investir as suas economias adquirindo a casa e o segredo, aplicando-se ao licor que passou a ser produzido pela esposa. Desde então as vendas não pararam de aumentar, transformando-se, no presente, num licor de enorme êxito.

### **O fundador**

José Carranca Redondo nasceu na Lousã em 1916 e começou a trabalhar em 1929, na altura da primeira crise mundial, numa fábrica de papel. Posteriormente de passar por outra organização local entra na empresa de Luís de Pinho, autor do Licor Beirão. Mais tarde, para não ficar sem trabalho, José Carranca Redondo adquire a fábrica de licor e inicia a arriscada tarefa de vender licor numa época em que não possuía dinheiro para a alimentação. Todavia este trabalhador não se envolveu só neste negócio. Possuiu empresas de sinalização (com conceitos usados nos Estados Unidos da América), de brinquedos e uma de particular interesse, a de publicidade. O êxito das campanhas publicitárias do Licor Beirão com *outdoors*, fez com que outras empresas o contratassem para criar a publicidade. Portanto, usufruindo das viagens realizadas para colocação da publicidade das outras empresas, José Carranca Redondo beneficiou para realizar publicidade ao seu licor, possibilitando que este viesse a ter a notoriedade que tem atualmente. José Carranca Redondo faleceu a 15 de Junho de 2005, aos 89 anos. Foi frequência diária na fábrica da Quinta do Meiral até ao final da sua vida, envolvendo-se diretamente em todas as áreas da empresa, desde a produção até ao marketing.

### **Dados estatísticos**

De acordo com os dados fornecidos pela marca a quota de mercado é de 35% do mercado de licores. É líder de mercado, numa categoria muito segmentada. No último estudo, realizado em Março de 2006 sobre o índice de notoriedade observou-se que: o *Top of Mind* é de 39%, a notoriedade assistida é de 100% e a notoriedade assistida do Caipirão é de 61%. Também observou-se que cerca de 80% do consumo é *on-trade*, isto é, no local de consumo. Neste momento confirma-se um aumento da procura *off-trade*.

## 4.1.2. Marketing (produto e comunicação)

Esta análise e todo o texto foi realizado com o auxílio de documentos e informações que a própria empresa autorizou:

### **Produtos**

O Licor Beirão é preparado com produtos naturais com aroma feito a partir de uma dupla destilação de plantas e sementes aromáticas. Deve ser consumido como digestivo, simples ou com gelo e é perfeito para *cocktails*. Para inovar, a marca criou o Caipirão que é um *cocktail* de constituição parecida à Caipirinha, em que se trocou a Cachaça por Licor Beirão, sem a necessidade de ser acrescentado o açúcar. As vantagens são: menor teor alcoólico, o Licor Beirão tem 22% a Cachaça, Vodka e Rum tem 40%. É menos doce, determinados indivíduos consideram o Licor Beirão uma bebida demasiado doce. O formato Caipirão, graças à acidez da lima, transforma-se numa bebida mais equilibrada. Não há adição de açúcar, portanto transforma-se numa bebida *Light*, enquanto que as caipirinhas e suas variantes não são. Também criou o Morangão que é idêntico ao Caipirão só muda a lima para morango. A marca também criou outros tipos de *cocktails* como o *Magito*, *Smash* Tangerina, Sangria, *Sorbet* de Limão, Tropical, *Red Ox* Beirão, *Melon Bay*, chá, café e chocolate Beirão, entre outros.

### **Marca**

O nome, Beirão, acontece em homenagem ao 2º congresso Beirão, que era um evento relevante, concretizado na altura em Castelo Branco. A designação da marca é assinalada em 1929. O logótipo do Licor Beirão é tradicional e elegante. No grafismo, deve-se evidenciar a aplicação de caracteres tradicionais de cor preta, que favorece o nome Beirão. É ainda no logótipo que se encontra a excelente assinatura: O licor de Portugal. O *jingle* da marca de antigamente era o fado de Coimbra e também a romântica voz de Tony de Matos. O mais identificado e mediático slogan da marca Licor Beirão é: Licor de Beirão, o licor de Portugal. Re-

centemente, adquiriu notoriedade com a pergunta: O que é que se bebe aqui? Ao longo dos anos os símbolos visuais da marca foram: Zé Diogo Quintela, um dos membros da equipa Gato Fedorento. Manuel João Vieira, ator e mediático vocalista da banda Irmãos Catita. Diana Chaves, atriz. Futre, antigo jogador de futebol. E João Paulo Rodrigues, com as personagens Salazar, *Barman* Bento, Rei Gaspar, Fernando Pessoa, Camões, entre outros.

A marca em termos de valores quer transmitir que o Licor Beirão é o Licor Natural Português, cobrido por um valor clássico, estimulado pelo seu sabor único e pela sua tradição. Este agradável licor é o melhor companheiro para momentos inesquecíveis ou de verdadeiro convívio. A visão da marca, mais propriamente o Licor Beirão é observado como uma bebida não comprometida, natural, informal, querida, acessível e sempre presente, associada a um estilo de vida natural, bem-humorado e descontraído, próxima do consumidor e que, num mundo onde tudo é virtual, se mantém autêntica e original. A missão da marca é ser reconhecida como o licor de todos os portugueses, adaptado a qualquer momento de consumo e incitar momentos de prazer.



Imagem 1 – Logótipo antigo e logótipo novo.

Os Objetivos de Marketing da marca são, fortalecer a colocação de Licor Beirão como uma das marcas de bebidas humorísticas mais vendidas e consumidas em Portugal. Assegurar os altos níveis de notoriedade e fortalecer os níveis de apreciação da marca por forma a recrutar consumidores jovens de outras categorias protegendo juntamente a base de consumidores tradicionais. O posicionamento de marketing do Licor Beirão é dirigir-se a todos os públicos. Por isso mesmo, é um licor muito vasto sem diferenciar género, raça, idade, geografia ou classe social. A estratégia é investir em ATL com o intuito de aperfeiçoar a imagem da marca entre o público mais jovem enquanto se protege taticamente a base de consumo tradicional através de atividades promocionais.

O objetivo publicitário é estimular a experimentação, o consumo e o pedido da marca através da nova sugestão de consumo, por exemplo, o Caipirão, entre a população mais jovem, por forma a aumentar o número total de consumidores a observar a marca como uma

opção válida de consumo. Pretende-se ampliar as formas de consumo e desenvolver o consumo de Licor Beirão a locais onde ele hoje não sucede. A comunicação e divulgação da marca é realizada através da televisão com: Vieira, Diana Chaves, Zé Diogo Quintela, entre outros, como já foi referido anteriormente. Também em estádios de futebol, na imprensa e ainda em eventos como por exemplo: *Rock In Rio*, queimas, festivais de música, cinema, teatro, entre outros.

### Comunicação

Foi a partir dos anos cinquenta que uma ampla campanha publicitária nas estradas e cafés de todo o Portugal fez com que a marca Licor Beirão ficasse identificada pela generalidade do público. O cartaz mais famoso é o que mostra uma tabuleta em ripas de madeira com as palavras Licor Beirão, com um pássaro pousado e a Serra da Lousã de fundo. A sua distribuição em massa faz com que seja um símbolo do licor e da publicidade da época.



Imagem 2 – Primeira Publicidade do Licor Beirão (cartaz).

Todavia outros cartazes não desfrutaram da mesma concordância que o anterior e foram mesmo recolhidos. Como por exemplo, aquele que mostrava uma *majorete* americana, desenhada ao jeito das ilustrações de *Rockwell*, com uma t-shirt vermelha a exibir a barriga e calções muito curtos a asseverar que É bom gosto servi-lo... é de bom gosto bebê-lo.... Esta publicidade foi mal recebida na altura, pela falta de roupa.



Imagem 3 – Cartaz do Licor Beirão, mal aceite na altura.

Outra publicidade ousada foi o autocolante colocado nas casas de banho com o apontamento: Não se esqueça de apertar as calças, que teve prosseguimento cinquenta anos depois. Hoje é a publicidade mais popular nos restaurantes Nova-Iorquinos. Igualmente na televisão o Licor Beirão deixou a sua marca, primeiro com a frase: Licor Beirão, o Licor de Portugal seguido por um fado de Coimbra, posteriormente com Tony de Matos, um cantor romântico que era muito popular na época. Após andar na boca de todos os indivíduos com o slogan: O que é que se bebe aqui?, consequência de uma campanha que teve como protagonista o Manuel João Vieira, o Licor Beirão chega apresentado por José Diogo Quintela, que com a sua personagem de Campino Fernando coloca na linha quem ousa solicitar bebidas estrangeiras.

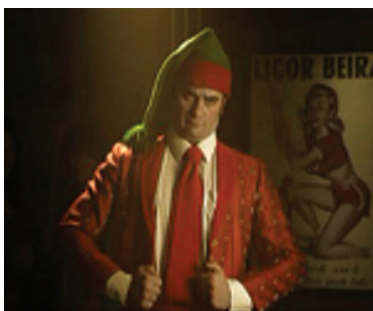


Imagem 4 – Campino Fernandes (José Diogo Quintela).

Em Novembro de 2005, na atribuição pela Associação Portuguesa de Anunciantes dos Prémios de Eficácia, o Licor Beirão foi identificado com um prémio específico de identificação pela eficiência da sua publicidade no século XX. Num comércio muito maduro, particularmente se observarmos que a marca tem mais de 75 anos, a enorme mudança foi a projeção do Caipirão, um *cocktail* à base de Licor Beirão com lima e gelo picado. Fundamentado por uma campanha televisiva, que assinalou o começo da carreira de Diana Chaves, o Caipi-

ção conseguiu ampliar as circunstâncias de consumo do Licor Beirão e adquirir novos conhecedores da marca através de um *cocktail* suave, fresco e simples de beber.



Imagem 5 – Fotografias da publicidade do Caipirão realizada pela Diana Chaves. Fonte: Diana Chaves (2006).



Imagem 6 – Caipirão.

O Diário de Coimbra (2011) afirma que o Licor Beirão, atento à ocasião árdua que o país atravessa e concebendo que o seu marketing seja irreverente, iniciou em Novembro uma campanha de: Boas festas aos protagonistas da política Europeia. De uma maneira humorada, a campanha sugere que Portugal não pode ser avaliado só pelos *ratings* de dívida. A glória desta campanha chegou a sítios tão longínquos como por exemplo, a Nova Zelândia e, no site online da TVNZ pode pronunciar o título: *Portuguese ad lifts spirits in crisis gloom*. Nos anúncios pode-se observar a *Angela Merkel* e *Nicolas Sarkozy*, com uma garrafa de licor e

com um postal comunicando que os portugueses estão a empenhar-se em lutar contra a crise.  
A campanha incluí-a imprensa, internet e publicidade exterior.



Imagem 7 – *Outdoors* da campanha.



Imagem 8 – *Mupis* da campanha. Fonte: Licor Beirão (2013).



Imagem 9 – *Mupi* da campanha com o conceito da política europeia.

Outra campanha de enorme sucesso foi a do ex-futebolista Paulo Futre. A campanha foi desenvolvida em 2011, e evidencia a ocorrência de eleições legislativas antecipadas. Nesta campanha Futre coloca-se na pele de candidato a primeiro ministro, divulgando as suas ideias para vencer a crise. O conceito da campanha foi: Soluções à Portuguesa. E as promessas foram: Um diploma de engenheiro para cada cidadão, Um governo com 19+1, 19 amigos e mais um para trabalhar e prometia, se fosse eleito, o fim dos tachos: Acabaram-se os tachos. Um *work* para cada português. Os diferentes suportes que utilizaram foram: a televisão, imprensa, *outdoors*, cartazes, multibanco e redes sociais, todos com o mesmo *layout* da comunicação de marketing político. Na rede social *Facebook* foi lançado um concurso para atribuição de um *Porsche* amarelo a quem cooperar com: A melhor ideia à Futre para vencer a crise. Enquanto o concurso durou, o mesmo *Porsche* amarelo percorreu as ruas de diferentes cidades com a cara de Futre no tejadilho.



Imagem 10 – Cartazes da campanha. Fonte: Licor Beirão (2013).



Imagem 11 – *Outdoor* da campanha Soluções à Portuguesa. Fonte: Licor Beirão (2013).



Imagem 12 – Porsche da campanha.

É com piropos que a marca divulgou o Morangão como a grande bebida do Verão. Para apresentar a nova bebida, os cartazes tinham frases como: Para além de perfeita, Ainda bebes Morangão? Esta campanha encontrava-se em *mupis*, imprensa, internet e rádio.



Imagem 13 – Cartazes do Morangão.



Imagem 14 – Outros cartazes do Morangão.

A mais recente campanha foi a de João Paulo Rodrigues que protagonizou diversas personalidades históricas. Primeiro foi o poeta Luís Vaz de Camões, recitando um verso em glória do licor do seu coração. De seguida foram os diversos heterónimos de Fernando Pessoa que se manifestaram incapacitados de resistir ao licor. Por fim Gaspar, o Rei Mago, que se importou com a austeridade que se vive em Portugal, mas mesmo assim não deixa de beber um Licor Beirão. Com esta campanha o Licor Beirão voltou a salientar uma característica: o humor dos portugueses, mesmo em momentos difíceis e complicados da vida. A campanha esteve presente em televisão, imprensa e internet.



Imagem 15 – Cartazes da campanha de João Paulo Rodrigues. Fonte: Licor Beirão (2013).

Em Dezembro de 2010 a marca Licor Beirão voltou a inovar e realizou uma campanha publicitária nos aviões da *Ryanair* apoiadas no Porto. Para ver os anúncios bastava observar o local onde estão as malas por cima das pessoas e as mesas. Esta publicidade teve diversos formatos e cores para atrair o consumidor. Com isto é de evidenciar que a marca Licor Beirão foi a primeira a fazer este tipo de publicidade em Portugal.



Imagem 16 – Anúncios no interior do avião. Fonte: *Low Cost Portugal* (2014).



Imagem 17 – Anúncio nas mesas no interior do avião. Fonte: *Low Cost Portugal* (2014).



Imagem 18 – Folhetos.

### **Comunicação/Internet**

O Diário de Coimbra (2011) também refere que no mês de Dezembro o Licor Beirão disponibilizou uma nova loja de comércio electrónico com novas funcionalidades e produtos de *merchandising*. Esta nova loja mostra uma maneira de compras muito mais experimental e utilitária e com diversas inovações. Como por exemplo: com a personalização de rótulos, miniaturas e a anexação com a página oficial do *Facebook*.

Ana Martins. O *Design* de embalagem como elemento diferencial de marketing,  
Estudo de caso de marcas portuguesas.



Imagem 19 – Site da loja Licor Beirão. Fonte: Loja Licor Beirão (2014).

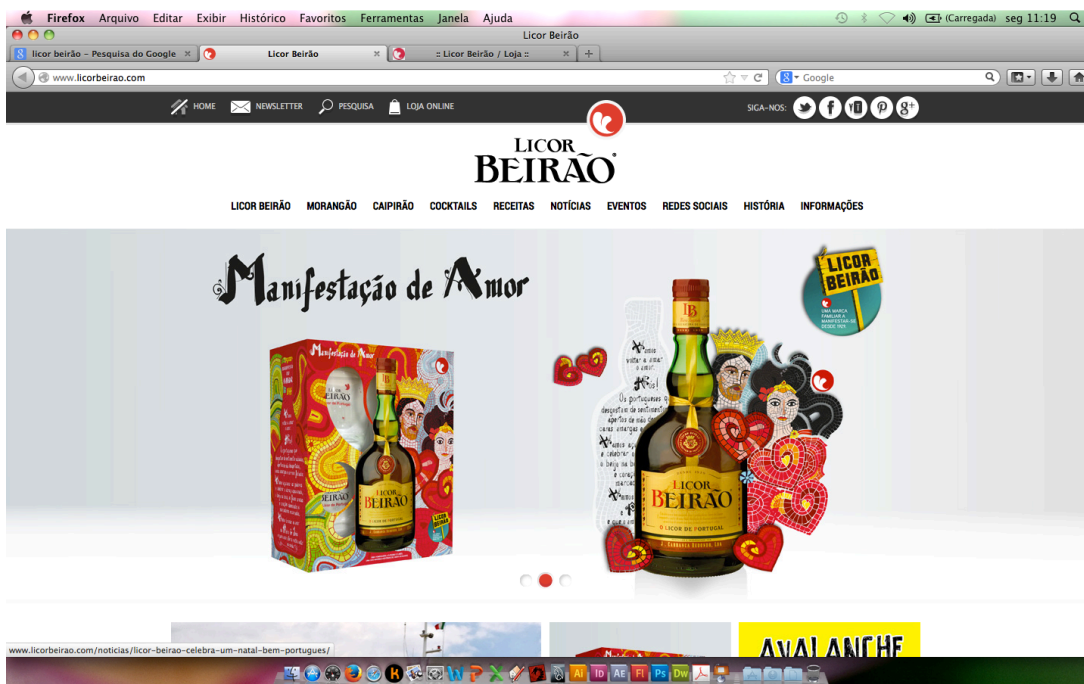


Imagem 20 – Site da empresa Licor Beirão. Fonte: Licor Beirão (2013).

A marca Licor Beirão comercializa vários tipos de *merchandising* como por exemplo: lenços, porta-chaves, garrafa Licor Beirão insuflável com luz, *pen*, caneta, chapéu, ímãs, livro, manta, marcador de livro, mochila, bloco de notas, porta-moedas, régua, saquinho de organza e de ervas aromáticas, balde de gelo, bandeja, base para copos, copos, t-shirts, casaco, miniatura de bebidas, carro *wolkswagen*, *posters*, quadros e relógios.



Imagem 21 – Todo o merchandising da marca Licor Beirão. Fonte: Loja Licor Beirão (2014).



Imagem 22 – Merchandising no ponto de venda.

A marca também patrocina eventos e degustações. É o caso da Queima das Fitas realizada em Coimbra, em Maio de 2013. E também na Fnac a Academia do Humor em 2012.



Imagem 23 – Cartaz.



Imagem 24 – Evento da marca Licor Beirão.



Imagem 25 – Garrafa insuflável com luz no evento.



Imagem 26 – Stand do evento.



Imagem 27 – Evento Licor Beirão.



Imagem 28 – 2012 patrocinou a Academia do Humor.



Imagem 29 – Balcão da degustação.

Em 2010 a marca realizou um concurso de *design*, onde os *designers* poderiam enviar para a marca uma campanha alusiva ao Licor Beirão. Nas imagens seguintes podemos ver os primeiros lugares deste concurso.



Imagem 30 – 1º prémio do concurso de *design*, *Outdoor* criativo.

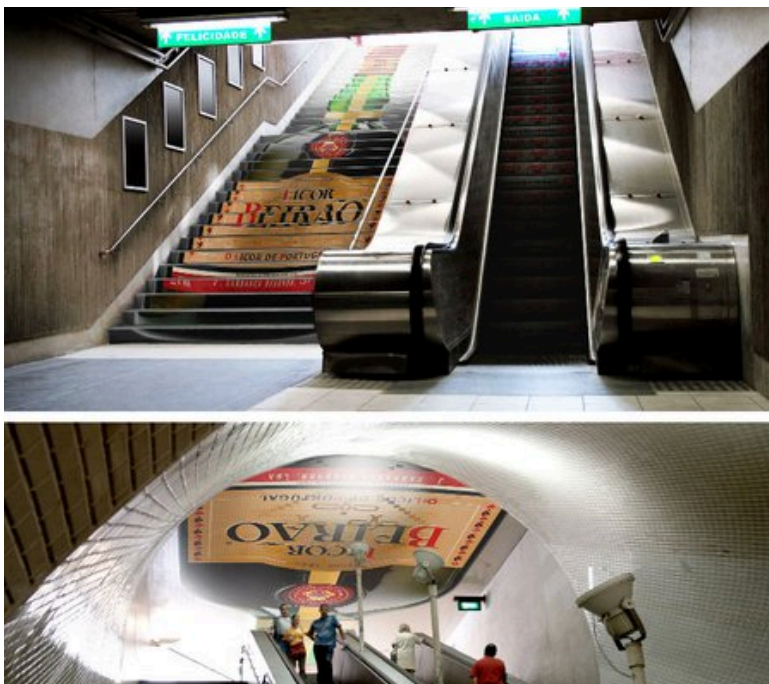


Imagem 31 – 1º prémio do concurso de *design*, campanha no metro.

#### 4.1.2.1. *Design* de embalagens

No Natal a marca frequentemente modifica as suas embalagens. É o caso do Natal de 2009, em que a marca inspirou-se no conceito *Licorações* de Portugal, que mostra o lugar que este licor quer conquistar, no coração de todos os portugueses. Em 2009, o Licor Beirão festejou o Natal com uma edição específica de 6 embalagens. Numa explosão de diversos *Licora-*

ções de Portugal, a coleção atrai distintas idades, possibilitando a adaptação da compra aos gostos de quem vai receber o presente. A coleção estava disponível nas embalagens 0.70L e ainda em *packs* de 6 miniaturas. A variedade de tratamentos concebidos, mostra como se pode inventar, cumprindo o carácter da marca. O slogan desta campanha foi: Que este ano, todos os *Licorções* de Portugal sejam felizes, a dar e a receber.



Imagem 32 – Edição de seis embalagens para comemorar o Natal de 2009.



Imagem 33 – Cartaz a mostrar a edição de seis embalagens do Natal de 2009.

Para festejar o Natal de 2012, a marca lançou uma nova edição especial de quatro embalagens de Natal que se intitula com o mesmo conceito das embalagens de natal de 2009. Como o *Diário de Coimbra* (2011) afirmou, tratou-se de uma forma de reinventar o passado, valorizando a tradição da cultura portuguesa, pelo que as quatro novas embalagens inspiram-se nas tradições artesanais e símbolos da cultura popular. Desta vez a marca criou cada embala-

gem com um tema específico, e os temas foram: a filigrana, os bordados de Guimarães, a calçada portuguesa e também a cerâmica e olaria.



Imagem 34 – Edição de quatro embalagens para comemorar o Natal de 2012.

O Licor Beirão festejou o Natal de 2013 com mais uma manifestação da forte portugalidade da marca. Por isso lançou um novo e alegre *packaging* que acolhe três originais Manifestos Beirão recordativos de factos expressivos da história de Portugal, situações que nos enviam para três manifestações temáticas aptas a cativarem a curiosidade dos consumidores de diversas idades e com diferentes estilos de vida. As manifestações são de futuro, de amor e de amigos. Portanto, com um tratamento irreverente e objetivo, o Licor Beirão apareceu na época Natalícia com três coloridas embalagens que transmitiam episódios históricos importantes, numa manifestação de que os portugueses têm, nestes tempos agitados, modelos inspiradores para a superação dos obstáculos. A Manifestação de Amigos retrata que os portugueses devem conviver com outros povos de diferentes culturas e propõe que se colecione amigos e que se brinde a eles. A embalagem da Manifestação de Amor ilustra a história de Pedro e Inês, por isso mesmo utiliza a cor vermelha e os corações. Por último a Manifestação do Futuro retrata a ousadia dos portugueses nos mares e realça a descoberta por isso é utilizado os vários tipos de azul.



Imagem 35 – Embalagens do Natal de 2013, “Manifestação de Amigos”. Fonte: Licor Beirão (2013).



Imagem 36 – Embalagens do Natal de 2013, “Manifestação de Amor”. Fonte: Licor Beirão (2013).



Imagem 37 – Embalagens do Natal de 2013, “Manifestação de Futuro”. Fonte: Licor Beirão (2013).

A marca também criou embalagens específicas para a época da Páscoa. Onde se juntou à marca Regina uma das marcas mais conhecidas em Portugal de chocolates. O *packaging* incluía o Licor Beirão e uma embalagem de chocolates Regina.



Imagem 38 – Embalagem da época de Páscoa.

A marca também criou outras embalagens sem ser comemorativas de uma época específica. É o caso das embalagens que se podem encontrar durante todo o ano, e que protegem o produto.



Imagem 39 – Evolução das embalagens do Licor Beirão (anos: 2006, 2007 e 2008).

É de salientar que em relação às embalagens, mais propriamente a garrafa (embalagem primária) a marca criou três dimensões, como se pode observar na imagem seguinte. A mais recente criação foi a miniatura de embalagem.



Imagem 40 – Três dimensões das embalagens do Licor Beirão.



Imagem 41 – Miniaturas de embalagens do Licor Beirão.

## 4.2. Azeite Gallo

### 4.2.1. História

A marca Gallo têm vindo a ser criada por Victor Guedes, pai e posteriormente pelo filho, ambos viram que o azeite não é só um produto de consumo doméstico, mas igualmente uma das representações da identidade cultural de uma população. A família era dona de uma atividade comercial que se destinava à exportação de produtos portugueses (azeites, azeitonas em conserva, vinhos, castanhas e frutos secos) para os clientes emigrados, tendo como mercados preferenciais o Brasil e a Venezuela. Refere a lenda que numa manhã, Victor Guedes resolveu chamar o seu azeite de Gallo quando, após despertar e abrir as janelas do seu quarto escutou um galo a cantar. Como era de naturalidade Espanhola, registou a marca com dois L. A designação foi conservada até hoje pela sua estima e criatividade. A marca de azeite Gallo foi registada em 1919, porém foi nomeadamente nos anos 20 e 30 que ela exatamente aumentou. Conforme a empresa da família aumentava o armazém do Poço do Bispo, em Lisboa, ficou pequeno para o tamanho que o negócio principiava possuir.

Em 1938, a família comprou as instalações da União Industrial Lda., organização criada em 1860 na cidade de Abrantes. Naquele período havia em Abrantes depósitos de azeite, um lagar, uma refinação de azeite, industria de carnes, salsicharia e uma saboaria. A Victor Guedes & Cia iniciou a preparação de lotes de azeite que seriam transferidos a granel para o armazém no Poço do Bispo, em Lisboa, onde eram embalados em latas para exportação. Neste momento o mercado doméstico era observado como secundário pela organização, onde só vendia azeite extra virgem e azeite virgem, além de sabões e azeitonas em conserva. A importante aplicação das vendas era o mercado externo, através das marcas de azeite Gallo e Borboletas, sendo que a última marca era de segunda linha.

O Brasil foi continuamente um dos mercados mais relevantes para a marca Gallo, interesse que tem sido fortalecido a partir de 1939, desde que o tradicional azeite português transformou-se numa tradição. É de salientar que foi no Brasil que Victor Guedes (filho) nasceu. Em 1969, sob o domínio do filho do criador, a empresa apresentou uma modificação de estratégia que se retratou no seu futuro: o novo propósito a curto e médio prazo era ampliar a entrada no mercado português de azeite, de óleo embalado, de sabão tradicional e de azeitonas em conserva. De imediato se investigou uma época de alargamento industrial, indicada por vigorosos investimentos e atualização das instalações atuais. Assinalam nessa fase diversos projetos, como por exemplo: a aposta nas embalagens de vidro para distribuição no mercado

local e a elaboração de uma unidade de extração de sementes de girassol para a produção de óleos. Em 1975, dando prosseguimento à estratégia delineada, foi terminada a instalação de uma recente refinaria. No ano subsequente têm começo as obras de instalação de uma unidade de extração de óleos de sementes. O lagar iniciou em 1978 e em 1980 foi aberta uma unidade de produção de sabão.

Em 10 de Novembro de 1989, depois de um longo seguimento de negociação, a FIMA obteve a integridade das ações da Victor Guedes, S.A., começando um novo período de expansão e atualização. A FIMA atuava basicamente no mercado das gorduras, especialmente nas margarinas, esta compra teve como propósito diferenciar seu portfólio de produtos. O principio da década de 90 foi uma época relevante para a empresa, porque passou de Santa Iria para Abrantes. Em 1991, aconteceu o relançamento da marca Gallo no mercado. O azeite foi exposto em novas garrafas, com a imagem da marca que conhecemos atualmente.

No suceder dos últimos anos, após aumentar a sua gama de produtos com a projeção de azeites típicos e particulares (como o Grande Escolha, a Colheita Tardia e a Colheita ao Luar), vinagres, pastas de azeitonas, a marca Gallo ficou líder em Portugal e também noutros países. Tradicional e autêntica, a marca Gallo invoca a tradição antiga portuguesa e mantém o que há de melhor em Portugal e na sua cultura.

É de referir que no mercado desde 1919, a marca Gallo é detida pela Unilever (55%) e pelo grupo Jerónimo Martins (45%), sendo atualmente a 5ª maior marca de azeite do mundo e a única marca portuguesa no *top 10*. Desde 2009 a marca é gerida pela Gallo *Worldwide* por cisão da Unilever Jerónimo Martins. A marca obteve o 1º e 2º lugares no Prémio Mário Sotinelas, em 2010 e 2011. (Revista Portugalglobal, (2011)).

## 4.2.2. Marketing (produto e comunicação)

### **Produto**

A marca Gallo expõe diversos produtos. Como por exemplo em relação aos azeites: Gallo Azeite Virgem, Gallo Azeite Extra Virgem, Gallo Clássico, Gallo Suave, Gallo Intenso, Gallo Frutado, Gallo com Ervas Aromáticas, Gallo Primeiro Azeite, Gallo Azeite Extra Virgem Reserva, Gallo Azeite Grande Escolha, Gallo Azeite Novo colheita 2010/2011, Gallo Azeite Colheita Tardia Delicado, Gallo Azeite Colheita ao Luar, Gallo Azeite de Moura DOP, entre outros. Também comercializa Gallo Vinagres e também oferece uma completa linha de azeitonas, com caroço, sem caroço, fatiada e recheadas com pimentão.

## Marca

A missão da marca Gallo é incluir o azeite nas dietas de todos os países do mundo. Informando os consumidores sobre os benefícios de utilizar e da maneira como este tipo de azeite pode acrescentar valor a todo o tipo de cozinha. O posicionamento da marca é o sabor, a tradição e a confiança. Por isso a visão da marca é haver uma garrafa de Azeite Gallo onde há uma refeição a ser servida ou confecionada no mundo. E também continuar a ser líder no mercado nacional e no Brasil. A marca Azeite Gallo apela a temas que manifestam e passam a sua personalidade e valores. Os valores são: confraternização, amizade, família, qualidade, confiança, força, tradição, orgulho e inovação. Por isso utilizam imagens que passam a ideia de amizade, de convivência, com uma atitude satisfeita e familiar. Também passam uma imagem de natureza, portugalidade, calma, harmonia, amor, paixão e saudade. A personalidade da marca está ligada à imagem da gastronomia e da saúde do azeite. Por isso a marca é emotiva, íntegra e orgulhosa de ser nacional. Atualmente a marca começou a ter um maior foco no *design* e inovação.

## Evolução da arquitetura da marca

1919 - O primeiro logótipo da marca consiste num galo em que a designação da marca o divide. O nome da marca aparece entre aspas, para manifestar que esta é uma marca única. No seguinte logótipo começaram a utilizar cores. Por isso, no fundo utilizaram o amarelo, por ser muito idêntico à cor do produto comercializado, o azeite.



Imagem 42 – Símbolos e Logótipos de 1919.

Nos anos 90 a marca precisou de juntar o símbolo ao produto, adicionando ramos de oliveira com azeitonas. O fundador da marca foi igualmente colocado, com muito realce, para

demonstrar que o produto conserva a mesma qualidade do primeiro. O nome Portugal foi colocado para transmitir que o produto é nacional.



Imagem 43 – Símbolo e Logótipo da década de 90.

Em 2001 a marca tornou a fazer uma evolução no seu logótipo. O nome Victor Guedes foi retirado e colocou-se o nome da marca, porque nesta altura era mais importante a marca do que quem a criou. As cores utilizadas foram o amarelo que retrata o azeite, o verde das oliveiras e o preto/vermelho que representa o galo. Contudo também se pode dizer que o amarelo está ligado à energia e força, o verde à esperança e saúde e o vermelho ao apetite.



Imagem 44 – Símbolo e Logótipo de 2001 a 2005.

**2005** - Neste logótipo a marca decidiu colocar todos os elementos no interior do círculo. É de referir que este formato (o círculo) já era presente nos antecedentes logótipos, para dar uma aparência mais regular. Foi adicionada a denominação Abrantes, referente ao primeiro local onde era criado o produto e Desde 1919 que foi colocado para transmitir tradição e também para referir a data da criação da marca.



Imagem 45 – Símbolo e Logótipo de 2005.

**2006** - Nesta época a marca era líder em vendas, porém não o era em inovação, por isso, foi necessário inovar nos produtos e na imagem. Sendo assim, a marca fez as seguintes

modificações: o formato de círculo e os ramos de oliveira desapareceram. Fazendo com que o galo se destaque como símbolo exclusivo. Em relação ao galo, este foi em termos de tamanho ampliado e desenharam-no com o peito cheio. Aconteceu também outra mudança no galo, este estava virado para esquerda agora está virado para a direita, ou seja, deixou de estar a olhar para trás, transformando-se, assim, mais robusto, mais majestoso, mais chefe. Isto tudo possibilitou à marca transmitir maior postura, determinação, grandeza, força, deixou de ser tímido e começou a raciocinar em grande, mostrando um imenso orgulho em ser português e em ser líder.



Imagem 46 – Símbolo e Logótipo de 2006 a 2011.

Em 2010 quando foram escolhidos o melhor azeite do mundo, compreenderam que a marca não mostrava isso mesmo. Ingressaram em diferentes países a afirmar que produziam o melhor azeite do mundo, todavia a aparência da marca não o transmitia. Por isso, tinham que evidenciar que o azeite Gallo era líder. O que a marca necessitava era de ter a idêntica identidade corporativa em todos os países, o que não ocorria. Sendo assim a marca fez as seguintes modificações: colocou a designação Portugal, para indicar que a marca era portuguesa. A designação Desde 1919 apresenta veracidade e tradição. A designação Marca Portuguesa criada em 1919 por Victor Guedes, abrange as duas indicações antecedentes e adiciona um dado alusivo ao fundador da marca, revelando igualmente veracidade e tradição. O galo, também passou por modificações, neste parece que está a cantar, ou seja, está vivo, expressando assim uma postura de líder. A cor mais utilizada é o dourado, alusivo ao azeite, a ouro líquido emitindo assim uma imagem relacionada ao prémio de melhor azeite do mundo e também uma imagem atual. Resumindo esta renovação expõe uma imagem mais moderna, com cores mais contrastantes, muito atrativo, muito pictórico, com muita força e muita grandiosidade. É de salientar que continua a conservar o *lettering* em caixa alta, que nos envia para um imaginário mais tradicional.



Imagem 47 – Símbolo e Logótipo atual.

### Publicidade

O Azeite Gallo desde dos finais do século XIX que emprega diversos símbolos adaptando-se ao produto e aos cartazes permitindo diferentes modificações, modernizando-se especialmente nos anúncios publicitários. Em 1989 a marca fez a primeira campanha publicitária, onde apresenta frases e/ou slogans, como por exemplo: Esta é a Terra, e mostra o campo e as paisagens de Portugal. Esta é a gente, onde apresenta a população idosa e jovem nas aldeias. Esta é a origem com trabalhadores na apanha das azeitonas e na fábrica. E por fim Este é o azeite onde mostra a garrafa. Este anúncio indica diversos constituintes característicos do país o que faz traçar um fio condutor entre a matéria-prima e o produto final, apresentando a população como fazendo parte do processo.



Imagem 48 – Publicidade Origenes. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 1991/1992 aparece uma campanha publicitária que centraliza nas crianças: Esta é a colheita apresenta os campos de cultivo e as oliveiras. Este é o fruto sítio do armazenamento com crianças a encontrarem o azeite. Este é o ritual ambiente de festividade com música, com produtos tipicamente portugueses como o pão, o bacalhau e a dança. Esta é a seleção criança a colocar o rótulo. Nesta publicidade existe um cuidado com a saúde, isto é, a marca indica que o produto é recomendável para ter uma alimentação equilibrada e que é de confiança porque é português.

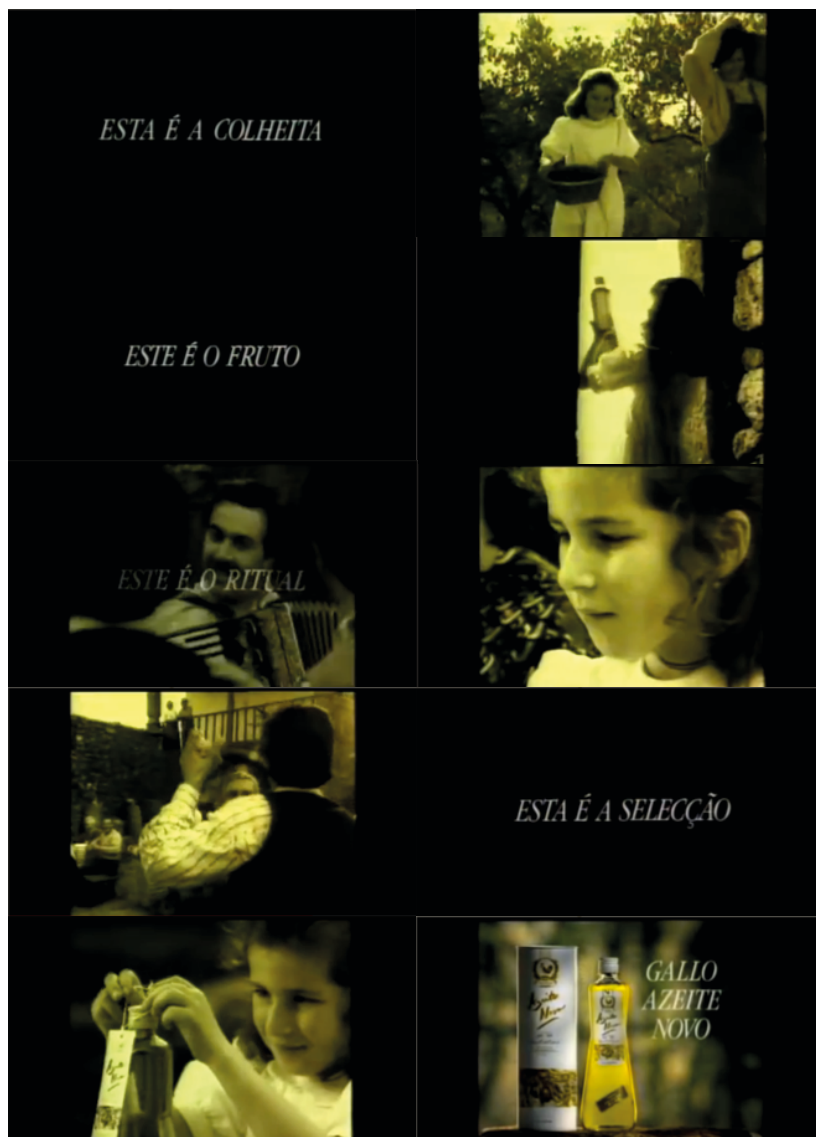


Imagem 49 – Publicidade Azeite Novo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 1993 a marca Gallo fez a publicidade O Mestre, onde começa por apresentar agricultores no campo e a levar a mercadoria para o local de armazenamento só depois é que exhibe as frases e/ou slogans: Este é o mestre referindo-se a peritos que cuidam do azeite, a demonstrar o método a uma criança. A seguir diz Esta é a seleção, onde mostra o perito a pro-

var o azeite e apresenta de imediato a garrafa e o rótulo. De seguida diz Este é o momento, onde apresenta uma festa em família a encantar-se com produtos tipicamente portugueses (pão, bacalhau e o azeite). Nesta publicidade a marca evidencia uma união mais evidente entre o produto e o consumidor e confirma que o azeite é de qualidade para a família.

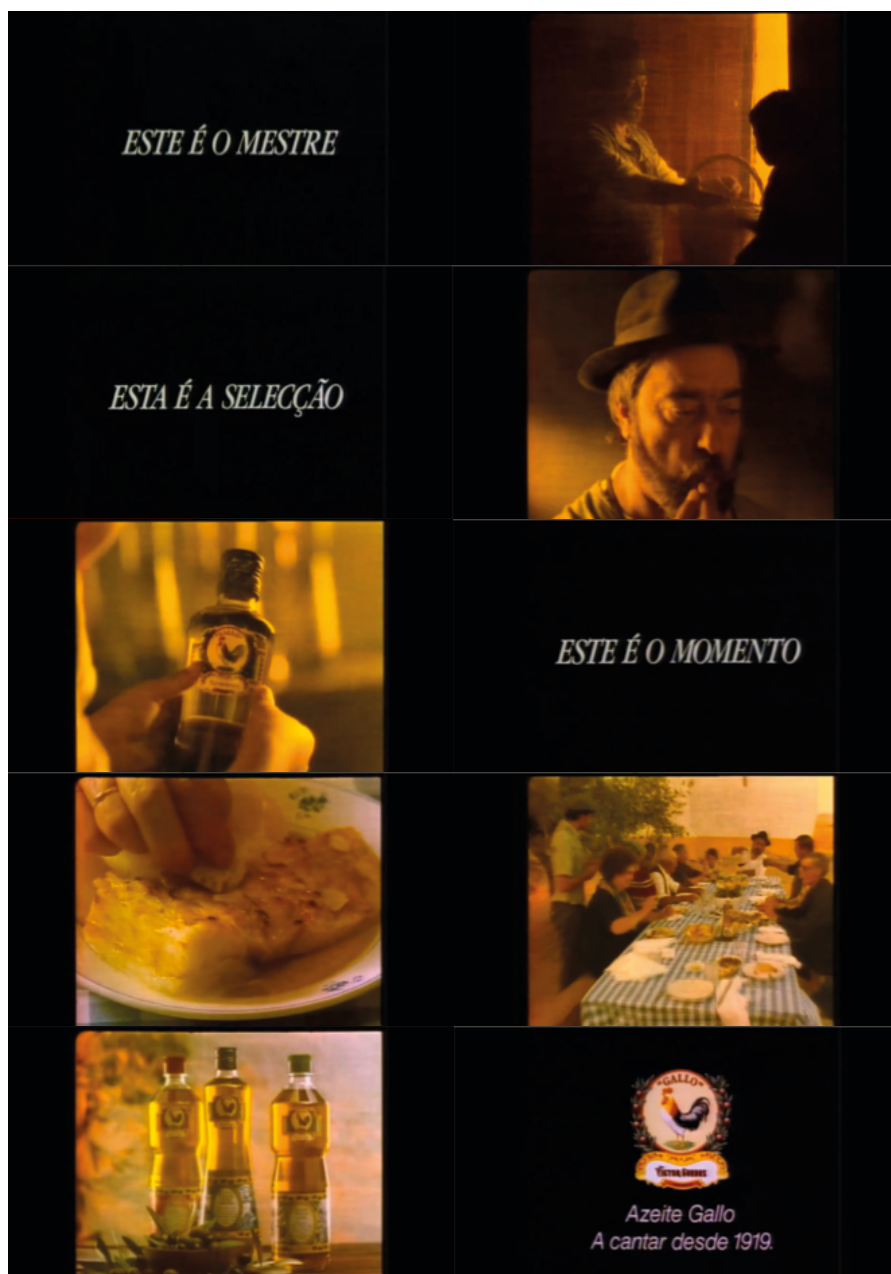


Imagem 50 – Publicidade O Mestre. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 1995 o Azeite Gallo cria um anúncio relacionado com uma tradição muito particular, o natal: Este é o espírito com o povo a ir em direção à igreja. Este é o ritual imagens de sinos da igreja e o povo a observar a missa. Esta é a tradição o presépio e o jantar de natal com a família. Neste caso há uma ligação cultural com o azeite, imagens como o hábito são recordados de maneira a juntar o azeite a estas recordações e a fazer parte delas.



Imagem 51 – Publicidade Missa do Galo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2001 nasce uma inovação, primeiro inicia apresentando a garrafa Sabor Intenso e ao mesmo tempo toca um contrabaixo, sinal de força mostrando ser este o azeite indicado para o bacalhau. De seguida mostra o Sabor Clássico com crianças a brincar e a pôr azeite no caldo verde, ou seja um tipo de azeite mais agradável, ao som do violoncelo. Por último divulgam o Sabor Suave, um azeite perfeito para saladas e é representado ao som do violino.

Nas imagens finais os três sabores unem-se em família num jantar ao som dos três instrumentos demonstrando ao povo que mesmo sendo todos distintos e com paladares diferentes existe sítio para todos.



Imagem 52 – Publicidade Trio de Cordas. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2006 a marca para formalizar a embalagem lançou uma publicidade com a seguinte designação: Tira-me Tudo, uma frase da Portugalidade de uma nova geração. A marca apostou num formato diferente, onde o anúncio é cheio de imagens de tudo o que é nacional (barro, azulejos, calçada portuguesa, entre outros). A música selecionada é a mesma dos outros anúncios, só que não é cantada. Enquanto se ouve a música de fundo, um homem recita o subsequente texto: Tirem-me a vista, para sempre a luz de Lisboa, tirem-me as encostas do

Douro, o Tejo e o Alentejo, tirem-me a calçada dos passeios e os azulejos da parede, tirem-me o ouvido, tirem-me para sempre o choro da guitarra e o pranto do fadista, tirem-me os pregões das mulheres de Bulhão e a pronúncia de Norte a Sul, tirem-me a fúria de espuma das ondas e o grito do golo. Tirem-me o tacto, tirem-me para sempre o sol de inverno a bater na cara, tirem-me o barro a ganhar forma entre os dedos, tirem-me o rosto queimado da minha mãe e a mão áspera do meu pai. Tirem-me tudo isto mas não me tirem o gosto porque se eu ainda for capaz de saborear a alheira a rebentar de sabor ou o bacalhau com todos a nadar em azeite, serei capaz de dizer se não me tirarem a fala que estou em Portugal. O objetivo deste anúncio era mostrar que o azeite faz parte de Portugal.



Imagem 53 – Publicidade Tira-me Tudo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2007 houve um novo anúncio da marca, que intensifica a portugalidade.



Imagem 54 – Publicidade Receita de Portugal. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2008 a marca lança uma publicidade para apresentar a embalagem e o conceito (que vai ser explicado posteriormente) da Colheita ao Luar.



Imagem 55 – Publicidade Colheita ao Luar. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2010 a marca continuou a fortalecer a sua portugalidade contemporânea lançando o anúncio com o nome Tradições Renovadas, mas desta vez com um ambiente mais jovem.



Imagem 56 – Publicidade Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Também no mesmo ano a marca decidiu fazer um filme com o nome o Melhor Azeite do Mundo. Porque foi nomeada, com medalha de ouro do Prémio Mário Solinas, o único prémio identificado pelo COI. Este filme é para demonstrar todos os prémios adquiridos pela marca Gallo.

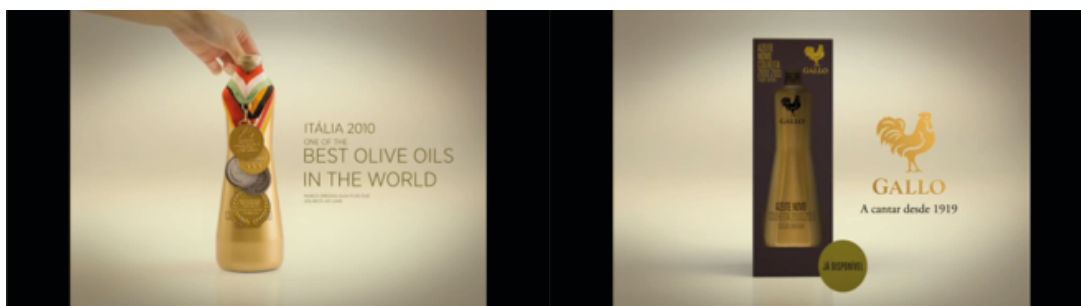


Imagem 57 – Publicidade O Melhor Azeite do Mundo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2011 a marca decidiu fazer uma publicidade com o nome Vidro Escuro para informar os seus consumidores da mudança do *packaging* para vidro escuro. Esta mudança foi realizada para proteger a qualidade do azeite.

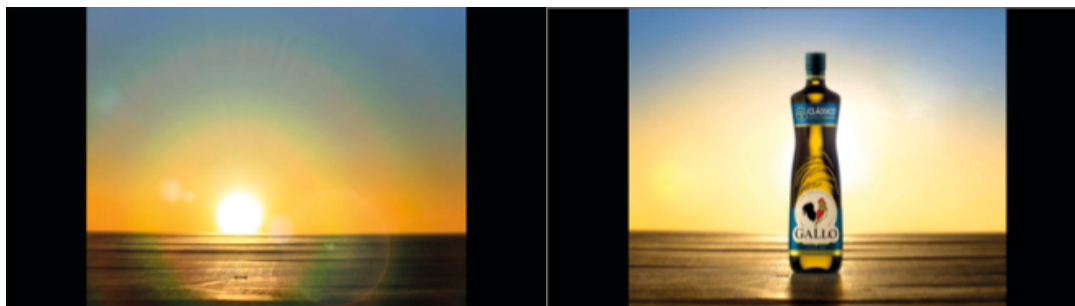


Imagem 58 – Publicidade Vidro Escuro. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2012 a marca decide lançar um filme Gallo Azeite Novo 2012/2013, numa campanha mundial a 360° como vai ser referido seguidamente na descrição da embalagem deste produto.



Imagem 59 – Filme Gallo Azeite Novo 2012/2013. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Um acontecimento aliciente é a aplicação da música *Oh rama! Oh que linda rama!*, que está evidente em todos os anúncios e filmes realizados pela marca Gallo. Recordando o conceito de promessa e de sucessão apesar das diversas mudanças.

### **Outros tipos de comunicação**

A marca informa ativamente o consumidor, através da televisão, imprensa, *mupis* e está presente em todas as cadeias de retalho do país, na distribuição moderna e tradicional. A marca Gallo consegue contar a história, através da emoção, do orgulho e da tradição. Toda esta dinâmica é registada nos *spots* televisivos e também em todos os outros meios de comunicação, como por exemplo: nos *outdoors*, nas páginas dos media, entre outros. A comunicação em eventos e feiras também é um meio relevante de divulgar a marca. Em relação aos cartazes de publicidade todos eles são sempre com cores quentes e evidenciam os pontos fortes

do produto, mostrando a embalagem e sugerindo e cativando o cliente a comprar e a saborear o azeite.



Imagem 60 – Cartaz de O meu primeiro Azeite.



Imagem 61 – *Outdoors*.



Imagem 62 – Cartazes a informar o consumidor da mudança da embalagem para vidro escuro.



Imagem 63 – Cartaz do Novo Condimento Balsâmico Branco.



Imagem 64 – *Outdoor* do Gallo azeite Novo 2013/2014.

A marca através da página oficial do *Facebook* com mais de 182 mil gostos, oferece vales de descontos de 2.00 euros ou 0.50 cêntimos na compra de um produto Gallo.



Imagem 65 – Vale de 2.00 euros. Fonte: Blog Descontos (2013).

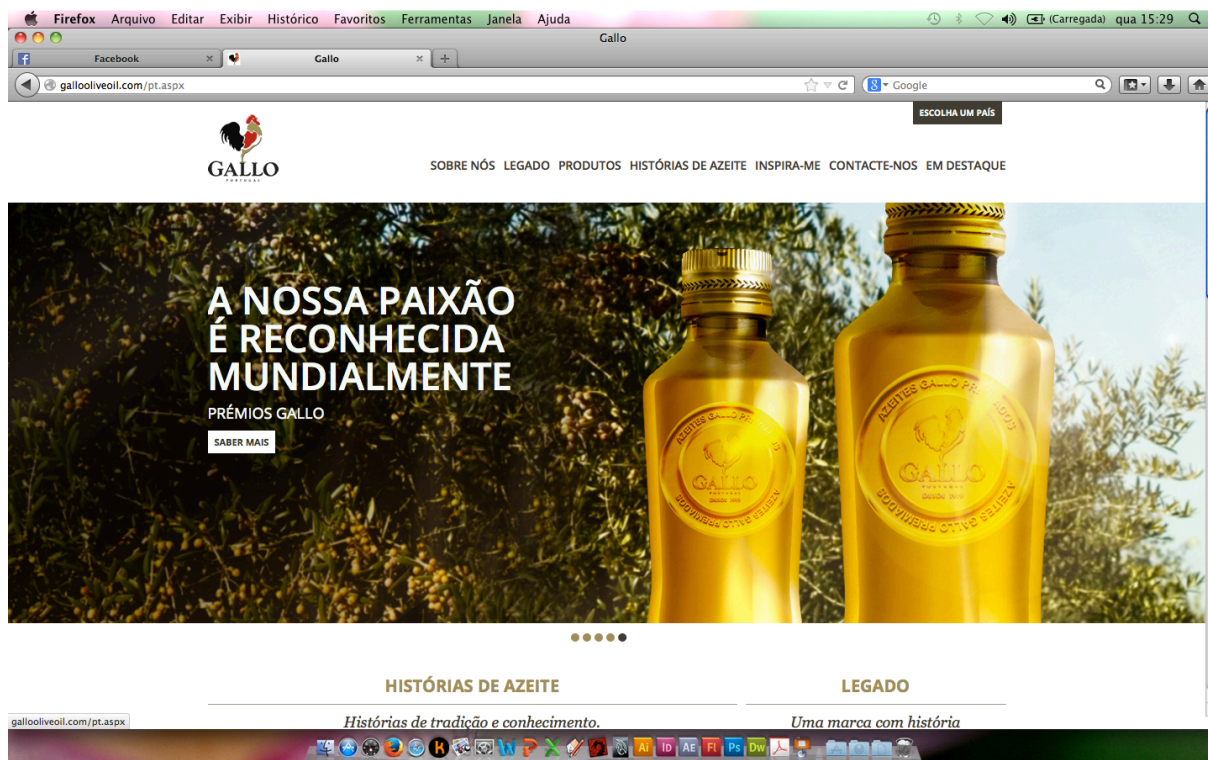


Imagem 66 – Site. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

O evento chamado Ritual da Tiborna, constitui a prova do sabor único da primeira colheita, mergulhando pedaços de pão quente no prato de azeite. É um evento Azeite Gallo para degustar. O tradicional Ritual da Tiborna foi realizado em 2012 e esteve presente nos centros comerciais e supermercados. O objetivo era oferecer uma degustação credível de Gallo Azeite Novo, num ambiente simpático e particularmente rústico. Os elementos de cenografia para a criação deste ambiente foram: a cozinha com mesa e cadeiras de madeira, o forno e a oliveira. Outro dos elementos foi o pão quente e bem demolhado em Gallo Azeite Novo foi a união perfeita para assegurar a satisfação de quem teve o prazer de provar este produto.



Imagem 67 – O tradicional Ritual da Tiborna, degustação.

Nos pontos de venda, principalmente nas grandes superfícies (supermercados) a marca têm expositores e gôndolas específicas da marca Gallo e a transmitir o seu conceito, como se pode observar na imagem seguinte.



Imagem 68 – Gôndolas e expositores marca Gallo.

Como Moura (2013) refere, num mercado cada vez mais competitivo, as marcas procuram formas inovadoras, diferenciadoras e eficazes de comunicarem a sua oferta, por isso começam a utilizar o *product placement*<sup>4</sup>. Foi o caso da marca Azeite Gallo que em 2013 decidiu inovar e aparecer na televisão, mais propriamente na Novela Belmonte da TVI. Onde teve um tipo de colocação de produto proeminente que é verbal e visual. Isto quer dizer que o produto teve uma forte relação com o enredo e foi mencionado e exposto visivelmente mais do que uma vez. Na televisão a marca também aparece por exemplo, em programas de culinária (*talent shows*).



Imagem 69 – Novela Belmonte.



Imagem 70 – Episódio 52 e 54 da novela Belmonte.

<sup>4</sup> Lehu e Bressoud (2008) descrevem que o *product placement* acontece quando um produto ou marca são colocados propositadamente num meio cultural. O *product placement* é uma técnica cruzada, que combina diversas técnicas de comunicação numa só, e que tem lugar num ambiente cultural e/ou de entretenimento. A colocação de produto pode ser paga pelo anunciante ou ser parte de um *barter deal* através do qual são fornecidos produtos e/ou serviços que representam para a produção um conjunto de facilidades logísticas a menores custos.

#### 4.2.2.1. *Design* de Embalagens

À época, o azeite vendia-se a granel. A carrinha carregada de bilhas saía da fábrica e ia de porta em porta. O azeite vendia-se assim mesmo em garrafinhas, como o leite. (Jesus e Firmino, 2011).



Imagem 71 – Primeira embalagem.

Em 1991 deu-se o lançamento da 1ª edição de Gallo Azeite novo.



Imagem 72 – Gallo Azeite novo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 1999 a marca Gallo desenvolveu e lançou um novo segmento de Azeites com Ervas Aromáticas.



Imagem 73 – Azeites com ervas aromáticas. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2001 a marca Gallo inovou e aumentou a gama de Azeite Extra Virgem, complementando o seu Clássico com os novos perfis Suave e Intenso. A marca para demonstrar que é nacional, nesta embalagem utilizou os rótulos imitando os azulejos tipicamente portugueses, incluindo a cor (azul).



Imagem 74 – Azeite Extra Virgem. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2006 houve o lançamento Azeite Virgem Extra Frutado.



Imagem 75 – Azeite Virgem Extra Frutado. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Também em 2006 a marca Gallo renova a sua imagem, apresentando uma garrafa mais moderna e mais íntegra. Com esta mudança a marca ficou mais moderna, agradável e íntima dos seus clientes. Esta nova imagem foi criada com base no ícone da marca (o galo) e na consideração pela identidade de cada produto. O novo visual usava o tradicional galo mas agora virado para a direita, significando o futuro, com um *design* e *layout* distinto. Uma maneira diferenciada e atual de ajudar as novas tendências do mercado, mantendo os valores e a honra de uma marca portuguesa. É de salientar que nesta altura a marca começou a distinguir o tipo de azeite pela cor.



Imagem 76 – Embalagens de 2006. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

No ano de 2007 a marca lançou o azeite Grande Escolha. Foi nesta altura que a marca começou a apostar numa etiqueta onde os consumidores podiam ler algumas receitas que incluem o azeite.



Imagem 77 – Embalagem Azeite Grande Escolha.  
Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Também em 2007 a marca lançou Gallo Primeiro Azeite, desenvolvido para responder às necessidades específicas dos bebés. Sendo assim a marca Gallo foi a primeira a produzir uma variedade particularmente designada para bebés a partir do 4º mês de idade. O produto é comercializado numa embalagem de 500ml, com uma etiqueta elucidativa que auxilia os pais, nesta fase tão essencial da vida dos seus filhos. Esta etiqueta esclarece sobre a composição e benefícios do azeite, dão uma proposta de receita para a primeira sopa do bebê e ainda uma tabela com valores nutricionais do produto. A ilustração (pintainho) utilizada no rótulo é para transmitir ao consumidor que este produto é destinado aos bebés.



Imagem 78 – Embalagem Gallo Primeiro Azeite. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Íntegro ao seu pensamento de inovação e ambição a marca Gallo lança duas novas categorias: vinagres e pasta de azeitona. As embalagens do vinagre são diferenciadas através da cor que associa-se ao ingrediente do produto.



Imagem 79 – Embalagens Vinagre Gallo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).



Imagem 80 – Embalagens da pasta de azeitona. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

No ano de 2008 a marca lançou Gallo Colheita ao Luar. A colheita ao Luar foi outra das inovações da marca. Após um verão intenso que teimava em não concluir, as condições estavam longe de ser as melhores para a colheita de azeitona. A proposta para fazer a colheita surgiu do dono do lagar. À noite, as temperaturas baixavam o razoável para juntar as condições precisas. O marketing captou a ideia e sugeriu que lança-se o produto. Sendo assim o marketing e o *design* começaram com determinação no progresso da embalagem e na promoção do produto Gallo. O *packaging* com vidro preto está relacionado à intensão de o produto ter um ar de segredo, que apenas ao ser saboreado será conhecido o seu sabor e textura. Também compreende-se que o propósito da ligação com a noite, a luz da lua, deu um produto de qualidade excelente. A cor preta relaciona-se ao encanto e *status* que o produto oferece.



Imagem 81 – Embalagem do Azeite Gallo Colheita ao Luar.  
Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2010 a marca lançou o Gallo DIP-IT, que liga na mesma embalagem três pequenas garrafas empilháveis, juntando o melhor que a marca tem a dar: a distinção de Gallo Reserva, a única união Gallo e Manjericão e a superioridade do vinagre Gallo Balsâmico. Num *packaging* diferenciador, inovador e de requinte, onde o consumidor pode combinar distintos paladares.



Imagem 82 – Embalagem do Gallo DIP-IT. Fonte: Sabor Luso (2014).

No ano de 2011 a marca decide mudar a sua embalagem para vidro escuro, para conservar o sabor, a textura e a cor dos produtos.



Imagem 83 – Embalagem de vidro escuro. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2012 o Azeite Gallo lançou uma edição limitada com três garrafas de vidro escuro a homenagear Portugal. Os temas foram: fado com o desenho de uma guitarra, mar com o Padrão dos Descobrimentos e por último arte com o galo de Barcelos. Esta edição teve uma campanha de comunicação com *mupis* na rua.



Imagem 84 – Garrafas Gallo homenageiam Portugal. Fonte: *Enovitis Oleavitis* (2014).

Idêntico ao *packaging* anterior a marca concebeu outras duas embalagens, mas estas com o tema da Pesca e Calçada Portuguesa. Foi realizada uma nova campanha com presença em *outdoors*, imprensa e digital.



Imagem 85 – Duas garrafas Gallo a homenagear Portugal. Fonte: *Shopping Spirit News* (2014).

Também em 2012 a marca lançou uma edição de Gallo Azeite Novo, numa campanha mundial 360°. A embalagem aposta basicamente em tons dourados e verdes. Em relação ao *layout* do grafismo é muito atraente e límpido.



Imagem 86 – Edição 2012 Gallo Azeite Novo. Fonte: Azeite Gallo Portugal (2012).

Em 2013/2014 a marca voltou a lançar uma edição nova onde apela que todos os consumidores participem no tradicional Ritual da Tiborna. Para participar a marca brinda com um prato de porcelana para degustação na aquisição do Azeite Novo.



Imagem 87 – Azeite Novo 2013/2014. Fontes: *Hipersuper* (2013).



Imagem 88 – Embalagem Gallo Piri-Piri.

## 4.3. Pastéis de Belém

### 4.3.1. História

Propositadamente de acordo com a história que se encontra no site da empresa, relata-se que foi no princípio do Século XIX, em Belém, próximo do Mosteiro dos Jerónimos, trabalhava uma refinação de cana-de-açúcar agrupada a um pequeno local de comércio variado. Como resultado da revolução Liberal acontecida em 1820, são em 1834 fechados todos os conventos de Portugal, expulsando o clero e os funcionários. Numa tentativa de sobrevivência, alguém do Mosteiro coloca à venda nessa loja uns doces pastéis, assinalados por Pastéis de Belém. Naquele período, a área de Belém era afastada de Lisboa e o caminho era feito por barcos a vapor. No entanto, a imponência do Mosteiro dos Jerónimos e da Torre de Belém, fascinavam os visitantes que rapidamente se familiarizaram a provar os saborosos dos pastéis provenientes do Mosteiro. Em 1837, começa a produção dos Pastéis de Belém, em instalações juntas à refinação, segundo a primitiva receita secreta, proveniente do convento. Transmitida e unicamente apreciada pelos mestres pasteleiros que os fabricam artesanalmente, na Oficina do Segredo. Esta receita conserva-se idêntica até aos dias de hoje. Na realidade, a exclusiva fábrica dos Pastéis de Belém consegue, através de uma consciente seleção de ingredientes, oferecer hoje o sabor da primitiva doçaria portuguesa.

### 4.3.2. Marketing (produto e comunicação)

#### **Produto**

A Pastelaria de Belém expõe uma estratégia direcionada para o produto principal, os Pastéis de Belém, uma vez que o seu fabrico e venda compõem o seu portfólio. A Pastelaria de Belém beneficia a qualidade da produção, por isso, optimizou as técnicas de fabricação dos Pastéis de Belém e formou um departamento de controlo de qualidade.



Imagem 89 – Pastéis de Belém. Fonte: *Myguide.pt* (2014).

#### **Marca**

A pastelaria de Belém verifica que o êxito da marca está relacionada com a enorme carga histórica e tradição unidas à marca, ao estabelecimento e ao produto (os Pastéis de Belém). Por isso mesmo a marca aposta, na tradição, proximidade com o consumidor, e numa diferenciação pela conservação da qualidade do produto e dos métodos de produção artesanais. A marca Pastéis de Belém é reconhecida como pastéis de nata, distinguindo-se da concorrência pela tradição, qualidade e secretismo em torno da receita inicial, como indica a assinatura: Pastéis de Belém. O sabor da tradição.

Uma pessoa ao querer consumir um Pastel de Belém, sabe que está a comprar um pastel de nata, mas este com uma qualidade diferente. Os Pastéis de Belém por mostrarem uma forte identidade e imagem de marca são possivelmente identificáveis e aparecem como produto de referência na compra no que diz respeito ao mercado da pastelaria tradicional e nacional, especialmente, de pastéis de nata.

Os Pastéis de Belém são reconhecidos e idealizados pelos clientes tendo em ponderação a sua forte história e tradição o que sugere e ajuda para uma forte aparência e concepção de identidade nacional. Todas as demonstrações da marca ajudam para a criação de uma imagem e de valores unidos à mesma. Por exemplo, o estabelecimento da Antiga Confeitaria de Belém mostra uma decoração particular e tradicional, com a presença de elementos nacionais como azulejos de cerâmica típicos, entre outros, o que retrata os valores da organização.



Imagem 90 – Interior da Confeitaria dos Pastéis de Belém.



Imagem 91 – Entrada da Confeitaria dos Pastéis de Belém.

A marca deu primazia a um *design* tradicional. É o caso do logótipo que tem a forma de Brasão, com uma tipografia clássica e serifada, remetendo os consumidores para os valores expostos pela empresa e conservando a identidade. É de evidenciar que o Brasão está relacionado com o Brasão dos Jerónimos, da zona de Belém e da Refinação de Açúcar.



Imagem 92 – Logótipo dos Pastéis de Belém.

### Comunicação

A Antiga Confeitaria de Belém, identifica-se como um caso próprio, já que o seu êxito fundamenta-se num só produto que é facilmente identificável pelos clientes, é identificável porque tem um elevado valor histórico e tradicional. Sendo assim, a empresa não investe em comunicação *above the line* de uma forma intensa. Os meios de comunicação social fazem a divulgação, sem qualquer custo. A marca faz comunicação nos meios tradicionais, como a rádio e imprensa escrita e só o fazem nas épocas festivas ou especiais. Na televisão não o fazem. Os Pastéis de Belém são um caso único porque tem muita procura mediática, recebem muita imprensa nacional e estrangeira e aparecem na televisão nacional e internacional com todo o tipo de reportagem. Com isto a imagem vai sendo passada nos principais meios de comunicação o que faz com que a marca não invista. A marca utiliza o *Facebook*, onde tem uma página com mais de 19 mil seguidores. As atualizações contínuas sobre novidades, faz com que a marca esteja ligada aos consumidores e estimule a curiosidade de futuros consumidores. Com a utilização desta plataforma é viável fazer uma comunicação personalizada com os consumidores, tanto nacionais como estrangeiros. A marca também apresenta um site próprio interativo e dinâmico, que ajuda a apresentar a empresa, o estabelecimento e os produtos que comercializam.

Ana Martins. O *Design* de embalagem como elemento diferencial de marketing,  
Estudo de caso de marcas portuguesas.



Imagem 93 – Parte principal do site dos Pastéis de Belém. Fonte: Pastéis de Belém (2014).



Imagem 94 – Parte da história do site dos Pastéis de Belém. Fonte: Pastéis de Belém (2014).

Ana Martins. O *Design* de embalagem como elemento diferencial de marketing,  
Estudo de caso de marcas portuguesas.



Imagem 95 – Parte para visualizar o interior da pastelaria dos Pastéis de Belém. Fonte: Pastéis de Belém (2014).

Os Pastéis de Belém juntam-se a ações de responsabilidade civil e social, como forma de comunicação e promoção do produto. É constante a comparência dos Pastéis de Belém em eventos de carácter social e de caridade. Em relação ao *merchandising* a empresa utiliza nas chávenas, nos guardanapeiros, pratos e caixas de bolos.



Imagem 96 – Merchandising dos Pastéis de Belém. Fonte: Lisboaando (2014).

### 4.3.2.1. *Design* de Embalagens

Há 40 anos atrás os pastéis eram embrulhados em papel. Há 20 anos surgiu a ideia da caixa de cartão. Agora a Confeitaria de Belém utiliza embalagens primárias, que são embalagens em que cada Pastel de Belém está em contato direto com o *packaging*. O *design* da embalagem teve em ponderação vários fatores, como: as aparências ergonómicas, como por exemplo o formato circular do produto, e por isso a embalagem ser em prisma hexagonal. Aparências referentes à preservação do produto e facilidade de transporte, pensando na dimensão adaptada ao manuseamento, e, por fim, aparências estéticas em que o *designer* se preocupou com o material utilizado para absorver a gordura e não manchar, e, ainda, a utilidade de atração e comunicação apelando aos valores da marca. Por isso, todas as embalagens da marca utilizam desenhos que evidenciam os azulejos típicos de Portugal e também a cor azul.



Imagem 97 – Embalagem principal dos Pastéis de Belém. Fonte: Frederico Duarte (2014).

Ao celebrar os 175 anos, a marca produziu uma nova embalagem de edição especial, onde festejou-os em harmonia com os característicos bairros de Lisboa. O objetivo foi que a embalagem tivesse uma distinta aplicação além de preservar, embrulhar e proteger. Assim a embalagem serve como um guia interativo, para passear e saborear a região alfacinha. Através da embalagem pode-se aceder a um aplicativo desenvolvido para alguns dispositivos móveis (para *smartphones* e *tablets*), que pretende dar a conhecer alguns pontos turísticos da cidade de Lisboa, como o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, o famoso Padrão dos Descobrimentos, o Museu Nacional dos Coches, o Palácio de Belém e o Centro Cultural de Belém.



Imagem 98 – Embalagens de edição especial dos 175 anos dos Pastéis de Belém. Fonte: *Fanq Crossmedia Design* (2014).



Imagem 99 – Embalagens dos 175 anos dos Pastéis de Belém. Fonte: *Fanq Crossmedia Design* (2014).



## Pastéis de Belém® 175 ANOS

Imagem 100 – Os 175 anos dos Pastéis de Belém. Fonte: *Fanq Crossmedia Design* (2014).



Imagem 101 – Aplicação para *smartphones* e *tablets* dos 175 anos dos Pastéis de Belém. Fonte: *Fanq Crossmedia Design* (2014).

Recentemente, auxiliou a candidatura do Fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco através da concepção de embalagens particulares com elementos gráficos ligados ao Fado. Sendo assim, produziu uma edição especial de embalagens ilustradas por André Carrilho e evidentemente referentes ao fado. André Carrilho ilustrou e homenageou fadistas como por exemplo: Amália Rodrigues, Alfredo Marceneiro, Carlos do Carmo, Mariza, Camané e Maria da Fé. A embalagem também incluía um convite para visitar o Museu do Fado e também um código de resposta rápida (*QR Code*) para as pessoas poderem observar o vídeo mostrado à Unesco.



Imagem 102 – Embalagens alusivas ao fado. Fonte: Caixa de *bullets* (2011).



Imagem 103 – Os vários fadistas que foram retratados nas embalagens. Fonte: Caixa de *bullets* (2011).

## 5. Estudo Empírico

### 5.1. Metodologia

Após o estudo dos dois elementos do marketing mix (produto e comunicação) em relação ao *design* de embalagem e também o comportamento do consumidor em relação ao *design* de embalagens temos as bases conceptuais para realizar um estudo de caso e/ou investigação. Como *Quivy e Campenhoudt (1998)* dizem, uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica.

Com o paradigma da crise o objetivo desta investigação é saber se para o consumidor é importante no ato de compra o *design* de uma embalagem. Por isso as perguntas às quais quer se dar resposta com esta investigação são: O visual de uma embalagem é importante para o consumidor? e Se o consumidor compra um produto devido ao seu *design* de embalagem?

Para chegar a este objetivo o estudo é conclusivo, para testar hipóteses específicas e analisar relações. E dentro do conclusivo é descritivo, porque se pretende descrever uma determinada situação, nomeadamente o comportamento do consumidor, no que diz respeito ao *design* de embalagens. Os métodos a utilizar são qualitativos e quantitativos para, como já referi descrever a informação. Por isso os métodos utilizados foram: primeiramente as entrevistas<sup>5</sup> e de seguida de acordo com o resultado das entrevistas, para as complementar e focando na embalagem do produto foram realizados questionários<sup>6</sup>.

Sintetizando, as entrevistas foram antes estruturadas e tinham o objetivo de descrever se é realmente importante o *design* visual de uma marca, produto ou serviço. Se o *design* de uma embalagem faz com que o consumidor compre o produto. E em relação às 3 marcas portuguesas abordadas (Licor Beirão, Azeite Gallo e Pastéis de Belém) com esta entrevista teve o propósito de saber o que se encontra na memória das pessoas quando se fala destas marcas em termos visuais e também da embalagem.

Já na última fase, a dos questionários já não é tão abrangente ao nível do *design* e vai-se focar só no *design* de embalagens. O questionário tem o propósito de abranger mais pessoas. E tem como objetivos: saber se realmente é importante o *design* de uma embalagem quando o consumidor vai às compras? E qual dos elementos do *design* de embalagens, o con-

---

<sup>5</sup> Silvestre e Araújo (2012) dizem que a entrevista corresponde a um processo de interação *face-a-face* entre uma ou mais pessoas ou grupo de pessoas.

<sup>6</sup> Ghiglione e Matalon (1992) definem que realizar um questionário é interrogar um determinado número de indivíduos em vista, uma generalização.

sumidor dá mais importância quando está observar uma embalagem? Com as entrevistas e os questionários irá se concluir se realmente é importante uma marca apostar em criar uma embalagem criativa e diferenciada.

### 5.1.1. Amostra

As entrevistas e os questionários foram realizados por pessoas de ambos os géneros e a partir dos 18 anos de idade. Pode-se observar o modelo de entrevista, no apêndice I e o do questionário no apêndice II. É de referir que foram realizados 35 entrevistas e 384 questionários. As entrevistas tiveram a duração de 20 a 25 minutos e o preenchimento do questionário por parte dos inquiridos teve um tempo médio de 3/4 minutos. É de referir que antes de começar-se a realizar as entrevistas e os questionários realizou-se um pré-teste a 6 pessoas, para perceber se as perguntas eram bem compreendidas.

### 5.1.2. Tratamento de dados

#### 5.1.2.1. Entrevistas

**Que tipo de produtos considera ser mais importante o seu visual e/ou estética?  
Porque?**

Analisando as entrevistas realizadas, pode-se concluir que os produtos onde é mais importante o seu visual são: os produtos tecnológicos, os produtos alimentares, as bebidas, os produtos de cosmética, higiene, mobiliário/decoração e aqueles produtos de elite que são produtos específicos a nichos restritos. Em relação aos produtos tecnológicos e mobiliário/decoração, são produtos que duram muito tempo e é importante que se aprecie o *design*, para não se cansar facilmente do produto. No caso dos produtos de cosmética, higiene, as bebidas e os produtos de elite, o seu visual é realmente importante, porque pode transmitir características da pessoa que o comprou e por serem produtos que estão expostos em casa e todas as pessoas podem ver. O visual dos produtos alimentares são importantes, porque os olhos são os primeiros a comer, por isso uma boa imagem faz abrir o apetite. Em casos específicos, como oferecer um presente, as pessoas observam o visual e a estética do produto, principalmente nos produtos de cosmética, higiene e nas bebidas.

### **Já comprou um produto devido ao seu visual? Qual produto?**

Nesta pergunta a maioria dos entrevistados disse que sim (dos 35 entrevistados: 25 responderam sim, os restantes 10 responderam não). Os produtos mais comprados devido ao seu visual são: produtos tecnológicos (telemóveis, jogos, máquinas de café), cosmética, higiene (perfumes, cremes, champôs, maquilhagem, sabonetes), produtos alimentares (gelados, chocolates, iogurtes), as bebidas (garrafas de água e as latas da *Coca-Cola*), livros e decoração. Os mais pronunciados nas entrevistas foram: os perfumes e as latas da *Coca-Cola*.

### **Na sua opinião qual a marca portuguesa com um excelente visual? Porque?**

As marcas portuguesas consideradas pelos entrevistados com um excelente visual e as mais mencionadas são: o azeite Gallo, a Delta, Paladin, MEO, EDP, Sagres, Pingo Doce e Compal. Outras marcas também foram abordadas como por exemplo: a Optimus, Arcádia, ZON, Super Bock, Cavalinho, Renova, Ana da Tap, Padaria Portuguesa, Nós, Claus Porto, Adega Maior, Tiffosi, entre outros. Justificando aquelas que foram mais mencionadas: o Azeite Gallo evolui muito na sua imagem, e consegue sempre juntar o moderno e o clássico, com uma imagem limpa e simples. A marca Delta construiu uma ligação entre a imagem e o produto que comercializam, a relação flui bastante para o consumidor final. A marca aposta num visual moderno, simples, com coerência e apelativo. A nova imagem gráfica da marca Paladin apela à ligação afetiva dos portugueses pelos seus produtos. A MEO conseguiu destacar-se pela diferença, com um visual mais arrojado e o apelo ao humor. A EDP destaca-se devido ao seu grafismo ser interessante, chamativo e criativo. A Sagres representa Portugal através das quinas que representam a nossa história e os descobrimentos, por isso toda a sua comunicação alude ao nosso país. O Pingo Doce que consegue aliar uma imagem moderna e tradicional, fazendo com que a sua imagem abranja vários tipos de públicos-alvos. E por último a Compal pelo seu visual sugerir qualidade e frescura, mas também por conseguirem manter a identidade da marca em todas as suas gamas de produtos.

### **Na sua opinião qual a marca estrangeira com um excelente visual? Porque?**

As marcas mais abordadas como tendo um excelente visual são: a *Apple* e a *Coca-Cola*. De seguida foi a *Google*, o café *Nespresso*, a *Samsung* e o *IKEA*. Outras também foram expostas como: *Yves Saint Laurent*, *Dolce & Gabbana*, *Gant*, *Lacoste*, *Red Bull*, *Garnier*, *H&M*, *Milka*, *Nike*, *Levis*, *Calvin Klein*, *Kit Kat*, *Boticário*, entre outras. Justificando as que foram mais salientadas: a *Apple* foi a mais abordada, tornou-se forte pelo logótipo, este é um

símbolo simples, com bastante significado. Tanto o *design* dos seus produtos como da sua publicidade é automaticamente reconhecido. Tem um *design* forte e bem protegido, que permite ao consumidor perceber qual a marca em questão. Tudo é pensado ao mínimo detalhe. A marca tem um posicionamento de inovação e sentido estético, a que as pessoas se ligam afetivamente. Por isso mesmo, tornou-se uma moda ter um produto desta marca. Em segundo como uma das mais abordadas foi a *Coca-Cola*, esta marca tem uma história e uma estratégia de marketing muito forte. A marca é de fácil reconhecimento, devido à embalagem, o formato, as cores e a comunicação. É única.

### **Quando vai às compras, dá importância à embalagem do produto?**

#### **Em que tipo de produtos?**

30 dos entrevistados considera importante a embalagem do produto, 5 não o considera. Os produtos para os quais os entrevistados olham para as suas embalagens são: produtos para oferecer, para expor em casa, produtos que necessitam de conservação, produtos farmacêuticos, bebidas, cosmética, higiene (perfumes) e os produtos alimentares (chocolates, gelados, iogurtes, cereais, leite).

### **O que chama mais atenção na embalagem?**

Em primeiro lugar estão as cores, segundo o formato, terceiro o logótipo, em quarto as informações sobre o produto e por último os desenhos, ilustrações e fotografias.

### **Refira uma embalagem de uma marca que considere criativa?**

A maior parte dos entrevistados considerou criativa a embalagem da *Coca-Cola*. Porque recentemente a marca criou a personalização dos rótulos da lata, com o nome da pessoa, e/ou nomes dos membros da família, e/ou mensagens personalizadas, isto faz com que a marca através das embalagens cativa o seu público-alvo. Outras embalagens foram mencionadas: o perfume da marca *Diesel*, as embalagens dos Pastéis de Belém, do Licor Beirão, da *Pringles*, a caixa de doces *Nerds da Willy Wanka Candy*, os chocolates *Ferrero Rocher*, o queijo vaca que ri, as embalagens dos relógios *Swatch* e da loja *E-Farm*, o *Delta Q Power Coffee*, o *packaging Gumelo*, os iogurtes da Danone em forma de jarro, as embalagens leite Moça, os iogurtes *Activia*, as embalagens da *Compal*, do *Azeite Gallo*, entre outras.

### Lê rótulos de embalagens de produtos?

29 dos entrevistados lê rótulos. 4 só às vezes, quando desconhecem o produto e 2 nunca o fazem.

### O que observa nos rótulos?

De acordo com as entrevistas pode-se concluir que o que se observa mais nos rótulos são: primeiro o prazo de validade, segundo o preço, terceiro as informações nutricionais, sobre os ingredientes, sobre os aditivos, sobre a composição do produto e o modo de utilização. E por último a marca/logótipo e o *design*.

### Qual a importância que atribui aos seguintes fatores quando vai às compras?

É de referir que no total foram realizadas 35 entrevistas.

Preço				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Muito Importante	21	60,0	60,0	60,0
Bastante Importante	13	37,1	37,1	97,1
Assim-Assim	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 11 – Fator preço. Programa SPSS.

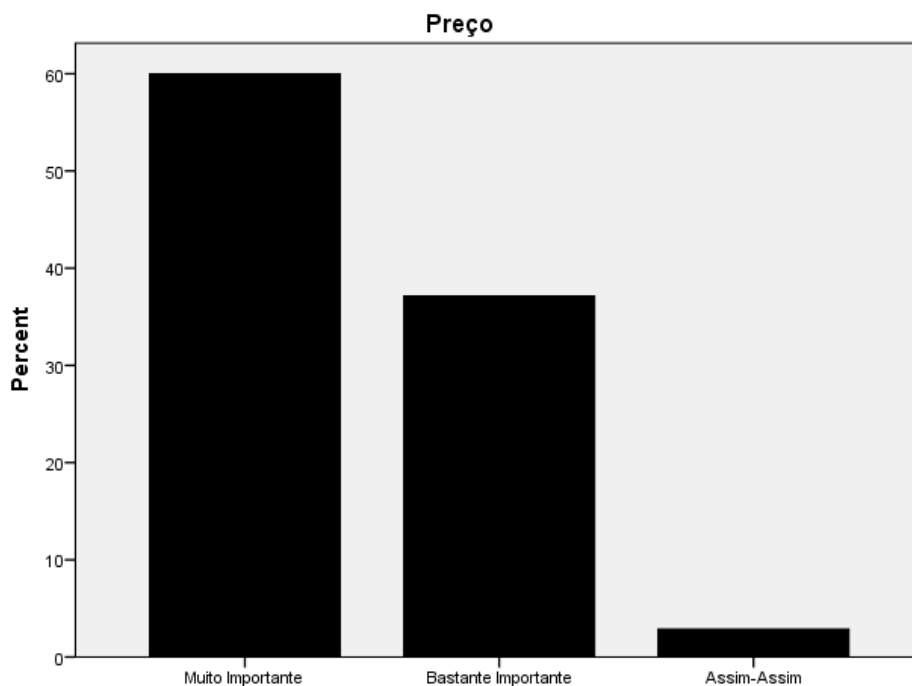


Gráfico 2 – Fator preço. Programa SPSS.

60% dos entrevistados (21 pessoas) considerou muito importante o preço. 37,1% (13 pessoas) considerou bastante importante e 2,9% (1 pessoa) considerou assim-assim. O que quer dizer que o preço é um dos fatores de maior importância quando se vai às compras.

Distribuição					
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>	
<i>Valid</i>	Muito Importante	2	5,7	5,7	5,7
	Bastante Importante	10	28,6	28,6	34,3
	Assim-Assim	20	57,1	57,1	91,4
	Pouco Importante	2	5,7	5,7	97,1
	Muito Pouco Importante	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Tabela 12 – Fator distribuição. Programa SPSS.

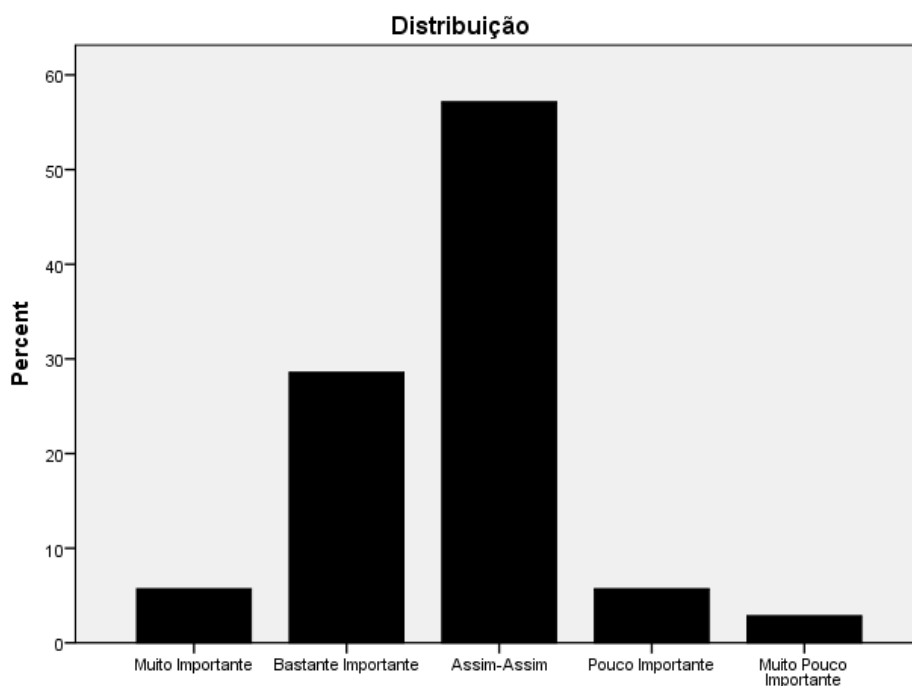


Gráfico 3 – Fator distribuição. Programa SPSS.

Na distribuição a maioria dos entrevistados, 57,1% considerou assim-assim, o que quer dizer que a maioria das pessoas não considera extremamente importante a distribuição, quando vão às compras.

<b>Comunicação</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Importante	7	20,0	20,0	20,0
Bastante Importante	24	68,6	68,6	88,6
<i>Valid</i> Assim-Assim	3	8,6	8,6	97,1
Pouco Importante	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 13 – Fator comunicação. Programa SPSS.

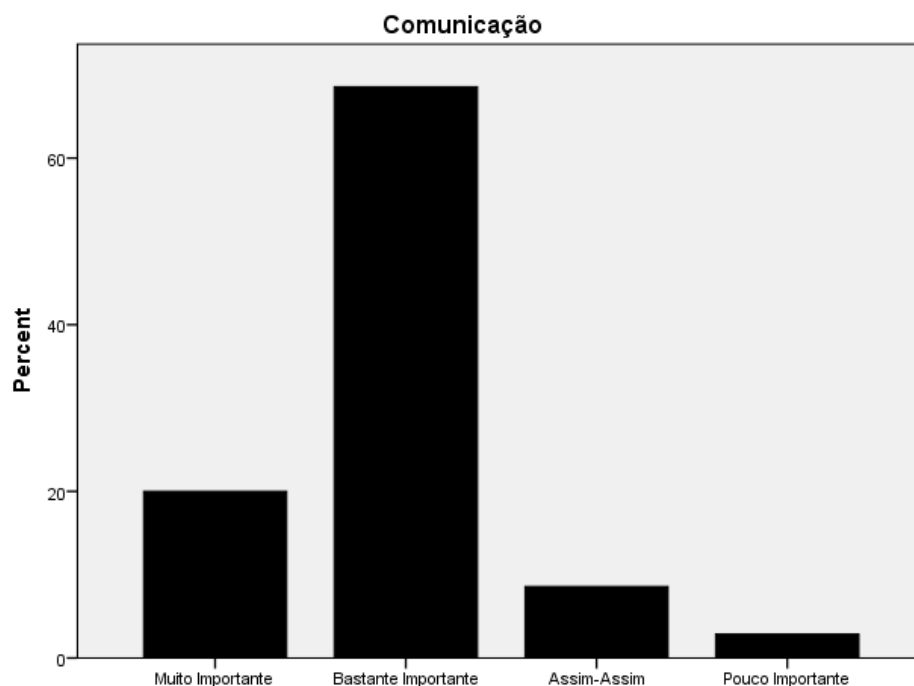


Gráfico 4 – Fator comunicação. Programa SPSS.

A comunicação considera-se bastante importante (68,6% dos entrevistados). Sendo que 20% considera muito importante.

<b>Promoções/Descontos</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Importante	15	42,9	42,9	42,9
Bastante Importante	17	48,6	48,6	91,4
<i>Valid</i> Assim-Assim	1	2,9	2,9	94,3
Pouco Importante	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 14 – Fator promoções/descontos. Programa SPSS.

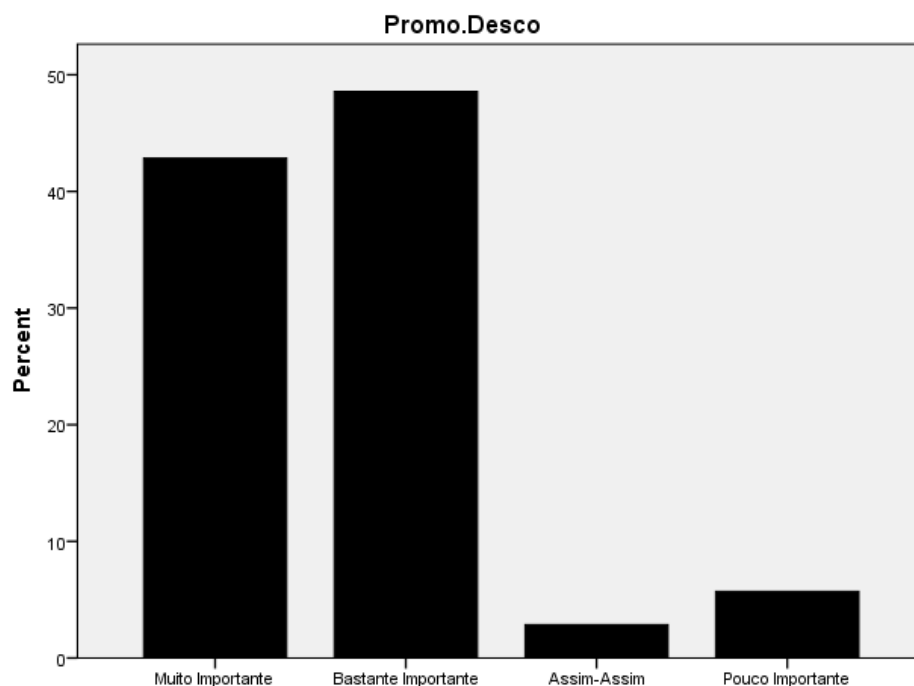


Gráfico 5 – Fator promoções/descontos. Programa SPSS.

As promoções/descontos é outra das variáveis de maior importância quando se vai às compras. Como se pode observar através do gráfico, 42,9% considerou muito importante e 48,6% achou bastante importante.

**Produto/Qualidade**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Importante	19	54,3	54,3	54,3
<i>Valid</i> Bastante Importante	16	45,7	45,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 15 – Fator produto/qualidade. Programa SPSS.

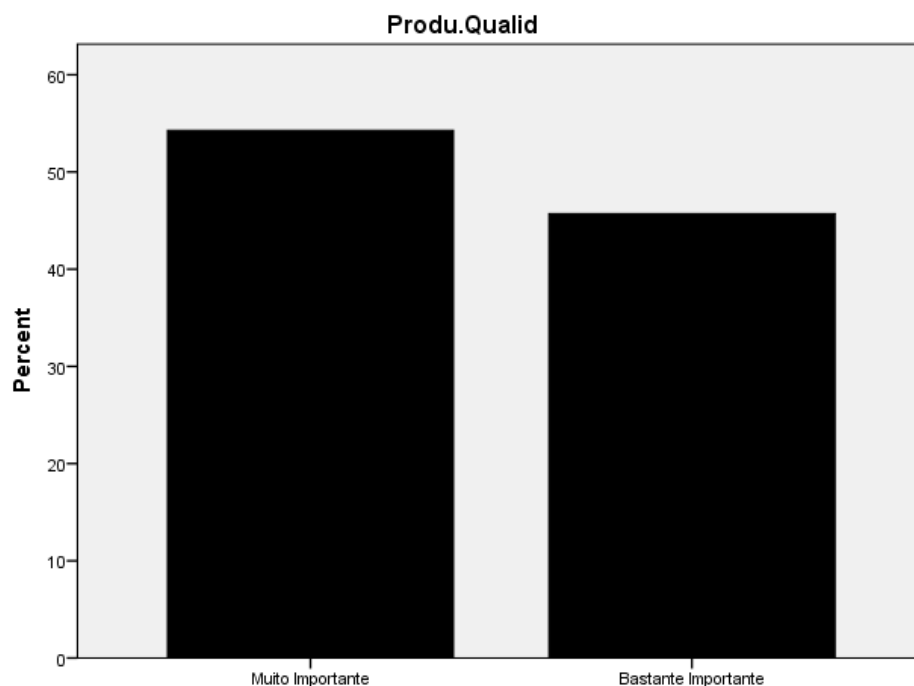


Gráfico 6 – Fator produto/qualidade. Programa SPSS.

O produto ter qualidade é algo que o consumidor sempre quer, como se pode observar no gráfico número 6.

<b>Embalagem</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Muito Importante	6	17,1	17,1	17,1
Bastante Importante	15	42,9	42,9	60,0
Assim-Assim	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 16 – Fator embalagem. Programa SPSS.

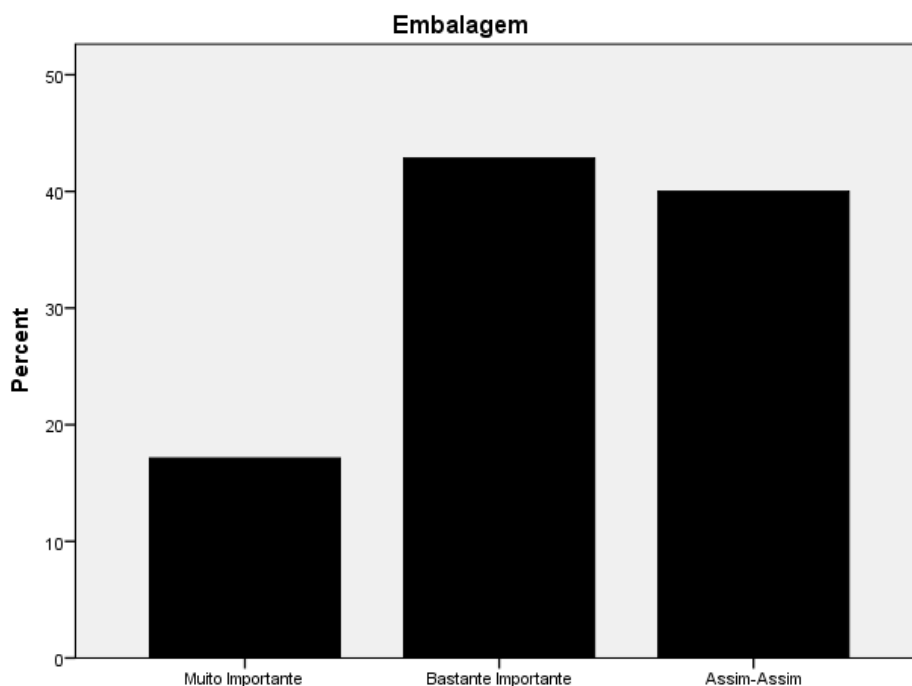


Gráfico 7 – Fator embalagem. Programa SPSS.

A embalagem não é um dos fatores considerados como muito importante (17,1%), mas a maioria considerou bastante importante (42,9%) e assim-assim (40%).

Marca				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Importante	5	14,3	14,3	14,3
Bastante Importante	14	40,0	40,0	54,3
<i>Valid</i> Assim-Assim	15	42,9	42,9	97,1
Pouco Importante	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 17 – Fator marca. Programa SPSS.

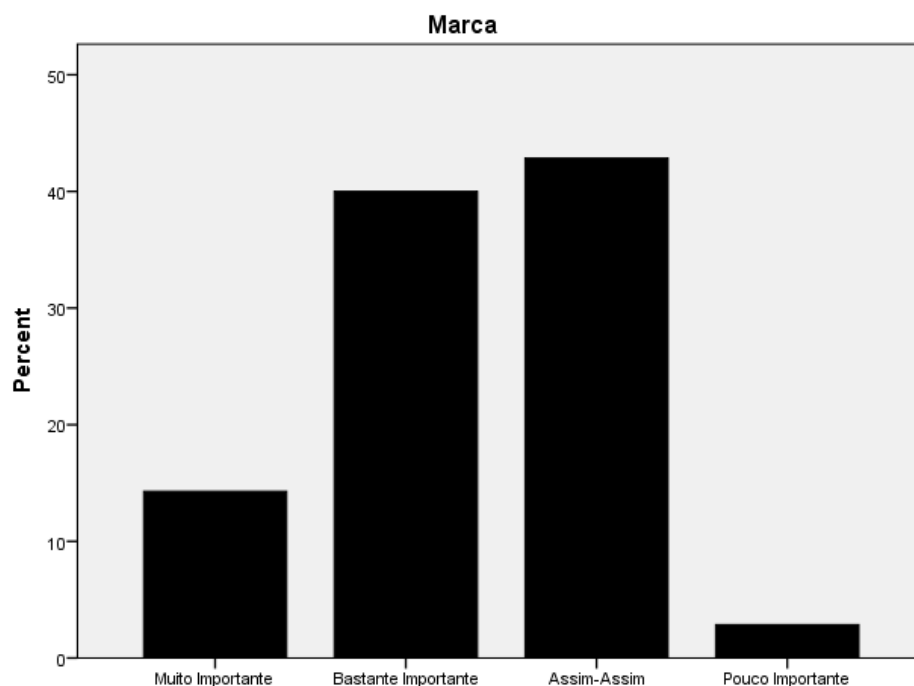


Gráfico 8 – Fator marca. Programa SPSS.

A marca a maioria considerou assim-assim (42,9%). Sendo que 40% considerou bastante importante, 14,3% muito importante e os restantes 2,9% pouco importante.

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Muito Importante	10	28,6	28,6	28,6
Bastante Importante	12	34,3	34,3	62,9
Assim-Assim	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 18 – Fator *design*. Programa SPSS.

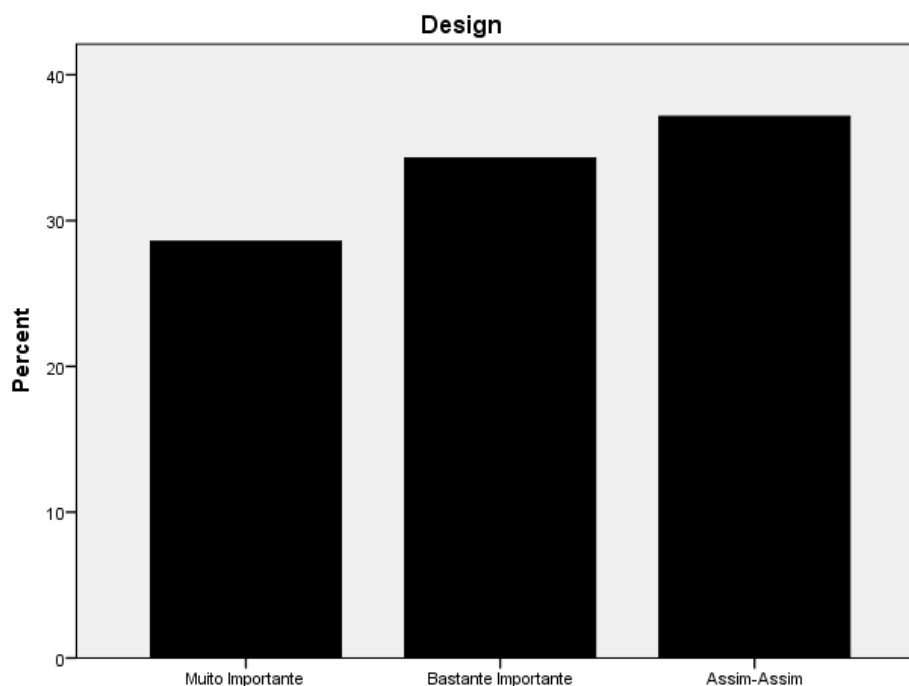


Gráfico 9 – Fator *design*. Programa SPSS.

No *design* os entrevistados, 37,1% considerou assim-assim. 28,8% e 34,3% consideraram muito e bastante importante. Analisando a importância dos fatores quando se vai às compras, de acordo com as respostas dos entrevistados, pode-se concluir que quando se vai comprar um produto em:

- 1º - Está a qualidade do produto;
- 2º - O preço;
- 3º - As promoções/descontos;
- 4º - A comunicação;
- 5º - O *design*;
- 6º - A embalagem;
- 7º - A marca;
- 8º - A distribuição.

#### **Justifique o fator ou fatores que considera muito importante?**

Em 1º lugar está a qualidade do produto, porque no ato da compra é das primeiras questões a considerar. A qualidade marca novamente a repetição da aquisição. Em 2º e 3º lugar encontra-se o preço e as promoções/descontos, devido à crise económica. O preço é um fator importante, porque existem produtos marcados com um preço que muitas das vezes não se justifica. Se o produto estiver com promoções/descontos melhora o preço e a oferta dos

produtos, o consumidor têm a possibilidade de experimentar novos produtos e também conseguem adquirir os produtos de eleição a preços bastante acessíveis. 4º lugar está a comunicação, a forma como o produto se apresenta, comunica e aborda o consumidor deve ser em bom destaque para que o consumidor se foque no mesmo. 5º lugar está o *design*, influência o poder de decisão, por isso deve ser apelativo, funcional e acessível para que o consumidor seja levado a comprar. Em 6º lugar está a embalagem, também deve ser apelativa, prática e original para chamar a atenção do consumidor. Em 7º lugar está a marca, deve estabelecer uma relação de confiança com o consumidor, porque sendo assim o consumidor sabe que os produtos de determinada marca têm sempre qualidade. E por último encontra-se a distribuição.

### **Marcas Portuguesas**

#### **Quando lhe falo de marcas portuguesas quais as que lhe vêm à memória?**

1º - Azeite Gallo

2º - Compal

3º - Sumol

4º - Sagres

5º - MEO, Delta, Licor Beirão e Oliveira da Serra

6º - Continente e Pingo Doce

7º - ZON, Galp, PT, Luso, EDP, Salsa, Pastéis de Belém, Mimosa, Super Bock, Bom Petisco, Nacional e Nobre

8º - Paladin, TMN, H3, Nós e Renova

Pode-se concluir que as três marcas portuguesas abordadas no trabalho (Azeite Gallo, Licor Beirão e Pastéis de Belém) foram citadas pelos entrevistados, sendo que a marca Azeite Gallo foi a mais referida.

#### **Em que meio de comunicação costuma ver estas marcas?**

Os meios de comunicação onde os entrevistados costumam ver as marcas referidas anteriormente são: na televisão, nos *mupis*/cartazes, *outdoors*, internet/redes sociais, desdobráveis, panfletos, folhetos, brochuras e na publicidade de imprensa (revistas e jornais).

## O que lhe vêm à mente em termos visuais quando pensa sobre a marca...?

### Licor Beirão

Salientaram a embalagem ter a forma da garrafa e esta estar sempre incorporada no *packaging*. Recentemente apostam em embalagens que recorrem a ilustrações. Dizem que o que vêm à mente é o slogan: Licor Beirão. O Licor de Portugal. Por isso, ser um licor de festa, *cocktails*, verão, estar com os amigos, de alegria, frescura e dinamismo. A comunicação que mais vêm à mente é a do Futre, principalmente os *outdoors*. Em relação às cores, são chamativas e simbolizam a bandeira portuguesa como: vermelho, amarelo, verde, laranja, bege e castanho.

### Azeite Gallo

O Azeite Gallo é uma marca com tradição, história e qualidade. Todos lembram-se do logótipo, principalmente a figura do galo. O *tagline* deles “A cantar desde 1919”, fica na memória. Ao falar desta marca outros símbolos são caracterizadores: as oliveiras, o pão, as azeitonas, o bacalhau, entre outros. A marca faz lembrar o Alentejo. As embalagens têm uma excelente apresentação, em termos de cores os entrevistados associam a marca às cores: o dourado do azeite, a cor azul, vermelho e o verde das folhas das oliveiras. Também se lembram da música dos anúncios televisivos: “Oh rama oh que linda rama...”.

### Pastéis de Belém

Os Pastéis de Belém também são uma marca com tradição. Faz lembrar Lisboa (turistas, Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, os azulejos portugueses, entre outros). As suas embalagens são originais e o que se destaca em termos visuais é o formato, prisma hexagonal. As cores que se associa automaticamente é o azul e o branco, típico dos azulejos portugueses.

## Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...?

### Licor Beirão:

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Boa	9	25,7	25,7	25,7
Boa	12	34,3	34,3	60,0
Nem Boa, Nem Má	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 19 – Licor Beirão. Programa SPSS.

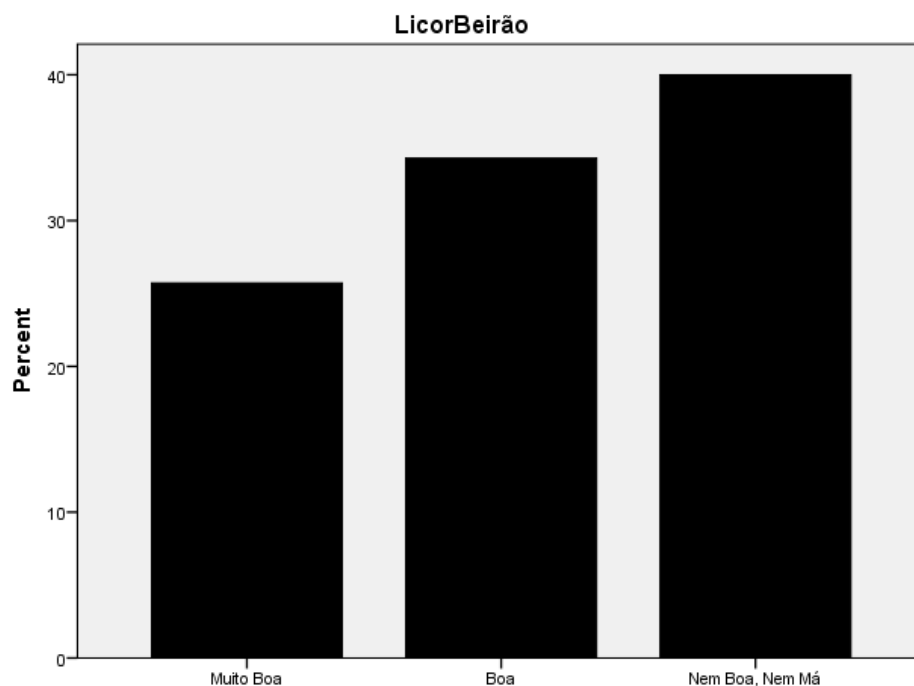


Gráfico 10 – Licor Beirão. Programa SPSS.

As embalagens do Licor Beirão foram consideradas por 40% dos entrevistados, como nem boa, nem má. 34,3% achou boa e 25,7% considerou muito boa.

**Azeite Gallo**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Boa	14	40,0	40,0	40,0
Boa	13	37,1	37,1	77,1
Nem Boa, Nem Má	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 20 – Azeite Gallo. Programa SPSS.

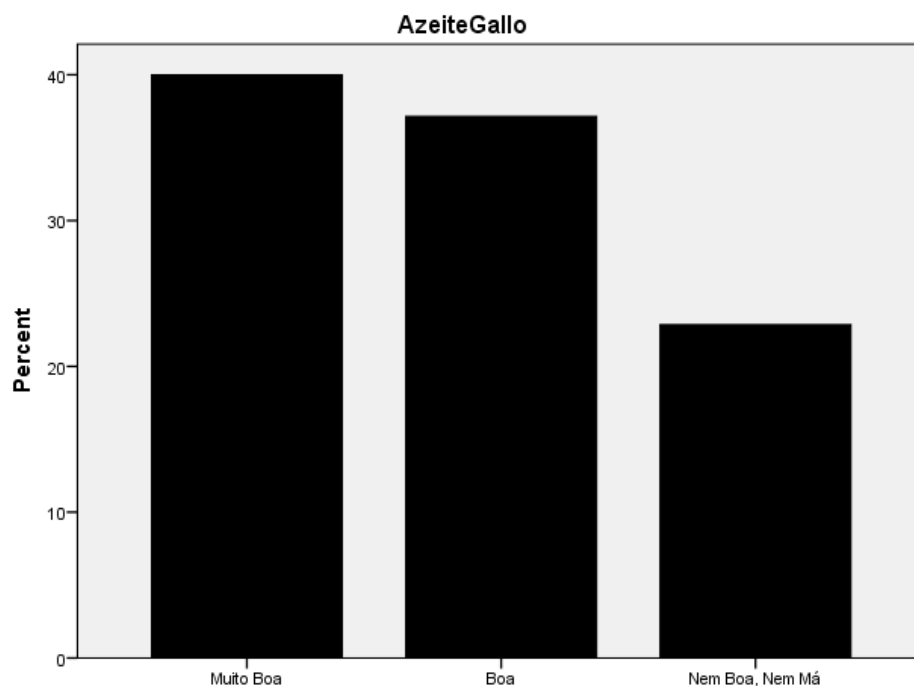


Gráfico 11 – Azeite Gallo. Programa SPSS.

40% considerou as embalagens do Azeite Gallo muito boas. 37,1% boa e 22,9% nem boa, nem má.

**Pastéis de Belém**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Boa	8	22,9	22,9	22,9
Boa	17	48,6	48,6	71,4
Nem Boa, Nem Má	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 21 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.

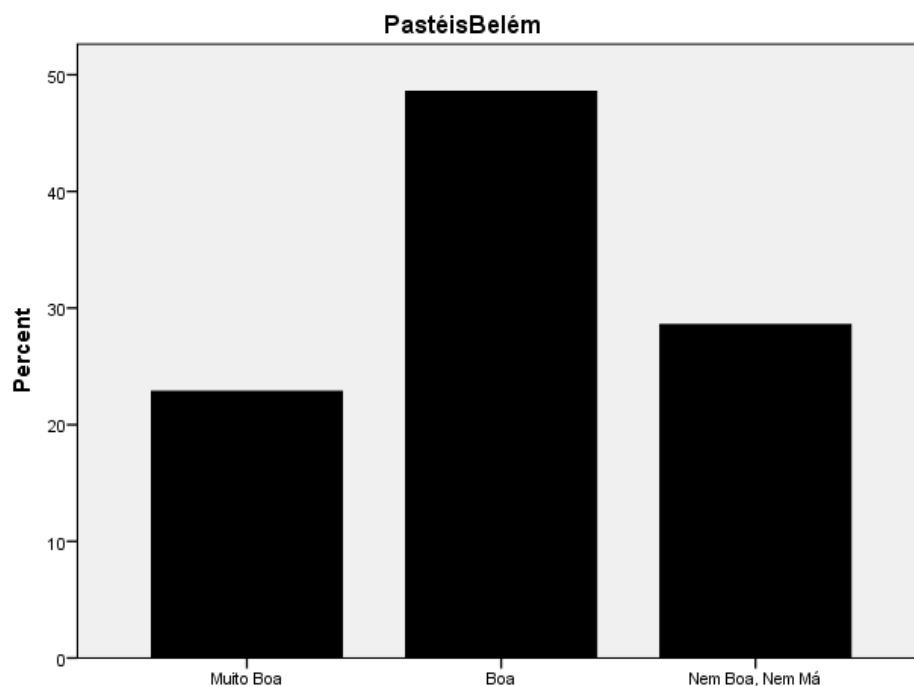


Gráfico 12 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.

A marca Pastéis de Belém foi considerada boa em termos de embalagens pelos entrevistados (48,6%). 28,6% considerou nem boa, nem má e os restantes 22,9% considerou muito boa.

De acordo com a opinião dos entrevistados sobre as embalagens destas três marcas portuguesas, conclui-se que: em 1º lugar está as embalagens da marca Azeite Gallo, em 2º lugar está as embalagens da marca Pastéis de Belém e por último em 3º lugar o Licor Beirão.

#### **Justifique a/s marca/s que considerou muito boa e boa?**

As mais mencionadas com a melhor embalagem foi o Azeite Gallo. Têm uma embalagem simples, elegante, funcional e moderna. As suas embalagens envolvem o cliente com a sua história, e a concepção de cada embalagem é como se fosse única e exclusiva. As embalagens têm personalidade e as cores e o *lettering* são adequados.

Depois foi os Pastéis de Belém. As embalagens são atrativas, funcionais, simples, apelativas, modernas e representam a nossa cultura e tradição. A embalagem adapta-se ao tipo de produto, com boas ilustrações sobre os monumentos e caricaturas de fadistas portugueses. As cores: branco e azul ficam na memória.

De seguida o Licor Beirão onde a ergonomia da garrafa junta-se à estética do *packaging*. As suas embalagens são apelativas, modernas, dinâmicas, retratam um Portugal jovem,

fresco e divertido. Também apelam ao consumo, pelas cores e pelo formato da garrafa. Os seus grafismos quase sempre simbolizam Portugal.

### **Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal? Porque?**

Nesta pergunta alguns entrevistados escolheram as marcas citadas no trabalho, outros escolheram outras marcas. As marcas que melhor retratam Portugal são:

1º - Azeite Gallo

2º - Pastéis de Belém

3º - Licor Beirão

4º - Vinhos do Porto e Renova

5º - *Super Bock*, Boca do Lobo, *Brabbu*, Corque, Java, *Luzza*, *Myface*, *Riluc*, *Tema Home*, Joana Vasconcelos, Pingo Doce, *Fly London*, Delta cafés e Monte Velho

De acordo com as marcas que foram citadas no trabalho iremos analisar a justificação dessas e também por estas estarem nos três primeiros lugares: primeiro foi o Azeite Gallo, porque é uma marca que tem evoluído muito, têm uma longa história e qualidade nos produtos, é um produto típico da nossa cultura. Leva-nos para o ano da origem do azeite, o antigo Portugal. Traz boas memórias. A sua comunicação é forte e atraente o que o distingue dos outros azeites do mercado. É um dos ingredientes da gastronomia portuguesa. Em segundo lugar está os Pastéis de Belém, porque é património nacional, tem história, é um doce tradicional, bastante conhecido no estrangeiro e toda a sua imagem retrata características portuguesas. Em terceiro lugar está o Licor Beirão, porque tem um excelente visual, sempre atual e também porque as características do produto serem de acordo com o povo português.

### **Idade**

	<b>Idade</b>			
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	18 a 24	9	25,7	25,7
	25 a 30	15	42,9	68,6
<i>Valid</i>	31 a 35	5	14,3	82,9
	36 a 45	2	5,7	88,6
	+ de 45	4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Tabela 22 – Idade. Programa SPSS.

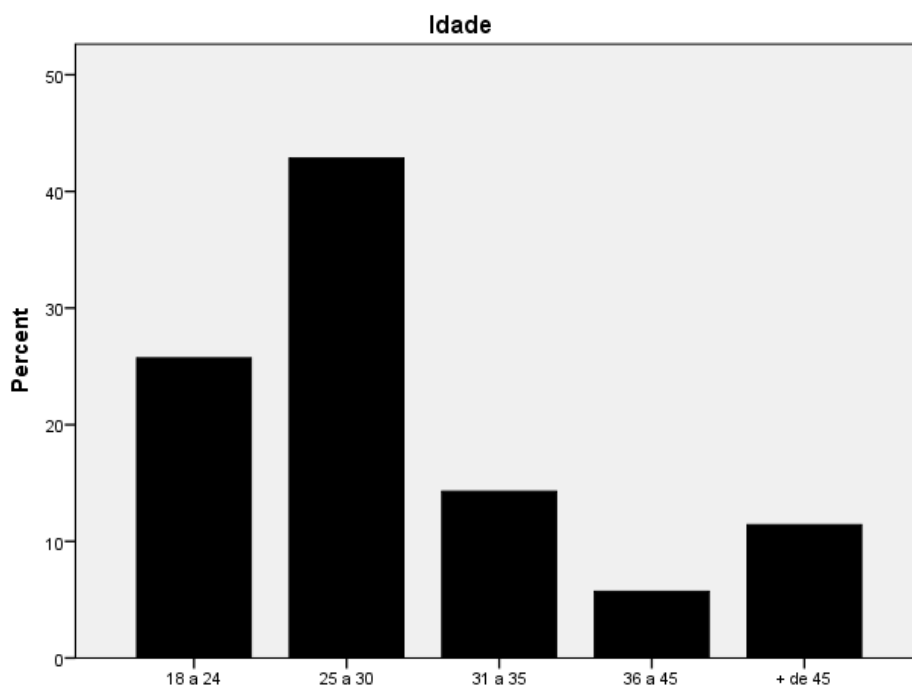


Gráfico 13 – Idade. Programa SPSS.

Nas idades 42,9% dos entrevistados tinham idades entre os 25 e os 30 anos. 25,7% entre 18 a 24 anos. 14,3% entre os 31 a 35 anos. 11,4% têm mais de 45 anos. E com menor percentagem, 5,7% indivíduos com idades entre os 36 a 45 anos.

### Género

		<b>Género</b>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Feminino	22	62,9	62,9	62,9
	Masculino	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Tabela 23 – Género. Programa SPSS.

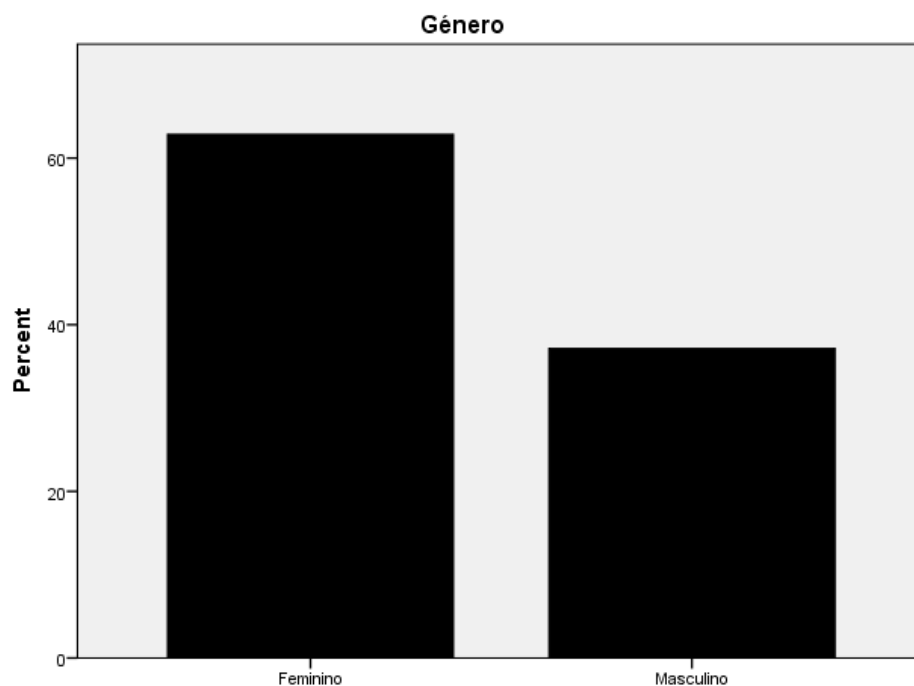


Gráfico 14 – Género. Programa SPSS.

Dos 35 entrevistados, a maioria 62,9% são femininos, os restantes 37,1% são masculinos.

### Habilitações Literárias

<b>Habilitações</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	5,7	5,7	5,7
	9	25,7	25,7	31,4
<i>Valid</i>	19	54,3	54,3	85,7
	4	11,4	11,4	97,1
	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tabela 24 – Habilitações Literárias. Programa SPSS.

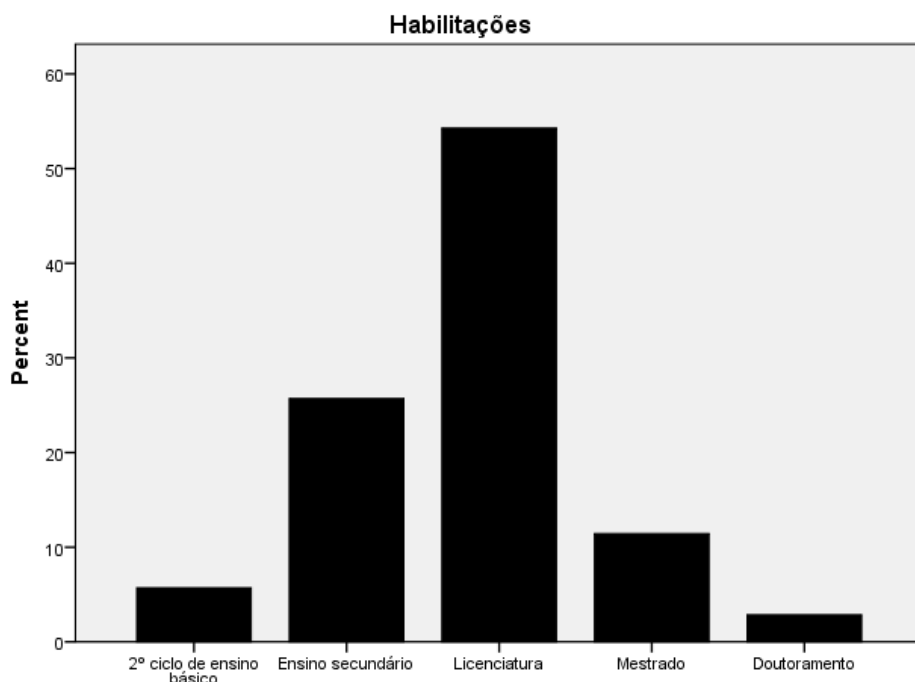


Gráfico 15 – Habilitações Literárias. Programa SPSS.

A maioria dos entrevistados 54,3% têm licenciatura. 25,7% têm o ensino secundário, 11,4% têm mestrado. E com menor percentagem o 2º ciclo de ensino básico (5,7%) e quem têm doutoramento (2,9%).

### 5.1.2.2. Questionários

**Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem?**

Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao <i>design</i> de uma embalagem?				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Importante	144	36,9	36,9	36,9
Bastante Importante	121	31,0	31,0	67,9
Assim-Assim	93	23,8	23,8	91,8
Pouco Importante	24	6,2	6,2	97,9
Nada Importante	8	2,1	2,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 25 – Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

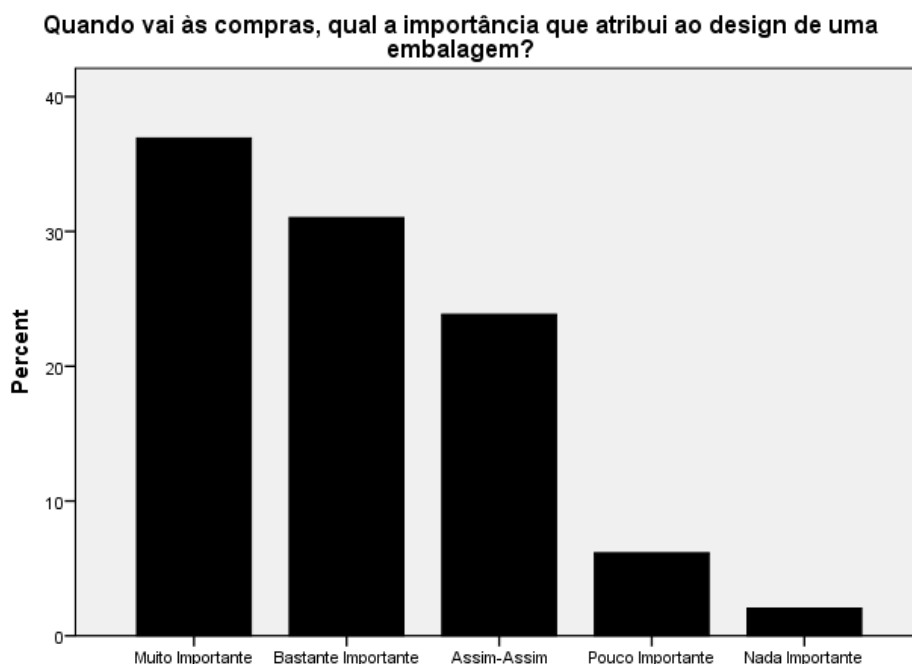


Gráfico 16 – Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

Analisando o gráfico anterior pode-se concluir que no total dos inquiridos (67,9%), a maioria, considerou importante o *design* de uma embalagem quando vai às compras. Sendo que no total, 8,3% não o considerou importante e 23,8% considerou assim-assim.

**Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem?**

Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem?

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito Importante	143	36,7	36,7	36,7
Bastante Importante	156	40,0	40,0	76,7
<i>Valid</i> Assim-Assim	83	21,3	21,3	97,9
Pouco Importante	8	2,1	2,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 26 – Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?

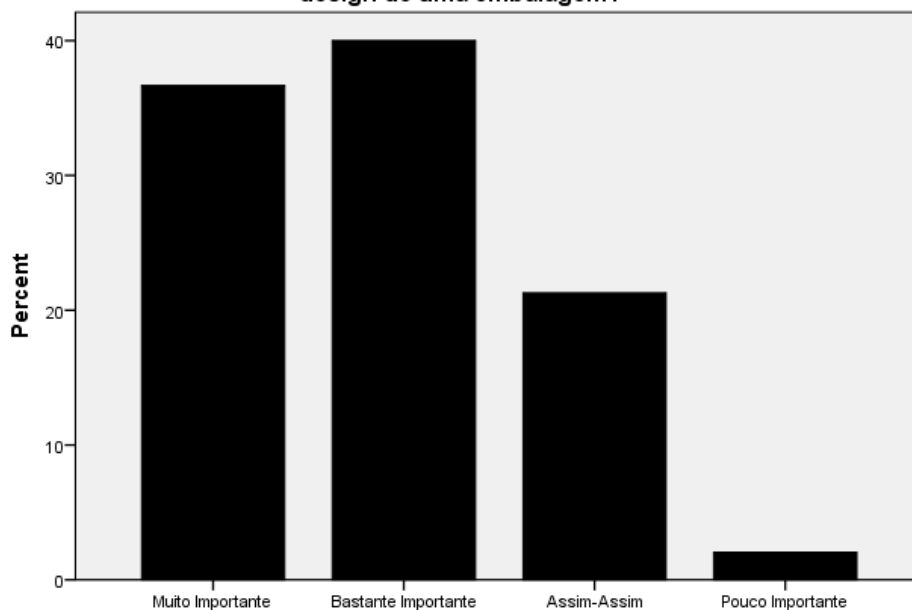


Gráfico 17 – Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

Em casos especiais, como comprar um presente para alguém é realmente importante o *design* de uma embalagem e as pessoas são influenciadas por elas. 76,7% dos inquiridos constou essa importância, o que se pode concluir que das 390 pessoas que preencheram o questionário, 290 a consideraram importante o que é mais de metade dos inquiridos. Uma percentagem mínima de 2,1% considerou pouco importante.

### Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?

Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Certamente que sim	205	52,6	52,6	52,6
Provavelmente que sim	116	29,7	29,7	82,3
Talvez sim, talvez não	43	11,0	11,0	93,3
Provavelmente que não	17	4,4	4,4	97,7
Certamente que não	9	2,3	2,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 27 – Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.

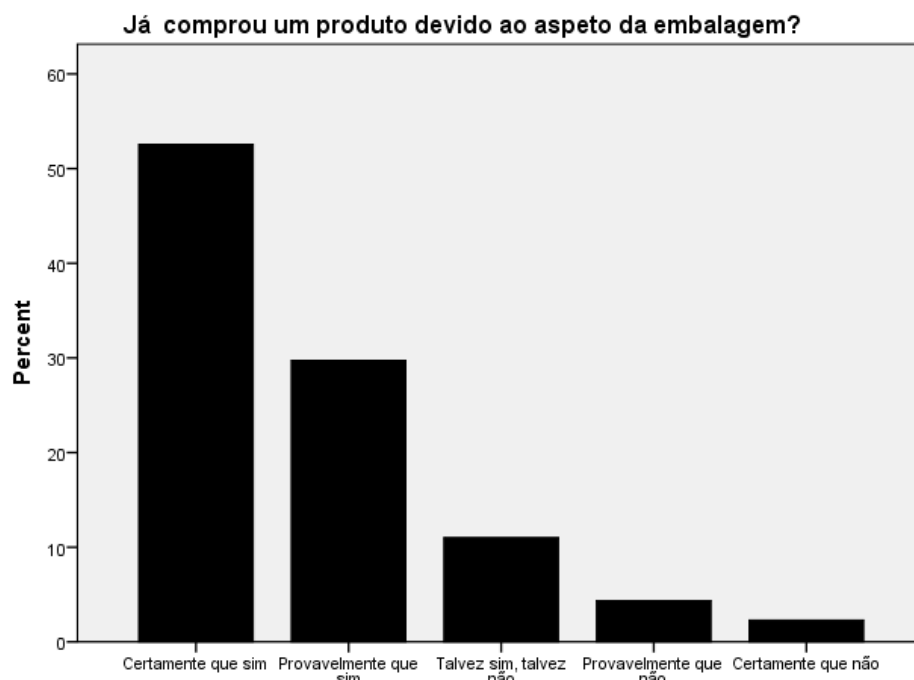


Gráfico 18 – Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.

52,6% respondeu que certamente que sim. 29,7% disse que provavelmente que sim. 11% talvez sim, talvez não e 4,4% e 2,3% responderam provavelmente que não e certamente que não. O que se pode concluir é que a maioria, por o menos 93,3% já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem, nem que seja uma vez. Os restantes 6,7% é que não o fizeram. O que se compreende é que por vezes a embalagem é um dos elementos influenciadores da compra.

### **Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?**

#### **Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Sempre	19	4,9	4,9	4,9
Muitas vezes	104	26,7	26,7	31,5
Algumas vezes	186	47,7	47,7	79,2
Raramente	72	18,5	18,5	97,7
Nunca	9	2,3	2,3	100,0
<i>Valid</i> Total	390	100,0	100,0	

Tabela 28 – Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.



Gráfico 19 – Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.

Só algumas vezes, 47,7% é que compram um produto devido à sua embalagem ser criativa. 26,7% o faz muitas vezes. 18,5% raramente. E com menos percentagem, 4,9% o faz sempre e 2,3% nunca o faz. O que se conclui que a embalagem é importante, mas não é somente a embalagem que faz com que o cliente compra o produto, este deve ter qualidade, um bom preço e outras características que apelam à compra.

### Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?

**Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Sempre	4	1,0	1,0	1,0
Muitas vezes	49	12,6	12,6	13,6
Algumas vezes	161	41,3	41,3	54,9
Raramente	109	27,9	27,9	82,8
Nunca	67	17,2	17,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 29 – Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS.

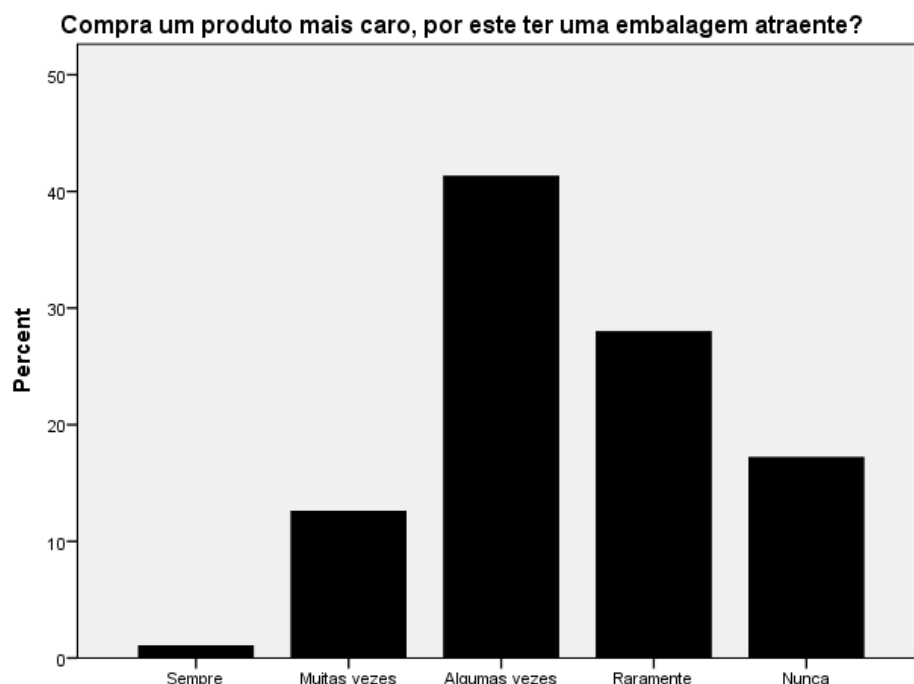


Gráfico 20 – Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS.

Nesta pergunta pode-se concluir que provavelmente devido às condições económicas que o país atravessa, as pessoas consideram um dos fatores mais importantes da compra o preço. Por isso mesmo analisando o gráfico chega-se à conclusão que os clientes não estão dispostos a pagar um produto mais caro, devido só à estética da embalagem.

**Que tipo de produtos considera ser mais importante ter uma embalagem atraente?**

<b>Mercearia/Alimentares</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> não assinalou	251	64,4	64,4	64,4
assinalou	139	35,6	35,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 30 – Mercearia/Alimentares. Programa SPSS.

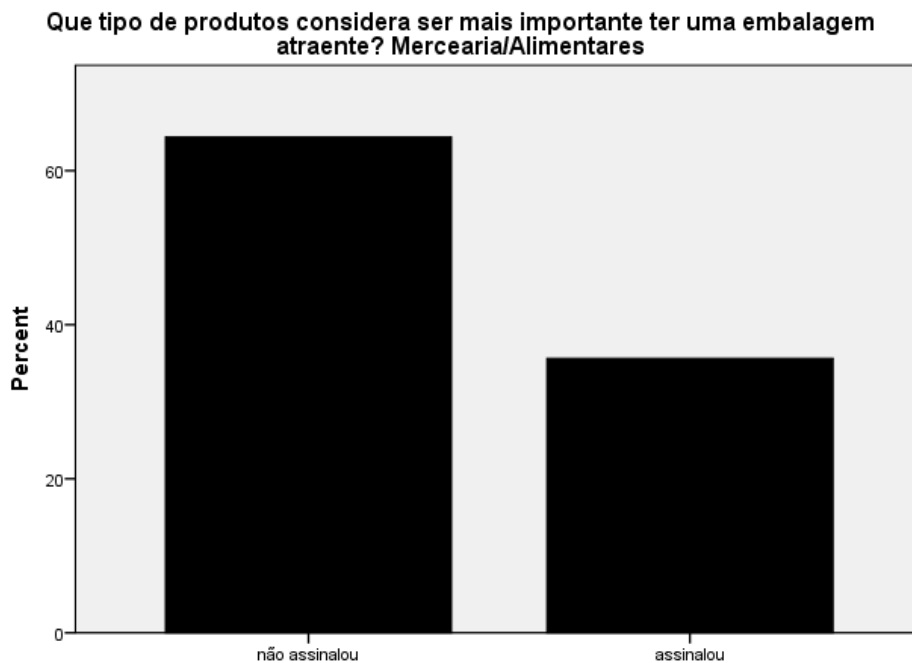


Gráfico 21 – Mercearia/Alimentares. Programa SPSS.

**Bebidas**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	219	56,2	56,2	56,2
<i>Valid</i> assinalou	171	43,8	43,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 31 – Bebidas. Programa SPSS.

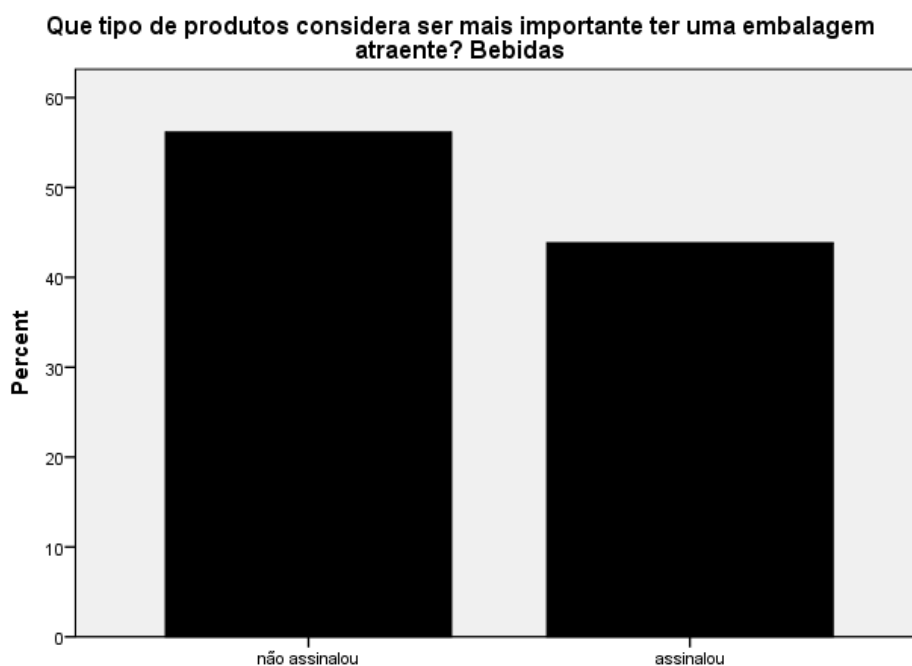


Gráfico 22 – Bebidas. Programa SPSS.

<b>Lactínios</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	356	91,3	91,3	91,3
<i>Valid</i> assinalou	34	8,7	8,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 32 – Lactínios. Programa SPSS.

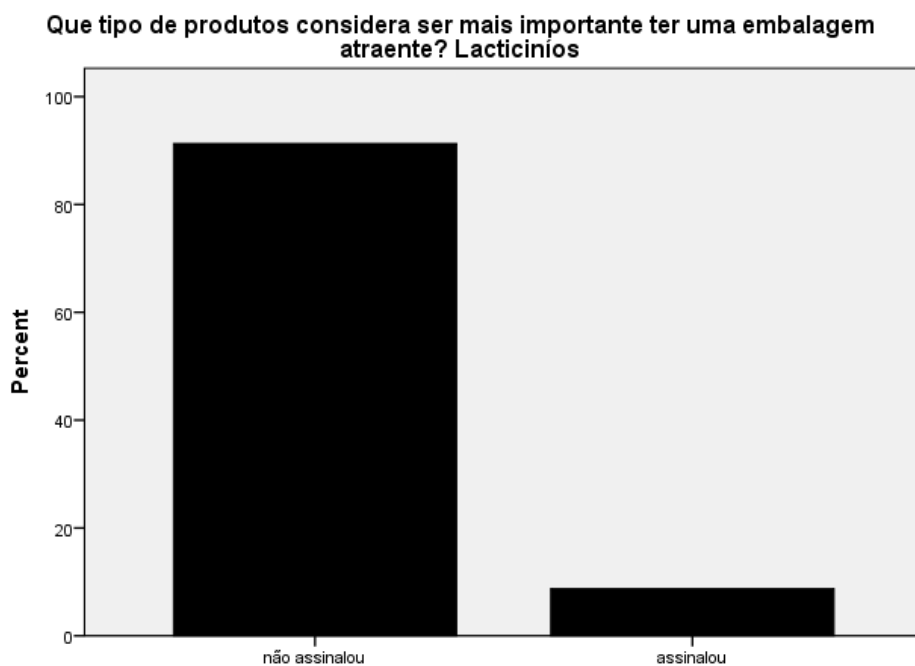


Gráfico 23 – Lactínios. Programa SPSS.

<b>Congelados</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	355	91,0	91,0	91,0
<i>Valid</i> assinalou	35	9,0	9,0	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 33 – Congelados. Programa SPSS.

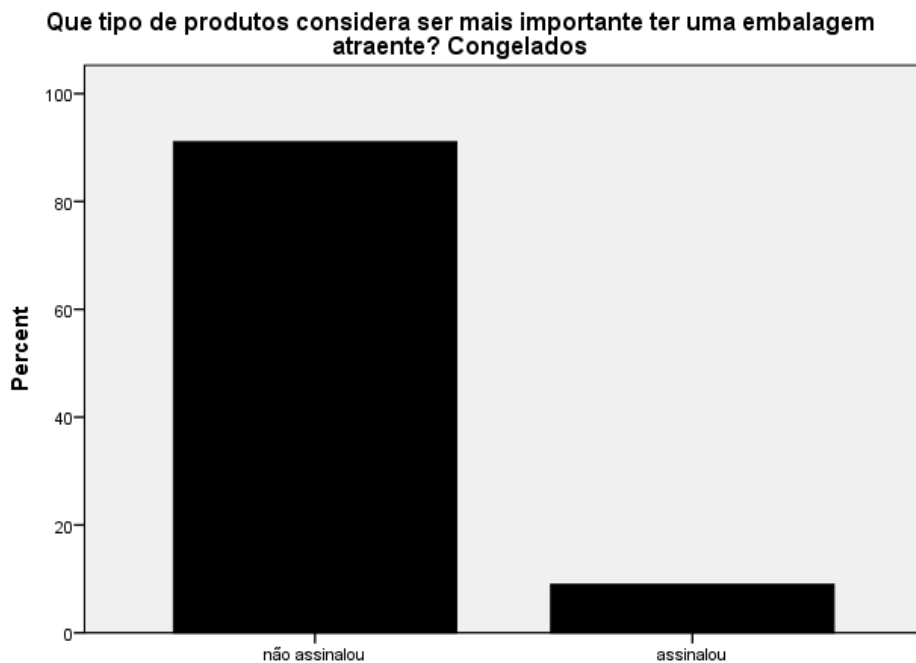


Gráfico 24 – Congelados. Programa SPSS.

**Bebê**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	274	70,3	70,3	70,3
<i>Valid</i> assinalou	116	29,7	29,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 34 – Bebê. Programa SPSS.

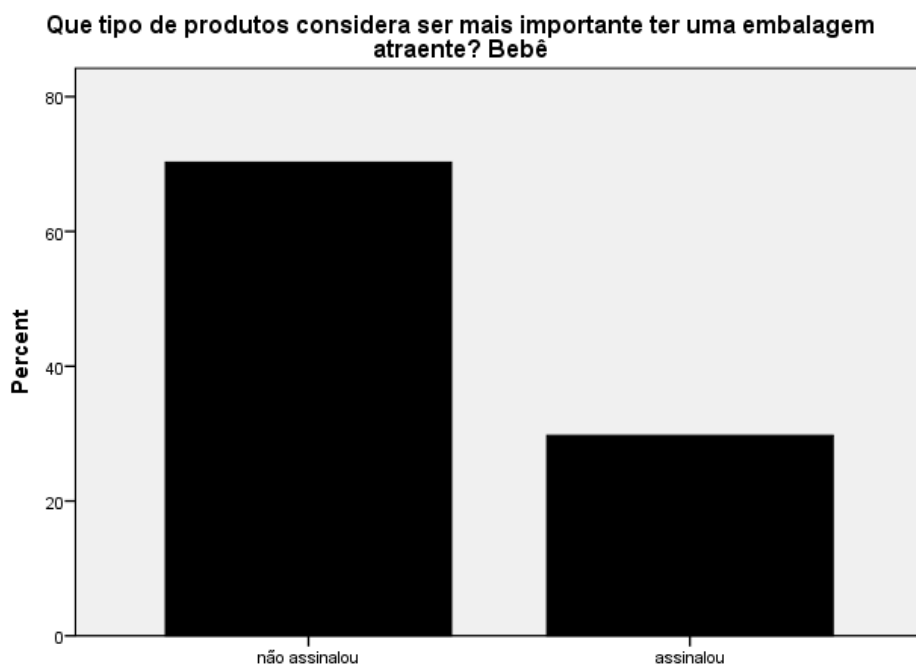


Gráfico 25 – Bebê. Programa SPSS.

**Higiene**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	258	66,2	66,2	66,2
<i>Valid</i> assinalou	132	33,8	33,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 35 – Higiene. Programa SPSS.

**Que tipo de produtos considera ser mais importante ter uma embalagem atraente? Higiene**

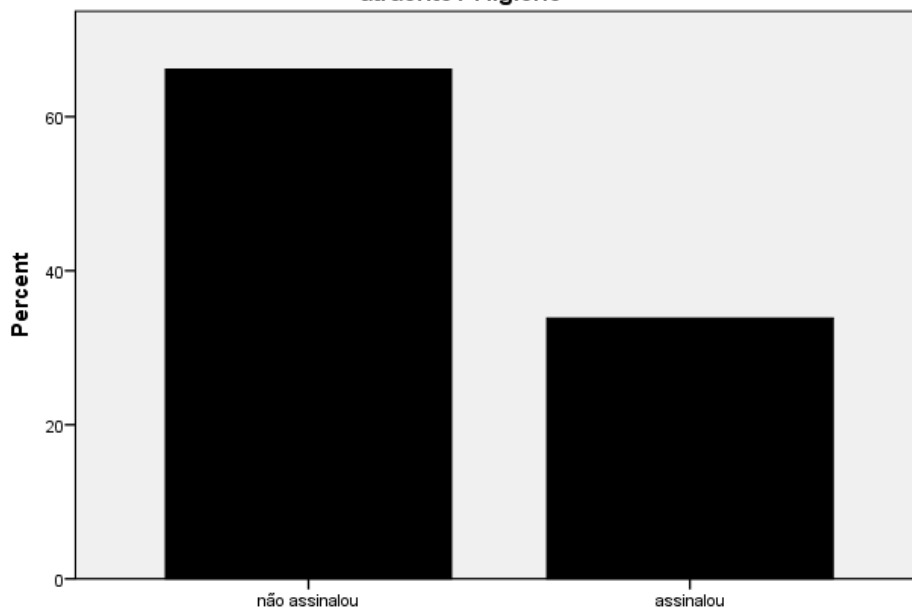


Gráfico 26 – Higiene. Programa SPSS.

**Cosmética/Perfumes**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	68	17,4	17,4	17,4
<i>Valid</i> assinalou	322	82,6	82,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 36 – Cosmética/Perfumes. Programa SPSS.

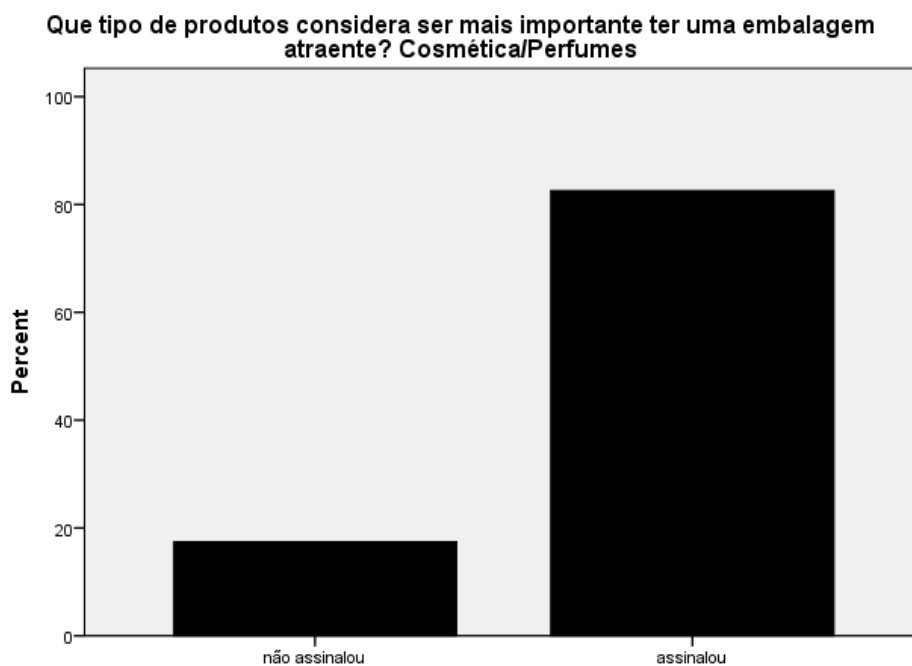


Gráfico 27 – Cosmética/Perfumes. Programa SPSS.

**Limpeza**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	335	85,9	85,9	85,9
<i>Valid</i> assinalou	55	14,1	14,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 37 – Limpeza. Programa SPSS.

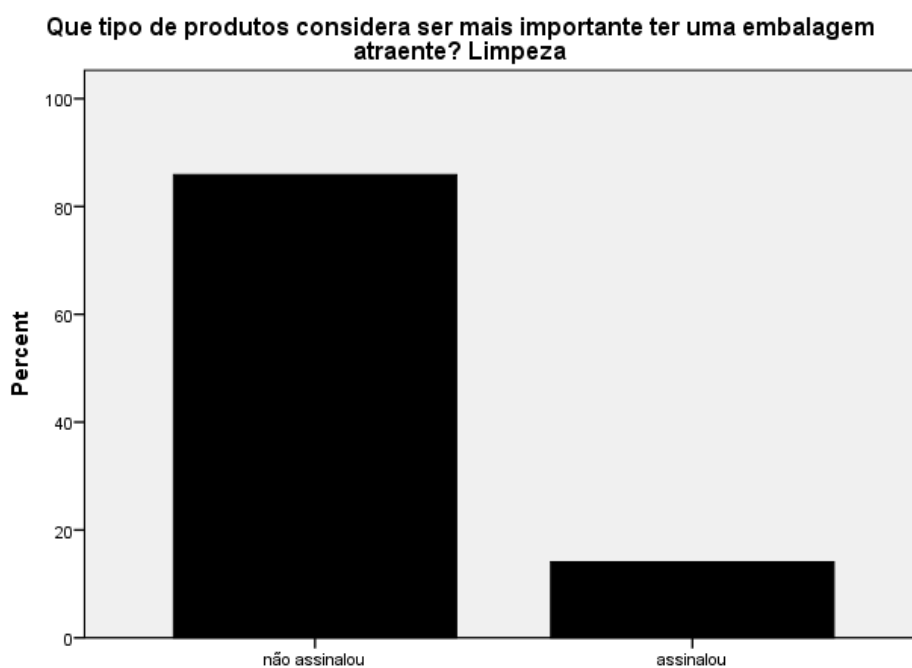


Gráfico 28 – Limpeza. Programa SPSS.

<b>Casa</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	293	75,1	75,1	75,1
<i>Valid</i> assinalou	97	24,9	24,9	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 38 – Casa. Programa SPSS.

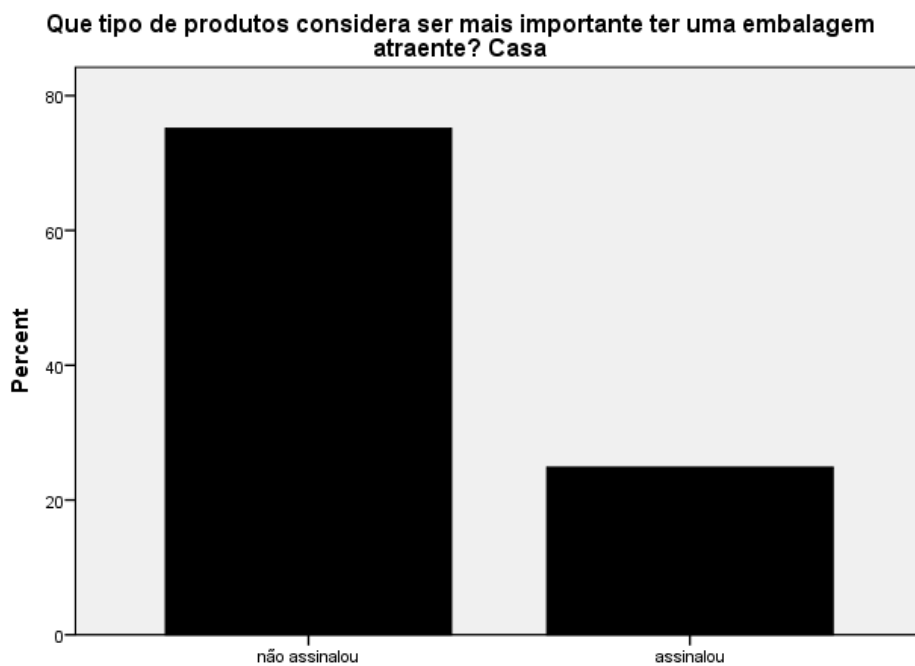


Gráfico 29 – Casa. Programa SPSS.

<b>Animais</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	355	91,0	91,0	91,0
<i>Valid</i> assinalou	35	9,0	9,0	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 39 – Animais. Programa SPSS.

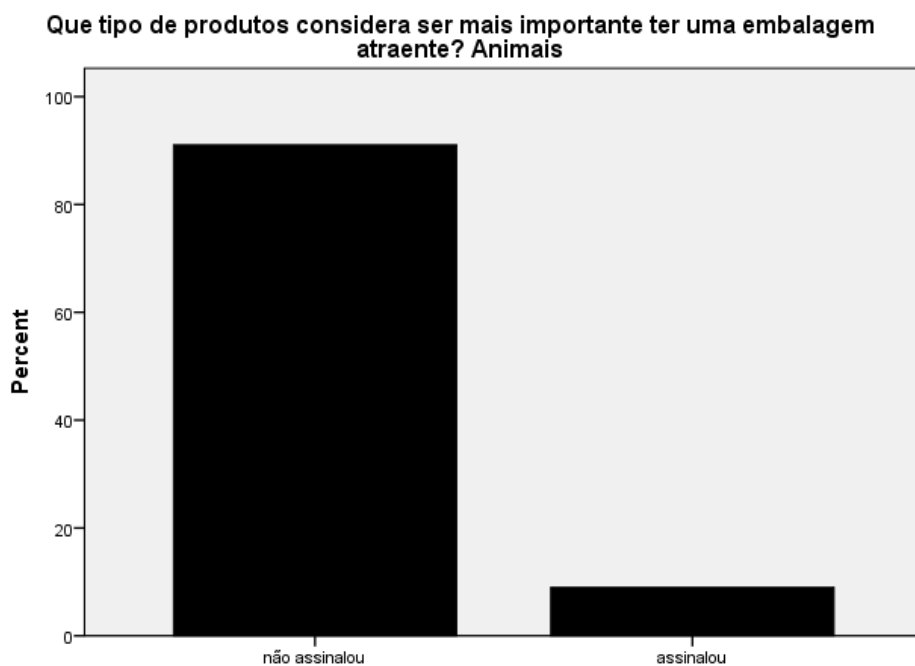


Gráfico 30 – Animais. Programa SPSS.

**Lazer**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	245	62,8	62,8	62,8
<i>Valid</i> assinalou	145	37,2	37,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 40 – Lazer. Programa SPSS.

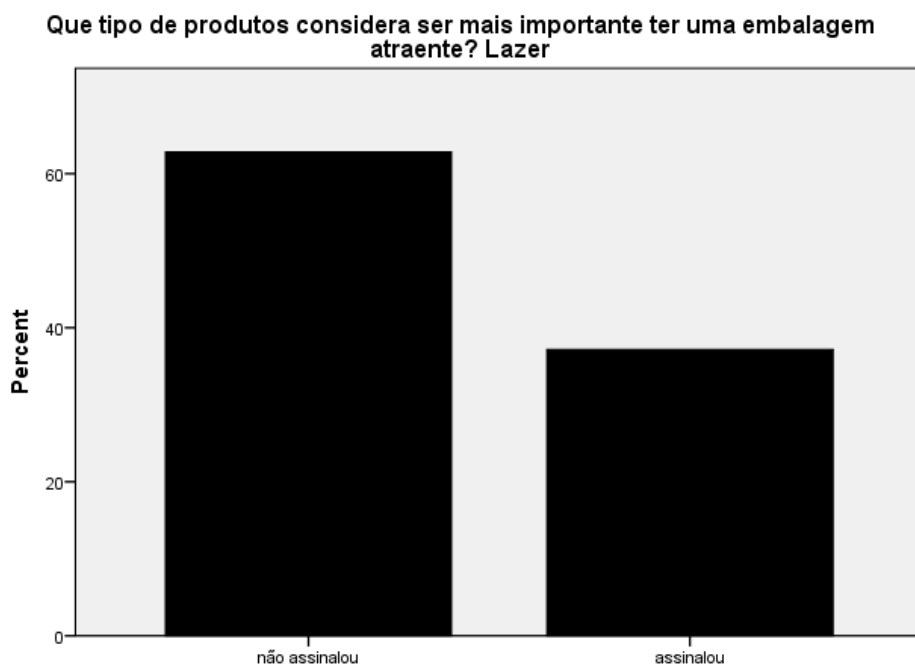


Gráfico 31 – Lazer. Programa SPSS.

<b>Tecnologia</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	170	43,6	43,6	43,6
<i>Valid</i> assinalou	220	56,4	56,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 41 – Tecnologia. Programa SPSS.

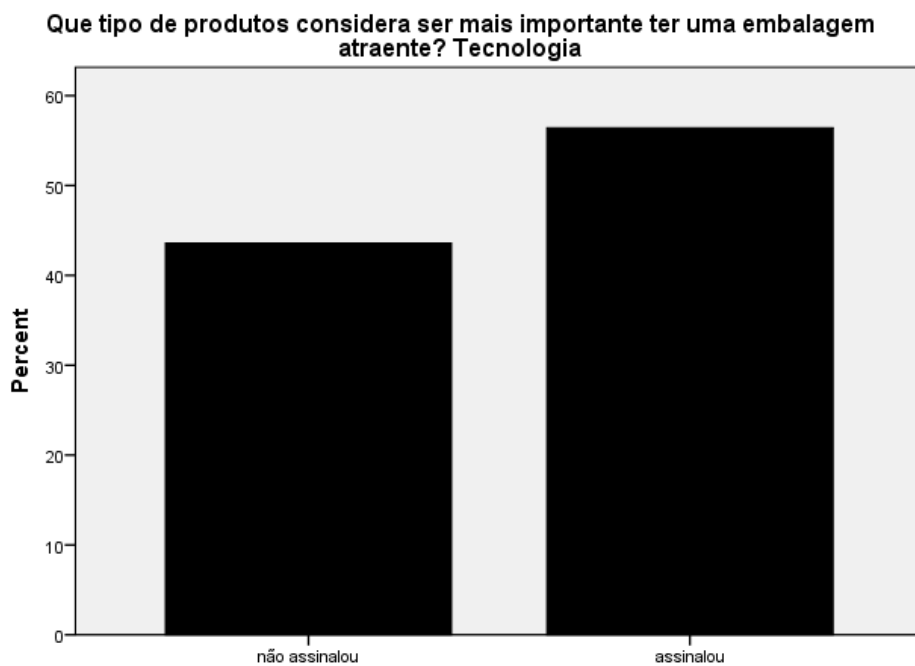


Gráfico 32 – Tecnologia. Programa SPSS.

<b>Outro</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	383	98,2	98,2	98,2
<i>Valid</i> assinalou	7	1,8	1,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 42 – Outro. Programa SPSS.

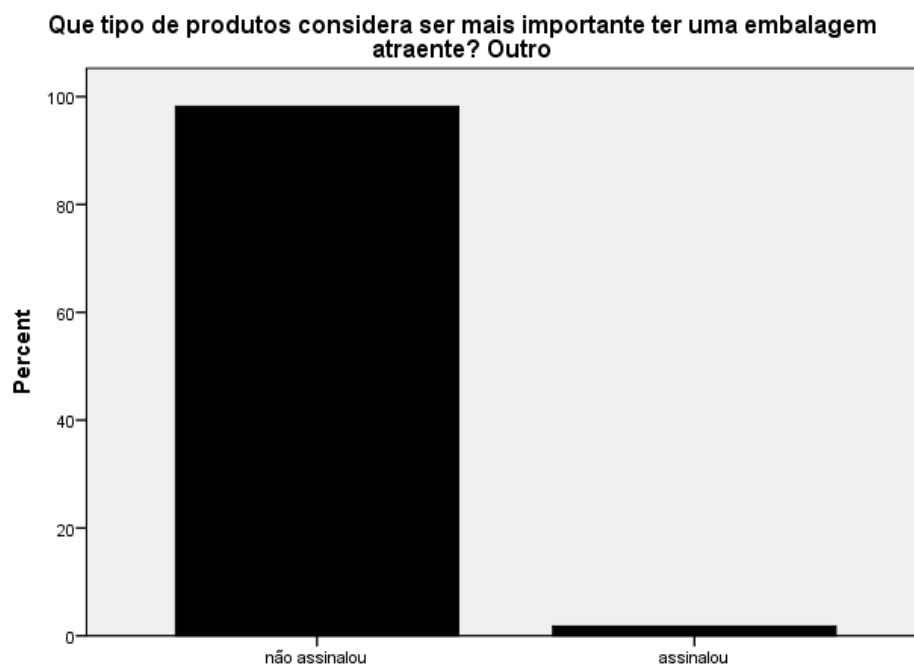


Gráfico 33 – Outro. Programa SPSS.

Esta questão teve como objetivo perceber quais os tipos de produtos que para o consumidor é importante ter uma embalagem atrativa, o que concluiu que em:

- 1º - Cosmética/Perfumes (82,6%);
- 2º - Tecnologia (56,4%);
- 3º - Bebidas (43,8%);
- 4º - Lazer (37,2%);
- 5º - Mercearia/Alimentares (35,6%);
- 6º - Higiene (33,8%);
- 7º - Bebê (29,7%);
- 8º - Casa (24,9%);
- 9º - Limpeza (14,1%);
- 10º - Congelados e Animais (9%);
- 11º - Lacticínios (8,7%);
- 12º - Outro (1,8%).

Pode-se constatar que para os inquiridos os três produtos que realmente é importante a embalagem são os seguintes: a cosmética/perfumes, a tecnologia e as bebidas. Por isso as marcas destes sectores devem apostar na embalagem. Os inquiridos que assinalaram outro, mencionaram as embalagens dos acessórios de automóvel que pode estar incluído no tipo de

produtos de lazer. E a roupa, mais propriamente os sacos das compras, onde se coloca a roupa, que também são considerados embalagens.

**Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? (exemplo da *Coca-Cola* que os rótulos podem ter mensagens e o nome da pessoa).**

**Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Excelente	157	40,3	40,3	40,3
Boa	151	38,7	38,7	79,0
Indiferente	70	17,9	17,9	96,9
Má	2	,5	,5	97,4
Péssima	10	2,6	2,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 43 – Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.



Gráfico 34 – Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.

Na opinião dos inquiridos as marcas personalizam as suas embalagens com mensagens, com o nome da pessoa, entre outras interações com o público é uma forma inovadora de interagir com o público e deste fazer parte da marca.

**Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?**

**Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Excelente	101	25,9	25,9	25,9
Boa	142	36,4	36,4	62,3
Indiferente	132	33,8	33,8	96,2
Má	8	2,1	2,1	98,2
Péssima	7	1,8	1,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 44 – Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.

**Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?**

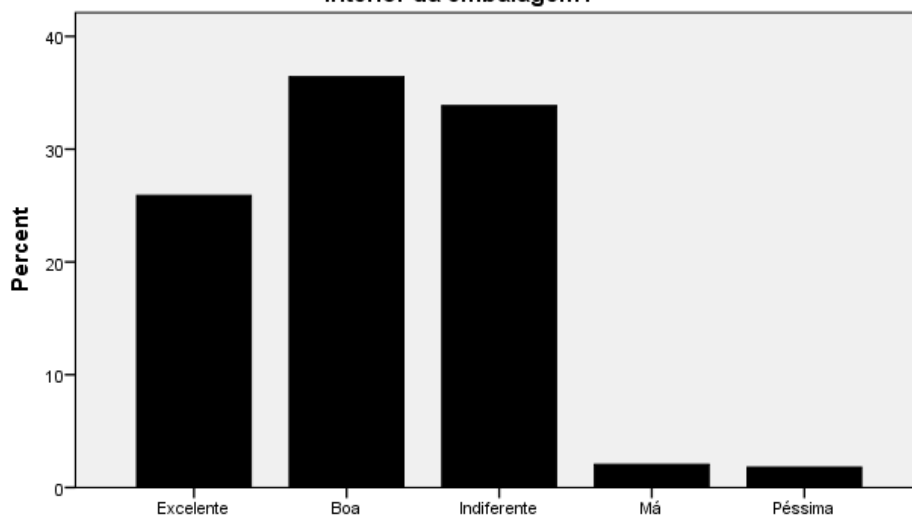


Gráfico 35 – Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.

Em relação a ganhar prémios e brindes e em participar em concursos e jogos através das embalagens, o consumidor já não é da mesma opinião da questão anterior. 25,9% considera excelente, 36,4% boa e 33,8% uma percentagem elevada acha indiferente a este tipo de interação. Sem contar que 2,1% considera má e 1,8% péssima.

### Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?

Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1-Extremamente de acordo	39	10,0	10,0	10,0
2	82	21,0	21,0	31,0
3	150	38,5	38,5	69,5
<i>Valid</i> 4	68	17,4	17,4	86,9
5-Extremamente em desacordo	51	13,1	13,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 45 – Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.



Gráfico 36 – Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.

31% está de acordo e relaciona a cor da embalagem com o sabor. 30,5% está em desacordo e não relaciona a cor da embalagem com o sabor. E os restantes 38,5% nem está de acordo, nem está em desacordo, é conforme o tipo de produto.

**Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção?**

<b>Cor</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	99	25,4	25,4	25,4
<i>Valid</i> assinalou	291	74,6	74,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 46 – Cor. Programa SPSS.

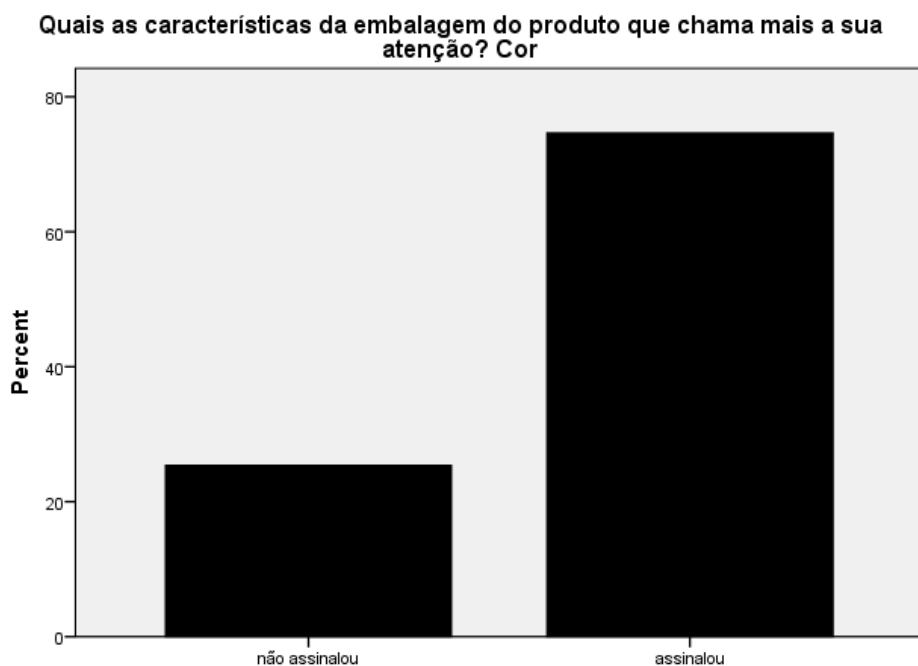


Gráfico 37 – Cor. Programa SPSS.

<b>Formato</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	114	29,2	29,2	29,2
<i>Valid</i> assinalou	276	70,8	70,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 47 – Formato. Programa SPSS.

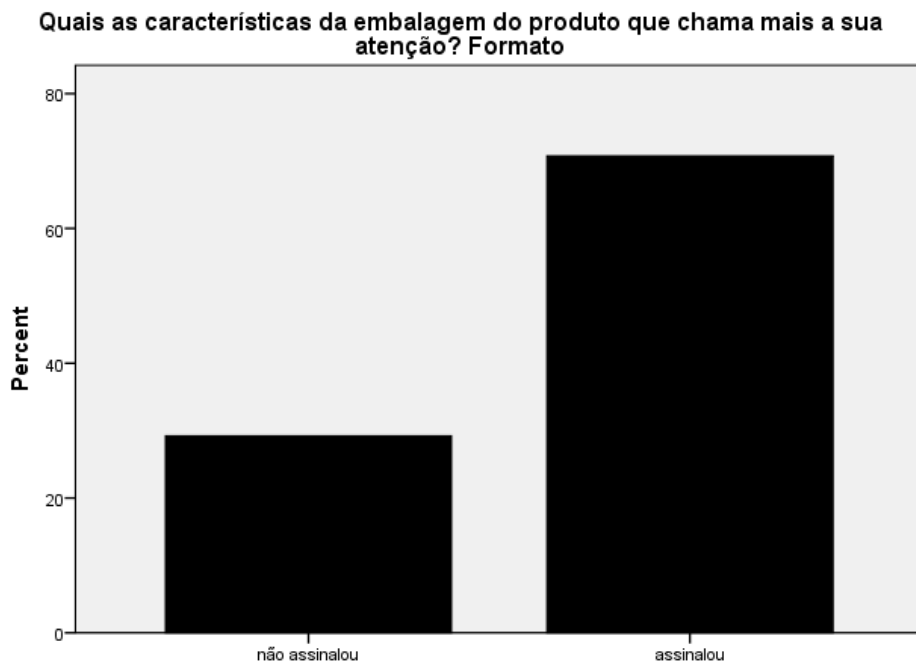


Gráfico 38 – Formato. Programa SPSS.

**Fotografias, ilustrações e desenhos**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	174	44,6	44,6	44,6
<i>Valid</i> assinalou	216	55,4	55,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 48 – Fotografias, ilustrações e desenhos. Programa SPSS.

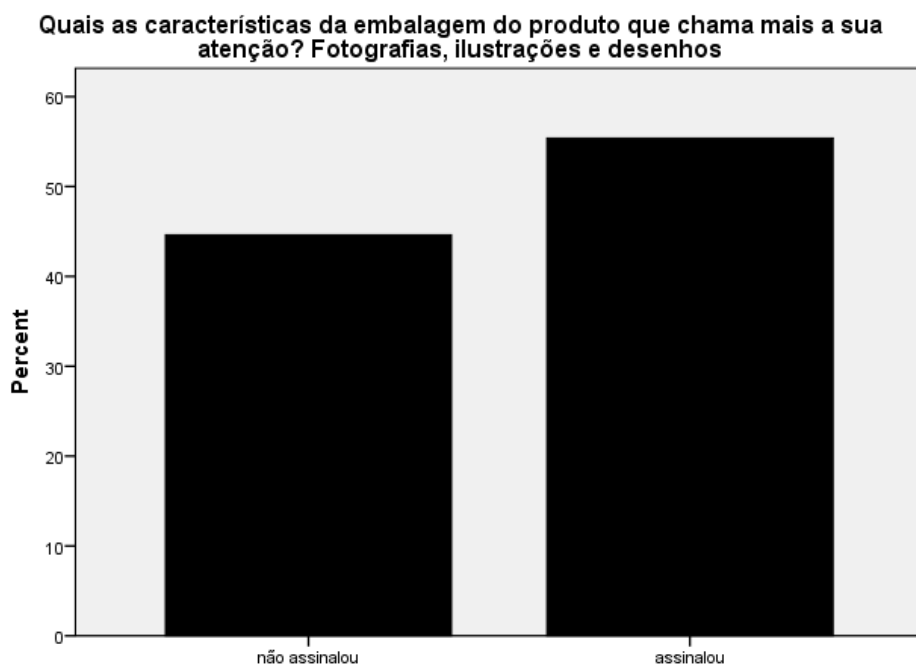


Gráfico 39 – Fotografias, ilustrações e desenhos. Programa SPSS.

**Símbolos e ícones**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	295	75,6	75,6	75,6
<i>Valid</i> assinalou	95	24,4	24,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 49 – Símbolos e ícones. Programa SPSS.

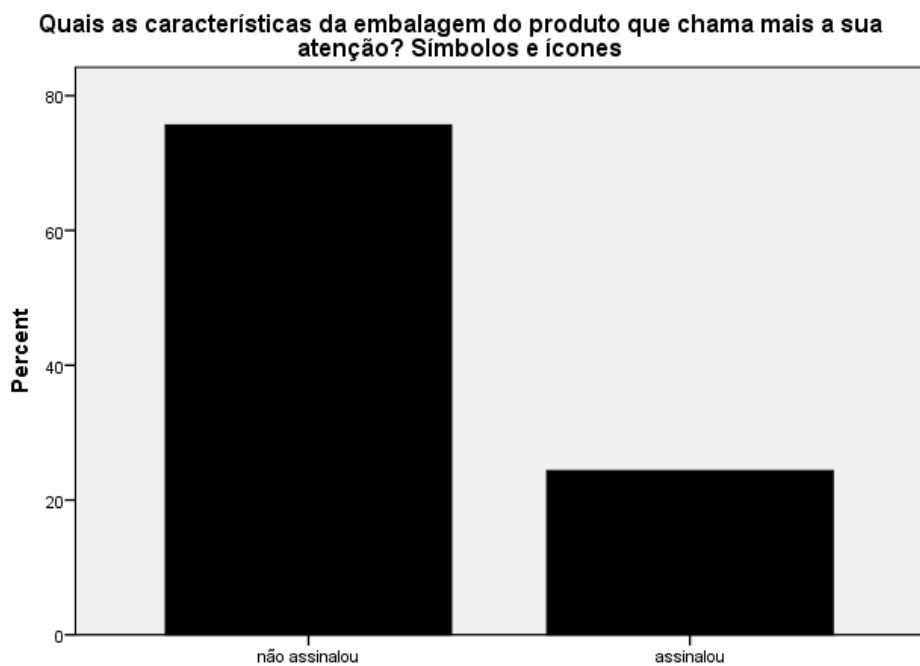


Gráfico 40 – Símbolos e ícones. Programa SPSS.

**Tamanho**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	298	76,4	76,4	76,4
<i>Valid</i> assinalou	92	23,6	23,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 50 – Tamanho. Programa SPSS.

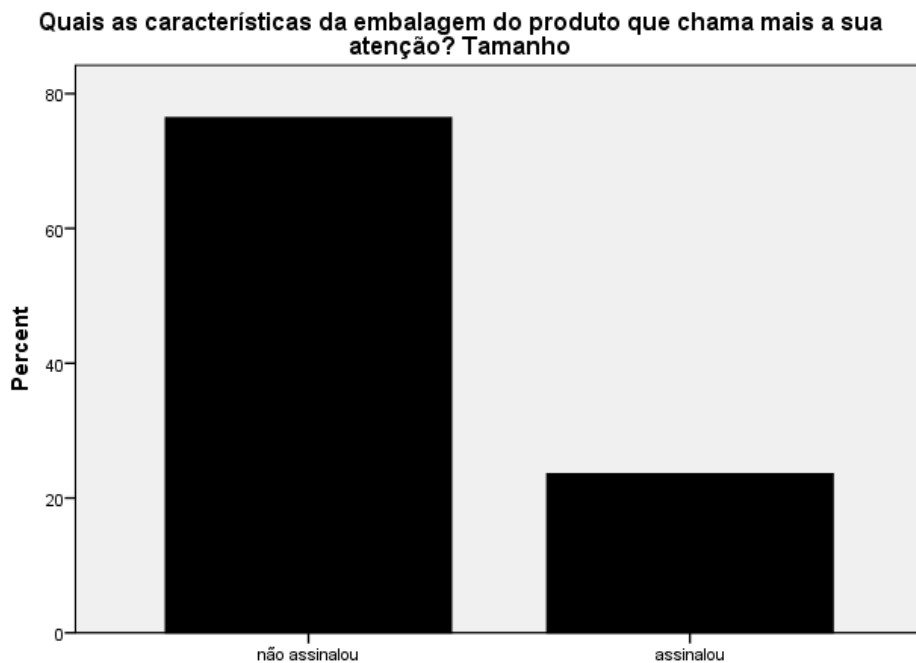


Gráfico 41 – Tamanho. Programa SPSS.

**Materiais**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	256	65,6	65,6	65,6
<i>Valid</i> assinalou	134	34,4	34,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 51 – Materiais. Programa SPSS.

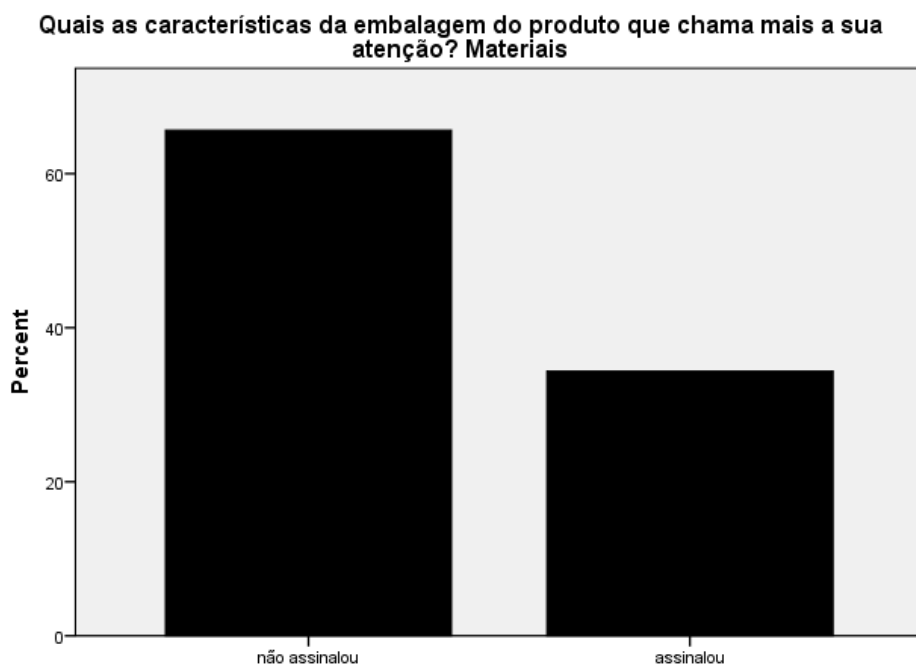


Gráfico 42 – Materiais. Programa SPSS.

**Acabamentos e efeitos**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	202	51,8	51,8	51,8
<i>Valid</i> assinalou	188	48,2	48,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 52 – Acabamentos e efeitos. Programa SPSS.

**Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? Acabamentos e efeitos**

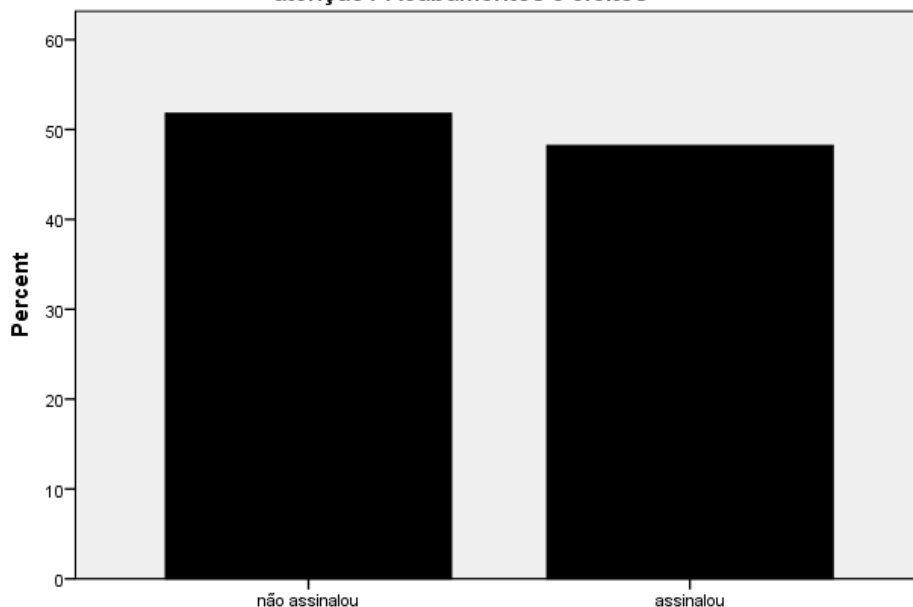


Gráfico 43 – Acabamentos e efeitos. Programa SPSS.

**Logótipo**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	241	61,8	61,8	61,8
<i>Valid</i> assinalou	149	38,2	38,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 53 – Logótipo. Programa SPSS.

Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? Logótipo

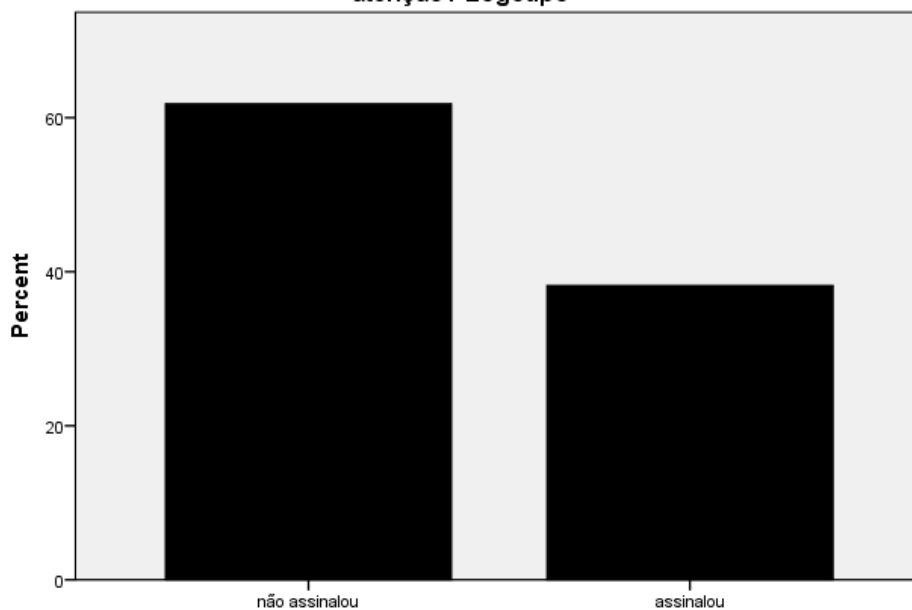


Gráfico 44 – Logótipo. Programa SPSS.

Rótulo

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	252	64,6	64,6	64,6
<i>Valid</i> assinalou	138	35,4	35,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 54 – Rótulo. Programa SPSS.

Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? Rótulo

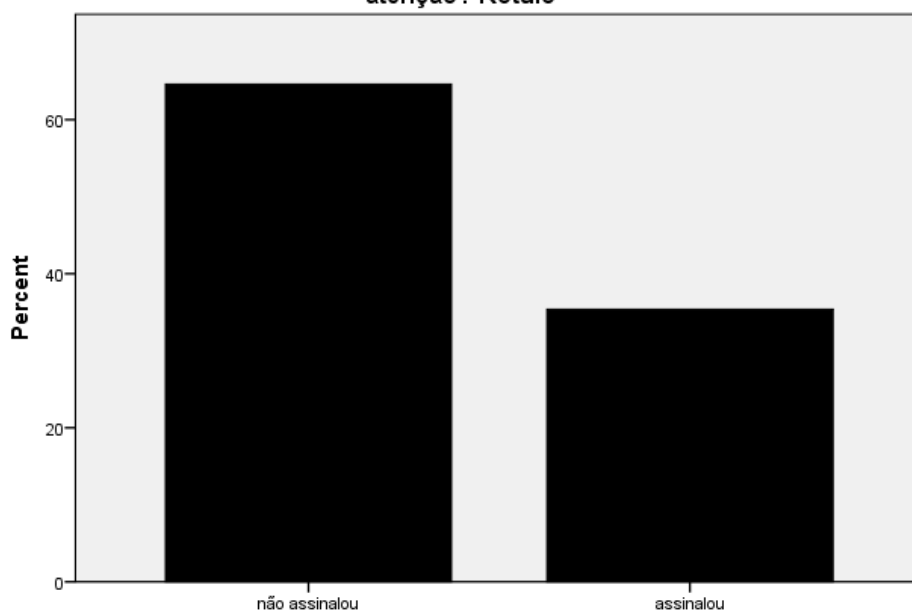


Gráfico 45 – Rótulo. Programa SPSS.

**Tipografia/Texto**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	273	70,0	70,0	70,0
<i>Valid</i> assinalou	117	30,0	30,0	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 55 – Tipografia/Texto. Programa SPSS.

**Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? Tipografia/Texto**

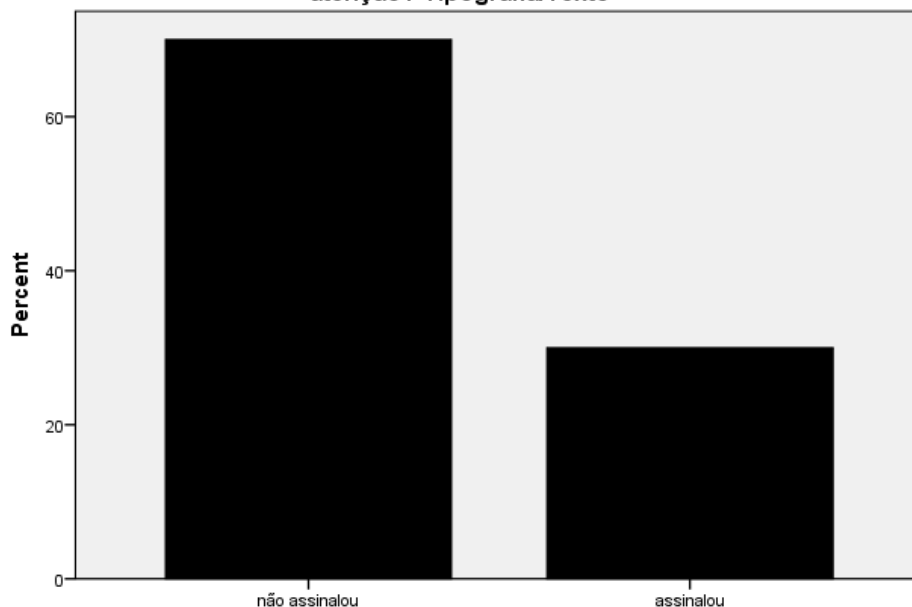


Gráfico 46 – Tipografia/Texto. Programa SPSS.

**Informações sobre o produto**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	269	69,0	69,0	69,0
<i>Valid</i> assinalou	121	31,0	31,0	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 56 – Informações sobre o produto. Programa SPSS.

Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? Informações sobre o produto

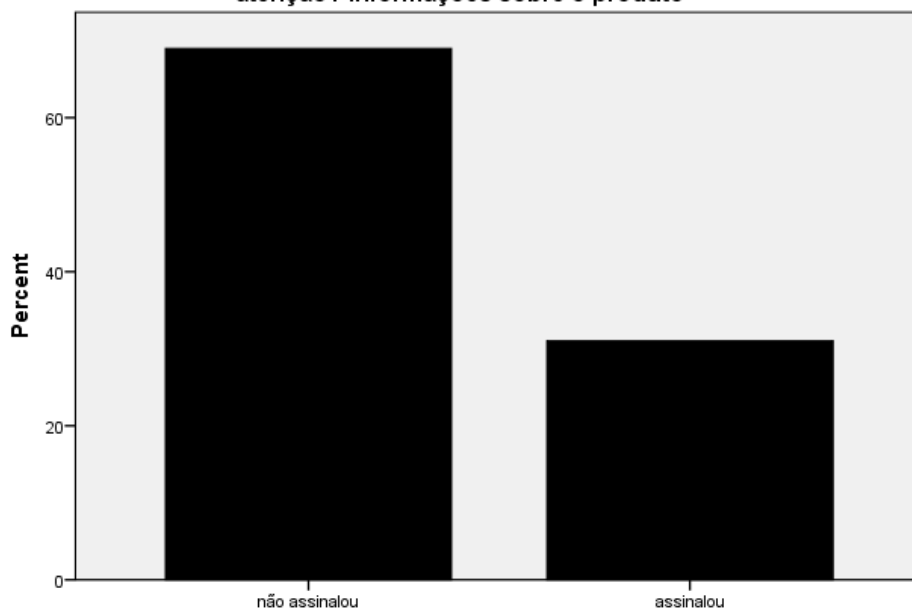


Gráfico 47 – Informações sobre o produto. Programa SPSS.

Reciclável e ecológico

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	264	67,7	67,7	67,7
<i>Valid</i> assinalou	126	32,3	32,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 57 – Reciclável e ecológico. Programa SPSS.

Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? Reciclável e ecológico

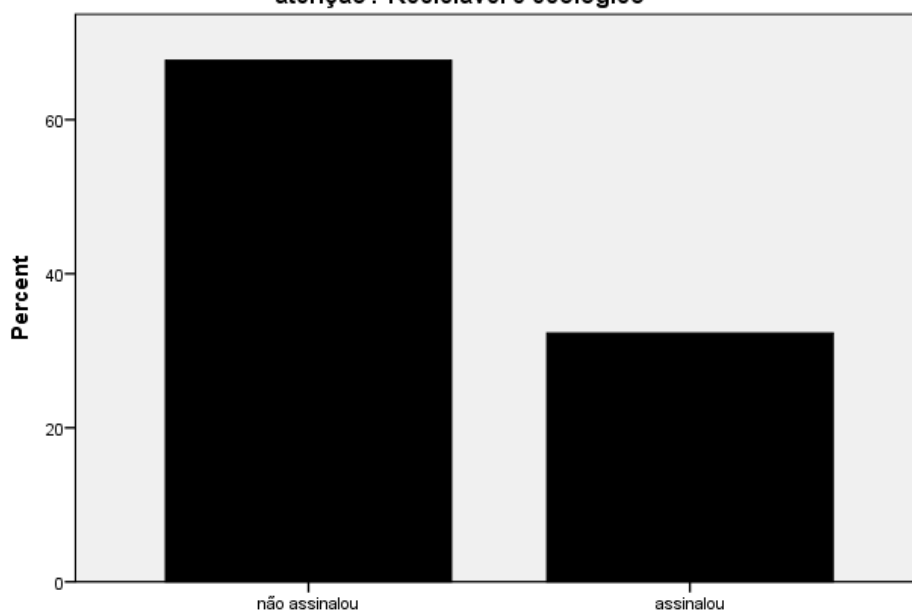


Gráfico 48 – Reciclável e ecológico. Programa SPSS.

<b>Tema</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	347	89,0	89,0	89,0
<i>Valid</i> assinalou	43	11,0	11,0	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 58 – Tema. Programa SPSS.

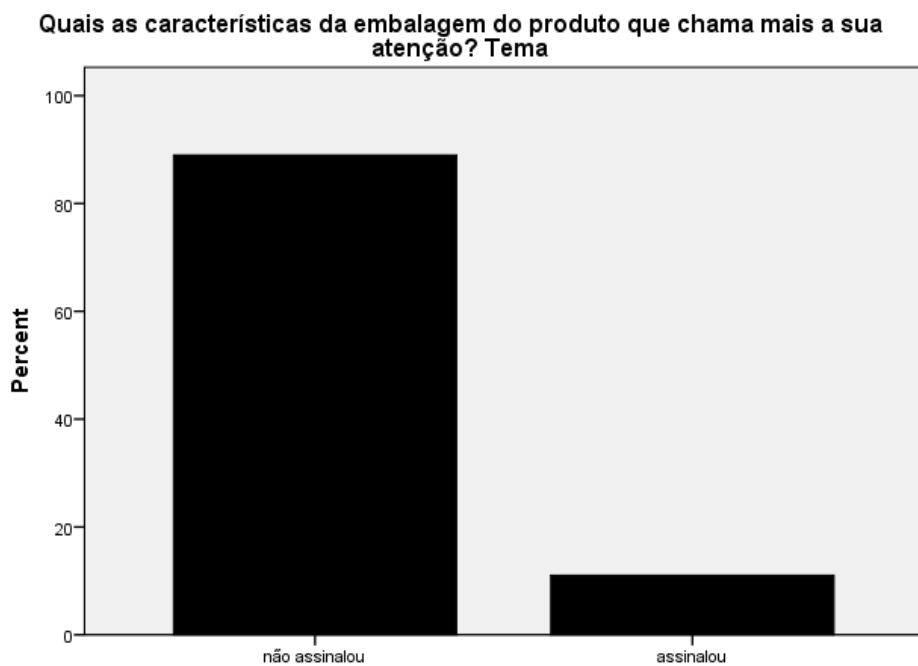


Gráfico 49 – Tema. Programa SPSS.

<b>Outros</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
não assinalou	379	97,2	97,2	97,2
<i>Valid</i> assinalou	11	2,8	2,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 59 – Outros. Programa SPSS.

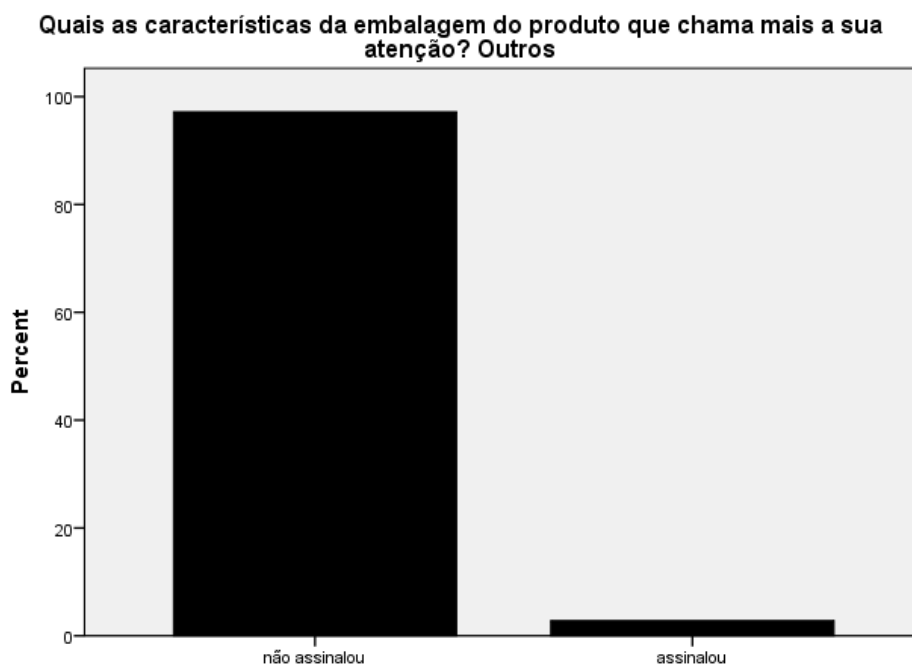


Gráfico 50 – Outros. Programa SPSS.

Com esta questão pretende-se perceber quando o consumidor vai às compras o que lhe chama a atenção na embalagem de um produto. Conclui-se:

- 1º - Cor (74,6%);
- 2º - Formato (70,8%);
- 3º - Fotografias, ilustrações e desenhos (55,4%);
- 4º - Acabamentos e efeitos (48,2%);
- 5º - Logótipo (38,2%);
- 6º - Rótulo (35,4%);
- 7º - Materiais (34,4%);
- 8º - Reciclável e ecológico (32,3%);
- 9º - Informações sobre o produto (31%);
- 10º - Tipografia/Texto (30%);
- 11º - Símbolos e ícones (24,4%);
- 12º - Tamanho (23,6%);
- 13º - Tema (11%);
- 14º - Outros (2,8%).

Sendo assim, com esta análise pode-se concluir que os *marketeers* e os *designers* da embalagem quando realizam o *packaging* devem ter especial atenção: nas cores, no formato, as fotografias, ilustrações e desenhos que utilizam e nos acabamentos e efeitos, entre outras

características. Também é de salientar a importância que o consumidor cada vez mais têm em relação a estas serem recicláveis e ecológicas. Na escolha de outros, os inquiridos mencionaram o preço.

### Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?

Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1-Extremamente de acordo	95	24,4	24,4	24,4
2	98	25,1	25,1	49,5
3	105	26,9	26,9	76,4
<i>Valid</i> 4	84	21,5	21,5	97,9
5-Extremamente em desacordo	8	2,1	2,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 60 – Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.

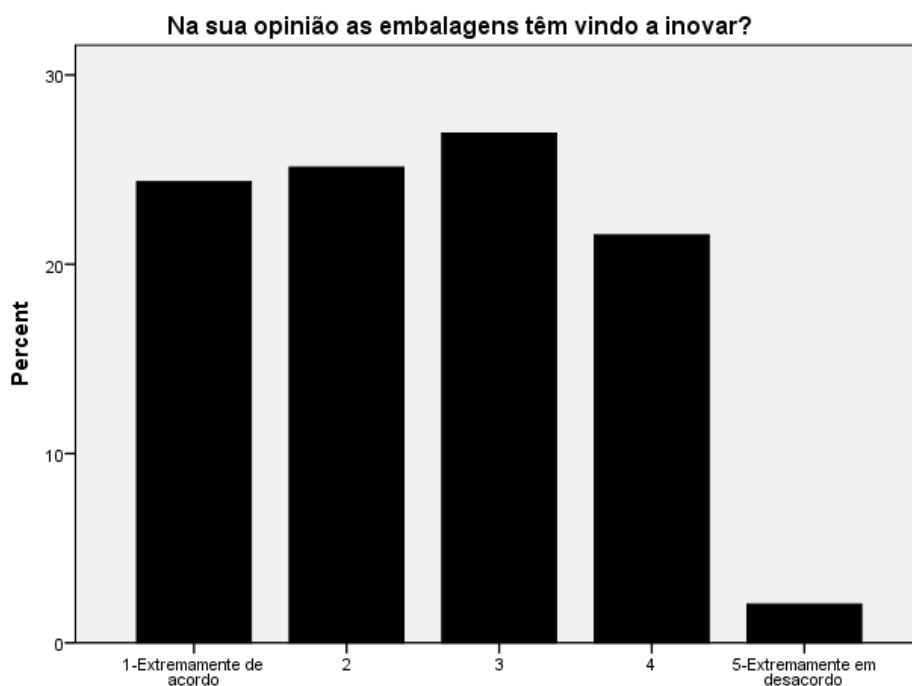


Gráfico 51 – Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.

Através do gráfico 51 pode-se constatar que a maioria está de acordo e que a sua opinião é que as embalagens têm evoluído e inovado.

### Caso queira, dê uma sugestão de como as embalagens poderiam inovar?

Alguns dos inquiridos deram sugestões de como as embalagens poderiam inovar, e essas propostas foram: Inovarem nas embalagens reutilizáveis, devido às questões ambientais; Materiais diferentes, biodegradáveis e não tóxicos, para todo o ecossistema; Formatos diferentes; e Inovar na personalização e interação com o consumidor, colocando frases que tenham a ver com a marca, com a embalagem e com o consumidor.

### Embalagem de três marcas portuguesas. Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...? Licor Beirão

Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...? Licor Beirão

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito boa	108	27,7	27,7	27,7
Boa	199	51,0	51,0	78,7
<i>Valid</i> Nem boa, nem má	59	15,1	15,1	93,8
Má	24	6,2	6,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 61 – Licor Beirão. Programa SPSS.

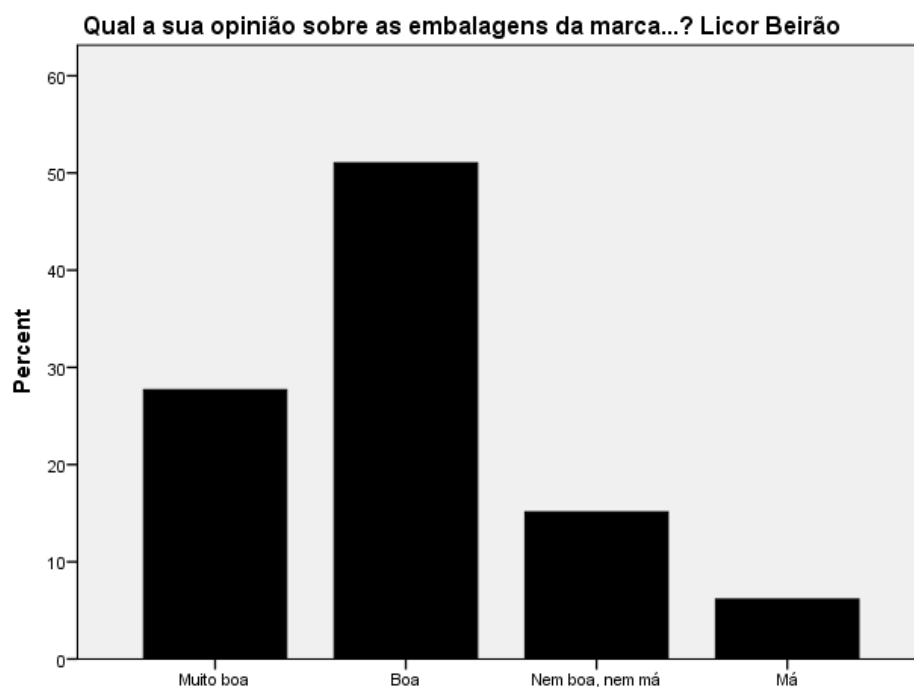


Gráfico 52 – Licor Beirão. Programa SPSS.

A opinião sobre as embalagens do Licor Beirão a maioria considerou boa (51%). 27,7% considerou muito boa, 15,1% nem boa, nem má e 6,2% má.

### Pastéis de Belém

Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...? Pastéis de Belém

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito boa	124	31,8	31,8	31,8
Boa	206	52,8	52,8	84,6
<i>Valid</i> Nem boa, nem má	58	14,9	14,9	99,5
Má	2	,5	,5	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 62 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.

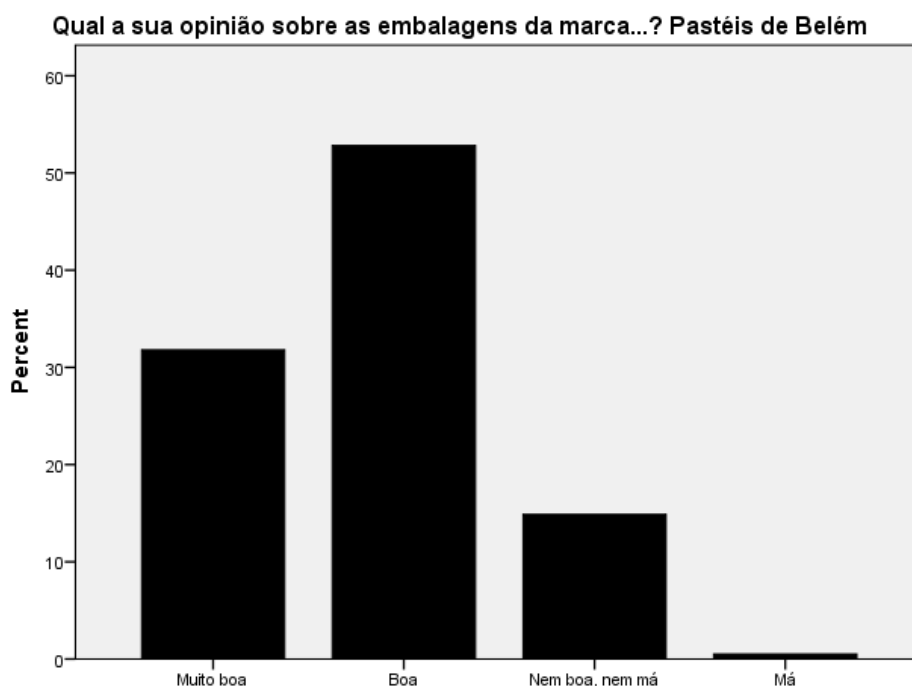


Gráfico 53 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.

Os Pastéis de Belém a maioria 52,8% também considerou boa. 31,8% muito boa. 14,9% nem boa, nem má. E uma percentagem pequena considerou má.

### Azeite Gallo

Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...? Azeite Gallo

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Muito boa	168	43,1	43,1	43,1
Boa	164	42,1	42,1	85,1
<i>Valid</i> Nem boa, nem má	58	14,9	14,9	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 63 – Azeite Gallo. Programa SPSS.



Gráfico 54 – Azeite Gallo. Programa SPSS.

O Azeite Gallo não foi considerado por ninguém com embalagens más. E a percentagem maior (43,1%) considerou as embalagens muito boa. 42,1% boa e 14,9% nem boa, nem má. Analisando a questão de um modo geral, para os inquiridos a marca com as embalagens melhores em termos de aspeto, criatividade e inovação são: em primeiro lugar o Azeite Gallo, segundo os Pastéis de Belém e por último o Licor Beirão.

**Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal através das embalagens? (classifique em 1º, 2º e 3º lugar)**

Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal através das embalagens? Licor Beirão

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1º lugar	122	31,3	31,3	31,3
Valid 2º lugar	96	24,6	24,6	55,9
Valid 3º lugar	172	44,1	44,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 64 – Licor Beirão. Programa SPSS.

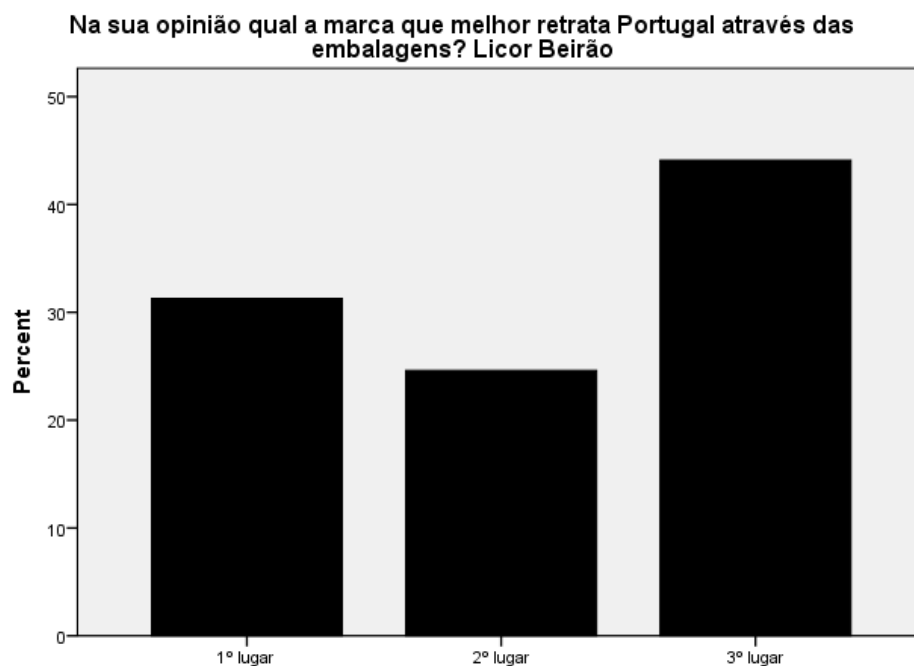


Gráfico 55 – Licor Beirão. Programa SPSS.

**Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal através das embalagens? Pastéis de Belém**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1º lugar	151	38,7	38,7	38,7
Valid 2º lugar	152	39,0	39,0	77,7
Valid 3º lugar	87	22,3	22,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 65 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.

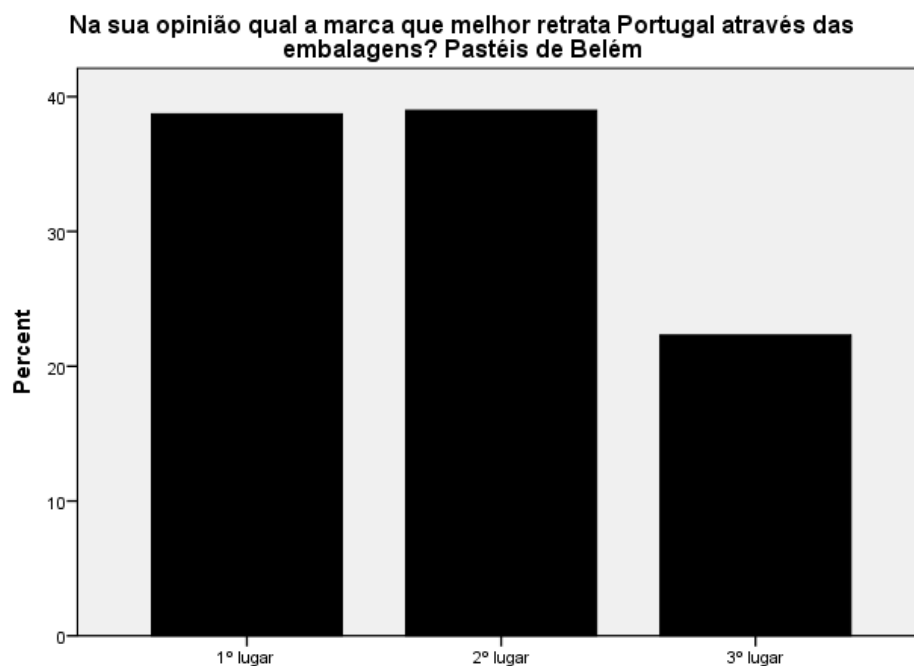


Gráfico 56 – Pastéis de Belém. Programa SPSS.

**Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal através das embalagens? Azeite Gallo**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1º lugar	119	30,5	30,5	30,5
2º lugar	143	36,7	36,7	67,2
3º lugar	128	32,8	32,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 66 – Azeite Gallo. Programa SPSS.

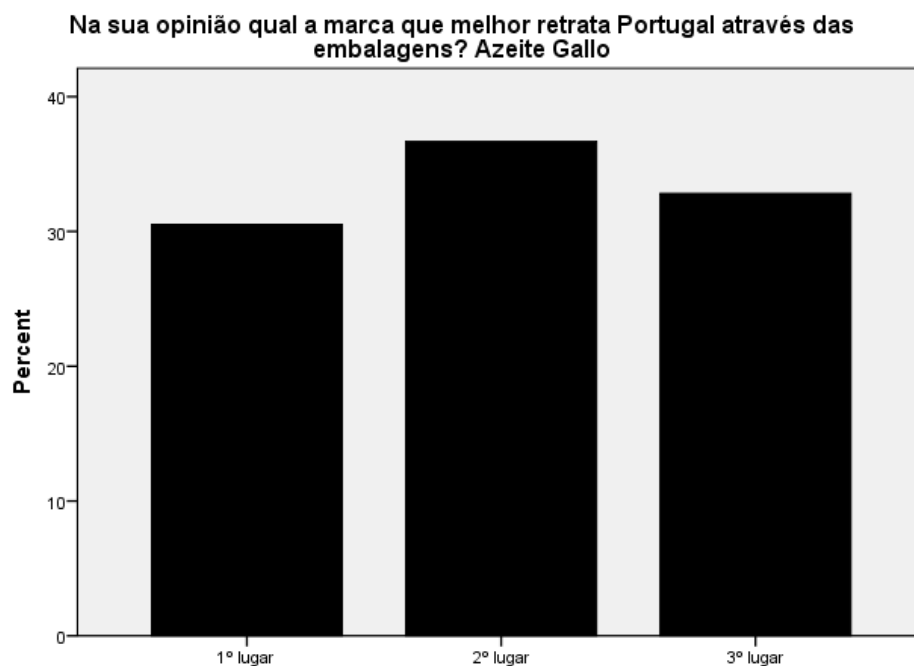


Gráfico 57 – Azeite Gallo. Programa SPSS.

Esta pergunta teve uma finalidade diferente à da questão anterior, nesta os inquiridos deveriam escolher das três marcas qual a que melhor retrata o nosso país no *packaging*. O Licor Beirão foi mencionado mais vezes como em terceiro lugar (44,1%). Os Pastéis de Belém foram mencionados mais vezes em segundo lugar (39%). E o Azeite Gallo também foi colocado mais vezes em segundo lugar (36,7%). Analisando os gráficos de modo geral, para os inquiridos em primeiro lugar está os Pastéis de Belém, segundo lugar o Azeite Gallo e por último, terceiro lugar o Licor Beirão. Os Pastéis de Belém encontram-se em primeiro lugar com as embalagens que melhor retratam Portugal, porque o seu *packaging* retrata fadistas e monumentos portugueses.

### Idade / Género

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 18 a 24	114	29,2	29,2	29,2
	Entre 25 a 30	82	21,0	21,0	50,3
	Entre 31 a 35	55	14,1	14,1	64,4
	Entre 36 a 45	51	13,1	13,1	77,4
	Mais de 45	88	22,6	22,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Tabela 67 – Idade. Programa SPSS.

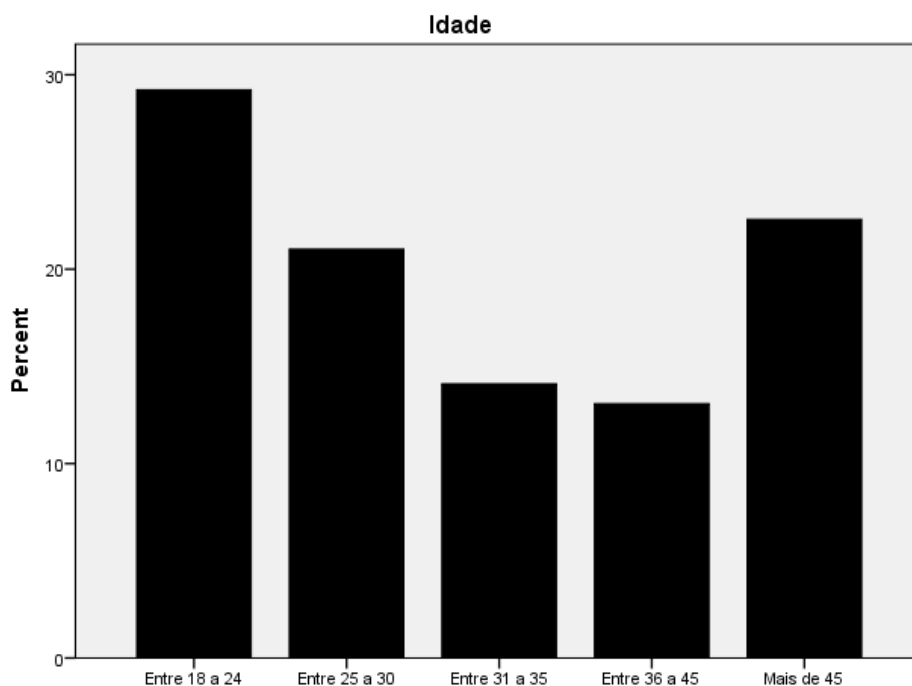


Gráfico 58 – Idade. Programa SPSS.

A percentagem maior de indivíduos (29,2%) têm idades entre os 18 a 24 anos. De seguida estão os mais de 45 (22,6%). Depois entre 25 a 30 anos (21%). E por último entre 31 a 35 anos (14,1%) e com menor percentagem (13,1%) entre os 36 a 45 anos.

**Género**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Feminino	274	70,3	70,3	70,3
<i>Valid</i> Masculino	116	29,7	29,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 68 – Género. Programa SPSS.

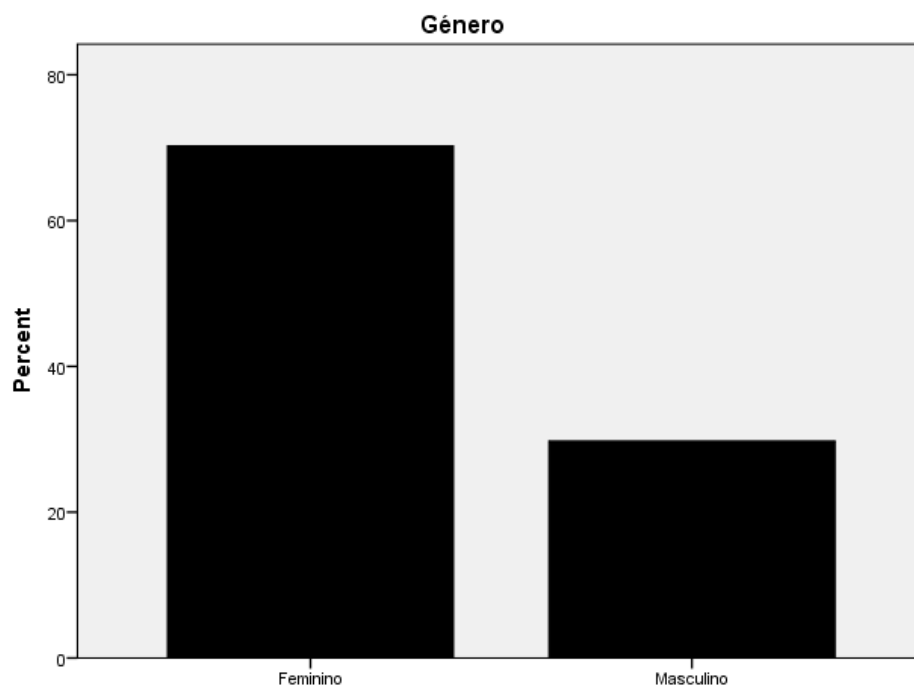


Gráfico 59 – Género. Programa SPSS.

Mais que metade dos inquiridos são femininos (70,3%), os restantes 29,7% são masculinos.

### Habilitações Literárias / Região onde habita

<b>Habilitações Literárias</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	4º ano de escolaridade	32	8,2	8,2
	6º ano de escolaridade	14	3,6	11,8
	9º ano	16	4,1	15,9
<i>Valid</i>	12º ano	61	15,6	31,5
	Licenciatura	167	42,8	74,4
	Mestrado	84	21,5	95,9
	Doutoramento	16	4,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Tabela 69 – Habilitações Literárias. Programa SPSS.

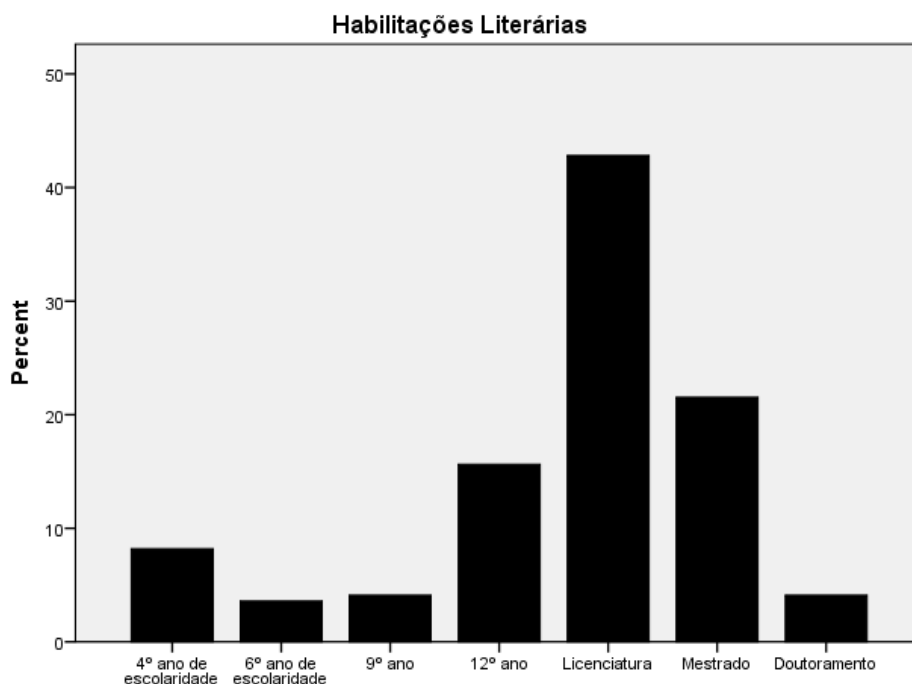


Gráfico 60 – Habilitações Literárias. Programa SPSS.

42,8% são licenciados, 21,5% têm mestrado, 15,6% têm o 12º ano. 8,2% têm o 4º ano de escolaridade, 4,1% têm o 9º ano e a mesma percentagem têm doutoramento. E por último 3,6% têm o 6º ano de escolaridade.

**Região onde habita**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Porto e Norte	27	6,9	6,9	6,9
Coimbra e Centro	14	3,6	3,6	10,5
Lisboa	331	84,9	84,9	95,4
Alentejo	6	1,5	1,5	96,9
Algarve/Sul	12	3,1	3,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tabela 70 – Região onde habita. Programa SPSS.

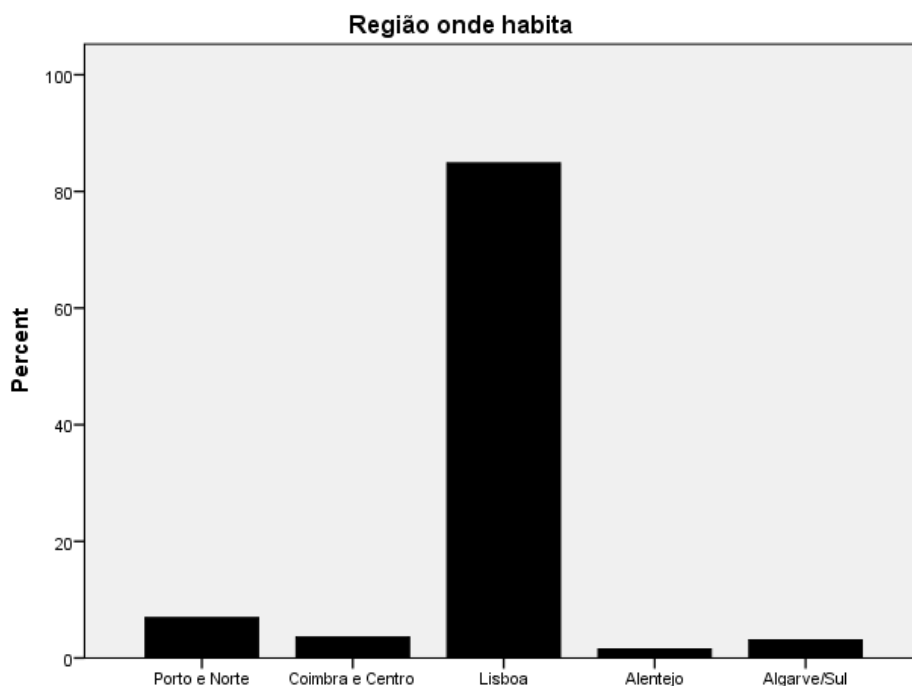


Gráfico 61 – Região onde habita. Programa SPSS.

A maioria dos inquiridos habita em Lisboa (84,9%). 6,9% habita no Porto e Norte. 3,6% habita em Coimbra e Centro. 3,1% está no Algarve/Sul. E com menor percentagem, 1,5% habita no Alentejo.

### **Cruzamento de dados**

As tabelas de cruzamento de dados realizadas no programa SPSS, podem ser observadas no apêndice III.

Quando vai às compras qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Nesta pergunta comprovou-se que as pessoas com um elevado nível de escolaridade consideram realmente importante o *design* de uma embalagem, quando vão às compras. Aquelas com um baixo nível de escolaridade já não consideram importante. Os indivíduos que consideram importante o *design* de uma embalagem habitam no Porto e Norte, Coimbra e Centro, Lisboa e no Algarve/Sul. O que se pode constatar que quem habita no Alentejo não considera extremamente importante o *design* de uma embalagem quando vão às compras.

Quando vai comprar um presentes para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Esta pergunta é diferente da anterior, nesta o objetivo é focar-se num momento, neste caso quando se vai comprar um presente para alguém. Sendo assim, em relação às idades, as pessoas que têm idades entre os 18 e os 45 anos consideram importante o *design* de uma embalagem principalmente neste caso, quando vão comprar um presente para

oferecer a alguém. As pessoas com mais de 45 anos não o consideram assim tão importante. Ambos os géneros consideram relevante, mas neste caso o género feminino importa-se mais com a embalagem. As habilitações literárias conclui-se o mesmo que na questão anterior, as pessoas com um elevado nível de escolaridade observam mais o *design* de uma embalagem. As pessoas que consideram importante o aspeto da embalagem habitam no Porto e Norte, Coimbra e Centro e Lisboa.

Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Todas as idades já o fizeram, nem que seja uma única vez, sendo que quem afirmou expressamente tinha entre os 25 e os 35 anos. Ambos os géneros também já compraram, sendo que as mulheres afirmam expressamente que o fazem. Em relação à escolaridade conclui-se o mesmo que nas perguntas anteriores, as pessoas com um elevado nível de escolaridade com certeza que já compraram um produto devido ao aspeto da embalagem. Os inquiridos que responderam certamente que sim e provavelmente que sim habitam em Coimbra e Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve/Sul.

Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Nem todas as pessoas compram um produto só pela sua embalagem ser criativa, mas conclui-se que as pessoas que têm idades entre os 31 e os 45 anos compram sempre. E os indivíduos dos 25 aos 45 anos o fazem muitas vezes. Ambos os géneros compram o produto devido à criatividade da sua embalagem, mas nesta pergunta constatou-se algo contrário, o género masculino foi aquele que maioritariamente respondeu que o faz sempre, mas também disse que o faz raramente e nunca. As mulheres dizem que o fazem muitas vezes e algumas vezes. O nível de escolaridade, quem têm licenciatura, mestrado e doutoramento é que compram sempre e muitas vezes. Quem compra um produto sempre ou muitas vezes devido à sua embalagem ser criativa mora em Lisboa e em Coimbra e Centro.

Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? As pessoas não estão dispostas a pagar mais por um produto só devido ao aspeto da embalagem. Mas aqueles que o fazem maioritariamente habitam em Lisboa e têm um nível de escolaridade elevado.

Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou Receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Nestas questões os jovens com idades entre os 18 e os 30 anos foram aqueles que consideraram estes tipos de interações excelentes. Mas no modo geral todas as idades apreciam estas novas ideias de interagir com o

consumidor através do *packaging*. Aqueles que lhes passa despercebido e é indiferente são os consumidores com mais de 45 anos.

Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? As pessoas mais jovens, com idades entre os 18 e os 35 anos são aqueles que estão de acordo e relacionam a cor da embalagem com o sabor do produto. Ambos os géneros estão de acordo, mais os homens estão mais propensos a relacionar a cor do *packaging* com o sabor. Quem têm mais de 45 anos está em desacordo e não relaciona a cor da embalagem com o sabor. Maioritariamente são as mulheres que estão em desacordo e têm um nível baixo de habilitações literárias.

Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Nesta pergunta conclui-se o contrário da anterior. Neste caso quem está de acordo e têm a mesma opinião têm idades entre os 36 anos e os mais de 45 anos. Quem está em desacordo são os jovens, com idades entre os 18 aos 30 anos.

### 5.1.3. Apresentação de resultados

As entrevistas tiveram como objetivo perceber se realmente é importante para o consumidor o *design* visual ou *design* gráfico. Mais especificamente a importância do *design* de uma embalagem no ato da compra. Outro dos temas abordados nas entrevistas foi as marcas portuguesas. Em termos de marcas portuguesas, conclui-se com as entrevistas, que as marcas abordadas na dissertação (Azeite Gallo, Pastéis de Belém e Licor Beirão) foram citadas muitas vezes. Focando no tema do trabalho, o *design* de uma embalagem, as entrevistas concluíram que, quando se vai às compras para o consumidor é realmente importante a embalagem do produto. Principalmente, produtos para oferecer, para expor em casa, produtos que necessitam de conservação, bebidas, cosmética, higiene, perfumes e os produtos alimentares (chocolates, gelados, iogurtes, cereais, leite, entre outros). Também se concluiu que o que chama mais atenção na embalagem são: as cores, o formato, o logótipo, as informações sobre os produtos e os desenhos, ilustrações e fotografias. Continuando com o *design* da embalagem, mais especificamente das três marcas portuguesas, conclui-se que os entrevistados consideraram as embalagens do Azeite Gallo as mais apelativas e criativas. De seguida foram as embalagens dos Pastéis de Belém e por último as embalagens do Licor Beirão. Uma das questões da entrevista foi: qual a importância que atribui aos seguintes fatores quando vai às compras? Em que conclui-se que quando se compra um produto em: 1º lugar está a qualidade do produto, 2º lugar o preço, 3º lugar as promoções/descontos, 4º lugar a comunicação, 5º lugar o *design*, 6º

lugar a embalagem, 7º lugar a marca e por último 8º lugar a distribuição. É de salientar se um produto tiver todos estes fatores, mais facilmente o consumidor o compra.

Depois da realização e análise das entrevistas foi realizado um questionário tendo em conta as respostas dos entrevistados. O questionário teve como objetivo abranger o maior número de pessoas com o intuito de focar-se somente na importância que o *design* de uma embalagem têm para o consumidor no momento da compra. As conclusões dos questionários expostas precedentemente, por vezes são idênticas à das entrevistas. Sendo assim, nos questionários conclui-se que o *design* de uma embalagem é importante no ato da compra, principalmente quando o consumidor vai comprar um presente para alguém. Mas não é somente a embalagem que faz com que o consumidor compre o produto, existem outros fatores como: a qualidade, o preço, entre outras características que apelam à compra. As pessoas devido à crise económica não estão dispostas a pagar mais por um produto, só por este ter uma embalagem apelativa, por isso o preço ser um dos fatores de extrema importância. Mesmo assim conclui-se que a maioria das pessoas já compraram um produto devido ao aspeto da embalagem, nem que seja uma única vez. Existem produtos nos quais os consumidores observam mais o *design* de uma embalagem e que por vezes compram só por esta ser apelativa é o caso dos produtos: da cosmética/perfumes, tecnologia e bebidas, por isso mesmo as marcas que comercializam este tipo de produtos devem apostar num *packaging* criativo. Mesmo criando um *packaging* diferente as marcas devem evidenciar elementos que compõem a embalagem e dos quais chamam a atenção do consumidor é o caso das cores, do formato, das fotografias, ilustrações e desenhos, dos acabamentos e efeitos, entre outros elementos. As novas ideias de interação das marcas/embalagens com o consumidor tem sido inovadoras e o público em geral têm apreciado, é o caso das personalizações, de ganhar prémios e brindes e de participar em concursos e jogos. Mas pode-se comprovar que o público mais jovem aprecia mais este tipo de novidades do que os clientes com idade superiores aos 45 anos. Por isso mesmo analisando o percurso das embalagens é evidente que estas têm vindo a evoluir e a inovar mas podem-o fazer ainda mais. Através dos questionários conseguiu-se criar um perfil de consumidor que aprecia e por vezes compra devido ao *design* da embalagem. As pessoas que consideram importante a embalagem no ato da compra têm um elevado nível de escolaridade. Ambos os géneros consideram interessante, porém as mulheres são aquelas que são mais orientadas a olhar e comprar devido ao *packaging*. Em relação às idades, as pessoas entre os 18 e os 45 anos é que apreciam e compram o produto admirando a sua embalagem, já os com mais de 45 anos é lhes indiferente. Os indivíduos que habitam na zona do Porto e Norte, Coimbra e Centro e

principalmente em Lisboa são os que mais adquirem e analisam um produto com um excelente visual ao nível da embalagem.

## Conclusão

Esta investigação evidenciou que as marcas, apesar da crise económica devem continuar a apostar no *packaging*. Foi evidenciado e identificado o tipo de produto em que este constituinte é mais importante e como deve ser maximizado o seu potencial, fazendo com que o consumidor compre o produto.

Com a primeira parte do estudo conseguimos confirmar a mais valia em se utilizar o *design* de embalagem em dois componentes do marketing mix: no produto e na comunicação. Nestes dois componentes o *design* de embalagem influi como um meio para comunicar de forma eficiente ao consumidor, as suas particularidades, as suas qualidades e o seu conceito. Concluimos que o comprador é persuadido pelas estratégias de marketing, mas igualmente pelo excelente resultado conseguido pelo *designer* na realização da embalagem, que com meios visuais, imagens e textos comunica atributos acerca de um produto e marca. Oferecendo assim o reconhecimento do cliente com o produto. O *design* de embalagem produz um elemento de distinção, que tem impacto no comportamento do consumidor.

Quando os produtos estão expostos num supermercado, ou superfície de livre serviço, não têm apoio da força de vendas, o papel principal recai na embalagem, *design* e marca do produto. Por isso mesmo numa superfície de venda com diversos produtos, a embalagem é que distingue o produto da concorrência e informa o consumidor sobre o produto e a marca.

Com a crise, as verbas de marketing e comunicação estão a reduzir, por isso as empresas devem apostar no *packaging*, porque é uma forte ferramenta de marketing. As marcas para se ajustarem à crise e aos novos hábitos dos consumidores portugueses, já estão a investir na alteração das suas embalagens. E as alterações são: quando o produto é dirigido a famílias, a embalagem é maior, quando o *target* é para indivíduos solteiros, a embalagem é mais pequena. Todavia modificar o tamanho da embalagem não é a única maneira de baixar o preço, modificar o material e o formato da embalagem também faz com que se usufrua melhor o espaço, tanto no transporte como nas prateleiras do supermercado e estes fatores também fazem descer o preço.

Na presente investigação conclui-se que para o consumidor a embalagem do produto é realmente importante. No entanto, em contexto de crise existem outros elementos como a qualidade e o preço que estão em primeiro lugar e só depois observam o *packaging*. De facto, atualmente para os consumidores, o preço é uma variável de extrema importância, devido à crise económica. Mesmo assim existem tipos de produtos em que a embalagem tem uma maior influência, principalmente em épocas de natal, de páscoa e de aniversário. Os consumido-

res quando oferecem um presente a alguém observam muito a embalagem. Os produtos onde o cliente é influenciado pela criatividade do *packaging* são as bebidas, cosmética, higiene, perfumes, chocolates e tecnologia. Sendo assim, as empresas/marcas que comercializam estes tipos de produtos devem apostar num *packaging* apelativo, chamativo e criativo, diferente da concorrência. Também se conclui que estas marcas quando estão a construir o seu *packaging* devem ser inovadoras e chamarem atenção através de alguns elementos que constituem a embalagem. O consumidor olha automaticamente para estes elementos: as cores, o formato, as fotografias, as ilustrações, os desenhos, os acabamentos e efeitos.

As novas ideias de interação das marcas/embalagens com o consumidor têm sido inovadoras e o público em geral tem apreciado, é o caso das personalizações, de ganhar prémios e brindes e de participar em concursos e jogos. Mas, pode-se comprovar que o público mais jovem aprecia mais este tipo de novidades do que os clientes com idades superiores aos 45 anos. As embalagens têm de uma forma crescente inovado, mas mesmo assim podem fazê-lo ainda mais. Como por exemplo: inovarem nas embalagens reutilizáveis, devido às questões ambientais; diferenciarem os materiais, sendo biodegradáveis e não tóxicos para todo o ecossistema; diferenciarem nos formatos e criar novas personalizações e interações com o consumidor, colocando frases que tenham a ver com a marca, com a embalagem e com o consumidor.

Através desta análise conseguiu-se obter um perfil de consumidor. Concluiu-se que os consumidores com um elevado nível de escolaridade, do género feminino e com idades entre os 18 e os 45 anos são mais influenciados pela embalagem. Também se deduziu que os indivíduos que habitam na zona do Porto e norte, Coimbra e centro e principalmente em Lisboa, são as pessoas que mais observam e são influenciados pela embalagem do produto.

Uma das últimas fases do estudo era retratar o *branding* territorial ou marketing territorial. Assim estudamos o “comportamento” de três marcas portuguesas que apostam em evidenciar o nosso país. Sendo assim, concluiu-se que em primeiro lugar está os Pastéis de Belém, segundo lugar o Azeite Gallo e por último, terceiro lugar o Licor Beirão. Os Pastéis de Belém encontram-se em primeiro lugar com as embalagens que melhor retratam Portugal, porque o seu *packaging* retrata fadistas e monumentos portugueses. Em segundo situa-se o Azeite Gallo por este fazer parte da gastronomia portuguesa e mediterrânea e também devido à designação da marca e o seu logótipo. Por último o Licor Beirão, que evidencia elementos portugueses nas embalagens, mas mesmo assim poderiam melhorar o seu *packaging*.

Por último, em relação às futuras investigações, consideramos que esta análise poderá desenvolver-se por diversos caminhos: o primeiro é continuar a analisar o comportamento do consumidor em relação à embalagem, mas agora ao nível da observação, num supermercado ou superfície de venda e também fazendo entrevistas ao consumidor no local ou *focus group*. Esta análise complementa a análise já realizada, mas agora com diferentes instrumentos de recolha de informação. Para perceber realmente a reação do consumidor quando vai às compras e encontra-se em frente a uma prateleira do supermercado. A questão ambiental inerente às embalagens recicláveis podia ser aprofundada.

O segundo caminho é entender quando o consumidor compra nas lojas online e recebe o produto pelo correio se olha para a embalagem. Será que as embalagens das empresas online podem apresentar uma ocasião única de tornar real uma experimentação virtual e podem ser utilizadas para comportamentos de relacionamento e assim melhorar a experiência de receber um produto pelo correio.

O outro caminho é focar no *branding* ou marketing territorial e estudar com mais profundidade o consumidor português. Nomeadamente, perceber se o consumidor português prefere comprar produtos de marcas portuguesas em vez das marcas estrangeiras e também perceber como as marcas podem influenciar essa preferência.

## Bibliografia

### Livros, Artigos e Revistas

- AAKER, David A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press;
- AAKER, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press;
- BEST, Kathryn (2009). *Gestão de Design*. Lisboa: Diyerge;
- BLACK, S. (2001). *The practice of public relations*. Oxford: Butterworth – Heinemann;
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson;
- BOAS, Armando Vilas (2011). *Ser Designer*. Lisboa: AVB;
- BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera;
- CALVER, Gilles (2009). *O que é design de embalagem?* Porto Alegre: Bookman;
- CASAS, Alexandre Luzzi Las (2006). *Marketing, conceitos exercícios casos*. São Paulo: Atlas;
- COELHO, Carlos (2013). *Como se recria a marca da 3ª mais antiga seguradora do mundo. Fidelidade – os 4 quadrantes de uma grande marca*. Portugal: Revista Marketeer;
- COSTA, Joan (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa: Dinalivro;
- DEVISMES, P. (1997). *Packaging – como desenvolvê-lo*. Porto: Rés-Editora;
- DIÁRIO DE COIMBRA (2011). *Licor Beirão lança campanha irreverente e loja online*. Coimbra: Diário de Coimbra;
- DUBOIS, Bernard (1993). *Comprendre le Consommateur*. France: Dom Quixote;
- DURÃES, Pedro (2011). *O consumidor português ao microscópio*. Lisboa: Revista Meios & Publicidade;
- ERBOLATO, Mário L. (1985). *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas: Papirus;
- ESCOREL, Ana Luísa (2000). *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac;

- FARINA, Modesto (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Brasil: Editora Edgard Blucher LTDA;
- FRAGGIANI, Kátia (2006). *O Poder do Design da Ostentação à Emoção*. Brasília: Thesaurus;
- FRAGOSO, Margarida (2012). *Design Gráfico em Portugal. Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte;
- FRANZATO, C. (2009). *Design nel progetto territoriale. Strategic Design Research Journal*, vol.2 (1), p. 1-6;
- GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (1992). *O Inquérito Teoria e Prática*. Paris: Celta Editora Lda;
- GOLDSTEIN, Terri (2014). *It's all about the package*. Chicago: Revista *Packaging 20 Years world*;
- KAHNEY, Leander (2008). *Inside Seteve's Brain*. USA: Agir Editora LTDA;
- KAMIO, Guilherme (2013). *Arte em larga escala*. São Paulo: Revista Embalagem Marca;
- KOTLER, Philip (1998). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall Int., International Edition/Ninth Edition;
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2002). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education;
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H. e REIN, Irving (1993). *Marketing Places - Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press;
- LAUTENSCHLAGER, B. I. (2001). *Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonómicos informacionais. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção*. Florianópolis :UFSC;
- LEHU, Jean-Marc; BRESSOUD, Etienne (2008). *Effectiveness of brand placement: new insights about viewers*. *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090;
- LEVITT, Theodore (2008). *Marketing Myopia*. América: *Harvard Business Review Classics*;
- LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LEVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote;

- LINDSTROM, Martin (2013). *Brand Sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestão Plus;
- MCKENNA, R. (1993). *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus;
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. & PRIDE R. (2010). *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann;
- MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício (2000). *Embalagem Unitização & Containerização*. São Paulo: IMAM;
- MOURA, Sofia (2013). *Marcas e Entretenimento. Product Placement em Televisão. Importância na Estratégia Integrada de Comunicação*. Lisboa: Guerra & Paz;
- PETERS, Tom (2011). *As pequenas grandes coisas: 163 maneiras de se conseguir a excelência*. Lisboa: Actual;
- PINHO, J. B. (2006). *Comunicação em Marketing*. Brasil: Editora Papirus;
- PINTO, Maria João Vieira (2013). *Caso de sucesso. Castelbel com muita espuma*. Portugal: Revista Marketeer;
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;
- RETORTA, Maria Eugénia (1992). *Embalagem e Marketing – A comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora, LDA;
- ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl (1999). *Marketing, teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas;
- ROMANIK, Ron (2013). *Dez dicas para o design de painéis frontais*. São Paulo: Revista Embalagem Marca;
- SCHMITT, Bernd H. (2000). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel;
- SILVESTRE, Hugo Consciência; ARAÚJO, Joaquim Filipe (2012). *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa: Escolar Editora;
- WALTON, Thomas (2002). *Package design: a nexus for creativity and business success*. Boston: Design Management Journal.

### **Internet (Web)**

- American Marketing Association (2013). IN dicionário American Marketing Association, <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>;

- Azeite Gallo Portugal (2012). IN site da marca Azeite Gallo Portugal, <http://gallooliveoil.com/pt.aspx>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://gallooliveoil.com/pt/gallo-legado/historia.aspx>;
- Blog Descontos (2013). Vales de desconto Azeite Gallo. IN Blog Descontos Sapo, <http://descontos.blogs.sapo.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://descontos.blogs.sapo.pt/1050938.html>;
- Caixa de bullets (2011). André Carrilho e Pastéis de Belém. IN Caixa de bullets, <http://caixadebullets.blogspot.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://caixadebullets.blogspot.pt/2011/11/andre-carrilho-e-pasteis-de-belem.html>;
- Diana Chaves (2006). Caipirão – Licor Beirão. IN Diana Chaves, <http://diaanachaves.com.sapo.pt/home.htm>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://diaanachaves.com.sapo.pt/trabalhocaipirao.htm>;
- Dicionário inFormal (2014). Design gráfico. IN dicionário inFormal, <http://www.dicionarioinformal.com.br/>. Acedido em 1 de Abril de 2014 em <http://www.dicionarioinformal.com.br/design%20grafico/>;
- *Enovitis Oleavitis* (2014). Garrafas Gallo homenageiam Portugal. IN *Enovitis Oleavitis*, <http://www.enovitis.com/homepage.aspx?menuid=1>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://www.enovitis.com/news.aspx?menuid=8&eid=5284>;
- *Fanq Crossmedia Design* (2014). Pastéis de Belém 175 anos. IN *Fanq Crossmedia Design*, <http://www.fanq.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em [http://www.fanq.pt/pasteisdebelem/imagem2\\_pt.html](http://www.fanq.pt/pasteisdebelem/imagem2_pt.html);
- Frederico Duarte (2014). Embalagem Pastéis de Belém. IN Frederico Duarte, <http://www.05031979.net/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://www.05031979.net/2011/09/embalagem-pasteis-de-belem/>;

- *Hipersuper* (2013). Gallo lança Azeite novo 2013/2014. IN *Hipersuper*, <http://www.hipersuper.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://www.hipersuper.pt/2013/11/20/gallo-lanca-azeite-novo-201314/>;
- Infopédia (2014). Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, com acordo ortográfico. IN Infopédia, <https://www.infopedia.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/>;
- JESUS, Carla; FIRMINO, Jorge (2011). A arte do azeite. Revista Imprensa Nacional. IN aicep Portugal Global, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em [http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/RevistaImprensaNacional/Macroeconomia/Documents/AzeiteGALLO\\_Focus250511.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/RevistaImprensaNacional/Macroeconomia/Documents/AzeiteGALLO_Focus250511.pdf);
- Licor Beirão (2013). Licor Beirão. IN Licor Beirão, <http://www.licorbeirao.com/pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://www.licorbeirao.com/pt/informacoes/publicidade/>;
- Lisboando (2014). Antiga Confeitaria de Belém. IN Lisboando, <http://pt.lisboando.com/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://pt.lisboando.com/bares-cafes/antiga-confeitaria-de-belem/>;
- Loja Licor Beirão (2014). Merchandising, vestuário, decoração e copos. IN Loja Licor Beirão, <https://www.lojalicorbeirao.com/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <https://www.lojalicorbeirao.com/?p=FF3&op=VGtSWk5VOUVhM2hOUkdjelRVRTIQUT09&l=pt;https://www.lojalicorbeirao.com/?p=FF3&op=VG5wQk1FOUVUVEpPYWsxM1RsRTIQUT09&l=pt;https://www.lojalicorbeirao.com/?p=FF3&op=VDFSTk5VNTZaM2xOVkdNd1RVRTIQUT09&l=pt;https://www.lojalicorbeirao.com/?p=FF3&op=VFZSRk0wNUVZM2xPZW1ONFRucFZQUT09&l=pt;https://www.lojalicorbeirao.com/?p=FF3&op=VFZSumQwOVVXVE5OZWtreVRWUkJQUT09&l=pt>;
- *Low Cost Portugal* (2014). Licor Beirão a voar na Ryanair. IN *Low Cost Portugal*, <http://www.lowcostportugal.net/#axzz2yOxm83Mk>. Acedido em 9 de Abril de 2014

- em <http://www.lowcostportugal.net/viajar/companhias-aereas/licor-beirao-voa-na-ryanair/2010/12/#axzz2mcP17yBJ>;
- Myguide.pt (2014). Gastronomia: Pastéis de Belém – A deliciar-nos desde o sec. XIX. IN Myguide.pt, <http://myguide.iol.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/gastronomia-pasteis-de-belem>;
  - Pastéis de Belém (2014). Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://www.pasteisdebelem.pt/>;
  - Revista Portugalglobal (2011). Gallo a marca de azeite Portuguesa nº1 no mundo. IN aicep Portugal Global, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em [http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas\\_PDFs/Portugalglobal\\_n40.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n40.pdf);
  - Sabor Luso (2014). Grande Seleção Gallo DIP-IT. IN Sabor Luso, <http://www.saborluso.com/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em [http://www.saborluso.com/pt/produtos/azeites/gallo/grande\\_selecao\\_gallo\\_dip\\_it](http://www.saborluso.com/pt/produtos/azeites/gallo/grande_selecao_gallo_dip_it);
  - Shopping Spirit News (2014). Azeite Gallo lança duas edições especiais de homenagem a Portugal. IN Shopping Spirit News, <http://shoppingspirit.pt/>. Acedido em 9 de Abril de 2014 em <http://shoppingspirit.pt/2012/08/14/azeite-gallo-lanca-duas-edicoes-especiais-de-homenagem-a-portugal/>;

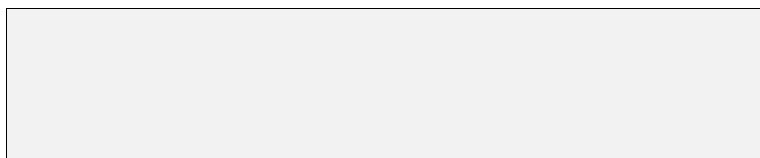
## Apêndices

### Apêndice I – Modelo de Entrevista

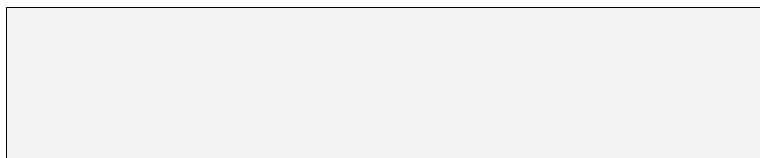
#### **Estudo sobre o Design de Embalagem**

Sou aluna da Universidade Lusófona, do 2º ano de Mestrado de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade. Estou a realizar esta entrevista com o objetivo de saber a sua opinião relativamente à importância da embalagem e do design na compra de um produto. Todas as informações são confidenciais e anónimas. Obrigado!

1. Que tipo de produtos considera ser mais importante o seu visual e/ou estética (*design*, embalagem)? Porquê?



2. Já comprou um produto devido ao seu visual (*design*, embalagem)? Qual produto?



3. Na sua opinião qual a marca portuguesa com um excelente visual? Porquê?



4. Na sua opinião qual a marca estrangeira com um excelente visual? Porquê?

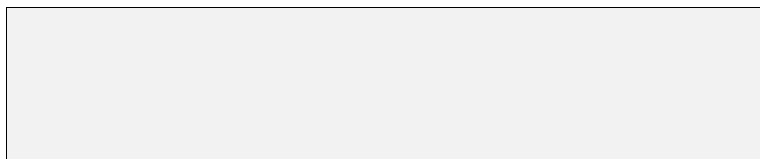
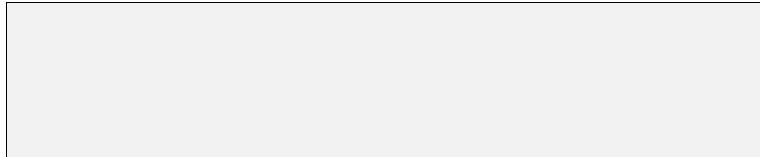


Imagem 104 – 1ª página da entrevista.

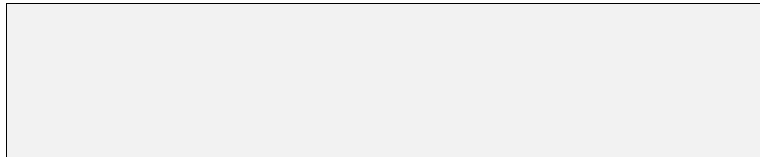
5. Quando vai às compras, dá importância à embalagem do produto? Em que tipo de produtos?



6. O que chama mais atenção na embalagem? (cores, formato, logótipo da marca, desenhos, informação, outros)



7. Refira uma embalagem de uma marca que considere criativa?



8. Lê rótulos de embalagens de produtos?



9. O que observa nos rótulos? (Prazo de validade, preço, marca, informações nutricionais, informações sobre os ingredientes, informações sobre os aditivos, *design*, outros)

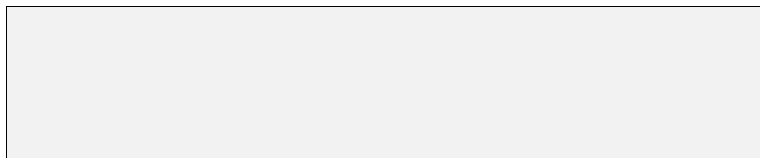


Imagem 105 – 2ª página da entrevista.



**Marcas Portuguesas**

1. Quando lhe falo de marcas portuguesas quais as que lhe vêm à memória?




2. Em que meio de comunicação costuma ver estas marcas? (televisão, *outdoors*,  
*Mupis*, outros)



3. O que lhe vêm à mente em termos visuais quando pensa sobre a marca...?

**Licor Beirão**



**Azeite Gallo**



**Pastéis de Belém**




Imagem 107 – 4ª página da entrevista.

4. Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...? (Ver imagens nas últimas páginas)

**Licor Beirão**

<input type="checkbox"/>	Muito Boa
<input type="checkbox"/>	Boa
<input type="checkbox"/>	Nem Boa, Nem Má
<input type="checkbox"/>	Má
<input type="checkbox"/>	Muito Má

**Azeite Gallo**

<input type="checkbox"/>	Muito Boa
<input type="checkbox"/>	Boa
<input type="checkbox"/>	Nem Boa, Nem Má
<input type="checkbox"/>	Má
<input type="checkbox"/>	Muito Má

**Pastéis de Belém**

<input type="checkbox"/>	Muito Boa
<input type="checkbox"/>	Boa
<input type="checkbox"/>	Nem Boa, Nem Má
<input type="checkbox"/>	Má
<input type="checkbox"/>	Muito Má

5. Justifique a/s marca/s que considerou Muito Boa e Boa?

--

6. Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal? Porquê?

--

Imagem 108 – 5ª página da entrevista.

7.

**Idade**

<input type="checkbox"/>	Entre 18 a 24
<input type="checkbox"/>	Entre 25 a 30
<input type="checkbox"/>	Entre 31 a 35
<input type="checkbox"/>	Entre 36 a 45
<input type="checkbox"/>	Mais de 45

**Género**

<input type="checkbox"/>	Feminino
<input type="checkbox"/>	Masculino

**Habilitações Literárias**

<input type="checkbox"/>	1º ciclo de ensino básico (4º ano de escolaridade)
<input type="checkbox"/>	2º ciclo de ensino básico (6º ano de escolaridade)
<input type="checkbox"/>	3º ciclo de ensino básico (9º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino secundário (12º ano)
<input type="checkbox"/>	Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input type="checkbox"/>	Doutoramento

**Muito Obrigado pela sua Colaboração!**

Imagem 109 – 6ª página da entrevista.

### Licor Beirão



Imagem 110 – 7ª página da entrevista.

Ana Martins. O *Design* de embalagem como elemento diferencial de marketing, Estudo de caso de marcas portuguesas.

### Azeite Gallo



Imagem 111 – 8ª página da entrevista.

### Pastéis de Belém



Imagem 112 – 9ª página da entrevista.

## Apêndice II – Modelo do Questionário Online

The image shows a screenshot of a web browser displaying an online questionnaire. The browser is Firefox, and the page title is "Estudo sobre o Design de Embalagem". The questionnaire is in Portuguese and asks about the importance of packaging design in purchasing decisions. The questions are as follows:

**Estudo sobre o Design de Embalagem**

Sou aluna da Universidade Lusófona, do 2º ano de Mestrado de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade. Estou a realizar este questionário com o objetivo de saber a sua opinião relativamente à importância da embalagem na compra de um produto. Todas as informações são confidenciais e anónimas. Obrigada!

**\*Obrigatório**

**Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? \***

- Muito importante
- Bastante importante
- Assim-assim
- Pouco importante
- Nada importante

**Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? \***

- Muito importante
- Bastante importante
- Assim-assim
- Pouco importante
- Nada importante

**Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? \***

- Certamente que sim
- Provavelmente que sim
- Talvez sim, talvez não
- Provavelmente que não
- Certamente que não

**Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? \***

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

**Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? \***

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

**Que tipo de produtos considera ser mais importante ter uma embalagem atraente? \***

- Mercaria/Alimentares
- Bebidas
- Laticínios
- Congelados
- Bebê
- Higiene
- Cosmética/Perfumes
- Limpeza
- Casa
- Animais
- Lazer
- Tecnologia
- Outro:

**Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? \***  
(exemplo da Coca-Cola que os rótulos podem ter mensagens e o nome da pessoa)

- Excelente
- Boa
- Indiferente
- Má
- Péssima

Imagem 113 – 1ª parte do questionário online.

Ana Martins. O *Design* de embalagem como elemento diferencial de marketing,  
Estudo de caso de marcas portuguesas.

Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? \*

Excelente  
 Boa  
 Indiferente  
 Má  
 Péssima

Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? \*

1 2 3 4 5

Extremamente de acordo      Extremamente em desacordo

Quais as características da embalagem do produto que chama mais a sua atenção? \*

Cor  
 Formato  
 Fotografias, ilustrações e desenhos  
 Símbolos e ícones  
 Tamanho  
 Materiais  
 Acabamentos e efeitos  
 Logótipo  
 Rótulo  
 Tipografia/Texto  
 Informações sobre o produto  
 Reciclável e ecológico  
 Tema  
 Outro:


Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? \*

1 2 3 4 5

Extremamente de acordo      Extremamente em desacordo

Caso queira, dê uma sugestão de como as embalagens poderiam inovar?

50% concluído

Powered by  Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Imagem 114 – 1ª parte do questionário online.

Firefox Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Janela Ajuda

Kanguru Facebook Outlook.com - anadiasm8... Estudo sobre o Design de ... Gmail

https://docs.google.com/forms/d/1Te77njEf\_96uhRZvFDVLGa2sns3xYEReo03jr1UdGrI/formResponse

### Estudo sobre o Design de Embalagem


\*Obrigatório

#### Embalagens de 3 Marcas Portuguesas

Qual a sua opinião sobre as embalagens da marca...? \*


Licor Beirão

Muito boa  
 Boa  
 Nem boa, nem má  
 Má  
 Muito má



Pastéis de Belém

Muito boa  
 Boa  
 Nem boa, nem má  
 Má  
 Muito má



Azeite Gallo

Muito boa  
 Boa  
 Nem boa, nem má  
 Má  
 Muito má




Imagem 115 – 2ª parte do questionário online.

Ana Martins. O *Design* de embalagem como elemento diferencial de marketing,  
Estudo de caso de marcas portuguesas.

Na sua opinião qual a marca que melhor retrata Portugal através das embalagens? \*  
(classifique em 1º, 2º e 3º lugar)

	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Licor Beirão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastéis de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azeite Gallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Idade \***

Entre 18 a 24  
 Entre 25 a 30  
 Entre 31 a 35  
 Entre 36 a 45  
 Mais de 45

**Género \***

Feminino  
 Masculino

**Habilitações literárias \***

1º ciclo de ensino básico (4º ano de escolaridade)  
 2º ciclo de ensino básico (6º ano de escolaridade)  
 3º ciclo de ensino básico (9º ano)  
 Ensino secundário (12º ano)  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

**Região onde habita \***

Porto e Norte  
 Coimbra e Centro  
 Lisboa  
 Alentejo  
 Algarve/Sul  
 Açores  
 Madeira

**Muito Obrigada pela sua Colaboração!**

Nunca envie senhas em Formulários Google. 100% concluído.

Powered by Google Forms Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Imagem 116 – 2ª parte do questionário online.

## Apêndice III – Tabelas de cruzamento de dados no programa SPSS

**Habilitações Literárias \* Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? Crosstabulation**

		<i>Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>					<i>Total</i>
		<i>Muito Importante</i>	<i>Bastante Importante</i>	<i>Assim-Assim</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Nada Importante</i>	
<i>Habilitações Literárias</i>	<i>Count</i>	14	4	9	2	3	32
	<i>Expected Count</i>	11,8	9,9	7,6	2,0	,7	32,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	43,8%	12,5%	28,1%	6,2%	9,4%	100,0%
	<i>4º ano de escolaridade</i>						
	<i>% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	9,7%	3,3%	9,7%	8,3%	37,5%	8,2%
	<i>% of Total</i>	3,6%	1,0%	2,3%	0,5%	0,8%	8,2%
	<i>Count</i>	5	1	8	0	0	14
	<i>Expected Count</i>	5,2	4,3	3,3	,9	,3	14,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	35,7%	7,1%	57,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	<i>6º ano de escolaridade</i>						
<i>% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	3,5%	0,8%	8,6%	0,0%	0,0%	3,6%	
<i>% of Total</i>	1,3%	0,3%	2,1%	0,0%	0,0%	3,6%	
<i>Count</i>	5	0	5	5	1	16	
<i>Expected Count</i>	5,9	5,0	3,8	1,0	,3	16,0	
<i>9º ano</i>							
<i>% within Habilitações Literárias</i>	31,2%	0,0%	31,2%	31,2%	6,2%	100,0%	

12º ano	% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	3,5%	0,0%	5,4%	20,8%	12,5%	4,1%
	% of Total	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	0,3%	4,1%
	Count	4	33	20	4	0	61
	Expected Count	22,5	18,9	14,5	3,8	1,3	61,0
	% within Habilitações Literárias	6,6%	54,1%	32,8%	6,6%	0,0%	100,0%
	% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	2,8%	27,3%	21,5%	16,7%	0,0%	15,6%
Licenciatura	% of Total	1,0%	8,5%	5,1%	1,0%	0,0%	15,6%
	Count	68	55	33	7	4	167
	Expected Count	61,7	51,8	39,8	10,3	3,4	167,0
	% within Habilitações Literárias	40,7%	32,9%	19,8%	4,2%	2,4%	100,0%
	% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	47,2%	45,5%	35,5%	29,2%	50,0%	42,8%
	% of Total	17,4%	14,1%	8,5%	1,8%	1,0%	42,8%
Mestrado	Count	40	24	18	2	0	84
	Expected Count	31,0	26,1	20,0	5,2	1,7	84,0
	% within Habilitações Literárias	47,6%	28,6%	21,4%	2,4%	0,0%	100,0%

	% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	27,8%	19,8%	19,4%	8,3%	0,0%	21,5%
	% of Total	10,3%	6,2%	4,6%	0,5%	0,0%	21,5%
	Count	8	4	0	4	0	16
	Expected Count	5,9	5,0	3,8	1,0	,3	16,0
	% within Habilitações Literárias	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	5,6%	3,3%	0,0%	16,7%	0,0%	4,1%
	% of Total	2,1%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	4,1%
	Count	144	121	93	24	8	390
	Expected Count	144,0	121,0	93,0	24,0	8,0	390,0
	% within Habilitações Literárias	36,9%	31,0%	23,8%	6,2%	2,1%	100,0%
	% within Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,9%	31,0%	23,8%	6,2%	2,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,130 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	102,389	24	,000
Linear-by-Linear Association	11,503	1	,001
N of Valid Cases	390		

a. 18 cells (51,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,504	,000
	Cramer's V	,252	,000
N of Valid Cases		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 71, 72, 73 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

**Região onde habita \* Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? Crosstabulation**

		Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?					Total
		Muito Importante	Bastante Importante	Assim-Assim	Pouco Importante	Nada Importante	
Porto e Norte	Count	13	8	4	2	0	27
	Expected Count	10,0	8,4	6,4	1,7	,6	27,0
	% within Região onde habita	48,1%	29,6%	14,8%	7,4%	0,0%	100,0%
	% within e Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	9,0%	6,6%	4,3%	8,3%	0,0%	6,9%
	% of Total	3,3%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	6,9%
Região onde habita	Count	8	4	0	2	0	14
	Expected Count	5,2	4,3	3,3	,9	,3	14,0
	% within Região onde habita	57,1%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
	% within e Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	5,6%	3,3%	0,0%	8,3%	0,0%	3,6%
	% of Total	2,1%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	3,6%
Coimbra e Centro	Count	116	109	81	19	6	331
	Expected Count	122,2	102,7	78,9	20,4	6,8	331,0
	% within Região onde habita	35,0%	32,9%	24,5%	5,7%	1,8%	100,0%
	% within e Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	5,6%	3,3%	0,0%	8,3%	0,0%	3,6%
	% of Total	2,1%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	3,6%
Lisboa	Count	116	109	81	19	6	331
	Expected Count	122,2	102,7	78,9	20,4	6,8	331,0
	% within Região onde habita	35,0%	32,9%	24,5%	5,7%	1,8%	100,0%
	% within e Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	5,6%	3,3%	0,0%	8,3%	0,0%	3,6%
	% of Total	2,1%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	3,6%

	% within Quando vai às compras, qual a im- portância que atribui ao design de uma emba- lagem?	80,6%	90,1%	87,1%	79,2%	75,0%	84,9%
	% of Total	29,7%	27,9%	20,8%	4,9%	1,5%	84,9%
	Count	0	0	6	0	0	6
	Expected Count	2,2	1,9	1,4	,4	,1	6,0
	% within Região onde habita	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Alentejo	% within Quando vai às compras, qual a im- portância que atribui ao design de uma emba- lagem?	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Count	7	0	2	1	2	12
	Expected Count	4,4	3,7	2,9	,7	,2	12,0
	% within Região onde habita	58,3%	0,0%	16,7%	8,3%	16,7%	100,0%
	% within Quando vai às compras, qual a im- portância que atribui ao design de uma emba- lagem?	4,9%	0,0%	2,2%	4,2%	25,0%	3,1%
Algarve/Sul	% of Total	1,8%	0,0%	0,5%	0,3%	0,5%	3,1%
	Count	144	121	93	24	8	390
	Expected Count	144,0	121,0	93,0	24,0	8,0	390,0
	% within Região onde habita	36,9%	31,0%	23,8%	6,2%	2,1%	100,0%
	% within Quando vai às compras, qual a im- portância que atribui ao design de uma emba- lagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total						

% of Total	36,9%	31,0%	23,8%	6,2%	2,1%	100,0%
------------	-------	-------	-------	------	------	--------

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,356 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	44,899	16	,000
Linear-by-Linear Association	4,397	1	,036
N of Valid Cases	390		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,348	,000
Cramer's V	,174	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 74, 75, 76 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Quando vai às compras, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

**Idade \* Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? Cross-tabulation**

		Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?				Total	
		Muito Importante	Bastante Importante	Assim-Assim	Pouco Importante		
Idade	Entre 18 a 24	Count	38	55	20	1	114
		Expected Count	41,8	45,6	24,3	2,3	114,0
		% within Idade	33,3%	48,2%	17,5%	0,9%	100,0%
		% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	26,6%	35,3%	24,1%	12,5%	29,2%
		% of Total	9,7%	14,1%	5,1%	0,3%	29,2%
	Entre 25 a 30	Count	33	25	19	5	82
		Expected Count	30,1	32,8	17,5	1,7	82,0
		% within Idade	40,2%	30,5%	23,2%	6,1%	100,0%
		% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	23,1%	16,0%	22,9%	62,5%	21,0%
		% of Total	8,5%	6,4%	4,9%	1,3%	21,0%
		Entre 31 a 35	Count	28	18	9	0
	Expected Count		20,2	22,0	11,7	1,1	55,0
% within Idade	50,9%		32,7%	16,4%	0,0%	100,0%	

	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	19,6%	11,5%	10,8%	0,0%	14,1%
	% of Total	7,2%	4,6%	2,3%	0,0%	14,1%
	Count	22	23	6	0	51
	Expected Count	18,7	20,4	10,9	1,0	51,0
	% within Idade	43,1%	45,1%	11,8%	0,0%	100,0%
Entre 36 a 45	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	15,4%	14,7%	7,2%	0,0%	13,1%
	% of Total	5,6%	5,9%	1,5%	0,0%	13,1%
	Count	22	35	29	2	88
	Expected Count	32,3	35,2	18,7	1,8	88,0
	% within Idade	25,0%	39,8%	33,0%	2,3%	100,0%
Mais de 45	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	15,4%	22,4%	34,9%	25,0%	22,6%
	% of Total	5,6%	9,0%	7,4%	0,5%	22,6%
	Count	143	156	83	8	390
	Expected Count	143,0	156,0	83,0	8,0	390,0
	% within Idade	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%
Total	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,198 <sup>a</sup>	12	,002
Likelihood Ratio	31,139	12	,002
Linear-by-Linear Association	1,773	1	,183
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,283	,002
Cramer's V	,163	,002
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 77, 78, 79 – Cruzamento de dados entre: Idade x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

**Género \* Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? Crosstabulation**

		Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?				Total
		Muito Im- portante	Bastante Im- portante	Assim- Assim	Pouco Im- portante	
Género	Count	116	98	53	7	274
	Expected Count	100,5	109,6	58,3	5,6	274,0
	% within Género	42,3%	35,8%	19,3%	2,6%	100,0%
	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	81,1%	62,8%	63,9%	87,5%	70,3%
	% of Total	29,7%	25,1%	13,6%	1,8%	70,3%
	Count	27	58	30	1	116
	Expected Count	42,5	46,4	24,7	2,4	116,0
	% within Género	23,3%	50,0%	25,9%	0,9%	100,0%
	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	18,9%	37,2%	36,1%	12,5%	29,7%
	% of Total	6,9%	14,9%	7,7%	0,3%	29,7%
Total	Count	143	156	83	8	390
	Expected Count	143,0	156,0	83,0	8,0	390,0
	% within Género	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%
	% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,968 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood Ratio	15,679	3	,001
Linear-by-Linear Association	6,171	1	,013
N of Valid Cases	390		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,196	,002
Cramer's V	,196	,002
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 80, 81, 82 – Cruzamento de dados entre: Género x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

**Habilitações Literárias \* Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? Crosstabulation**

		Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?				Total		
		Muito Im- portante	Bastante Importante	Assim- Assim	Pouco Im- portante			
Habilitações Literárias	4º ano de es- colaridade	Count	13	8	11	0	32	
		Expected Count	11,7	12,8	6,8	,7	32,0	
		% within Habili- tações Literárias	40,6%	25,0%	34,4%	0,0%	100,0%	
		% within Quando vai comprar um presente para al- guém, qual a im- portância que atribui ao design de uma embala- gem?	9,1%	5,1%	13,3%	0,0%	8,2%	
		% of Total	3,3%	2,1%	2,8%	0,0%	8,2%	
		6º ano de es- colaridade	Count	1	4	9	0	14
		Expected Count	5,1	5,6	3,0	,3	14,0	
		% within Habili- tações Literárias	7,1%	28,6%	64,3%	0,0%	100,0%	
		% within Quando vai comprar um presente para al- guém, qual a im- portância que atribui ao design de uma embala- gem?	0,7%	2,6%	10,8%	0,0%	3,6%	
		% of Total	0,3%	1,0%	2,3%	0,0%	3,6%	
		9º ano	Count	2	1	7	6	16
		Expected Count	5,9	6,4	3,4	,3	16,0	
	% within Habili- tações Literárias	12,5%	6,2%	43,8%	37,5%	100,0%		
	% within Quando vai comprar um presente para al- guém, qual a im- portância que atribui ao design de uma embala- gem?	1,4%	0,6%	8,4%	75,0%	4,1%		
	% of Total	0,5%	0,3%	1,8%	1,5%	4,1%		
	12º ano	Count	14	35	12	0	61	
	Expected Count	22,4	24,4	13,0	1,3	61,0		
	% within Habili- tações Literárias	23,0%	57,4%	19,7%	0,0%	100,0%		

	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	9,8%	22,4%	14,5%	0,0%	15,6%
	<i>% of Total</i>	3,6%	9,0%	3,1%	0,0%	15,6%
	<i>Count</i>	65	73	29	0	167
	<i>Expected Count</i>	61,2	66,8	35,5	3,4	167,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	38,9%	43,7%	17,4%	0,0%	100,0%
Licenciatura	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	45,5%	46,8%	34,9%	0,0%	42,8%
	<i>% of Total</i>	16,7%	18,7%	7,4%	0,0%	42,8%
	<i>Count</i>	40	29	15	0	84
	<i>Expected Count</i>	30,8	33,6	17,9	1,7	84,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	47,6%	34,5%	17,9%	0,0%	100,0%
Mestrado	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	28,0%	18,6%	18,1%	0,0%	21,5%
	<i>% of Total</i>	10,3%	7,4%	3,8%	0,0%	21,5%
	<i>Count</i>	8	6	0	2	16
	<i>Expected Count</i>	5,9	6,4	3,4	,3	16,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	50,0%	37,5%	0,0%	12,5%	100,0%
Doutoramento	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	5,6%	3,8%	0,0%	25,0%	4,1%
	<i>% of Total</i>	2,1%	1,5%	0,0%	0,5%	4,1%
	<i>Count</i>	143	156	83	8	390
	<i>Expected Count</i>	143,0	156,0	83,0	8,0	390,0
Total	<i>% within Habilitações Literárias</i>	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%

% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	163,106 <sup>a</sup>	18	,000
Likelihood Ratio	94,263	18	,000
Linear-by-Linear Association	17,111	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,647	,000
Cramer's V	,373	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 83, 84, 85 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

#### Região onde habita \* Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? Crosstabulation

		Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?				Total
		Muito Importante	Bastante Importante	Assim-Assim	Pouco Importante	
Região onde habita	Porto e Norte	Count 15	7	5	0	27
		Expected Count 9,9	10,8	5,7	,6	27,0
		% within Região onde habita 55,6%	25,9%	18,5%	0,0%	100,0%
		% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem? 10,5%	4,5%	6,0%	0,0%	6,9%
	% of Total 3,8%	1,8%	1,3%	0,0%	6,9%	
Região onde habita	Coimbra e Centro	Count 4	10	0	0	14
		Expected Count 5,1	5,6	3,0	,3	14,0
		% within Região onde habita 28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	100,0%

	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	2,8%	6,4%	0,0%	0,0%	3,6%
	<i>% of Total</i>	1,0%	2,6%	0,0%	0,0%	3,6%
	<i>Count</i>	120	136	67	8	331
	<i>Expected Count</i>	121,4	132,4	70,4	6,8	331,0
	<i>% within Região onde habita</i>	36,3%	41,1%	20,2%	2,4%	100,0%
Lisboa	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	83,9%	87,2%	80,7%	100,0%	84,9%
	<i>% of Total</i>	30,8%	34,9%	17,2%	2,1%	84,9%
	<i>Count</i>	2	1	3	0	6
	<i>Expected Count</i>	2,2	2,4	1,3	,1	6,0
	<i>% within Região onde habita</i>	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%	100,0%
Alentejo	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	1,4%	0,6%	3,6%	0,0%	1,5%
	<i>% of Total</i>	0,5%	0,3%	0,8%	0,0%	1,5%
	<i>Count</i>	2	2	8	0	12
	<i>Expected Count</i>	4,4	4,8	2,6	,2	12,0
	<i>% within Região onde habita</i>	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%	100,0%
Algarve/Sul	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	1,4%	1,3%	9,6%	0,0%	3,1%
	<i>% of Total</i>	0,5%	0,5%	2,1%	0,0%	3,1%
	<i>Count</i>	143	156	83	8	390
	<i>Expected Count</i>	143,0	156,0	83,0	8,0	390,0
	<i>% within Região onde habita</i>	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%
Total	<i>% within Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao design de uma embalagem?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	<i>% of Total</i>	36,7%	40,0%	21,3%	2,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

<i>Pearson Chi-Square</i>	30,172 <sup>a</sup>	12	,003
<i>Likelihood Ratio</i>	29,698	12	,003
<i>Linear-by-Linear Association</i>	9,548	1	,002
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
<i>Nominal by Nominal</i>	<i>Phi</i>	,278	,003
	<i>Cramer's V</i>	,161	,003
<i>N of Valid Cases</i>		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 86, 87, 88 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Quando vai comprar um presente para alguém, qual a importância que atribui ao *design* de uma embalagem? Programa SPSS.

#### Idade \* Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Crosstabulation

		<i>Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?</i>					<i>Total</i>	
		<i>Certamente que sim</i>	<i>Provavelmente que sim</i>	<i>Talvez sim, talvez não</i>	<i>Provavelmente que não</i>	<i>Certamente que não</i>		
<i>Idade</i>	<i>Entre 18 a 24</i>	<i>Count</i>	50	37	18	7	2	114
		<i>Expected Count</i>	59,9	33,9	12,6	5,0	2,6	114,0
		<i>% within Idade</i>	43,9%	32,5%	15,8%	6,1%	1,8%	100,0%
		<i>% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?</i>	24,4%	31,9%	41,9%	41,2%	22,2%	29,2%
		<i>% of Total</i>	12,8%	9,5%	4,6%	1,8%	0,5%	29,2%
	<i>Entre 25 a 30</i>	<i>Count</i>	65	13	2	2	0	82
		<i>Expected Count</i>	43,1	24,4	9,0	3,6	1,9	82,0
		<i>% within Idade</i>	79,3%	15,9%	2,4%	2,4%	0,0%	100,0%
		<i>% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?</i>	31,7%	11,2%	4,7%	11,8%	0,0%	21,0%
		<i>% of Total</i>	16,7%	3,3%	0,5%	0,5%	0,0%	21,0%
<i>Entre 31 a 35</i>	<i>Count</i>	34	16	2	3	0	55	
	<i>Expected Count</i>	28,9	16,4	6,1	2,4	1,3	55,0	
	<i>% within Idade</i>	61,8%	29,1%	3,6%	5,5%	0,0%	100,0%	

	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	16,6%	13,8%	4,7%	17,6%	0,0%	14,1%
	% of Total	8,7%	4,1%	0,5%	0,8%	0,0%	14,1%
	Count	18	20	9	2	2	51
	Expected Count	26,8	15,2	5,6	2,2	1,2	51,0
Entre 36 a 45	% within Idade	35,3%	39,2%	17,6%	3,9%	3,9%	100,0%
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	8,8%	17,2%	20,9%	11,8%	22,2%	13,1%
	% of Total	4,6%	5,1%	2,3%	0,5%	0,5%	13,1%
	Count	38	30	12	3	5	88
	Expected Count	46,3	26,2	9,7	3,8	2,0	88,0
Mais de 45	% within Idade	43,2%	34,1%	13,6%	3,4%	5,7%	100,0%
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	18,5%	25,9%	27,9%	17,6%	55,6%	22,6%
	% of Total	9,7%	7,7%	3,1%	0,8%	1,3%	22,6%
	Count	205	116	43	17	9	390
	Expected Count	205,0	116,0	43,0	17,0	9,0	390,0
Total	% within Idade	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0%
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,972 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	53,658	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,132	1	,077
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,354	,000
	Cramer's V	,177	,000
N of Valid Cases		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 89, 90, 91 – Cruzamento de dados entre: Idade x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.

**Género \* Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Crosstabulation**

		Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?					Total
		Certamen- te que sim	Provavelmen- te que sim	Talvez sim, talvez não	Provavelmen- te que não	Certamen- te que não	
Gé- ro	Count	161	64	35	7	7	274
	Expected Count	144,0	81,5	30,2	11,9	6,3	274,0
	% within Género	58,8%	23,4%	12,8%	2,6%	2,6%	100,0 %
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embala- gem?	78,5%	55,2%	81,4%	41,2%	77,8%	70,3%
	% of Total	41,3%	16,4%	9,0%	1,8%	1,8%	70,3%
	Count	44	52	8	10	2	116
	Expected Count	61,0	34,5	12,8	5,1	2,7	116,0
	% within Género	37,9%	44,8%	6,9%	8,6%	1,7%	100,0 %
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embala- gem?	21,5%	44,8%	18,6%	58,8%	22,2%	29,7%
	% of Total	11,3%	13,3%	2,1%	2,6%	0,5%	29,7%
Count	205	116	43	17	9	390	
Expected Count	205,0	116,0	43,0	17,0	9,0	390,0	
% within Género	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0 %	

% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,032 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	28,100	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,170	1	,023
N of Valid Cases	390		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,273	,000
Cramer's V	,273	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 92, 93, 94 – Cruzamento de dados entre: Género x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.

#### Habilitações Literárias \* Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Crosstabulation

		Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?					Total
		Certamente que sim	Provavelmente que sim	Talvez sim, talvez não	Provavelmente que não	Certamente que não	
Habilitações Literárias	Count	9	8	12	0	3	32
	Expected Count	16,8	9,5	3,5	1,4	,7	32,0
	% within Habilitações Literárias	28,1%	25,0%	37,5%	0,0%	9,4%	100,0%
	% of Total	2,3%	2,1%	3,1%	0,0%	0,8%	8,2%
4º ano de escolaridade	Count	4,4%	6,9%	27,9%	0,0%	33,3%	8,2%
	Expected Count	2,3%	2,1%	3,1%	0,0%	0,8%	8,2%
	% within Habilitações Literárias	4,4%	6,9%	27,9%	0,0%	33,3%	8,2%
	% of Total	2,3%	2,1%	3,1%	0,0%	0,8%	8,2%
6º ano de escolaridade	Count	11	2	0	1	0	14
	Expected Count	11	2	0	1	0	14

escolaridade	Expected Count	7,4	4,2	1,5	,6	,3	14,0	
	% within Habilitações Literárias	78,6%	14,3%	0,0%	7,1%	0,0%	100,0%	
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	5,4%	1,7%	0,0%	5,9%	0,0%	3,6%	
	% of Total Count	2,8%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	3,6%	
	Count	7	4	0	5	0	16	
	Expected Count	8,4	4,8	1,8	,7	,4	16,0	
	% within Habilitações Literárias	43,8%	25,0%	0,0%	31,2%	0,0%	100,0%	
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	3,4%	3,4%	0,0%	29,4%	0,0%	4,1%	
	% of Total Count	1,8%	1,0%	0,0%	1,3%	0,0%	4,1%	
	Count	20	24	13	2	2	61	
9º ano	Expected Count	32,1	18,1	6,7	2,7	1,4	61,0	
	% within Habilitações Literárias	32,8%	39,3%	21,3%	3,3%	3,3%	100,0%	
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	9,8%	20,7%	30,2%	11,8%	22,2%	15,6%	
	% of Total Count	5,1%	6,2%	3,3%	0,5%	0,5%	15,6%	
	Count	98	50	14	3	2	167	
	Expected Count	87,8	49,7	18,4	7,3	3,9	167,0	
	Licenciatura	% within Habilitações Literárias	58,7%	29,9%	8,4%	1,8%	1,2%	100,0%

	<i>Mestrado</i>	% within Já com- prou um produto devido ao aspeto da embala- gem?	47,8%	43,1%	32,6%	17,6%	22,2%	42,8%
		% of Total	25,1%	12,8%	3,6%	0,8%	0,5%	42,8%
		Count	50	26	4	4	0	84
		Expected Count	44,2	25,0	9,3	3,7	1,9	84,0
		% within Habilita- ções Lite- rárias	59,5%	31,0%	4,8%	4,8%	0,0%	100,0 %
		% within Já com- prou um produto devido ao aspeto da embala- gem?	24,4%	22,4%	9,3%	23,5%	0,0%	21,5%
	<i>Doutora- mento</i>	% of Total	12,8%	6,7%	1,0%	1,0%	0,0%	21,5%
		Count	10	2	0	2	2	16
		Expected Count	8,4	4,8	1,8	,7	,4	16,0
		% within Habilita- ções Lite- rárias	62,5%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	100,0 %
		% within Já com- prou um produto devido ao aspeto da embala- gem?	4,9%	1,7%	0,0%	11,8%	22,2%	4,1%
		% of Total	2,6%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	4,1%
<i>Total</i>	Count	205	116	43	17	9	390	
	Expected Count	205,0	116,0	43,0	17,0	9,0	390,0	
	% within Habilita- ções Lite- rárias	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0 %	
	% within Já com- prou um produto devido ao aspeto da embala- gem?	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	

% of Total	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0%
------------	-------	-------	-------	------	------	--------

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,042 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	84,426	24	,000
Linear-by-Linear Association	13,793	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 20 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,517	,000
Cramer's V	,258	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 95, 96, 97 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.

### Região onde habita \* Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Crosstabulation

		Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?					Total
		Certamente que sim	Provavelmente que sim	Talvez sim, talvez não	Provavelmente que não	Certamente que não	
Região onde habita	Count	7	4	12	2	2	27
	Expected Count	14,2	8,0	3,0	1,2	,6	27,0
	% within Região onde habita	25,9%	14,8%	44,4%	7,4%	7,4%	100,0%
	Porto e Norte						
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	3,4%	3,4%	27,9%	11,8%	22,2%	6,9%
	% of Total	1,8%	1,0%	3,1%	0,5%	0,5%	6,9%
Região onde habita	Count	12	0	0	2	0	14
	Expected Count	7,4	4,2	1,5	,6	,3	14,0
	% within Região onde habita	85,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
	Coimbra e Centro						
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?						

Lisboa	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	5,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	3,6%
	% of Total	3,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	3,6%
	Count	176	110	25	13	7	331
	Expected Count	174,0	98,5	36,5	14,4	7,6	331,0
	% within Região onde habita	53,2%	33,2%	7,6%	3,9%	2,1%	100,0%
	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	85,9%	94,8%	58,1%	76,5%	77,8%	84,9%
	% of Total	45,1%	28,2%	6,4%	3,3%	1,8%	84,9%
	Count	2	2	2	0	0	6
	Expected Count	3,2	1,8	,7	,3	,1	6,0
	% within Região onde habita	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Alentejo	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	1,0%	1,7%	4,7%	0,0%	0,0%	1,5%
	% of Total	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Count	8	0	4	0	0	12
	Expected Count	6,3	3,6	1,3	,5	,3	12,0
	% within Região onde habita	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Algarve/Sul	% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	3,9%	0,0%	9,3%	0,0%	0,0%	3,1%
	% of Total	2,1%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	Count	205	116	43	17	9	390
	Expected Count	205,0	116,0	43,0	17,0	9,0	390,0
	% within Região onde habita	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0%
Total							

% within Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	52,6%	29,7%	11,0%	4,4%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,747 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	62,572	16	,000
Linear-by-Linear Association	9,664	1	,002
N of Valid Cases	390		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,417	,000
Cramer's V	,208	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 98, 99, 100 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Já comprou um produto devido ao aspeto da embalagem? Programa SPSS.

#### Idade \* Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Crosstabulation

		Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?					Total
		Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca	
Entre 18 a 24	Count	2	28	56	26	2	114
	Expected Count	5,6	30,4	54,4	21,0	2,6	114,0
	% within Idade	1,8%	24,6%	49,1%	22,8%	1,8%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	10,5%	26,9%	30,1%	36,1%	22,2%	29,2%
	% of Total	0,5%	7,2%	14,4%	6,7%	0,5%	29,2%
Entre 25 a 30	Count	4	26	43	7	2	82
	Expected Count	4,0	21,9	39,1	15,1	1,9	82,0
	% within Idade	4,9%	31,7%	52,4%	8,5%	2,4%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	21,1%	25,0%	23,1%	9,7%	22,2%	21,0%
	% of Total	1,0%	6,7%	11,0%	1,8%	0,5%	21,0%
Entre 31 a 35	Count	8	18	22	6	1	55
	Expected Count	2,7	14,7	26,2	10,2	1,3	55,0
	% within Idade	14,5%	32,7%	40,0%	10,9%	1,8%	100,0%

	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	42,1%	17,3%	11,8%	8,3%	11,1%	14,1%	
	% of Total	2,1%	4,6%	5,6%	1,5%	0,3%	14,1%	
	Count	4	14	17	16	0	51	
	Expected Count	2,5	13,6	24,3	9,4	1,2	51,0	
	% within Idade	7,8%	27,5%	33,3%	31,4%	0,0%	100,0%	
	Entre 36 a 45	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	21,1%	13,5%	9,1%	22,2%	0,0%	13,1%
	% of Total	1,0%	3,6%	4,4%	4,1%	0,0%	13,1%	
	Count	1	18	48	17	4	88	
	Expected Count	4,3	23,5	42,0	16,2	2,0	88,0	
	% within Idade	1,1%	20,5%	54,5%	19,3%	4,5%	100,0%	
	Mais de 45	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	5,3%	17,3%	25,8%	23,6%	44,4%	22,6%
		% of Total	0,3%	4,6%	12,3%	4,4%	1,0%	22,6%
Count		19	104	186	72	9	390	
Expected Count		19,0	104,0	186,0	72,0	9,0	390,0	
% within Idade		4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%	
Total		% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,669 <sup>a</sup>	16	,001
Likelihood Ratio	38,260	16	,001
Linear-by-Linear Association	,596	1	,440
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,315	,001
Cramer's V	,157	,001
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 101, 102, 103 – Cruzamento de dados entre: Idade x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.

#### Género \* Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Crosstabulation

	Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?					Total
	Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca	
Género Feminino Count	13	82	142	31	6	274

	<i>Expected Count</i>	13,3	73,1	130,7	50,6	6,3	274,0
	<i>% within Género</i>	4,7%	29,9%	51,8%	11,3%	2,2%	100,0%
	<i>% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?</i>	68,4%	78,8%	76,3%	43,1%	66,7%	70,3%
	<i>% of Total</i>	3,3%	21,0%	36,4%	7,9%	1,5%	70,3%
	<i>Count</i>	6	22	44	41	3	116
Masculino	<i>Expected Count</i>	5,7	30,9	55,3	21,4	2,7	116,0
	<i>% within Género</i>	5,2%	19,0%	37,9%	35,3%	2,6%	100,0%
	<i>% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?</i>	31,6%	21,2%	23,7%	56,9%	33,3%	29,7%
	<i>% of Total</i>	1,5%	5,6%	11,3%	10,5%	0,8%	29,7%
	<i>Count</i>	19	104	186	72	9	390
Total	<i>Expected Count</i>	19,0	104,0	186,0	72,0	9,0	390,0
	<i>% within Género</i>	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%
	<i>% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	<i>% of Total</i>	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	32,550 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	30,352	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,762	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

#### Symmetric Measures

	<i>Value</i>	<i>Approx. Sig.</i>
Nominal by Nominal	<i>Phi</i>	,289
	<i>Cramer's V</i>	,289
<i>N of Valid Cases</i>	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 104, 105, 106 – Cruzamento de dados entre: Género x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.

#### Habilitações Literárias \* Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Crosstabulation

		<i>Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?</i>					<i>Total</i>
		<i>Sempre</i>	<i>Muitas vezes</i>	<i>Algumas vezes</i>	<i>Raramente</i>	<i>Nunca</i>	
	<i>Count</i>	1	2	23	3	3	32
Habilitações Literárias	<i>Expected Count</i>	1,6	8,5	15,3	5,9	,7	32,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	3,1%	6,2%	71,9%	9,4%	9,4%	100,0%
	<i>4º ano de escolaridade</i>						

6º ano de escolaridade	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	5,3%	1,9%	12,4%	4,2%	33,3%	8,2%
	% of Total	0,3%	0,5%	5,9%	0,8%	0,8%	8,2%
	Count	0	4	7	2	1	14
	Expected Count	,7	3,7	6,7	2,6	,3	14,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	28,6%	50,0%	14,3%	7,1%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	0,0%	3,8%	3,8%	2,8%	11,1%	3,6%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,8%	0,5%	0,3%	3,6%
9º ano	Count	0	0	11	4	1	16
	Expected Count	,8	4,3	7,6	3,0	,4	16,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	0,0%	68,8%	25,0%	6,2%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	0,0%	0,0%	5,9%	5,6%	11,1%	4,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	1,0%	0,3%	4,1%
	Count	2	8	37	14	0	61
	Expected Count	3,0	16,3	29,1	11,3	1,4	61,0
12º ano	% within Habilitações Literárias	3,3%	13,1%	60,7%	23,0%	0,0%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	10,5%	7,7%	19,9%	19,4%	0,0%	15,6%
	% of Total	0,5%	2,1%	9,5%	3,6%	0,0%	15,6%
	Count	4	56	76	27	4	167
	Expected Count	8,1	44,5	79,6	30,8	3,9	167,0
	% within Habilitações Literárias	2,4%	33,5%	45,5%	16,2%	2,4%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	21,1%	53,8%	40,9%	37,5%	44,4%	42,8%
Licenciatura	% of Total	1,0%	14,4%	19,5%	6,9%	1,0%	42,8%
	Count	12	28	26	18	0	84
	Expected Count	4,1	22,4	40,1	15,5	1,9	84,0
	% within Habilitações Literárias	14,3%	33,3%	31,0%	21,4%	0,0%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	63,2%	26,9%	14,0%	25,0%	0,0%	21,5%
	Mestrado						

Doutoramento	% of Total	3,1%	7,2%	6,7%	4,6%	0,0%	21,5%
	Count	0	6	6	4	0	16
	Expected Count	,8	4,3	7,6	3,0	,4	16,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	37,5%	37,5%	25,0%	0,0%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	0,0%	5,8%	3,2%	5,6%	0,0%	4,1%
	% of Total	0,0%	1,5%	1,5%	1,0%	0,0%	4,1%
	Count	19	104	186	72	9	390
	Expected Count	19,0	104,0	186,0	72,0	9,0	390,0
	% within Habilitações Literárias	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,705 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	73,203	24	,000
Linear-by-Linear Association	13,573	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 19 cells (54,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,420	,000
Cramer's V	,210	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 107, 108, 109 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.

#### Região onde habita \* Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Crosstabulation

		Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?					Total
		Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca	
Região onde habita	Count	1	4	12	10	0	27
	Expected Count	1,3	7,2	12,9	5,0	,6	27,0
	% within Região onde habita	3,7%	14,8%	44,4%	37,0%	0,0%	100,0%

Coimbra e Centro	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	5,3%	3,8%	6,5%	13,9%	0,0%	6,9%
	% of Total	0,3%	1,0%	3,1%	2,6%	0,0%	6,9%
	Count	0	8	4	2	0	14
	Expected Count	,7	3,7	6,7	2,6	,3	14,0
	% within Região onde habita	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	100,0%
	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	0,0%	7,7%	2,2%	2,8%	0,0%	3,6%
	% of Total	0,0%	2,1%	1,0%	0,5%	0,0%	3,6%
	Count	18	90	160	56	7	331
	Expected Count	16,1	88,3	157,9	61,1	7,6	331,0
	% within Região onde habita	5,4%	27,2%	48,3%	16,9%	2,1%	100,0%
Lisboa	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	94,7%	86,5%	86,0%	77,8%	77,8%	84,9%
	% of Total	4,6%	23,1%	41,0%	14,4%	1,8%	84,9%
	Count	0	0	6	0	0	6
	Expected Count	,3	1,6	2,9	1,1	,1	6,0
	% within Região onde habita	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Alentejo	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	1,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Count	0	2	4	4	2	12
	Expected Count	,6	3,2	5,7	2,2	,3	12,0
	% within Região onde habita	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
Algarve/Sul	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	0,0%	1,9%	2,2%	5,6%	22,2%	3,1%
	% of Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,0%	0,5%	3,1%
	Count	19	104	186	72	9	390
	Expected Count	19,0	104,0	186,0	72,0	9,0	390,0
	% within Região onde habita	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%
Total	% within Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,9%	26,7%	47,7%	18,5%	2,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

<i>Pearson Chi-Square</i>	35,368 <sup>a</sup>	16	,004
<i>Likelihood Ratio</i>	31,592	16	,011
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,195	1	,658
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
<i>Nominal by Nominal Phi</i>	,301	,004
<i>Cramer's V</i>	,151	,004
<i>N of Valid Cases</i>	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 110, 111, 112 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Compra um produto devido à sua embalagem ser criativa? Programa SPSS.

#### Idade \* Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Crosstabulation

		Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?					Total	
		Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca		
Idade	Entre 18 a 24	Count	0	16	33	49	16	114
		Expected Count	1,2	14,3	47,1	31,9	19,6	114,0
		% within Idade	0,0%	14,0%	28,9%	43,0%	14,0%	100,0%
		% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	32,7%	20,5%	45,0%	23,9%	29,2%
		% of Total	0,0%	4,1%	8,5%	12,6%	4,1%	29,2%
	Entre 25 a 30	Count	0	11	42	13	16	82
		Expected Count	,8	10,3	33,9	22,9	14,1	82,0
		% within Idade	0,0%	13,4%	51,2%	15,9%	19,5%	100,0%
		% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	22,4%	26,1%	11,9%	23,9%	21,0%
		% of Total	0,0%	2,8%	10,8%	3,3%	4,1%	21,0%
	Entre 31 a 35	Count	0	6	34	14	1	55
		Expected Count	,6	6,9	22,7	15,4	9,4	55,0
	% within Idade	0,0%	10,9%	61,8%	25,5%	1,8%	100,0%	
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	12,2%	21,1%	12,8%	1,5%	14,1%	
	% of Total	0,0%	1,5%	8,7%	3,6%	0,3%	14,1%	
Entre 36 a 45	Count	4	2	22	16	7	51	
	Expected Count	,5	6,4	21,1	14,3	8,8	51,0	
	% within Idade	7,8%	3,9%	43,1%	31,4%	13,7%	100,0%	
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	100,0%	4,1%	13,7%	14,7%	10,4%	13,1%	
	% of Total	1,0%	0,5%	5,6%	4,1%	1,8%	13,1%	
Mais	Count	0	14	30	17	27	88	

de 45	Expected Count	,9	11,1	36,3	24,6	15,1	88,0
	% within Idade	0,0%	15,9%	34,1%	19,3%	30,7%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	28,6%	18,6%	15,6%	40,3%	22,6%
	% of Total	0,0%	3,6%	7,7%	4,4%	6,9%	22,6%
	Count	4	49	161	109	67	390
	Expected Count	4,0	49,0	161,0	109,0	67,0	390,0
	% within Idade	1,0%	12,6%	41,3%	27,9%	17,2%	100,0%
Total	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	12,6%	41,3%	27,9%	17,2%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,050 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	71,366	16	,000
Linear-by-Linear Association	,110	1	,741
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,447	,000
Cramer's V	,224	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 113, 114, 115 – Cruzamento de dados entre: Idade x Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS.

### Habilitações Literárias \* Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Cross-tabulation

		Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?					Total
		Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca	
Habilitações Literárias 4º ano de escolaridade	Count	0	6	11	3	12	32
	Expected Count	,3	4,0	13,2	8,9	5,5	32,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	18,8%	34,4%	9,4%	37,5%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	12,2%	6,8%	2,8%	17,9%	8,2%

6º ano de escolaridade	% of Total	0,0%	1,5%	2,8%	0,8%	3,1%	8,2%
	Count	0	0	7	0	7	14
	Expected Count	,1	1,8	5,8	3,9	2,4	14,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	10,4%	3,6%
9º ano	% of Total	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	3,6%
	Count	0	0	2	4	10	16
	Expected Count	,2	2,0	6,6	4,5	2,7	16,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	0,0%	1,2%	3,7%	14,9%	4,1%
12º ano	% of Total	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	2,6%	4,1%
	Count	0	6	20	28	7	61
	Expected Count	,6	7,7	25,2	17,0	10,5	61,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	9,8%	32,8%	45,9%	11,5%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	12,2%	12,4%	25,7%	10,4%	15,6%
Licenciatura	% of Total	0,0%	1,5%	5,1%	7,2%	1,8%	15,6%
	Count	0	20	79	49	19	167
	Expected Count	1,7	21,0	68,9	46,7	28,7	167,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	12,0%	47,3%	29,3%	11,4%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	40,8%	49,1%	45,0%	28,4%	42,8%
Mestrado	% of Total	0,0%	5,1%	20,3%	12,6%	4,9%	42,8%
	Count	4	11	38	25	6	84
	Expected Count	,9	10,6	34,7	23,5	14,4	84,0
	% within Habilitações Literárias	4,8%	13,1%	45,2%	29,8%	7,1%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	100,0%	22,4%	23,6%	22,9%	9,0%	21,5%

<i>Doutoramento</i>	<i>% of Total</i>	1,0%	2,8%	9,7%	6,4%	1,5%	21,5%
	<i>Count</i>	0	6	4	0	6	16
	<i>Expected Count</i>	,2	2,0	6,6	4,5	2,7	16,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	0,0%	37,5%	25,0%	0,0%	37,5%	100,0%
	<i>% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?</i>	0,0%	12,2%	2,5%	0,0%	9,0%	4,1%
	<i>% of Total</i>	0,0%	1,5%	1,0%	0,0%	1,5%	4,1%
	<i>Count</i>	4	49	161	109	67	390
<i>Total</i>	<i>Expected Count</i>	4,0	49,0	161,0	109,0	67,0	390,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	1,0%	12,6%	41,3%	27,9%	17,2%	100,0%
	<i>% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	<i>% of Total</i>	1,0%	12,6%	41,3%	27,9%	17,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	103,810 <sup>a</sup>	24	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	100,679	24	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	15,541	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 17 cells (48,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

#### Symmetric Measures

	<i>Value</i>	<i>Approx. Sig.</i>
<i>Nominal by Nominal Phi</i>	,516	,000
<i>Cramer's V</i>	,258	,000
<i>N of Valid Cases</i>	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 116, 117, 118 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS.

#### Região onde habita \* Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Crosstabulation

			<i>Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?</i>					<i>Total</i>
			<i>Sempre</i>	<i>Muitas vezes</i>	<i>Algumas vezes</i>	<i>Raramente</i>	<i>Nunca</i>	
<i>Região onde</i>	<i>Porto e Norte</i>	<i>Count</i>	0	2	13	8	4	27
		<i>Expected Count</i>	,3	3,4	11,1	7,5	4,6	27,0

<i>habita</i>	% within Região onde habita	0,0%	7,4%	48,1%	29,6%	14,8%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	4,1%	8,1%	7,3%	6,0%	6,9%
	% of Total	0,0%	0,5%	3,3%	2,1%	1,0%	6,9%
	Count	0	2	6	0	6	14
	Expected Count	,1	1,8	5,8	3,9	2,4	14,0
Coimbra e Centro	% within Região onde habita	0,0%	14,3%	42,9%	0,0%	42,9%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	4,1%	3,7%	0,0%	9,0%	3,6%
	% of Total	0,0%	0,5%	1,5%	0,0%	1,5%	3,6%
	Count	4	45	138	101	43	331
	Expected Count	3,4	41,6	136,6	92,5	56,9	331,0
Lisboa	% within Região onde habita	1,2%	13,6%	41,7%	30,5%	13,0%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	100,0%	91,8%	85,7%	92,7%	64,2%	84,9%
	% of Total	1,0%	11,5%	35,4%	25,9%	11,0%	84,9%
	Count	0	0	2	0	4	6
	Expected Count	,1	,8	2,5	1,7	1,0	6,0
Alentejo	% within Região onde habita	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	6,0%	1,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	1,5%
	Count	0	0	2	0	10	12
	Expected Count	,1	1,5	5,0	3,4	2,1	12,0
Algarve/Sul	% within Região onde habita	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	14,9%	3,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	2,6%	3,1%
	Count	4	49	161	109	67	390
	Expected Count	4,0	49,0	161,0	109,0	67,0	390,0
Total	% within Região onde habita	1,0%	12,6%	41,3%	27,9%	17,2%	100,0%
	% within Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	12,6%	41,3%	27,9%	17,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,756 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	56,355	16	,000
Linear-by-Linear Association	5,054	1	,025
N of Valid Cases	390		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,404	,000
Cramer's V	,202	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 119, 120, 121 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Compra um produto mais caro, por este ter uma embalagem atraente? Programa SPSS.

**Idade \* Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Crosstabulation**

		Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?					Total
		Excelente	Boa	Indiferente	Má	Péssima	
Entre 18 e 24 Idade	Count	68	26	18	2	0	114
	Expected Count	45,9	44,1	20,5	,6	2,9	114,0
	% within Idade	59,6%	22,8%	15,8%	1,8%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	43,3%	17,2%	25,7%	100,0%	0,0%	29,2%
	% of Total	17,4%	6,7%	4,6%	0,5%	0,0%	29,2%
Entre 25 e 30 Idade	Count	45	24	9	0	4	82
	Expected Count	33,0	31,7	14,7	,4	2,1	82,0
	% within Idade	54,9%	29,3%	11,0%	0,0%	4,9%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	28,7%	15,9%	12,9%	0,0%	40,0%	21,0%
	% of Total	11,5%	6,2%	2,3%	0,0%	1,0%	21,0%
Entre 31 e 35 Idade	Count	14	28	13	0	0	55
	Expected Count	22,1	21,3	9,9	,3	1,4	55,0
	% within Idade	25,5%	50,9%	23,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	8,9%	18,5%	18,6%	0,0%	0,0%	14,1%
	% of Total	3,6%	7,2%	3,3%	0,0%	0,0%	14,1%
Entre 36 e 40 Idade	Count	16	24	11	0	0	51
	Expected Count	20,5	19,7	9,2	,3	1,3	51,0

45	% within Idade	31,4%	47,1%	21,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	10,2%	15,9%	15,7%	0,0%	0,0%	13,1%
	% of Total	4,1%	6,2%	2,8%	0,0%	0,0%	13,1%
	Count	14	49	19	0	6	88
	Expected Count	35,4	34,1	15,8	,5	2,3	88,0
	% within Idade	15,9%	55,7%	21,6%	0,0%	6,8%	100,0%
Mais de 45	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	8,9%	32,5%	27,1%	0,0%	60,0%	22,6%
	% of Total	3,6%	12,6%	4,9%	0,0%	1,5%	22,6%
	Count	157	151	70	2	10	390
	Expected Count	157,0	151,0	70,0	2,0	10,0	390,0
	% within Idade	40,3%	38,7%	17,9%	0,5%	2,6%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	40,3%	38,7%	17,9%	0,5%	2,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,808 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	80,459	16	,000
Linear-by-Linear Association	28,150	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,435	,000
Cramer's V	,218	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 122, 123, 124 – Cruzamento de dados entre: Idade x Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.

#### Habilitações Literárias \* Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens? Crosstabulation

		Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?					Total	
		Excelente	Boa	Indiferente	Má	Péssima		
Habilitações Literárias	4º ano de escolaridade	Count	8	10	8	0	6	32
		Expected Count	12,9	12,4	5,7	,2	,8	32,0

	% within Habilitações Literárias	25,0%	31,2%	25,0%	0,0%	18,8%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	5,1%	6,6%	11,4%	0,0%	60,0%	8,2%
	% of Total	2,1%	2,6%	2,1%	0,0%	1,5%	8,2%
	Count	4	8	2	0	0	14
	Expected Count	5,6	5,4	2,5	,1	,4	14,0
6º ano de escolaridade	% within Habilitações Literárias	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	2,5%	5,3%	2,9%	0,0%	0,0%	3,6%
	% of Total	1,0%	2,1%	0,5%	0,0%	0,0%	3,6%
	Count	5	9	2	0	0	16
	Expected Count	6,4	6,2	2,9	,1	,4	16,0
	% within Habilitações Literárias	31,2%	56,2%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
9º ano	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	3,2%	6,0%	2,9%	0,0%	0,0%	4,1%
	% of Total	1,3%	2,3%	0,5%	0,0%	0,0%	4,1%
	Count	30	24	7	0	0	61
	Expected Count	24,6	23,6	10,9	,3	1,6	61,0
	% within Habilitações Literárias	49,2%	39,3%	11,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	19,1%	15,9%	10,0%	0,0%	0,0%	15,6%
12º ano	% of Total	7,7%	6,2%	1,8%	0,0%	0,0%	15,6%
	Count	78	52	35	2	0	167
	Expected Count	67,2	64,7	30,0	,9	4,3	167,0
	% within Habilitações Literárias	46,7%	31,1%	21,0%	1,2%	0,0%	100,0%
Licenciatura							

Mestrado	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	49,7%	34,4%	50,0%	100,0%	0,0%	42,8%
	% of Total	20,0%	13,3%	9,0%	0,5%	0,0%	42,8%
	Count	28	42	10	0	4	84
	Expected Count	33,8	32,5	15,1	,4	2,2	84,0
	% within Habilitações Literárias	33,3%	50,0%	11,9%	0,0%	4,8%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	17,8%	27,8%	14,3%	0,0%	40,0%	21,5%
	% of Total	7,2%	10,8%	2,6%	0,0%	1,0%	21,5%
	Count	4	6	6	0	0	16
	Expected Count	6,4	6,2	2,9	,1	,4	16,0
	% within Habilitações Literárias	25,0%	37,5%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	2,5%	4,0%	8,6%	0,0%	0,0%	4,1%
	% of Total	1,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	4,1%
Count	157	151	70	2	10	390	
Expected Count	157,0	151,0	70,0	2,0	10,0	390,0	
% within Habilitações Literárias	40,3%	38,7%	17,9%	0,5%	2,6%	100,0%	
Total	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos podem ser personalizados com mensagens?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	40,3%	38,7%	17,9%	0,5%	2,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,330 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	56,173	24	,000
Linear-by-Linear Association	4,976	1	,026
N of Valid Cases	390		

a. 17 cells (48,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,419	,000
	Cramer's V	,209	,000
N of Valid Cases		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 125, 126, 127 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.

**Região onde habita \* Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?**  
**Crosstabulation**

		Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?					Total	
		Excelente	Boa	Indiferente	Má	Péssima		
Região onde habita	Porto Norte	Count	3	16	4	0	4	27
		Expected Count	10,9	10,5	4,8	,1	,7	27,0
		% within Região onde habita	11,1%	59,3%	14,8%	0,0%	14,8%	100,0%
		e % within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	1,9%	10,6%	5,7%	0,0%	40,0%	6,9%
		% of Total	0,8%	4,1%	1,0%	0,0%	1,0%	6,9%
	Coimbra Centro	Count	4	6	4	0	0	14
		Expected Count	5,6	5,4	2,5	,1	,4	14,0
		% within Região onde habita	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		e % within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	2,5%	4,0%	5,7%	0,0%	0,0%	3,6%
		% of Total	1,0%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Lisboa	Count	140	125	60	2	4	331	
	Expected Count	133,2	128,2	59,4	1,7	8,5	331,0	
	% within Região onde habita	42,3%	37,8%	18,1%	0,6%	1,2%	100,0%	
	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	89,2%	82,8%	85,7%	100,0%	40,0%	84,9%	
	% of Total	35,9%	32,1%	15,4%	0,5%	1,0%	84,9%	
Alentejo	Count	0	2	2	0	2	6	
	Expected Count	2,4	2,3	1,1	,0	,2	6,0	
	% within Região onde habita	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%	

	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	0,0%	1,3%	2,9%	0,0%	20,0%	1,5%
	% of Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	1,5%
	Count	10	2	0	0	0	12
	Expected Count	4,8	4,6	2,2	,1	,3	12,0
	% within Região onde habita	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Algarve/Sul	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	6,4%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	% of Total	2,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	Count	157	151	70	2	10	390
	Expected Count	157,0	151,0	70,0	2,0	10,0	390,0
	% within Região onde habita	40,3%	38,7%	17,9%	0,5%	2,6%	100,0%
Total	% within Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	40,3%	38,7%	17,9%	0,5%	2,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,427 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	47,333	16	,000
Linear-by-Linear Association	13,236	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,406	,000
Cramer's V	,203	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 128, 129, 130 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Qual a sua opinião sobre os rótulos poderem ser personalizados com mensagens? Programa SPSS.

**Idade \* Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Crosstabulation**

		<i>Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>					<i>Total</i>
		<i>Excelente</i>	<i>Boa</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Má</i>	<i>Péssima</i>	
	<i>Count</i>	46	28	36	4	0	114
	<i>Expected Count</i>	29,5	41,5	38,6	2,3	2,0	114,0
	<i>% within Idade</i>	40,4%	24,6%	31,6%	3,5%	0,0%	100,0%
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
<i>Entre 18 a 24 Idade</i>	<i>% of Total</i>	45,5%	19,7%	27,3%	50,0%	0,0%	29,2%
	<i>Count</i>	11,8%	7,2%	9,2%	1,0%	0,0%	29,2%
	<i>Expected Count</i>	22	32	28	0	0	82
	<i>% within Idade</i>	21,2%	29,9%	27,8%	1,7%	1,5%	82,0
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
<i>Entre 25 a 30 Idade</i>	<i>% of Total</i>	21,8%	22,5%	21,2%	0,0%	0,0%	21,0%
	<i>Count</i>	5,6%	8,2%	7,2%	0,0%	0,0%	21,0%
	<i>Expected Count</i>	10	34	10	0	1	55
	<i>% within Idade</i>	18,2%	61,8%	18,2%	0,0%	1,8%	100,0%
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
<i>Entre 31 a 35 Idade</i>	<i>% of Total</i>	9,9%	23,9%	7,6%	0,0%	14,3%	14,1%
	<i>Count</i>	2,6%	8,7%	2,6%	0,0%	0,3%	14,1%
	<i>Expected Count</i>	14	19	18	0	0	51
	<i>% within Idade</i>	13,2%	18,6%	17,3%	1,0%	,9	51,0
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
<i>Entre 36 a</i>	<i>% of Total</i>						

45	% within Idade	27,5%	37,3%	35,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?	13,9%	13,4%	13,6%	0,0%	0,0%	13,1%
Mais de 45	% of Total	3,6%	4,9%	4,6%	0,0%	0,0%	13,1%
	Count	9	29	40	4	6	88
Total	Expected Count	22,8	32,0	29,8	1,8	1,6	88,0
	% within Idade	10,2%	33,0%	45,5%	4,5%	6,8%	100,0%
Total	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?	8,9%	20,4%	30,3%	50,0%	85,7%	22,6%
	% of Total	2,3%	7,4%	10,3%	1,0%	1,5%	22,6%
Total	Count	101	142	132	8	7	390
	Expected Count	101,0	142,0	132,0	8,0	7,0	390,0
Total	% within Idade	25,9%	36,4%	33,8%	2,1%	1,8%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	25,9%	36,4%	33,8%	2,1%	1,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,688 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	68,538	16	,000
Linear-by-Linear Association	22,685	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,410	,000
	Cramer's V	,205	,000
N of Valid Cases		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 131, 132, 133 – Cruzamento de dados entre: Idade x Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.

**Habilitações Literárias \* Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Crosstabulation**

		Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?					Total
		Excelente	Boa	Indiferente	Má	Péssima	
4º ano de escolaridade	Count	9	5	12	2	4	32
	Expected Count	8,3	11,7	10,8	,7	,6	32,0
	% within Habilitações Literárias	28,1%	15,6%	37,5%	6,2%	12,5%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?						
	% of Total	2,3%	1,3%	3,1%	0,5%	1,0%	8,2%
6º ano de escolaridade	Count	0	10	1	2	1	14
	Expected Count	3,6	5,1	4,7	,3	,3	14,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	71,4%	7,1%	14,3%	7,1%	100,0%
	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?						
	% of Total	0,0%	25,0%	2,5%	5,0%	2,5%	14,2%

	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>	0,0%	7,0%	0,8%	25,0%	14,3%	3,6%
	<i>% of Total</i>	0,0%	2,6%	0,3%	0,5%	0,3%	3,6%
	<i>Count</i>	2	2	12	0	0	16
	<i>Expected Count</i>	4,1	5,8	5,4	,3	,3	16,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	12,5%	12,5%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
9º ano	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>	2,0%	1,4%	9,1%	0,0%	0,0%	4,1%
	<i>% of Total</i>	0,5%	0,5%	3,1%	0,0%	0,0%	4,1%
	<i>Count</i>	18	29	10	4	0	61
	<i>Expected Count</i>	15,8	22,2	20,6	1,3	1,1	61,0
12º ano	<i>% within Habilitações Literárias</i>	29,5%	47,5%	16,4%	6,6%	0,0%	100,0%

	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>	17,8%	20,4%	7,6%	50,0%	0,0%	15,6%
	<i>% of Total</i>	4,6%	7,4%	2,6%	1,0%	0,0%	15,6%
	<i>Count</i>	44	62	61	0	0	167
	<i>Expected Count</i>	43,2	60,8	56,5	3,4	3,0	167,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	26,3%	37,1%	36,5%	0,0%	0,0%	100,0%
<i>Licenciatura</i>	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>	43,6%	43,7%	46,2%	0,0%	0,0%	42,8%
	<i>% of Total</i>	11,3%	15,9%	15,6%	0,0%	0,0%	42,8%
	<i>Count</i>	24	30	30	0	0	84
	<i>Expected Count</i>	21,8	30,6	28,4	1,7	1,5	84,0
<i>Mestrado</i>	<i>% within Habilitações Literárias</i>	28,6%	35,7%	35,7%	0,0%	0,0%	100,0%

	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
		23,8%	21,1%	22,7%	0,0%	0,0%	21,5%
	<i>% of Total</i>	6,2%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	21,5%
	<i>Count</i>	4	4	6	0	2	16
	<i>Expected Count</i>	4,1	5,8	5,4	,3	,3	16,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	25,0%	25,0%	37,5%	0,0%	12,5%	100,0%
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
Doutoramento		4,0%	2,8%	4,5%	0,0%	28,6%	4,1%
	<i>% of Total</i>	1,0%	1,0%	1,5%	0,0%	0,5%	4,1%
	<i>Count</i>	101	142	132	8	7	390
	<i>Expected Count</i>	101,0	142,0	132,0	8,0	7,0	390,0
Total	<i>% within Habilitações Literárias</i>	25,9%	36,4%	33,8%	2,1%	1,8%	100,0%

% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	25,9%	36,4%	33,8%	2,1%	1,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,710 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	88,947	24	,000
Linear-by-Linear Association	7,532	1	,006
N of Valid Cases	390		

a. 18 cells (51,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,506	,000
Cramer's V	,253	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 134, 135, 136 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.

**Região onde habita \* Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Crosstabulation**

	Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?					Total
	Excelente	Boa	Indiferente	Má	Péssima	

	<i>Count</i>	4	13	8	2	0	27
	<i>Expected Count</i>	7,0	9,8	9,1	,6	,5	27,0
	<i>% within Região onde habita</i>	14,8%	48,1%	29,6%	7,4%	0,0%	100,0%
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
Porto e Norte		4,0%	9,2%	6,1%	25,0%	0,0%	6,9%
	<i>% of Total</i>	1,0%	3,3%	2,1%	0,5%	0,0%	6,9%
	<i>Count</i>	4	6	4	0	0	14
	<i>Expected Count</i>	3,6	5,1	4,7	,3	,3	14,0
	<i>% within Região onde habita</i>	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
Coimbra e Centro		4,0%	4,2%	3,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	<i>% of Total</i>	1,0%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	<i>Count</i>	87	115	120	4	5	331
	<i>Expected Count</i>	85,7	120,5	112,0	6,8	5,9	331,0
	<i>% within Região onde habita</i>	26,3%	34,7%	36,3%	1,2%	1,5%	100,0%
Lisboa							

	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens?</i>	86,1%	81,0%	90,9%	50,0%	71,4%	84,9%
	<i>Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
	<i>% of Total</i>	22,3%	29,5%	30,8%	1,0%	1,3%	84,9%
	<i>Count</i>	0	2	0	2	2	6
	<i>Expected Count</i>	1,6	2,2	2,0	,1	,1	6,0
	<i>% within Região onde habita</i>	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Alentejo	<i>% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens?</i>	0,0%	1,4%	0,0%	25,0%	28,6%	1,5%
	<i>Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?</i>						
	<i>% of Total</i>	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%
	<i>Count</i>	6	6	0	0	0	12
	<i>Expected Count</i>	3,1	4,4	4,1	,2	,2	12,0
Algarve/Sul	<i>% within Região onde habita</i>	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?	5,9%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	% of Total Count	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	Count	101	142	132	8	7	390
	Expected Count	101,0	142,0	132,0	8,0	7,0	390,0
	% within Região onde habita	25,9%	36,4%	33,8%	2,1%	1,8%	100,0%
Total	% within Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? Ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,9%	36,4%	33,8%	2,1%	1,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,988 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	43,711	16	,000
Linear-by-Linear Association	,924	1	,336
N of Valid Cases	390		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,461	,000
Cramer's V	,231	,000

N of Valid Cases | 390

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 137, 138, 139 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Qual a sua opinião sobre ser possível ganhar prémios ao participar em concursos e jogos, através de um simples código que consta nas embalagens? ou receber na compra de determinadas as marcas brindes que constam no interior da embalagem? Programa SPSS.

**Idade \* Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Crosstabulation**

		Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?					Total
		1-Extremamente de acordo	2	3	4	5-Extremamente em desacordo	
Entre 18 a 24	Count	6	30	34	40	4	114
	Expected Count	11,4	24,0	43,8	19,9	14,9	114,0
	% within Idade	5,3%	26,3%	29,8%	35,1%	3,5%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	15,4%	36,6%	22,7%	58,8%	7,8%	29,2%
	% of Total	1,5%	7,7%	8,7%	10,3%	1,0%	29,2%
	Count	11	22	36	4	9	82
Entre 25 a 30	Expected Count	8,2	17,2	31,5	14,3	10,7	82,0
	% within Idade	13,4%	26,8%	43,9%	4,9%	11,0%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	28,2%	26,8%	24,0%	5,9%	17,6%	21,0%
	% of Total	2,8%	5,6%	9,2%	1,0%	2,3%	21,0%
	Count	14	12	16	6	7	55
	Expected Count	5,5	11,6	21,2	9,6	7,2	55,0
Entre 31 a 35	% within Idade	25,5%	21,8%	29,1%	10,9%	12,7%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	35,9%	14,6%	10,7%	8,8%	13,7%	14,1%
	% of Total	3,6%	3,1%	4,1%	1,5%	1,8%	14,1%
	Count	2	8	38	0	3	51
	Expected Count	5,1	10,7	19,6	8,9	6,7	51,0
	% within Idade	3,9%	15,7%	74,5%	0,0%	5,9%	100,0%
Entre 36 a 45	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	5,1%	9,8%	25,3%	0,0%	5,9%	13,1%
	% of Total	0,5%	2,1%	9,7%	0,0%	0,8%	13,1%
	Count	6	10	26	18	28	88
	Expected Count	8,8	18,5	33,8	15,3	11,5	88,0
	% within Idade	6,8%	11,4%	29,5%	20,5%	31,8%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	15,4%	12,2%	17,3%	26,5%	54,9%	22,6%
Mais de 45	% of Total	1,5%	2,6%	6,7%	4,6%	7,2%	22,6%
	Count	39	82	150	68	51	390
Total							

<i>Expected Count</i>	39,0	82,0	150,0	68,0	51,0	390,0
<i>% within Idade</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%
<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<i>% of Total</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,422 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	121,326	16	,000
Linear-by-Linear Association	10,024	1	,002
N of Valid Cases	390		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,10.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,560	,000
Cramer's V	,280	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 140, 141, 142 – Cruzamento de dados entre: Idade x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.

#### Género \* Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Crosstabulation

		Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?					Total
		1-Extremamente de acordo	2	3	4	5-Extremamente em desacordo	
Género	<i>Count</i>	24	60	92	52	46	274
	<i>Expected Count</i>	27,4	57,6	105,4	47,8	35,8	274,0
	<i>% within Género</i>	8,8%	21,9%	33,6%	19,0%	16,8%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	61,5%	73,2%	61,3%	76,5%	90,2%	70,3%
	<i>% of Total</i>	6,2%	15,4%	23,6%	13,3%	11,8%	70,3%
Masculino	<i>Count</i>	15	22	58	16	5	116
	<i>Expected Count</i>	11,6	24,4	44,6	20,2	15,2	116,0
	<i>% within Género</i>	12,9%	19,0%	50,0%	13,8%	4,3%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	38,5%	26,8%	38,7%	23,5%	9,8%	29,7%

<i>Total</i>	<i>% of Total</i>	3,8%	5,6%	14,9%	4,1%	1,3%	29,7%
	<i>Count</i>	39	82	150	68	51	390
	<i>Expected Count</i>	39,0	82,0	150,0	68,0	51,0	390,0
	<i>% within Género</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	<i>% of Total</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	18,427 <sup>a</sup>	4	,001
<i>Likelihood Ratio</i>	20,335	4	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	7,861	1	,005
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,60.

#### Symmetric Measures

	<i>Value</i>	<i>Approx. Sig.</i>
<i>Nominal by Nominal Phi</i>	,217	,001
<i>Cramer's V</i>	,217	,001
<i>N of Valid Cases</i>	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 143, 144, 145 – Cruzamento de dados entre: Género x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.

#### Habilitações Literárias \* Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Crosstabulation

		<i>Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>					<i>Total</i>
		<i>1- Extremamente de acordo</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5- Extremamente em desacordo</i>	
<i>Habilitações Literárias</i>	<i>Count</i>	4	4	0	8	16	32
	<i>Expected Count</i>	3,2	6,7	12,3	5,6	4,2	32,0
	<i>% within Habilitações Literárias</i>	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	10,3%	4,9%	0,0%	11,8%	31,4%	8,2%
	<i>% of Total</i>	1,0%	1,0%	0,0%	2,1%	4,1%	8,2%

6º ano de escolaridade	Count	0	2	4	2	6	14
	Expected Count	1,4	2,9	5,4	2,4	1,8	14,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	0,0%	2,4%	2,7%	2,9%	11,8%	3,6%
	% of Total	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	1,5%	3,6%
	Count	0	0	4	0	12	16
9º ano	Expected Count	1,6	3,4	6,2	2,8	2,1	16,0
	% within Habilitações Literárias	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	23,5%	4,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	3,1%	4,1%
	Count	6	22	22	8	3	61
	Expected Count	6,1	12,8	23,5	10,6	8,0	61,0
12º ano	% within Habilitações Literárias	9,8%	36,1%	36,1%	13,1%	4,9%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	15,4%	26,8%	14,7%	11,8%	5,9%	15,6%
	% of Total	1,5%	5,6%	5,6%	2,1%	0,8%	15,6%
	Count	23	22	70	44	8	167
	Expected Count	16,7	35,1	64,2	29,1	21,8	167,0
	% within Habilitações Literárias	13,8%	13,2%	41,9%	26,3%	4,8%	100,0%
Licenciatura							

	Mestrado	% within Costuma relacionar a cor da em- balagem com o sa- bor?	59,0%	26,8%	46,7%	64,7%	15,7%	42,8%
		% of Total	5,9%	5,6%	17,9%	11,3%	2,1%	42,8%
		Count	6	32	40	2	4	84
		Expected Count	8,4	17,7	32,3	14,6	11,0	84,0
		% within Habilita- ções Literá- rias	7,1%	38,1%	47,6%	2,4%	4,8%	100,0 %
		% within Costuma relacionar a cor da em- balagem com o sa- bor?	15,4%	39,0%	26,7%	2,9%	7,8%	21,5%
	Doutoramen- to	% of Total	1,5%	8,2%	10,3%	0,5%	1,0%	21,5%
		Count	0	0	10	4	2	16
		Expected Count	1,6	3,4	6,2	2,8	2,1	16,0
		% within Habilita- ções Literá- rias	0,0%	0,0%	62,5%	25,0%	12,5%	100,0 %
		% within Costuma relacionar a cor da em- balagem com o sa- bor?	0,0%	0,0%	6,7%	5,9%	3,9%	4,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,6%	1,0%	0,5%	4,1%
Total	Count	39	82	150	68	51	390	
	Expected Count	39,0	82,0	150,0	68,0	51,0	390,0	
	% within Habilita- ções Literá- rias	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0 %	
	% within Costuma relacionar a cor da em- balagem com o sa- bor?	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	
% of Total	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0 %		

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	187,078 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	178,503	24	,000
Linear-by-Linear Association	32,277	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,693	,000
Cramer's V	,346	,000
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 146, 147, 148 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.

**Região onde habita \* Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Crosstabulation**

		Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?					Total
		1-Extremamente de acordo	2	3	4	5-Extremamente em desacordo	
Porto e Norte	Count	1	8	8	4	6	27
	Expected Count	2,7	5,7	10,4	4,7	3,5	27,0
	% within Região onde habita	3,7%	29,6%	29,6%	14,8%	22,2%	100,0%
	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	2,6%	9,8%	5,3%	5,9%	11,8%	6,9%
Região onde habita	% of Total	0,3%	2,1%	2,1%	1,0%	1,5%	6,9%
	Count	0	0	10	4	0	14
	Expected Count	1,4	2,9	5,4	2,4	1,8	14,0
	% within Região onde habita	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
Coimbra e Centro	% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?	0,0%	0,0%	6,7%	5,9%	0,0%	3,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	2,6%	1,0%	0,0%	3,6%
	Count	38	68	130	58	37	331
Lisboa							

	<i>Expected Count</i>	33,1	69,6	127,3	57,7	43,3	331,0
	<i>% within Região onde habita</i>	11,5%	20,5%	39,3%	17,5%	11,2%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	97,4%	82,9%	86,7%	85,3%	72,5%	84,9%
	<i>% of Total</i>	9,7%	17,4%	33,3%	14,9%	9,5%	84,9%
	<i>Count</i>	0	2	0	2	2	6
	<i>Expected Count</i>	,6	1,3	2,3	1,0	,8	6,0
	<i>% within Região onde habita</i>	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	0,0%	2,4%	0,0%	2,9%	3,9%	1,5%
	<i>% of Total</i>	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%
	<i>Count</i>	0	4	2	0	6	12
Alentejo	<i>Expected Count</i>	1,2	2,5	4,6	2,1	1,6	12,0
	<i>% within Região onde habita</i>	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	0,0%	4,9%	1,3%	0,0%	11,8%	3,1%
	<i>% of Total</i>	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%	3,1%
	<i>Count</i>	39	82	150	68	51	390
	<i>Expected Count</i>	39,0	82,0	150,0	68,0	51,0	390,0
	<i>% within Região onde habita</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	<i>% of Total</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%
	Algarve/Sul	<i>Expected Count</i>	33,1	69,6	127,3	57,7	43,3
<i>% within Região onde habita</i>		11,5%	20,5%	39,3%	17,5%	11,2%	100,0%
<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>		97,4%	82,9%	86,7%	85,3%	72,5%	84,9%
<i>% of Total</i>		9,7%	17,4%	33,3%	14,9%	9,5%	84,9%
<i>Count</i>		0	2	0	2	2	6
<i>Expected Count</i>		,6	1,3	2,3	1,0	,8	6,0
<i>% within Região onde habita</i>		0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>		0,0%	2,4%	0,0%	2,9%	3,9%	1,5%
<i>% of Total</i>		0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%
<i>Count</i>		0	4	2	0	6	12
Total	<i>Expected Count</i>	1,2	2,5	4,6	2,1	1,6	12,0
	<i>% within Região onde habita</i>	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	0,0%	4,9%	1,3%	0,0%	11,8%	3,1%
	<i>% of Total</i>	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%	3,1%
	<i>Count</i>	39	82	150	68	51	390
	<i>Expected Count</i>	39,0	82,0	150,0	68,0	51,0	390,0
	<i>% within Região onde habita</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%
	<i>% within Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	<i>% of Total</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%
	<i>% of Total</i>	10,0%	21,0%	38,5%	17,4%	13,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	41,502 <sup>a</sup>	16	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	47,080	16	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,110	1	,741
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,326	,000
	Cramer's V	,163	,000
N of Valid Cases		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 149, 150, 151 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Costuma relacionar a cor da embalagem com o sabor? Programa SPSS.

**Idade \* Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Crosstabulation**

		Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?					Total	
		1-Extremamente de acordo	2	3	4	5-Extremamente em desacordo		
Idade	Entre 18 a 24	Count	18	20	30	40	6	114
		Expected Count	27,8	28,6	30,7	24,6	2,3	114,0
		% within Idade	15,8%	17,5%	26,3%	35,1%	5,3%	100,0%
		% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	18,9%	20,4%	28,6%	47,6%	75,0%	29,2%
	% of Total	4,6%	5,1%	7,7%	10,3%	1,5%	29,2%	
	Entre 25 a 30	Count	18	28	24	10	2	82
		Expected Count	20,0	20,6	22,1	17,7	1,7	82,0
		% within Idade	22,0%	34,1%	29,3%	12,2%	2,4%	100,0%
		% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	18,9%	28,6%	22,9%	11,9%	25,0%	21,0%
	% of Total	4,6%	7,2%	6,2%	2,6%	0,5%	21,0%	
	Entre 31 a 35	Count	11	20	18	6	0	55
		Expected Count	13,4	13,8	14,8	11,8	1,1	55,0
% within Idade		20,0%	36,4%	32,7%	10,9%	0,0%	100,0%	
% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?		11,6%	20,4%	17,1%	7,1%	0,0%	14,1%	
% of Total	2,8%	5,1%	4,6%	1,5%	0,0%	14,1%		
Entre 36 a 45	Count	18	16	5	12	0	51	
	Expected Count	12,4	12,8	13,7	11,0	1,0	51,0	
	% within Idade	35,3%	31,4%	9,8%	23,5%	0,0%	100,0%	
	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	18,9%	16,3%	4,8%	14,3%	0,0%	13,1%	
% of Total	4,6%	4,1%	1,3%	3,1%	0,0%	13,1%		
Mais de 45	Count	30	14	28	16	0	88	
	Expected Count	21,4	22,1	23,7	19,0	1,8	88,0	
	% within Idade	34,1%	15,9%	31,8%	18,2%	0,0%	100,0%	

Total	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	31,6%	14,3%	26,7%	19,0%	0,0%	22,6%
	% of Total	7,7%	3,6%	7,2%	4,1%	0,0%	22,6%
	Count	95	98	105	84	8	390
	Expected Count	95,0	98,0	105,0	84,0	8,0	390,0
	% within Idade	24,4%	25,1%	26,9%	21,5%	2,1%	100,0%
	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,4%	25,1%	26,9%	21,5%	2,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,239 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	58,836	16	,000
Linear-by-Linear Association	15,941	1	,000
N of Valid Cases	390		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,376
	Cramer's V	,188
N of Valid Cases	390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 152, 153, 154 – Cruzamento de dados entre: Idade x Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.

#### Habilitações Literárias \* Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Crosstabulation

		Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?					Total
		1-Extremamente de acordo	2	3	4	5-Extremamente em desacordo	
Habilitações Literárias	Count	14	2	14	2	0	32
	Expected Count	7,8	8,0	8,6	6,9	,7	32,0
	% within Habilitações Literárias	43,8%	6,2%	43,8%	6,2%	0,0%	100,0%
	4º ano de escolaridade						

	% within						
	Na sua opi- nião as em- balagens	14,7%	2,0%	13,3%	2,4%	0,0%	8,2%
	têm vindo a inovar?						
	% of Total	3,6%	0,5%	3,6%	0,5%	0,0%	8,2%
	Count	6	0	4	4	0	14
	Expected						
	Count	3,4	3,5	3,8	3,0	,3	14,0
	% within						
	Habilita- ções Literá- rias	42,9%	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	100,0 %
6º ano de es- colaridade	% within						
	Na sua opi- nião as em- balagens	6,3%	0,0%	3,8%	4,8%	0,0%	3,6%
	têm vindo a inovar?						
	% of Total	1,5%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	3,6%
	Count	1	4	11	0	0	16
	Expected						
	Count	3,9	4,0	4,3	3,4	,3	16,0
	% within						
	Habilita- ções Literá- rias	6,2%	25,0%	68,8%	0,0%	0,0%	100,0 %
9º ano	% within						
	Na sua opi- nião as em- balagens	1,1%	4,1%	10,5%	0,0%	0,0%	4,1%
	têm vindo a inovar?						
	% of Total	0,3%	1,0%	2,8%	0,0%	0,0%	4,1%
	Count	14	18	17	12	0	61
	Expected						
	Count	14,9	15,3	16,4	13,1	1,3	61,0
	% within						
	Habilita- ções Literá- rias	23,0%	29,5%	27,9%	19,7%	0,0%	100,0 %
12º ano	% within						
	Na sua opi- nião as em- balagens	14,7%	18,4%	16,2%	14,3%	0,0%	15,6%
	têm vindo a inovar?						
	% of Total	3,6%	4,6%	4,4%	3,1%	0,0%	15,6%
	Count	28	46	39	46	8	167
	Expected						
	Count	40,7	42,0	45,0	36,0	3,4	167,0
Licenciatura	% within						
	Habilita- ções Literá- rias	16,8%	27,5%	23,4%	27,5%	4,8%	100,0 %

	% within						
	Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	29,5%	46,9%	37,1%	54,8%	100,0%	42,8%
	% of Total	7,2%	11,8%	10,0%	11,8%	2,1%	42,8%
	Count	26	24	20	14	0	84
	Expected Count	20,5	21,1	22,6	18,1	1,7	84,0
	Habilitações Literárias	31,0%	28,6%	23,8%	16,7%	0,0%	100,0%
Mestrado	% within						
	Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	27,4%	24,5%	19,0%	16,7%	0,0%	21,5%
	% of Total	6,7%	6,2%	5,1%	3,6%	0,0%	21,5%
	Count	6	4	0	6	0	16
	Expected Count	3,9	4,0	4,3	3,4	,3	16,0
	Habilitações Literárias	37,5%	25,0%	0,0%	37,5%	0,0%	100,0%
Doutoramento	% within						
	Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	6,3%	4,1%	0,0%	7,1%	0,0%	4,1%
	% of Total	1,5%	1,0%	0,0%	1,5%	0,0%	4,1%
	Count	95	98	105	84	8	390
	Expected Count	95,0	98,0	105,0	84,0	8,0	390,0
	Habilitações Literárias	24,4%	25,1%	26,9%	21,5%	2,1%	100,0%
Total	% within						
	Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,4%	25,1%	26,9%	21,5%	2,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,837 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	80,922	24	,000

<i>Linear-by-Linear Association</i>	,767	1	,381
<i>N of Valid Cases</i>	390		

a. 19 cells (54,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
<i>Nominal by Nominal</i>	<i>Phi</i>	,417	,000
	<i>Cramer's V</i>	,209	,000
<i>N of Valid Cases</i>		390	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelas 155, 156, 157 – Cruzamento de dados entre: Habilitações Literárias x Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.

**Região onde habita \* Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Crosstabulation**

		Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?					Total
		1- Extremamente de acordo	2	3	4	5- Extremamente em desacordo	
Porto e Norte	<i>Count</i>	5	12	4	6	0	27
	<i>Expected Count</i>	6,6	6,8	7,3	5,8	,6	27,0
	<i>% within Re- gião onde ha- bita</i>	18,5%	44,4%	14,8%	22,2%	0,0%	100,0%
	<i>% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?</i>	5,3%	12,2%	3,8%	7,1%	0,0%	6,9%
	<i>% of Total</i>	1,3%	3,1%	1,0%	1,5%	0,0%	6,9%
Região onde habita  Coimbra e Centro	<i>Count</i>	0	10	4	0	0	14
	<i>Expected Count</i>	3,4	3,5	3,8	3,0	,3	14,0
	<i>% within Re- gião onde ha- bita</i>	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	<i>% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?</i>	0,0%	10,2%	3,8%	0,0%	0,0%	3,6%
	<i>% of Total</i>	0,0%	2,6%	1,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Lisboa	<i>Count</i>	80	74	93	78	6	331
	<i>Expected Count</i>	80,6	83,2	89,1	71,3	6,8	331,0
	<i>% within Re- gião onde ha- bita</i>	24,2%	22,4%	28,1%	23,6%	1,8%	100,0%

Alentejo	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	84,2%	75,5%	88,6%	92,9%	75,0%	84,9%
	% of Total	20,5%	19,0%	23,8%	20,0%	1,5%	84,9%
	Count	4	2	0	0	0	6
	Expected Count	1,5	1,5	1,6	1,3	,1	6,0
	% within Região onde habita	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	4,2%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	% of Total	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Count	6	0	4	0	2	12
	Expected Count	2,9	3,0	3,2	2,6	,2	12,0
	% within Região onde habita	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%	100,0%
Algarve/Sul	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	6,3%	0,0%	3,8%	0,0%	25,0%	3,1%
	% of Total	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	3,1%
	Count	95	98	105	84	8	390
	Expected Count	95,0	98,0	105,0	84,0	8,0	390,0
	% within Região onde habita	24,4%	25,1%	26,9%	21,5%	2,1%	100,0%
Total	% within Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,4%	25,1%	26,9%	21,5%	2,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,115 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	57,744	16	,000
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877
N of Valid Cases	390		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

***Symmetric Measures***

		<i>Value</i>	<i>Approx. Sig.</i>
<i>Nominal by Nominal</i>	<i>Phi</i>	,379	,000
	<i>Cramer's V</i>	,190	,000
<i>N of Valid Cases</i>		390	

a. *Not assuming the null hypothesis.*

b. *Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.*

Tabelas 158, 159, 160 – Cruzamento de dados entre: Região onde habita x Na sua opinião as embalagens têm vindo a inovar? Programa SPSS.