



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INÊS ALVES FERREIRA DELGADO

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INÊS ALVES FERREIRA DELGADO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO
COELHO DUARTE

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA HELENA PARGANA ILHÉU

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo um agradecimento muito especial aos meus pais, por todo o apoio, dedicação, paciência, força e motivação que me deram ao longo de todo o meu percurso académico. Um muito obrigada por nunca me deixarem cair e por me deixarem realizar os meus sonhos, sem vocês não seria o que sou hoje.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo pela disponibilidade, ajuda e orientação demonstradas ao longo deste percurso.

Aos meus colegas da Innovagency pela disponibilidade em participarem e divulgarem o questionário, foram uma grande ajuda. O meu muito obrigada particularmente à Susana por todos os conselhos, disponibilidade e ajuda.

Por fim, e não menos importante, às minhas amigas mais próximas, o meu muito obrigada à Catarina e à Joana por todo o apoio e paciência, e principalmente por me proporcionarem os melhores momentos de “loucura” e de lazer quando precisava de “desligar” da tese. O meu muito obrigada ainda à Margarida, à Maria e à Beatriz por toda a ajuda, paciência, incentivo, conselhos e reconhecimento que pudemos partilhar ao longo do nosso percurso académico e vida pessoal.

Muito Obrigada!

RESUMO

Dada a crescente competitividade comercial e a crescente importância da embalagem enquanto meio de diferenciação em produtos alimentares embalados, torna-se pertinente estudar a influência que a embalagem pode ter no comportamento do consumidor. Assim, os objetivos do presente estudo são perceber qual a influência das embalagens no comportamento do consumidor, identificar os atributos das embalagens mais importantes na decisão do consumidor e calcular a utilidade dos atributos nas escolhas do mesmo. Considerando o facto de o mercado em foco ser muito vasto, houve a necessidade de o delimitar de forma a tornar o estudo exequível. Optou-se, assim, por aplicar o estudo a embalagens de sumo empacotado, visto serem produtos com os quais grande parte da população está familiarizada e por permitirem estudar todos os objetivos propostos. Utilizou-se uma metodologia quantitativa por meio de questionários *online*, administrados a uma amostra não probabilística por conveniência de 249 inquiridos.

De forma a realizar os objetivos propostos, utilizou-se como técnica de análise a Análise Conjunta que permitiu a elaboração de oito combinações de embalagens com base em seis atributos: Designs Gráficos, Imagens, Cor, Forma, Quantidade de Informação e Disposição (Imagem-Texto). Pelas avaliações atribuídas, conclui-se que o atributo mais valorizado é a Quantidade de Informação, seguido da Cor, da Forma, das Imagens, dos Designs Gráficos e por fim da Disposição (imagem-texto). Conclui-se ainda que embalagens de sumo empacotado coloridas, com muita informação, forma reta/angular, imagens reais, designs gráficos simples e com imagens do lado esquerdo e texto do lado direito têm mais utilidade do que embalagens com as características contrárias.

Palavras-Chave: Embalagem, Atributos, Comportamento do Consumidor, Análise Conjunta

ABSTRACT

Given the increased trade competitiveness and the growing importance of packaging as a way of differentiation in package food products, it is relevant to study the influence that packaging may have on the consumer behavior.

This research aims to understand the packaging influence on consumer behavior, to identify the most important packaging attributes on consumer decision and to calculate the attributes utilities on consumer choices. Since the package food products market is very wide, there was a need to narrow it better in order to make the research possible. Therefore, it was decided to apply the study to juice packages because it is a product that is familiar to the general public and it allows the study of all the proposed objectives. This research adopts a quantitative methodology through online questionnaires administered to a non-probabilistic convenience sample of 249 respondents.

In order to achieve the proposed objectives, there were defined eight packages' combinations, based on six attributes (Graphics, Images, Color, Shape, Amount of Information and Layout (image-text)), through Conjoint Analysis technique. The results show that the most important attribute in choosing a juice package is the Amount of Information, followed by Color, Shape, Images, Graphics and Layout (image – text). It was also verified that colorful juice packages with a lot of information, straight/angular shape, real images, simple graphics and images on the left and text on the right side have more utility than juice packages with the opposing characteristics.

Keywords: Packaging, Attributes, Consumer Behavior, Conjoint Analysis

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Relevância do Estudo	2
1.3. Objetivos do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. A Embalagem	3
2.2. Os Elementos (atributos) da Embalagem.....	4
2.2.1. Os Designs Gráficos e a Embalagem	6
2.2.2. As Imagens e a Embalagem	8
2.2.3. A Cor e a Embalagem	8
2.2.4. A Forma da Embalagem.....	9
2.2.5. A Forma da Embalagem e a Percepção dos Consumidores	10
2.2.6. O Texto Informativo e a Embalagem	11
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	12
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	13
3.2. Análise Conjunta	13
3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	17
3.4. Desenvolvimento do Questionário.....	18
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA	19
4.1. Caracterização da Amostra.....	19
4.2. Análise Descritiva – Atributos das embalagens de sumo empacotado mais valorizadas ...	21
4.3. Teste das Hipóteses.....	23
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	25
5.1. A influência das embalagens no comportamento do consumidor	25
5.2. Os atributos mais importantes das embalagens na decisão de compra do consumidor	26
5.3. Utilidade dos atributos das embalagens nas escolhas dos consumidores.....	26
5.4. Implicações Teóricas	28
5.5. Implicações para a Gestão	29
5.6. Limitações e Investigações Futuras	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	37
ANEXO 1 - Questionário	37

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Atributos e Níveis de Atributos	16
Tabela II – Combinações Geradas Finais	16
Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	20
Tabela IV – Média e Desvio Padrão das 8 combinações.....	22
Tabela V – Utilidade e Importância Relativa dos atributos das embalagens de sumo empacotado	23

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

A importância das embalagens como meio de comunicação e *branding* tem vindo a crescer (Rettie & Brewer, 2000; Underwood, Klein & Burke, 2001) não só devido à grande proliferação de produtos no ambiente de retalho (Hausman, 2000; Kollat & Willett, 1967; Park *et al.*, 1989, citado por Otterbring, Shams, Wästlund & Gustafsson, 2013; Rettie & Brewer, 2000), como também devido ao aparecimento do *self-service*, onde as embalagens passaram a assumir, cada vez mais, o papel de vendedor no local de venda (Rettie & Brewer, 2000).

A capacidade que as embalagens têm de criarem identidade e diferenciação, principalmente em bens de consumo relativamente homogéneos (Ampuero & Vila, 2006), de captarem a atenção dos consumidores, de transmitirem a mensagem certa num curto espaço de tempo (Judd *et al.*, 1989, citado por Otterbring *et al.*, 2013; Butkevičienė, Stravinskienė & Rutelionė, 2008) e de influenciarem as decisões de compra dos consumidores (Deliya & Parmar, 2012; Butkevičienė *et al.*, 2008) concedem-lhes também um papel essencial na decisão de compra (Butkevičienė *et al.*, 2008; Deng & Kahn, 2009; Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2004; Underwood & Klein, 2002).

Destarte, as embalagens além de serem uma das ferramentas de marketing mais eficazes (Ampuero & Vila, 2006), podem também proporcionar uma grande vantagem competitiva (Butkevičienė *et al.*, 2008), visto fazerem sobressair a originalidade dos produtos (Silayoi & Speece, 2004) e os diferenciarem dos demais concorrentes (Butkevičienė *et al.*, 2008; Silayoi & Speece, 2007; Underwood, 2003).

1.2. Relevância do Estudo

Em mercados cada vez mais competitivos, como o dos *fast moving consumer goods*, onde a maioria das decisões de compra são cada vez mais realizadas no local de venda (Connolly & Davidson, 1996), uma embalagem confusa em termos visuais pode provocar dúvida no consumidor (Otterbring *et al.*, 2013), tornando-se assim importante perceber de que forma os vários elementos das embalagens influenciam o mesmo (Silayoi & Speece, 2007). Segundo Underwood *et al.* (2001), o comportamento do consumidor deve ser estudado com foco em cada um dos elementos das embalagens de forma a verificar como cada elemento se relaciona com a própria decisão, uma vez que o efeito positivo pretendido pode ser alcançado pela alteração de um ou mais elementos das próprias embalagens (Silayoi & Speece, 2007).

Assim sendo, a pertinência e relevância do presente estudo resultam da crescente competitividade comercial e da crescente importância das embalagens no processo de diferenciação e captação da atenção dos consumidores. Além de as embalagens serem uma das questões do marketing mais relevantes a serem estudadas (Deliya & Parmar, 2012), o facto dos consumidores estarem dispostos a pagar mais por embalagens de alimentos melhoradas (Jinkarn & Suwannaporn, 2015) e a falta de consenso geral sobre alguns aspectos da temática em questão, evidenciados na revisão de literatura, tornam propícia a realização do presente estudo.

1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em conta as considerações apresentadas, este estudo tenta averiguar de que forma a embalagem, enquanto ferramenta do marketing, consegue ou não influenciar o comportamento do consumidor. Deste modo, a questão de investigação a que se pretende dar resposta é: “Qual é a influência das embalagens no comportamento do consumidor?”. E os objetivos gerais do estudo são:

1. Perceber a influência das embalagens no comportamento do consumidor;
2. Identificar os atributos das embalagens mais importantes na decisão do consumidor;
3. Calcular a utilidade dos atributos das embalagens nas escolhas dos consumidores

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise de Resultados e Conclusões. O primeiro capítulo apresenta uma breve contextualização teórica do tema em análise, e a relevância e os objetivos do estudo. Posteriormente, foi realizada uma revisão de literatura que sustenta a investigação e que fundamenta as hipóteses definidas para a mesma. O terceiro capítulo descreve e explica a metodologia utilizada, mais concretamente a definição da amostra, o método e as técnicas de recolha de dados utilizados. O quarto capítulo diz respeito à análise dos dados recolhidos, ou seja, à caracterização da amostra, à análise dos atributos das embalagens que mais influenciam o consumidor, e à confirmação ou negação das hipóteses definidas anteriormente. Por fim, no último capítulo são apresentadas as conclusões, as limitações e os contributos da investigação.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A Embalagem

A embalagem diz respeito ao recipiente que está em contacto direto com o produto e que permite a detenção, proteção, preservação e identificação do mesmo, facilitando ainda o seu transporte, armazenamento e comercialização (Ampuero & Vila, 2006; Tarango, 2003, citado por Ares & Deliza, 2010; Giovannetti, 1995, citado por Ampuero & Vila, 2006). Quando bem concebidas, as embalagens permitem não só atrair a atenção do consumidor para o produto (Creusen & Schoormans, 2005; Schoormans &

Robben, 1997), como também fornecer informações sobre a categoria do mesmo (Ampuero & Vila, 2006) e comunicar a identidade e os valores das marcas (Schoormans, den Berge, van de Laar & van den Berg-Weitzel, 2010; Snelders & Schoormans, 2004; Underwood, 2003).

Num contexto de retalho complexo, as embalagens têm como função atrair a atenção do consumidor, transmitir uma identidade da marca forte e distinta e rapidamente comunicar as características, qualidade e valor dos produtos (*Packaging*, 1992, citado por Underwood, 1996). Desta forma, as embalagens permitem não só a contenção, repartição e proteção do produto, como também a venda do mesmo ao atrair e comunicar com os consumidores (Silayoi & Speece, 2004).

2.2. Os Elementos (atributos) da Embalagem

De acordo com a revisão de literatura, as embalagens são constituídas por dois conjuntos de elementos relevantes que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores (Silayoi & Speece, 2007). A estes dois conjuntos, vários autores atribuem diferentes classificações. Enquanto Rettie e Brewer (2000) e Silayoi e Speece (2004) apresentam classificações semelhantes, dividindo os elementos das embalagens em elementos verbais e visuais, e elementos informativos (informações sobre os produtos e sobre as tecnologias utilizadas) e visuais (imagens/designs gráficos, tamanho e forma) respetivamente, Ampuero e Vila (2006) classificam em elementos gráficos (cor, tipografia, formas gráficas e imagens) e elementos estruturais (forma, tamanho e materiais).

Genericamente distinguidos entre elementos verbais (texto) e elementos não verbais (pictóricos) (Otterbring *et al.*, 2013), os vários elementos dos dois conjuntos não só contribuem (Deliya & Parmar, 2012) e são essenciais para captar e reter a atenção dos consumidores (Silayoi & Speece, 2007), como também têm impacto nas emoções

dos mesmos (Butkevičienė *et al.*, 2008) e influenciam as suas decisões de compra (Silayoi & Speece, 2004; Butkevičienė *et al.*, 2008). Os elementos pictóricos (imagens/designs gráficos) em comparação com as palavras são estímulos visuais extremamente chamativos que tornam o reconhecimento pelo consumidor mais fácil e rápido em situações de baixo envolvimento (Underwood *et al.*, 2001), tornando-se assim essenciais para conseguir captar a atenção inicial dos consumidores (Silayoi & Speece, 2004; Pieters & Wedel, 2004, citado por Otterbring *et al.*, 2013; Underwood *et al.*, 2001). Por outro lado, os elementos textuais (informações), frequentemente lidos de forma a garantir a qualidade do produto (Silayoi & Speece, 2004), apesar de terem uma influência negativa (Clement, Kristensen & Grønhaug, 2013) e de não atraírem tanto a atenção inicial dos consumidores, acabam por ter mais impacto (Pieters & Wedel, 2004, citado por Otterbring *et al.*, 2013) e por serem mais importantes na tomada de decisão final por parte dos mesmos (Silayoi & Speece, 2004). Contudo, existem estudos com resultados diferentes. No estudo realizado por Silayoi e Speece (2007), as cores, os designs gráficos, o *layout* dos vários elementos e a forma das embalagens obtiveram uma maior importância na probabilidade de compra do que a informação dos produtos. Também Schoormans *et al.* (2010) afirmam que a informação visual é mais importante do que outras formas de informação sobre o produto. Desta forma, não existindo ainda um consenso sobre este tópico em análise, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H1: Os elementos textuais (informações) das embalagens têm uma maior influência na decisão de compra final do consumidor do que os elementos pictóricos (imagens/designs gráficos).

A disposição/organização dos vários elementos nas embalagens é outro aspeto importante. Em situações de rápida percepção, o posicionamento/localização dos vários

elementos é essencial contribuindo para a visualização ou não visualização das embalagens (Rettie & Brewer, 2000; Otterbring *et al.*, 2013).

Em relação a este tópico, existem várias opiniões diferentes. A nível da recordação das embalagens, Rettie e Brewer (2000) e Silayoi e Speece (2004) defendem que as embalagens são melhor recordadas pelos consumidores quando têm os elementos textuais do lado direito, e os elementos pictóricos (imagens/designs gráficos) do lado esquerdo. Contudo, outros estudos realizados defendem a disposição contrária. Nestes estudos, os resultados evidenciam uma preferência e uma detenção mais rápida por parte dos consumidores pelas embalagens com os elementos textuais do lado esquerdo e os elementos pictóricos do lado direito (Levy, 1976, citado por Otterbring *et al.*, 2013; Otterbring *et al.*, 2013; Silayoi & Speece, 2007; Westerman *et al.*, 2013). Assim sendo, devido à oposição de resultados obtidos nos vários estudos já realizados, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H2: Os consumidores preferem embalagens com elementos textuais do lado esquerdo e com elementos pictóricos do lado direito ao invés de embalagens com a disposição contrária.

2.2.1. Os Designs Gráficos e a Embalagem

As preferências estéticas relacionadas com o design gráfico da embalagem influenciam não só a atitude como também a perceção (Ampuero & Vila, 2006) e a decisão de compra dos consumidores perante os produtos (Creusen & Schoormans, 2005), sendo a atenção visual essencial para a seleção de compra, visto o comportamento de compra do consumidor ser afetado por estímulos visuais (Pieters & Warlop, 1999, citado por Otterbring *et al.*, 2013). Principalmente em decisões de baixo envolvimento, onde a decisão de compra é maioritariamente realizada no local de venda, e cuja a necessidade de informação é menor (Butkevičienė *et al.*, 2008) e a

avaliação dos vários atributos é geralmente menos importante, os elementos visuais, como os designs gráficos, acabam por funcionar como os elementos mais importantes e expressivos na seleção de um produto de baixo envolvimento (Butkevičienė *et al.*, 2008; Grossman & Wisenblit, 1999, citado por Silayoi & Speece, 2007). Estes elementos permitem não só avaliar o produto no momento da compra, como também provocar uma reação no consumidor (Butkevičienė *et al.*, 2008).

Por designs gráficos entendem-se as imagens criadas nas embalagens, quer sejam imagens propositadamente desenvolvidas ou imagens inesperadas, e incluem não só a disposição da imagem, como também as combinações de cor, tipografia, fotografia do produto e a apresentação total que comunica uma imagem do produto (Silayoi & Speece, 2007).

De acordo com Silayoi e Speece (2007), embalagens com designs gráficos clássicos e calmos além de transmitirem a percepção de que o produto no seu interior é de melhor qualidade, são também consideradas mais atrativas e mais úteis pelos consumidores do que embalagens com um design gráfico inovador. Este facto pode sugerir que os consumidores continuam a preferir embalagens que transpareçam familiaridade e confiança, ao contrário de embalagens emocionantes (Silayoi & Speece, 2007). Clement *et al.* (2013) afirma também que embalagens com designs gráficos simples e fáceis de interpretar têm uma maior probabilidade de captarem a atenção inicial dos consumidores do que embalagens com designs gráficos muito elaborados. Em contrapartida, o estudo de Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender e Weber (2010) revelou que os consumidores preferiram embalagens esteticamente mais atrativas e elaboradas ao invés de embalagens padronizadas e simples. Dado existir uma contradição de resultados sobre este tópico em análise, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H3: Embalagens com designs gráficos complexos são menos suscetíveis de serem escolhidas pelos consumidores do que embalagens com designs gráficos clássicos e simples.

2.2.2. As Imagens e a Embalagem

No que respeita à utilização de imagens nas embalagens, a literatura ainda é escassa. Contudo, as evidências existentes apontam que a utilização das mesmas ajuda a estimular a atenção e o interesse dos consumidores, facilitando muitas vezes a decisão final dos mesmos (Hollywood, Wells, Armstrong & Farley, 2013). A nível de preferências, os consumidores preferem imagens “realistas” ao invés de imagens abstratas (Alesandrini & Sheikh 1983, citado por Underwood, 1996), visto permitirem imaginar espontaneamente alguns aspectos do próprio produto como a aparência, o cheiro e o sabor (Underwood, 1996; Underwood *et al.*, 2001). O estudo realizado por Underwood *et al.* (2001) revelou ainda que embalagens com fotografias dos produtos não só são apreciadas pelos consumidores, como também conseguem captar a atenção dos mesmos. Assim sendo, sugere-se testar a seguinte hipótese:

H4: Embalagens com imagens reais do produto são mais suscetíveis de serem escolhidas do que embalagens com imagens abstratas.

2.2.3. A Cor e a Embalagem

Apesar de a organização dos vários elementos das embalagens ser importante, como supra referido, quando comparada com outros elementos individuais acaba por ter uma menor importância para os consumidores (Silayoi & Speece, 2007). Em termos visuais, os consumidores reparam primeiramente na cor da embalagem (Silayoi & Speece, 2004), visto ser um dos elementos que mais afeta o seu comportamento (Deliya & Parmar, 2012; Kauppinen-Räsänen, 2014) e que mais influencia a sua vontade de

compra (Ares & Deliza, 2010), recordando-os ainda frequentemente de marcas ou produtos familiares (Silayoi & Speece, 2004). Juntamente com a forma das embalagens, a cor é um dos fatores mais importantes na elaboração das mesmas (Ampuero & Vila, 2006), sendo ainda por vezes considerada mais relevante do que a própria forma nas decisões dos consumidores (Ares & Deliza, 2010). De acordo com Creusen e Schoormans (2005) e Silayoi e Speece (2007), as preferências dos consumidores recaem sobre embalagens com uma só cor ao invés de embalagens muito coloridas, conseguindo as embalagens com cores atrativas captar também mais a atenção dos consumidores (Deliya & Parmar, 2012). Destarte, são propostas as seguintes hipóteses:

H5: As decisões dos consumidores são mais influenciadas pela cor das embalagens do que pela disposição dos elementos e a forma das mesmas.

H6: Embalagens com poucas cores são mais suscetíveis de serem escolhidas do que embalagens coloridas.

2.2.4. A Forma da Embalagem

A nível das formas das embalagens, estudos relacionados com o design das mesmas indicam que as formas podem ser um fator importante na determinação das preferências dos consumidores (Westerman *et al.*, 2013), tendo um efeito altamente significativo no gosto esperado pelos mesmos (Ares & Deliza, 2010). No que respeita às preferências dos consumidores, estas recaem sobre embalagens compactas (Creusen & Schoormans, 2005) e com formas curvas ao invés de embalagens com formas retas (Ares & Deliza, 2010; Bar & Neta 2006; Creusen & Schoormans, 2005; Jinkarn & Suwannaporn, 2015) ou com formas angulares (Westerman *et al.*, 2013). Além de preferidas, as embalagens com formas curvas captam também mais a atenção dos consumidores do que as embalagens angulares, e são ainda consideradas mais práticas e atrativas (Westerman *et al.*, 2013). Contudo, estas preferências não são uniformes a

todos os estudos realizados. Silayoi e Speece (2007) defendem que as embalagens com formas retas têm uma maior utilidade do que as curvas, e Becker, van Rompay, Schifferstein e Galetzka (2011) obtiveram como resultados uma preferência por embalagens com formas angulares ao invés de formas curvas. Desta forma, ao não existir um consenso sobre as preferências dos consumidores em relação à forma das embalagens, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H7: Embalagens com formas curvas são mais suscetíveis de serem escolhidas do que embalagens com formas retas/angulares.

2.2.5. A Forma da Embalagem e a Percepção dos Consumidores

As características das embalagens além de influenciarem o comportamento dos consumidores, influenciam também muitas vezes a percepção que os consumidores têm dos próprios produtos (Underwood *et al.*, 2001; Silayoi & Speece, 2004). Juntamente com a percepção, as características das embalagens podem ainda criar expectativas (Lange, Issanchou & Combris, 2000, citado por Ares & Deliza, 2010) que conduzem os consumidores ao interesse e à decisão de compra (Ares & Deliza, 2010). Na maioria das vezes, se as embalagens comunicarem elevada qualidade, os consumidores assumem que os produtos são de elevada qualidade. O mesmo ocorre quando as embalagens transmitem a ideia de baixa qualidade, onde os consumidores transferem essa má percepção para o próprio produto (Underwood *et al.*, 2001; Silayoi & Speece, 2004).

Em termos gerais embalagens geometricamente mais simples (Garber, Hyatt & Boya, 2009) e com uma forma mais alta/alongada (Garber *et al.*, 2009; Silayoi & Speece, 2004; Yang & Raghurir, 2005) são percebidas como contendo mais produto do que embalagens geometricamente mais complexas e/ou mais baixas/achatadas (Garber *et al.*, 2009), mesmo que a informação sobre o volume das mesmas esteja explícita (Yang & Raghurir, 2005). Estas percepções de volume acabam

também por estar associadas a uma relação de tamanho-preço pelos consumidores, o que geralmente resulta num aumento de vendas deste tipo de embalagens (Silayoi & Speece, 2007). Todavia, um estudo realizado por Koo e Suk (2016) obteve resultados diferentes. Segundo este estudo, os consumidores percebem que embalagens com formas mais largas/achatadas contém um produto maior e mais calórico no seu interior, ao contrário de embalagens mais estreitas/alongadas. Dada a discordância de resultados neste tópico, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H8: Os consumidores percebem que as embalagens com formas mais alongadas contém uma maior quantidade de produto no seu interior do que embalagens mais achatadas.

2.2.6. O Texto Informativo e a Embalagem

Apesar de na seleção de produtos de baixo envolvimento a necessidade de obter muita informação pelos consumidores ser menor (Kupiec & Revell, 2001, citado por Silayoi & Speece, 2004), estudos revelam que os consumidores avaliam a qualidade dos produtos cada vez mais através das informações presentes nas embalagens, e não somente pelos designs gráficos das mesmas (Silayoi & Speece, 2004). Um dos elementos informativos mais relevantes é o rótulo dos produtos (Deliya & Parmar, 2012; Silayoi & Speece, 2007), ao qual é dada cada vez mais atenção, devido ao facto dos consumidores estarem cada vez mais preocupados com questões relacionadas com a saúde e a nutrição (Coulson, 2000).

De acordo com Varela, Antúnez, Cadena, Giménez e Ares (2014), a maioria dos consumidores, apesar de reparar nas informações presentes nas embalagens, acaba por não as ler na realidade, dada a falta de clareza das mesmas. Deste modo, mesmo sendo consideradas úteis e de serem cada vez mais utilizadas, as informações são ainda muitas vezes percebidas negativamente (Silayoi & Speece, 2007). De forma a maximizar a

informação sobre os produtos, são frequentemente utilizados tipos de letra muito densos e pequenos, o que reduz a legibilidade e provoca confusão (Silayoi & Speece, 2004). Além disso, muitas vezes as informações acabam também por estar em excesso o que cria alguma confusão no consumidor (Silayoi & Speece, 2007). Assim sendo, as preferências dos consumidores sobre este elemento recaem sobre rótulos com informações essenciais, simples e claras (Silayoi & Speece, 2004), acabando o seu pequeno tamanho, a pouca compreensão dos termos utilizados e a falta de precisão das informações por serem as principais razões para a não leitura dos mesmos (Cowburn & Stockley, 2005, citado por Aday & Yener, 2014). Posto isto, sugere-se testar a seguinte hipótese:

H9: Embalagens com pouca informação são mais suscetíveis de serem escolhidas pelos consumidores do que embalagens com muita informação.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Tendo em consideração os objetivos da dissertação e o facto de o mercado de produtos alimentares embalados ser muito vasto, houve necessidade de delimitar esse mesmo mercado. De modo a tornar o presente estudo exequível e a diminuir o enviesamento de dados, uma vez que por produtos alimentares embalados os inquiridos poderiam interpretar vários tipos de produtos, optou-se por seleccionar um só. Assim, o estudo será aplicado a embalagens de sumo empacotado, visto serem produtos com os quais grande parte da população está familiarizada, por terem vindo a inovar e evoluir ao nível da embalagem, e também por serem um produto cuja embalagem é constituída por vários atributos passíveis de teste que possibilitam o estudo dos objetivos propostos.

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo utiliza uma abordagem dedutiva e tem um objetivo/propósito fundamentalmente exploratório, visto ter como intenção melhorar a compreensão do problema encontrado e testar hipóteses formuladas a partir de teoria existente (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A abordagem dedutiva é uma tentativa de testar a teoria revista e procura explicar relações entre variáveis utilizando frequentemente recolha de dados quantitativos (Saunders *et al.*, 2009). Os estudos exploratórios têm como uma das principais formas de realização a pesquisa da literatura (Saunders *et al.*, 2009) e tanto podem utilizar métodos qualitativos como quantitativos (Malhotra & Birks, 2006).

Dada a natureza da dissertação, este estudo é quantitativo e a técnica utilizada é a Análise Conjunta. A recolha de dados primários foi suportada pelo *software online* Qualtrics e a análise dos resultados foi realizada com o auxílio do SPSS v. 22.

3.2. Análise Conjunta

A Análise Conjunta é uma técnica multivariada muito utilizada em marketing para avaliar não só a importância e o nível de utilidade dos vários atributos de produtos, como também as preferências dos consumidores para com esses mesmos produtos (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1992). O termo utilidade quando utilizado no contexto de uma Análise Conjunta não tem o mesmo significado do que o significado presente no dicionário convencional, ou seja, não significa que um atributo é mais útil do que outro. No contexto de uma Análise Conjunta, o termo utilidade diz respeito ao resultado do cálculo da própria Análise Conjunta.

Esta técnica de análise consiste na criação de conceitos de produtos descritos através da combinação de vários atributos englobando pelo menos um nível de atributo, que posteriormente são apresentados e avaliados pelos inquiridos (Green, Krieger & Wind, 2001; Hair *et al.*, 1992). A avaliação começa por ser uma avaliação global dos

vários produtos alternativos apresentados (Green & Wind, 1975), sendo posteriormente realizada uma decomposição das avaliações iniciais, onde se fica a perceber a importância relativa de cada um dos atributos do produto criado (Murphy, Cowan, Henschion & O' Reilly, 2000), sendo a importância relativa de cada nível de atributo refletida pelas utilidades (Gustafsson, Hermann & Huber, 2007). O objetivo da análise conjunta é assim o de identificar qual a combinação de atributos e níveis de atributos que têm uma maior utilidade para o consumidor e estabelecer a importância relativa dos atributos para a utilidade total (Murphy *et al.*, 2000). Assim sendo, pode-se facilmente perceber qual o tipo de produto ideal para os consumidores.

Como exemplificado em alguns dos estudos referenciados no capítulo da Revisão de Literatura, nomeadamente Ares e Deliza (2010), Jinkarn e Suwannaporn (2015) e Silayoi e Speece (2007), este tipo de análise é frequentemente utilizada para avaliar as preferências dos consumidores em relação a embalagens de produtos alimentares.

Escolha dos Atributos

Na realização de uma análise conjunta, o primeiro passo consiste na seleção dos atributos e dos respetivos níveis de atributos que combinados entre si originam os conceitos de produtos a serem avaliados. Segundo Murphy *et al.* (2000), os atributos a serem estudados devem ser os mais relevantes para os potenciais consumidores e os que podem ser manipulados pelo produtor. Devem ainda ser cuidadosamente escolhidos de forma a representarem um potencial produto realista no mercado (Gil & Sanchez, 1997, citado por Silayoi & Speece, 2004).

Assim sendo, os vários atributos e respetivos níveis de atributos a serem testados foram definidos com base na Revisão de Literatura. Vários estudos afirmam que tanto a cor como a forma das embalagens são dois dos elementos mais importantes na elaboração de embalagens (Ampuero & Vila, 2006) e que mais influenciam o

comportamento do consumidor (Ares & Deliza, 2010; Deliya & Parmar, 2012; Kauppinen-Räsänen, 2014; Silayoi & Speece, 2004). Além destes dois elementos, literatura relevante defende ainda que os elementos visuais das embalagens, como os designs gráficos, e os elementos informativos (texto) são outros elementos que também influenciam a decisão do consumidor. Enquanto que os designs gráficos são muitas vezes os elementos mais importantes e expressivos na seleção de um produto de baixo envolvimento (Butkevičienė *et al.*, 2008; Grossman & Wisenblit, 1999, citado por Silayoi & Speece, 2007), os elementos informativos, são essenciais para as avaliações de qualidade dos produtos (Silayoi & Speece, 2004). A disposição dos vários elementos nas embalagens é outro tópico significativo referido pela literatura, visto que uma boa disposição dos elementos é essencial para a visualização ou não visualização de um produto (Rettie & Brewer, 2000; Otterbring *et al.*, 2013). O uso de imagens nas embalagens, apesar de ainda ser um tópico pouco explorado pela literatura, foi também definido como um dos atributos a testar, uma vez que as evidências apontam que a utilização das mesmas pode estimular a atenção e o interesse dos consumidores (Hollywood *et al.*, 2013).

Em relação aos níveis de atributos, tal como os atributos, foram definidos com base na literatura relevante analisada, e ainda com base no facto de poderem ser níveis de atributos realistas no mercado de embalagens de sumo empacotado e permitirem a manipulação por parte das empresas. Sintetizando, apresentam-se na Tabela I os atributos e níveis de atributos utilizados na presente Análise Conjunta.

Tabela I – Atributos e Níveis de Atributos

Designs Gráficos (conjunto dos elementos visuais)	Imagens	Cor	Forma	Quantidade de Informação	Disposição (Imagem – Texto)
Simple (clássicos)	Reais	Coloridas	Curva	Muita	Esquerda (imagem) – Direita (texto)
Complexos	Abstratas	Não Coloridas	Reta/ Angular	Pouca	Direita (imagem) – Esquerda (texto)

Cada atributo é constituído por dois níveis, dando assim origem a 64 possíveis embalagens (2 x 2 x 2 x 2 x 2 x 2). Visto que não seria exequível para os inquiridos analisarem 64 embalagens hipotéticas, reduziu-se o teste, através do design ortogonal do SPSS, a 8 embalagens hipotéticas. As 8 embalagens hipotéticas estão apresentadas na Tabela II.

Tabela II – Combinações Geradas Finais

Combinação	Designs Gráficos (conjunto dos elementos visuais)	Imagens	Cor	Forma	Quantidade de Informação	Disposição (Imagem-Texto)
1	Simple (clássicos)	Reais	Coloridas	Curva	Muita	Esquerda (Imagem) – Direita (Texto)
2	Complexos	Abstratas	Coloridas	Curva	Pouca	Esquerda (Imagem) – Direita (Texto)
3	Simple (clássicos)	Abstratas	Não Coloridas	Curva	Pouca	Direita (Imagem) – Esquerda (Texto)
4	Complexos	Reais	Não Coloridas	Curva	Muita	Direita (Imagem) – Esquerda (Texto)
5	Simple (clássicos)	Abstratas	Coloridas	Reta/ angular	Muita	Direita (Imagem) – Esquerda (Texto)
6	Complexos	Reais	Coloridas	Reta/ angular	Pouca	Direita (Imagem) – Esquerda (Texto)
7	Complexos	Abstratas	Não Coloridas	Reta/ angular	Muita	Esquerda (Imagem) – Direita (Texto)
8	Simple (clássicos)	Reais	Não Coloridas	Reta/ angular	Pouca	Esquerda (Imagem) – Direita (Texto)

Posteriormente, solicitou-se aos inquiridos que atribuíssem a cada uma das combinações apresentadas um valor de 1 a 7, em que 1 seria uma combinação nada importante e 7 seria uma combinação muito importante.

3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A população alvo do presente estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos que têm acesso à internet e que, em algum momento da sua vida, já compraram sumos empacotados.

Quanto à técnica de amostragem foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que não foram utilizados procedimentos aleatórios. Esta amostragem, apesar de permitir obter boas estimativas sobre a população, apresenta uma grande limitação ao estudo, visto não ser representativa da população e impossibilitar a extrapolação dos dados para a mesma (Malhotra & Birks, 2006). Mesmo tendo em conta esta limitação, considerou-se adequado utilizar esta técnica de amostragem, visto ser frequentemente utilizada em questionários *online* e permitir uma grande quantidade de respostas num curto espaço de tempo.

O método de recolha de dados primários utilizado no presente estudo foi o questionário *online*, disponível para resposta de 16 a 28 de maio de 2016. Obteve-se um total de 367 repostas, contudo apenas 249 foram consideradas válidas, tendo sido eliminadas 118 repostas devido ao facto de estarem incompletas.

Assim sendo, a amostra da presente dissertação é constituída por 249 inquiridos compradores de sumos empacotados, o que significa uma obtenção de resultados confiáveis, uma vez que o mínimo recomendado na realização de uma análise conjunta é de 100 a 200 respostas (Quester & Smart, 1998, citado por Silayoi & Speece, 2004).

3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) teve como base a estrutura de alguns questionários utilizados no desenvolvimento de análises conjuntas (Sá, 2013; Pires, 2013; Torres, 2013), que mesmo pertencendo a estudos com temas distintos ao do presente estudo, serviram como guia para a elaboração do mesmo. Desta forma, as escalas e itens analisados nestes questionários foram adaptados ao presente tema em análise e aos objetivos e hipóteses de investigação definidos, ficando o questionário final dividido em três partes. Previamente às questões do questionário, encontra-se uma breve introdução explicativa sobre o propósito do estudo e a confidencialidade dos dados recolhidos.

O primeiro conjunto de questões (Questões 1 a 6) teve como objetivo caracterizar o comportamento de compra dos consumidores de sumos empacotados e avaliar a importância de certos fatores na seleção do mesmo produto. Este conjunto inicia-se com uma questão fechada de seleção ou exclusão dos indivíduos da amostra, visto que a amostra deveria ser somente composta por indivíduos que já tivessem adquirido sumos empacotados. Os itens avaliados na questão 5 foram adaptados de questões analisadas por Aday e Yener (2014), e a questão 6 quantitativa de tipo Likert (1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente) foi formulada com base nos estudos e conclusões de Garber *et al.* (2009), Silayoi e Speece (2004), e Yang e Raghurir (2005).

Na segunda parte do questionário (Questão 7) apresentaram-se as oito combinações hipotéticas de embalagens de sumo empacotado e pediu-se aos inquiridos que atribuíssem um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações (1=combinção nada importante e 7=combinção muito importante), de forma a perceber qual a utilidade e importância relativa de cada um dos atributos na escolha de embalagens de sumos empacotados.

Por fim, o último conjunto de questões (Questões 8 a 12) teve como objetivo caracterizar o perfil sociodemográfico de cada um dos inquiridos, de forma a caracterizar a amostra recolhida.

Previamente à distribuição *online* dos questionários, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas, de forma a verificar a compreensão e coerência das questões formuladas. Após o pré-teste, efetuaram-se pequenas alterações a algumas das questões desenvolvidas, melhorando a compreensão de certos termos e escalas utilizadas.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 249 indivíduos, sendo a maioria dos inquiridos do sexo feminino (67,9%) e tendo idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (75,9%), o que permite concluir que a grande maioria da amostra é constituída por jovens adultos. Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos é trabalhador (66,3%) e, no que respeita às habilitações literárias, verificou-se que apenas 13,6% dos inquiridos não possui habilitações literárias de nível superior. Em relação ao rendimento individual mensal líquido, 21,7% dos 249 inquiridos preferiu não responder, e mais de metade dos inquiridos que responderam (82,6%) tem um rendimento inferior a 1501€. A Tabela III sintetiza a caracterização sociodemográfica da amostra do estudo.

Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=249)	Feminino	67,9	169
	Masculino	32,1	80
Escalões Etários (N=249)	< 18	1,6	4
	18 - 25	45,0	112
	26 - 35	30,9	77
	36 - 45	14,9	37
	45 - 55	6,8	17
	> 55	0,8	2
Situação Profissional (N=249)	Desempregado	2,4	6
	Estudante	31,3	78
	Trabalhador(a) Estudante	24,1	60
	Trabalhador(a) por conta de outrem	37,8	94
	Trabalhador(a) por conta própria	4,4	11
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=249)	Inferior ao 12º ano	7,2	18
	12º ano ou equivalente	6,4	16
	Licenciatura/Bacharelato	45,4	113
	Pós-Graduação	16,9	42
	Mestrado	22,1	55
Rendimento individual mensal líquido (N=195)	Superior a Mestrado	2,0	5
	< 500€	23,1	45
	500€ - 1000€	38,5	75
	1001€ - 1500€	21,0	41
	1501€ - 2000€	10,8	21
	2001€ - 2500€	4,1	8
	> 2500€	2,6	5

Relativamente à frequência de compra de sumos empacotados, 51,4% dos inquiridos afirma comprar este produto ocasionalmente, e apenas 2,4% da amostra compra diariamente. E enquanto consumidores de sumos empacotados, a grande maioria dos inquiridos (89,6%) também afirma que realiza compras de forma consciente analisando as várias opções no mercado.

Quando questionados sobre a importância de vários fatores na escolha de um sumo empacotado através de uma questão de escala quantitativa de tipo *Likert* com intervalo de 1 a 6, em que 1=mais importante e 6=menos importante, em termos médios, os

inquiridos consideram que o fator mais importante na escolha de um sumo empacotado é a qualidade do produto ($M=1,86$), seguida do preço do mesmo ($M=2,84$). A embalagem e a conveniência da compra, contrariamente aos anteriores, foram considerados pelos inquiridos os dois fatores menos importantes na escolha de um sumo empacotado, com valores médios de 4,92 e 4,25 respetivamente.

Estes dados acabam por ser corroborados pelos resultados obtidos na questão 5, avaliada através de um escala quantitativa de tipo *Likert* com intervalo de 1 a 7 (1=Discordo Totalmente e 7=Concordo Totalmente), onde os inquiridos discordaram com o facto de as embalagens despertarem a sua atenção no momento de compra ($M=3,82$), de influenciarem a sua decisão de compra ($M=2,86$), e ainda de não serem um fator decisivo na escolha entre duas ou mais alternativas ($M=3,20$).

4.2. Análise Descritiva – Atributos das embalagens de sumo empacotado mais valorizadas

Através da questão 9 do questionário (Anexo 1) procurou-se perceber qual a utilidade e importância relativa dos vários atributos de uma embalagem de sumo empacotado, tendo sido por isso solicitado aos inquiridos que avaliassem 8 combinações possíveis de embalagens. Como supra referido, estas combinações foram geradas através do design ortogonal do SPSS e com base nos atributos e níveis de atributos apresentados na Tabela I.

No que respeita à análise das 8 combinações, e tendo em atenção que foi solicitado aos inquiridos que atribuíssem um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações (1=combinção nada importante e 7=combinção muito importante), concluiu-se que a Combinação 1 foi a que obteve a melhor classificação média ($M=4,84$; $DP=1,66$), seguida da Combinação 5 ($M=4,46$; $DP=1,45$). Por outro lado, a Combinação 3 foi a que obteve a menor classificação média ($M=3,10$; $DP=1,59$) por parte dos inquiridos. A

Tabela IV apresenta os resultados da avaliação realizada pelos inquiridos às 8 combinações.

Tabela IV – Média e Desvio Padrão das 8 combinações

Combi-nações	Designs Gráficos	Imagens	Cor	Forma	Quantidade de Informação	Disposição (Imagem-Texto)	Média (N=249)	Desvio Padrão (N=249)
1	Simple (clássicos)	Reais	Coloridas	Curva	Muita	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	4,84	1,66
2	Complexos	Abstratas	Coloridas	Curva	Pouca	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	3,60	1,73
3	Simple (clássicos)	Abstratas	Não Coloridas	Curva	Pouca	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	3,10	1,59
4	Complexos	Reais	Não Coloridas	Curva	Muita	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	3,64	1,61
5	Simple (clássicos)	Abstratas	Coloridas	Reta/ angular	Muita	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	4,46	1,45
6	Complexos	Reais	Coloridas	Reta/ angular	Pouca	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	4,03	1,65
7	Complexos	Abstratas	Não Coloridas	Reta/ angular	Muita	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	3,63	1,55
8	Simple (clássicos)	Reais	Não Coloridas	Reta/ angular	Pouca	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	3,39	1,63

Em relação às utilidades e importâncias relativas atribuídas pelos inquiridos a cada atributo e nível de atributo, é possível verificar, pela Tabela V, que a Quantidade de Informação foi identificado como o atributo mais importante (23,10%), seguido da Cor (20,54%), da Forma (16,63%), das Imagens (14,30%), dos Designs Gráficos (12,98%) e por fim da Disposição (imagem-texto) (12,45%).

Tabela V – Utilidade e Importância Relativa dos atributos das embalagens de sumo empacotado

Atributos	Níveis	Utilidade	Importância Relativa	Ranking de Utilidade
Quantidade de Informação	Muita	0,305	23,10%	1º
	Pouca (essencial)	-0,305		
Cor	Coloridas	0,396	20,54%	2º
	Não Coloridas	-0,396		
Forma	Curva	-0,041	16,63%	3º
	Reta/angular	0,041		
Imagens	Reais	0,139	14,30%	4º
	Abstratas	-0,139		
Designs Gráficos	Simple (clássicos)	0,111	12,98%	5º
	Complexos	-0,111		
Disposição (imagem – texto)	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	0,028	12,45%	6º
	Direita (imagem) – Esquerda (Texto)	- 0,028		

Pearson's $R = 0,993$; Kendall's tau = $0,929$

4.3. Teste das Hipóteses

Pela análise da Tabela V pode-se concluir que os inquiridos atribuem uma maior importância aos elementos textuais (informações) das embalagens do que aos elementos pictóricos (imagens/designs gráficos), visto atribuírem uma maior importância ao atributo Quantidade de Informação (23,10%) do que aos atributos Imagens (14,30%) e Designs Gráficos (12,98%), que surgem em quarto e quinto lugar, respetivamente. Assim sendo, confirmar-se a H1.

No que respeita à disposição dos vários elementos nas embalagens, os inquiridos atribuíram uma maior utilidade a embalagens com imagem à esquerda e texto à direita ($U=0,028$) do que a embalagens com a disposição contrária ($U=-0,028$). Estes dados permitem assim rejeitar a H2, visto os consumidores não preferirem embalagens com elementos textuais do lado esquerdo e com elementos pictóricos do lado direito.

A nível dos designs gráficos verificou-se que os designs gráficos simples (clássicos) têm mais utilidade ($U=0,111$) do que os designs gráficos complexos ($U=-0,111$), o que permite confirmar a H3, uma vez que embalagens com designs gráficos

complexos acabam por ser menos suscetíveis de serem escolhidas pelos consumidores do que embalagens com designs gráficos simples (clássicos).

Os resultados apresentados na Tabela V permitem também concluir que embalagens com imagens reais têm mais utilidade ($U=0,139$) do que embalagens com imagens abstratas ($U=-0,139$), acabando assim pelas embalagens com imagens reais serem mais suscetíveis de serem escolhidas do que as embalagens com imagens abstratas. Por conseguinte, também se confirma a H4.

Quanto ao atributo cor das embalagens é possível constatar que foi considerado pelos inquiridos como o segundo atributo mais importante (20,54%), tendo ficado à frente dos atributos forma (16,63%) e disposição (imagem – texto) (12,45%). Estes resultados corroboram assim o facto da cor das embalagens influenciar mais os consumidores do que a disposição dos elementos e a forma das mesmas, confirmando-se consequentemente a H5. Ainda relacionado com a cor das embalagens é possível verificar que os inquiridos consideram como mais úteis as embalagens coloridas ($U=0,396$) do que as embalagens não coloridas ($U=-0,396$), o que conduz à rejeição da H6, dado que as embalagens com poucas cores acabam por ser menos suscetíveis de serem escolhidas do que as embalagens coloridas.

Em relação à análise da forma das embalagens é possível concluir que os inquiridos consideram como mais úteis as embalagens com formas retas/angulares ($U=0,041$) do que as embalagens com formas curvas ($U=-0,041$). Estes resultados evidenciam assim uma preferência por parte dos consumidores por embalagens com formas retas/angulares do que embalagens com formas curvas, o que leva à rejeição da H7.

De forma a aferir se a forma das embalagens influencia ou não a perceção dos consumidores, solicitou-se ainda aos inquiridos que avaliassem através de uma escala quantitativa de tipo *Likert* com intervalo de 1 a 5 (1=discordo totalmente e 5=concordo

totalmente) a seguinte afirmação: “Geralmente escolho embalagens de sumo empacotado com uma forma mais alongada porque me parecem ter mais quantidade do que as embalagens mais achatadas.” A análise a esta questão permite verificar que os inquiridos nem concordam nem discordam com a afirmação ($M=2,61$; $DP=1,06$), o que leva à dedução de que de facto a forma alongada ou achatada das embalagens acaba por não influenciar a perceção dos mesmos quanto ao à quantidade de produto. Assim sendo, rejeita-se a H8.

Por último pode-se também verificar na Tabela V que os inquiridos consideraram como mais úteis as embalagens com muita quantidade de informação ($U=0,305$) do que as embalagens com pouca quantidade de informação ($U=-0,305$), o que permite depreender que os consumidores não têm uma preferência por embalagens com informações essenciais e simples. Dados os resultados obtidos, rejeita-se a H9.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. Seguidamente são também apresentadas as limitações e contribuições do estudo, e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. A influência das embalagens no comportamento do consumidor

O presente estudo teve como primeiro objetivo perceber qual a influência das embalagens no comportamento do consumidor e através dos resultados obtidos pode-se concluir que as embalagens acabam por não ser um factor decisivo na escolha entre duas ou mais alternativas de sumos empacotados. Apesar de literatura existente referir que as embalagens são cada vez mais utilizadas como meio de comunicação (Rettie & Brewer, 2000; Underwood *et al.*, 2001) e que conseguem captar a atenção e influenciar

o comportamento do consumidor (Judd *et al.*, 1989, citado por Otterbring *et al.*, 2013; Deliya & Parmar, 2012; Butkevičienė *et al.*, 2008), os inquiridos consideram ser um dos fatores menos importantes. A compra de sumos empacotados é realizada de forma consciente pela maioria dos inquiridos que analisa as várias opções no mercado e acaba por basear a sua decisão de compra na qualidade do produto e no preço.

5.2. Os atributos mais importantes das embalagens na decisão de compra do consumidor

O segundo objetivo da presente dissertação foi identificar quais os atributos mais e menos importantes das embalagens de sumos empacotados para a decisão dos consumidores. Na escolha de um sumo empacotado, a decisão de compra dos inquiridos, quando baseada apenas na embalagem e não tendo em consideração outros fatores externos como a qualidade do produto e o preço, acaba por ser mais influenciada pela Quantidade de Informação e Cor das embalagens do que pela Forma, Imagens, Designs Gráficos e Disposição (imagem-texto) das mesmas, uma vez que os dois primeiros atributos são considerados pelos inquiridos os atributos mais importantes. Estes resultados vêm assim corroborar não só as afirmações de Silayoi e Speece (2004) que defendem que os elementos textuais, ou seja, as informações são mais importantes para os consumidores na sua decisão final do que os elementos pictóricos (imagens/designs gráficos), como também as de Silayoi e Speece (2007) e Ares e Deliza (2010) que defendem que a Cor das embalagens influencia mais a decisão dos consumidores do que a Forma e Disposição (imagem-texto) das mesmas, e por conseguinte justificar a confirmação da primeira e quinta hipóteses testadas.

5.3. Utilidade dos atributos das embalagens nas escolhas dos consumidores

O terceiro e último objetivo do presente estudo consistiu em calcular a utilidade dos vários atributos das embalagens nas escolhas dos consumidores. Esta análise

permitiu concluir que embalagens com imagem à esquerda e texto à direita têm mais utilidade do que embalagens com a disposição contrária, o que veio contrariar as afirmações de Levy (1976, citado por Otterbring *et al.*, 2013), Otterbring *et al.* (2013), Silayoi e Speece (2007) e Westerman *et al.* (2013), levando conseqüentemente à rejeição da segunda hipótese.

Tal como sugeriram Silayoi e Speece (2007) e Clement *et al.* (2013) quando nos seus estudos afirmam, respetivamente, que as embalagens com designs gráficos simples e claros são consideradas mais atrativas e úteis pelos consumidores, e têm uma maior probabilidade de captarem a atenção inicial dos mesmos, confirmou-se a terceira hipótese testada, visto as embalagens com designs gráficos simples (clássicos) terem sido consideradas mais úteis do que embalagens com designs gráficos complexos.

Verificou-se também que as embalagens com imagens reais têm mais utilidade do que as embalagens com imagens abstratas, o que veio corroborar as afirmações de Alesandrini e Sheikh (1983, citado por Underwood, 1996) e de Underwood *et al.* (2001), confirmando-se a quarta hipótese testada.

Contrariamente ao defendido por Creusen e Schoormans (2005) e Silayoi e Speece (2007), conclui-se que as embalagens coloridas têm mais utilidade do que as embalagens não coloridas, o que levou à rejeição da sexta hipótese testada.

Constatou-se também que embalagens com formas retas/angulares são mais úteis do que as embalagens com forma curva, o que veio refutar os resultados de Ares e Deliza (2010), Bar e Neta (2006), Creusen e Schoormans (2005), Jinkarn e Suwannaporn (2015) e Westerman *et al.* (2013) que afirmam que os consumidores têm uma preferência por embalagens com forma curva ao invés de reta ou angular visto serem mais práticas e atrativas. Esta constatação conduziu conseqüentemente à rejeição da sétima hipótese testada.

Apesar de haver uma opinião clara dos consumidores quanto à preferência pela forma reta/angular das embalagens, o mesmo não se verifica quanto à influência da forma alongada/achatada das embalagens na percepção de quantidade de produto das mesmas. Quando questionados sobre a temática em questão, os consumidores mostraram ter uma opinião indiferente, uma vez que nem concordam nem discordam com o facto de adquirirem embalagens com forma alongada por lhes parecer conter mais produto. Esta informação acaba assim por não permitir concluir se de facto a forma alongada/achatada das embalagens é um atributo que influencia ou não a percepção dos consumidores, e como tal também não se pode afirmar que embalagens com forma mais alongada são percebidas como contendo mais produto, como defendem Garber *et al.* (2009), Silayoi e Speece (2004) e Yang e Raghurir (2005), o que levou à rejeição da oitava hipótese testada.

Por último, conclui-se ainda que embalagens com muita quantidade de informação têm mais utilidade do que embalagens com pouca quantidade de informação, o que veio diferir da opinião de Silayoi e Speece (2004) e justificar a rejeição da nona hipótese testada. Apesar de Silayoi e Speece (2004) sugerirem que embalagens com informações essenciais, simples e claras são preferidas pelos consumidores, os resultados do presente estudo poderão ser justificados pela opinião de Coulson (2000) que defende que o facto de os consumidores estarem cada vez mais preocupados com questões relacionadas com a saúde e nutrição os leva à procura de mais informação.

5.4. Implicações Teóricas

O presente estudo, apesar de ser um estudo exploratório e utilizar uma amostra não probabilística, contribuiu não só para aumentar o conhecimento sobre a influência das embalagens no comportamento do consumidor, como essencialmente para se ficar a

perceber quais as preferências dos consumidores em relação a embalagens de sumo empacotado.

Um dos principais contributos teóricos da presente investigação diz respeito aos resultados obtidos quanto ao atributo Quantidade de Informação. O facto dos consumidores considerarem que embalagens com muita informação são preferenciais é um dos aspectos principais do presente estudo, visto não terem sido obtidos estes resultados em estudos anteriores. Paralelamente, a preferência por embalagens coloridas é também notável, uma vez que, tal como na Quantidade de Informação, não foi obtida noutras investigações.

O presente estudo permitiu ainda testar a literatura revista e esclarecer algumas contradições evidenciadas na Revisão de Literatura que poderão ser investigadas de forma mais detalhada tendo como ponto de partida a presente investigação.

5.5. Implicações para a Gestão

O estudo apresentado contribui ainda para os produtores, retalhistas e outros elementos envolvidos na cadeia comercial de sumos empacotados, visto conter informações importantes sobre as preferências dos consumidores em relação às embalagens dos seus produtos, nomeadamente quais os atributos que levam um consumidor a optar por uma embalagem ao invés de outra.

Pelos resultados obtidos, os produtores, retalhistas e até mesmo os designers de embalagens devem-se especialmente focar na quantidade de informação e na cor das embalagens, e não tanto nos designs gráficos e na disposição (imagem-texto) visto serem as duas características menos importantes para os consumidores. Em suma, as estratégias das empresas devem consistir no desenvolvimento de embalagens que prezem por passar informação aos consumidores e cuja(s) a(s) cor(es) da embalagem consiga(m) atrair a atenção dos mesmos.

Apesar da quantidade de informação e da cor serem dois dos atributos principais, as embalagens são também construídas por outras características que devem ser levadas em consideração pelas empresas. No que respeita a estas características, os designers devem-se centrar em embalagens com formas retas/angulares, imagens reais, designs gráficos simples e imagens do lado esquerdo e texto do lado direito, visto perfazerem as preferências dos consumidores e irem ao encontro das suas necessidades.

5.6. Limitações e Investigações Futuras

Uma das grandes limitações do presente estudo prende-se com a técnica de amostragem utilizada, uma vez que a amostra do estudo é não probabilística por conveniência e não permite a extrapolação dos dados para a população. Além disso, o pouco tempo de recolha de dados e o facto de a amostra ter sido gerada com base na rede de conhecimentos do autor podem também ter influenciado os resultados. De modo a obter um maior vigor nos resultados, a amostra deveria ser aumentada e mais diversificada.

Outro aspeto importante é o facto de as oito hipotéticas embalagens geradas não terem sido avaliadas num contexto real de compra. A visualização das embalagens num espaço físico de loja comparativamente à avaliação realizada no presente estudo tem um impacto completamente diferente e conseqüentemente poderia dar origem a resultados contrários.

A nível de investigações futuras seria interessante estender o presente estudo não só a outro tipo de produtos alimentares como também a produtos não alimentares, de modo a verificar as diferenças a nível das preferências dos consumidores. Além disso, a presente investigação poderia também ser aprofundada num estudo posterior que incluísse outros atributos das embalagens, como o material das embalagens e o tipo de

abertura/fecho, entre outros que pudessem condicionar a decisão de compra do consumidor.

Seria ainda interessante replicar o estudo utilizando não só outro método de recolha de dados como também uma técnica de investigação que permitisse a observação do comportamento do consumidor quando exposto no local de venda ao produto. A título de exemplo a técnica de *Eye Tracking* poderia dar origem a resultados mais assertivos e robustos num contexto de compra real.

Como última sugestão seria importante realizar uma segmentação de mercado que permitisse diferenciar os consumidores por características sociodemográficas, de forma a perceber-se quais as melhores embalagens para cada tipo de consumidor.

REFERÊNCIAS

- Aday, M. S., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385–393.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937.
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, 17(8), 645–648.
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rutelionė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Economics of Engineering Decisions*, 56(1), 57–65.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: the influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239.
- Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale?. *Journal of Brand Management*, 4(2), 100–107.
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product

- appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior—patan district. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49–67.
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? the "location effect" on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725–738.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Boya, Ü. Ö. (2009). The effect of packaging shape on apparent volume: an exploratory study with implications for package design. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 215–234.
- Green, P., Krieger, A., & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3), S56–S73.
- Green, P., & Wind, Y. (1975). New way to measure consumer judgments. *Harvard Business Review*, 53(4), 107–117.
- Gustafsson, A., Hermann, A., & Huber, F. (2000). *Conjoint measurement: methods and applications*. Berlin, Germany: Springer Verlag.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis with readings* (3rd ed.). New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton : attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899–912.
- Jinkarn, T., & Suwannaporn, P. (2015). Trade-off analysis of packaging attributes for foods and drinks. *British Food Journal*, 117(1), 139–156.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.

- Koo, J., & Suk, K. (2016). The effect of package shape on calorie estimation. *International Journal of Research in Marketing (In Press)*. Retirado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.002>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102(8), 585–597.
- Otterbring, T., Shams, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2013). Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements. *British Food Journal*, 115(8), 1211–1225.
- Pires, M. J. L. (2013). Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do porto em portugal (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56–70.
- Sá, M. T. M. (2013). *Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho verde em portugal* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- Schoormans, J. P. L., den Berge, M. E., van der Laar, G., & van den Berg-Weitzel, L.

- (2010). Designing packages that communicate product attributes and brand values: an exploratory method. *The Design Journal*, 13(1), 31–47.
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 271–287.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Snelders, D., & Schoormans, J. P. L. (2004). An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 803–820.
- Torres, J. D. E. P. (2013). *A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Underwood, R. L. (1996). *The effect of packaging pictures on choice: an examination of the moderating effects of brand type, product benefits and individual processing style* (Dissertação de doutoramento). Retirado de ProQuest Information & Learning.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of*

Marketing Theory and Practice, 10(4), 58–68.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.

Varela, P., Antúnez, L., Cadena, R. S., Giménez, A., & Ares, G. (2014). Attentional capture and importance of package attributes for consumers' perceived similarities and differences among products: a case study with breakfast cereal packages. *Food Research International*, 64, 701–710.

Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., Mehigan, S., Solway, A., & Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference*, 27(1), 8–17.

Yang, S., & Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? the effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269–281.

ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário

Caro participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG, e tem como objetivo perceber de que forma as Embalagens influenciam o Comportamento do Consumidor e quais são as suas preferências a nível de Embalagens de Sumo.

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário não deverá demorar mais de 10 minutos a ser preenchido.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Q1. Já comprou sumos empacotados? (se calhar vai-me limitar o número de respostas)

- Sim
- Não

Q2. Com que frequência compra este tipo de produto?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês
- Ocasionalmente

Q3. Enquanto consumidor de sumos _____

- Realizo compras de forma consciente analisando as várias opções.
- Não faço uma análise detalhada das alternativas e escolho o primeiro produto que me chamar a atenção.

Q4. Ordene por ordem decrescente de importância os seguintes fatores na escolha de um sumo empacotado (1= mais importante; 6= menos importante)

Conveniência

Embalagem

Marca

Qualidade

Informações sobre o produto

Preço

Q5. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
No momento da compra, as embalagens despertam a minha atenção.	<input type="radio"/>				
Embalagens de sumos atrativas despertam o meu desejo de compra.	<input type="radio"/>				
As embalagens podem ser um fator decisivo na escolha entre duas ou mais alternativas de sumo.	<input type="radio"/>				
As embalagens de sumos influenciam a minha decisão de compra	<input type="radio"/>				
As embalagens representam o produto, por isso se forem de boa qualidade acredito que o produto também o será.	<input type="radio"/>				
As características das embalagens facilitam a localização do produto no local de venda.	<input type="radio"/>				

Q6. Indique o seu grau de concordância/discordância com a seguinte afirmação:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Geralmente escolho embalagens de sumo empacotado com uma forma mais alongada porque me parecem ter mais quantidade do que as embalagens mais achatadas.	<input type="radio"/>				

Q7. O próximo simulador tem como objetivo identificar qual a combinação de atributos preferencial para embalagens de sumo. Os atributos tidos em consideração são: os designs gráficos, as imagens, a cor, a forma, a informação e a disposição dos vários elementos. **Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo 1= combinação nada importante e 7=combinção muito importante.**

Combinação	Designs Gráficos	Imagens	Cor	Forma	Informação	Disposição (Imagem – Texto)	Avaliação
1	Simple (clássicos)	Reais	Coloridas	Curva	Muita	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	
2	Complexos	Abstratas	Coloridas	Curva	Pouca (essencial)	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	
3	Simple (clássicos)	Abstratas	Não Coloridas	Curva	Pouca (essencial)	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	
4	Complexos	Reais	Não Coloridas	Curva	Muita	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	
5	Simple (clássicos)	Abstratas	Coloridas	Reta/ angular	Muita	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	
6	Complexos	Reais	Coloridas	Reta/ angular	Pouca (essencial)	Direita (imagem) – Esquerda (texto)	
7	Complexos	Abstratas	Não Coloridas	Reta/ angular	Muita	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	
8	Simple (clássicos)	Reais	Não Coloridas	Reta/ angular	Pouca (essencial)	Esquerda (imagem) – Direita (texto)	

Q8. Género:

- Feminino
- Masculino

Q9. Idade:

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

Q10. Situação Profissional:

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

Q11. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Não tenho estudos
- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Superior a Mestrado

Q12. Rendimento individual mensal líquido (rendimento já com os descontos efetuados):

- < 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500
- > 2500€
- Prefiro não responder