



# ESCOLA SUPERIOR DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

De que forma o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da  
qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos.

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Ana Isabel Falcão Trigos Franco Mira  
Trabalho orientado pelo Prof. Miguel Velinho

Novembro de 2014

### **Declaração anti-plágio**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Ana Mira

## RESUMO

Esta dissertação visa compreender de que forma o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos. Mais especificamente, tem como objectivo entender se consumidores de segmentos etários distintos têm as mesmas percepções sobre este tipo de packaging.

Com uma pesquisa profunda sobre o tema, e depois de conseguido um bom enquadramento teórico, recorreremos à realização de um inquérito, dando como exemplo alguns tipos de embalagens que usam este design revivalista, e tentou verificar-se a opinião dos inquiridos sobre diversos factores dentro deste tema como: preço, qualidade, memórias, passado, atractividade, etc.

Consequência dos tempos difíceis que vivemos hoje, efeitos da crise social e económica, o consumidor está cada vez mais carecido de recordar o que outrora foi bom. O passado ganha assim um lugar de destaque nas marcas e produtos.

Os resultados indicam que no geral a utilização de um packaging com design revivalista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores, que este uso é percebido pelo consumidor como uma marca com história, mas acima de tudo, que os diferentes segmentos etários têm opiniões distintas e que por isso, o recurso a esta técnica deve ser feito de uma forma cautelosa e estratégica.

**Palavras chave:** revivalismo, consumidor, marcas, embalagens, nostalgia

## **ABSTRACT**

This dissertation seeks to understand how the use of revivalist packaging contributes to increase the perception of quality and authenticity of brands and their products. Specifically, it intends to understand if consumers of different age groups have the same perception about it.

With a thorough research on the topic, and after an intensive theoretical research, we turn to an inquiry, giving as an example some types of packages that use this revivalist design, and tried to check-out the opinions of respondents on various factors about this theme as: price, quality, evoking memories, attractiveness, etc.

Consequences of the difficult times we live today, the effects of the social and economic crisis, consumers want increasingly to remember what once was good. The past thus gains a prominent place in the brands and products.

The results shows that in general the use of a revivalist packaging design evokes memories and feelings related to past of the consumer, which is perceived by the consumer as a brand with history, but it's important to understand that different age groups have different opinions and because of that the use of this technique should be done in a cautious and strategic way.

**Keywords:** revivalism, consumer, brands, packaging, nostalgia

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

AGRADECIMENTOS	- 8 -
INTRODUÇÃO	- 9 -
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	- 12 -
1.1. O Revivalismo – conceito geral	- 12 -
1.2 Revivalismo e Nostalgia – semelhanças e diferenças	- 13 -
1.3 Presença do Revivalismo no contexto actual	- 16 -
1.3.1. Crise económica	- 17 -
1.3.2 Competição entre marcas – diferenciação	- 18 -
1.3.3. Evolução tecnológica	- 20 -
1.3.4. Inverno demográfico	- 21 -
1.4 Novos paradigmas de consumo	- 22 -
1.5 Retro-marketing – uma expressão do revivalismo	- 24 -
1.6 A embalagem	- 26 -
1.7 A embalagem revivalista	- 27 -
CAPÍTULO II – MÉTODO	- 31 -
2.1 Tipo de Investigação	- 32 -
2.2 Recolha de dados	- 32 -
2.2.1. Instrumento de recolha de dados	- 32 -
2.3 Procedimentos utilizados na recolha de dados	- 38 -
2.4 Procedimentos utilizados na análise dos dados	- 38 -
2.5 Universo e Amostra	- 39 -

CAPÍTULO III – RESULTADOS	- 42 -
3.1 Avaliação resultados dos questionários	- 43 -
3.1.1 Questão 1	- 43 -
3.1.2 Questão 2	- 48 -
3.1.3 Questão 3	- 54 -
3.1. 4 Questão 4	- 59 -
3.1.5 Questão 5	- 64 -
3.1.6 Questão 6	- 69 -
3.1.7 Questão 7	- 74 -
3.1.8 Questão 8	- 80 -
3.1.9 Questão 9	- 85 -
3.1.10 Questão 10	- 90 -
CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA FUTURAS PESQUISAS	- 95 -
4.1 Discussão dos resultados	- 95 -
4.2 Conclusões	- 100 -
4.3 Limitações	- 102 -
4.4 Sugestões para futuras pesquisas	- 102 -
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 103 -
ANEXOS	- 108 -
ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS	- VII -

## ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

### Figuras

Figura 1 - Etapa para a construção de um questionário.....	33
Figura 2 – Embalagem Atum Tenório.....	34
Figura 3 – Embalagem Rebuçados Dr.Bayard.....	34
Figura 4 – Embalagem Farinha Maizena.....	35
Figura 5 – Embalagem Pó Royal.....	35
Figura 6 – Embalagem Sabonete Confiança.....	36
Figura 7 – Embalagem Sombrinhas Chocolate Regina.....	36
Figura 8 – Embalagem Enlatados Tricana.....	37

### Gráficos

Gráfico 1 – Poder de Compra <i>per capita</i> .....	40
Gráfico 2 – Idade dos Inquiridos.....	41
Gráfico 3 – Género dos Inquiridos.....	41
Gráfico 4 – Primeira afirmação do questionário – 18-24 anos.....	43
Gráfico 5 – Primeira afirmação do questionário – 25-34 anos.....	44
Gráfico 6 – Primeira afirmação do questionário – 35-44 anos.....	45
Gráfico 7 – Primeira afirmação do questionário – 45-54 anos.....	45
Gráfico 8 – Primeira afirmação do questionário – 55-64 anos.....	46
Gráfico 9 – Primeira afirmação do questionário – +65 anos.....	47
Gráfico 10 - Segunda afirmação do questionário – 18-24 anos.....	48
Gráfico 11 - Segunda afirmação do questionário – 25-34 anos.....	49
Gráfico 12 - Segunda afirmação do questionário – 35-44 anos.....	50
Gráfico 13 - Segunda afirmação do questionário – 45-54 anos.....	51
Gráfico 14 - Segunda afirmação do questionário – 55-64 anos.....	52
Gráfico 15 - Segunda afirmação do questionário – +65 anos.....	53
Gráfico 16 – Terceira afirmação do questionário – 18-24 anos.....	54

Gráfico 17 – Terceira afirmação do questionário – 25-34 anos.....	55
Gráfico 18 – Terceira afirmação do questionário – 35-44 anos.....	56
Gráfico 19 – Terceira afirmação do questionário – 45-54 anos.....	56
Gráfico 20 – Terceira afirmação do questionário – 55-64 anos.....	57
Gráfico 21 – Terceira afirmação do questionário – +65 anos.....	58
Gráfico 22 – Quarta afirmação do questionário – 18-24 anos.....	59
Gráfico 23 – Quarta afirmação do questionário – 25-34 anos.....	60
Gráfico 24 – Quarta afirmação do questionário – 35-44 anos.....	61
Gráfico 25 – Quarta afirmação do questionário – 45-54 anos.....	62
Gráfico 26 – Quarta afirmação do questionário – 55-64 anos.....	63
Gráfico 27 – Quarta afirmação do questionário – +65 anos.....	64
Gráfico 28 – Quinta afirmação do questionário – 18-24 anos.....	65
Gráfico 29 – Quinta afirmação do questionário – 25-34 anos.....	66
Gráfico 30 – Quinta afirmação do questionário – 35-44 anos.....	66
Gráfico 31 – Quinta afirmação do questionário – 45-54 anos.....	67
Gráfico 32 – Quinta afirmação do questionário – 55-64 anos.....	68
Gráfico 33 – Quinta afirmação do questionário – +65 anos.....	68
Gráfico 34 – Sexta afirmação do questionário – 18-24 anos.....	69
Gráfico 35 – Sexta afirmação do questionário – 25-34 anos.....	70
Gráfico 36 – Sexta afirmação do questionário – 35-44 anos.....	71
Gráfico 37 – Sexta afirmação do questionário – 45-54 anos.....	72
Gráfico 38 – Sexta afirmação do questionário – 55-64 anos.....	72
Gráfico 39 – Sexta afirmação do questionário – +65 anos.....	73
Gráfico 40 – Sétima afirmação do questionário – 18-24 anos.....	74
Gráfico 41 – Sétima afirmação do questionário – 25-34 anos.....	75
Gráfico 42 – Sétima afirmação do questionário – 35-44 anos.....	76
Gráfico 43 – Sétima afirmação do questionário – 45-54 anos.....	77
Gráfico 44 – Sétima afirmação do questionário – 55-64 anos.....	78
Gráfico 45 – Sétima afirmação do questionário – +65 anos.....	79
Gráfico 46 – Oitava afirmação do questionário – 18-24 anos.....	80
Gráfico 47 – Oitava afirmação do questionário – 25-34 anos.....	81
Gráfico 48 – Oitava afirmação do questionário – 34-44 anos.....	82
Gráfico 49 – Oitava afirmação do questionário – 45-54 anos.....	83

Gráfico 50 – Oitava afirmação do questionário – 55-64 anos.....	84
Gráfico 51 – Oitava afirmação do questionário – +65 anos.....	84
Gráfico 52 – Nona afirmação do questionário – 18-24 anos.....	85
Gráfico 53 – Nona afirmação do questionário – 25-34 anos.....	86
Gráfico 54 – Nona afirmação do questionário – 35-44 anos.....	87
Gráfico 55 – Nona afirmação do questionário – 45-54 anos.....	87
Gráfico 56 – Nona afirmação do questionário – 55-64 anos.....	88
Gráfico 57 – Nona afirmação do questionário – +65 anos.....	89
Gráfico 58 – Décima afirmação do questionário – 18-24 anos.....	90
Gráfico 59 – Décima afirmação do questionário – 25-34 anos.....	91
Gráfico 60 – Décima afirmação do questionário – 35-44 anos.....	92
Gráfico 61 – Décima afirmação do questionário – 45-54 anos.....	92
Gráfico 62 – Décima afirmação do questionário – 55-64 anos.....	93
Gráfico 63 – Décima afirmação do questionário – +65 anos.....	94

## **Quadros**

Quadro 1 – Resumo confirmações e infirmações.....	96
---	----

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A – Questionário.....	109
-----------------------------	-----



## **AGRADECIMENTOS**

À minha família e amigos, pela paciência e por acreditarem sempre.

À equipa da APFN, por todo o apoio e ajuda e pelo tempo cedido para acabar a dissertação.

Ao Professor Miguel Velinho, meu orientador, por todo o apoio, respostas a e-mails e dúvidas esclarecidas durante toda preparação desta dissertação

Esta tese não teria sido concretizada sem a vossa ajuda, apoio e motivação. Muito obrigada.

## INTRODUÇÃO

A globalização, o digital, a crise económica e social e as novas exigências dos consumidores e da própria sociedade alteraram de uma forma impressionante a forma das marcas comunicarem. Por essa mesma razão, estas tiveram de adaptar a estas mudanças. Para isso tiveram de começar a ser úteis, a criar valor, a cumprir necessidades não atendidas e, acima de tudo, a ser diferentes.

Edward Bernays no seu livro “Propaganda” explica o papel activo do consumidor de hoje: “somos dominados pelo número reduzido de pessoas. (...) São eles que puxam os fios que controlam a mentalidade pública, que ataviam as velhas forças sociais e idealizam novas maneiras de ligar e guiar o mundo”.

Os consumidores, o maior activo das marcas, consequência da tirania da velocidade, ganham escudos para se defender desta realidade e começa a assistir-se a uma cada vez mais crescente procura daquilo que em tempos foi bom e que hoje traz saudades. A procura de um passado já vivido.

São inúmeras as marcas que contam já com um forte capital de história e que por isso seria um desperdício não poder usá-lo. Passado este que tantas vezes é utilizado na publicidade pelos marketeers, fazendo recurso ao revivalismo como uma técnica de marketing de forma a que os seus públicos possam assim permanecer do lado da sua marca.

Perante esta realidade, torna-se importante estudar o uso do chamado revivalismo e a utilização do mesmo na publicidade e no marketing, de forma a perceber no que pode contribuir para a formação da atitude e das percepções do próprio consumidor.

Tendo em conta que um produto pode ser comunicado de inúmeras formas, este estudo trata de entender a comunicação através da embalagem. Para além de funções meramente técnicas, uma embalagem cumpre também importantes funções de comunicação ao serviço do produto. Assim, este trabalho visa perceber de que modo

as embalagens revivalistas ou um packaging com design revivalista pode ou não ser um factor positivo para a escolha do consumidor.

Esta investigação procura explorar os principais fatores que influenciam as percepções do consumidor relativamente a uma embalagem revivalista respondendo à seguinte questão de partida:

**De que forma o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos.**

Começando por contextualizar e esclarecer os conceitos que estão na base do problema, que estão relacionados com o tema em análise, e que nos permitem ter uma melhor compreensão do problema, definimos o conceito geral de revivalismo, tentámos perceber quais as diferenças e semelhanças existentes entre revivalismo e nostalgia, procurámos saber a importância destes no contexto actual, do uso da técnica de retro-marketing ou da embalagem revivalista.

Após um rico esclarecimento sobre o tema em estudo, tal como Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt afirmam “uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor” (1995). Por isso, estabelecemos seis hipóteses de forma a conduzir correctamente esta investigação:

**H1** O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial.

**H2** O packaging com design revivalista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

**H3** O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.

**H4** O packaging com design revivalista é percebido pelos consumidores como um produto de qualidade mais elevada.

**H5** O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.

**H6** O packaging com design revivalista é percebido pelo consumidor como uma marca com história.

Numa segunda parte, relatámos qual o método de investigação que nos ajudou a chegar às conclusões, qual a técnica e respetivas escalas utilizadas, definimos o universo e amostra, bem como quais os procedimentos usados na recolha e análise de dados.

Após a análise e interpretação de todos os resultados obtidos com a investigação, seguiram-se as conclusões, resultados a sua discussão e, por último, as conclusões e recomendações futuras para a continuidade do estudo.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1. O Revivalismo – conceito geral**

Quando pensamos em Revivalismo, rapidamente o nosso pensamento remete para um movimento histórico. E sim, de facto, o Revivalismo, tal como o próprio nome indica, para além de ser uma tendência que se verifica no reviver de algo, é também um momento que deixou grandes marcas na nossa história, e conseqüentemente, deixou também sinais seus na cultura, na religião, na arte, na literatura, na moda, na filosofia, etc.

Ana Moreira (2013), autora de uma dissertação sobre revivalismo nas marcas explica que na religião, a “procura recorrente a métodos que recordem o passado prende-se com a constante necessidade de estimular os ensinamentos religiosos de geração para geração.” (pág.11)

Sobre a manifestação do revivalismo na arte, conclui que “não se trata apenas de uma imitação do antigo, mas sim, uma possibilidade de encarar o passado como inspiração, à margem das regras rígidas de um estilo.” (pág.12)

Na literatura, declara que não se pode mencionar o revivalismo sem falar de Marcel Proust, um entusiasta e tradutor da obra de Ruskin, “À la recherche du temps perdu”, onde afirma que “se o livro é sobre o tempo, fala também de memória. A procura das lembranças nos cheiros, no tato, nos sons, nas paisagens e nos sabores dão origem a uma das invenções mais aclamadas de Proust - a memória involuntária. Essa memória involuntária captada pelos cinco sentidos fica tatuada para sempre.” (pág.13)

No que diz respeito à filosofia, inspirada no filósofo alemão Friedrich Nietzsche, conclui que o revivalismo é “como um anel perfeito, sem início e sem fim onde todas as coisas acontecem e mais tarde voltarão a acontecer, como se de um ciclo se tratasse.” (pág.14)

Michael Horowitz define revivalismo como “... uma ressurgência de valores espirituais e/ou culturais dentro de uma cultura que percebe a si mesma como

decadente (...) em resposta à crescente neutralização daqueles valores por uma cultura percebida como dominante ou em via de se tornar dominante”.

Também Lídia Guedes (2010, pág.2) explica que “ao longo da história podemos observar que se trata de um fenómeno cíclico que normalmente aparece em períodos de pós-guerra, revoluções ou crises de natureza económica. (...)”.

É assim notável que o revivalismo surge quase sempre na consequência de uma instabilidade vivida, fazendo ressurgir aspetos positivos anteriormente vividos.

Pode então crer-se que Revivalismo é apenas uma tendência do passado. No entanto, o que podemos notar é que o Revivalismo é um movimento que ressurgem em determinadas épocas, potenciado por fatores específicos.

Assim, sendo um movimento que é caracterizado pela busca e pelo querer reviver algo do passado, o Revivalismo pode ressurgir em qualquer época, motivado por uma razão, tal como por exemplo um simples cheiro, uma simples música, ou uma simples lembrança.

## **1.2 Revivalismo e Nostalgia – semelhanças e diferenças**

Ao olharmos para estas duas palavras e pensando nos seus significados, certamente que numa primeira instância nos parecem claramente palavras sinónimas. No entanto, depois de algum estudo e revisão literária sobre estes dois conceitos conclui-se que, embora possam ter alguns pormenores em comum, não são exatamente a mesma coisa.

Começando pelas suas simples definições no Dicionário de Língua Portuguesa podemos confirmar o que foi acima dito: nostalgia é descrita como “tristeza profunda causada por saudades do afastamento da pátria ou da terra natal” e “estado melancólico causado pela falta de algo”. Já o revivalismo tem a sua definição como “desejo ou gosto de reviver aspectos do passado”.

Foquemo-nos então mais profundamente sobre cada uma destas duas designações aplicadas ao tema nesta dissertação em estudo.

Fred David (1979), um sociólogo que estudou a nostalgia durante algum tempo, no seu livro “Yearning of Yesterday” expressa a importância de explicar a palavra na sua verdadeira origem: “Nostalgia is from the Greek *nostos*, to return home, and *algia*, a painfull condition – thus, a painfull condition to return home” (pág.1), dando assim a esta palavra algo como que um sentimento de melancolia.

A nostalgia é também descrita como uma “preferência (um gosto, uma atitude positiva, um afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (populares, na moda ou muito usados) quando se foi mais novo (no início da idade adulta, na adolescência, na infância ou mesmo antes do nascimento). (Holbrook & Schindler, 1991, p. 330).

Compreende-se assim que, a nostalgia pode ter tanto um lado positivo bem como um lado negativo. É por isso caracterizada por alguns autores como uma qualidade “agridoce”: além de poder lembrar memórias pacíficas e tempos bons, pode recordar também tensão e tumulto. (Holak; Havlena, 1992).

Esta nostalgia é sentida muitas vezes nas nossas vidas. Recordar algo do passado que nos traz saudade e que outrora foi positivo, é transcendente ao ser humano, pois tudo aquilo que nos faz reviver o passado (obviamente de um passado positivo) é altamente reconfortante. Mas mais que um processo cognitivo de memória, a nostalgia é antes de tudo, um processo emocional.

Uma vez que falamos de uma atitude positiva relativamente a algo, faz sentido aplicá-la como uma estratégia de marketing. Assim, num ponto de vista mais marketer (tal como este estudo), este conceito de nostalgia “tem sido desenvolvido através da sociologia e do marketing como um apelo altamente eficaz e persuasivo.” (Naughton, Vlastic, & Grover, 1998).

No que toca ao revivalismo, podemos notar que este conceito, tal como o seu próprio nome indica, manifesta-se como o reviver de algo que já foi anteriormente vivido ou seja, tal como vimos anteriormente, é o “gosto em reviver aspectos do passado”.

No seu desempenho numa visão geral, este revivalismo tem vindo a ser também designado como historicismo, num sentido mais em conformidade e ao encontro do seu significado (algo que já vivemos e que fez parte da nossa história). Mais uma vez notamos que o revivalismo surge quase sempre na consequência de uma instabilidade passada, fazendo ressurgir aspectos positivos anteriormente vividos.

Este termo surge não só associado a momentos históricos marcantes, mas também a outras vertentes tão importantes e onde este revivalismo tem grandes marcas como já foi anteriormente referido: na arte, na religião, na política, na literatura, na moda, na música, e em muitas outras, pois o revivalismo é um movimento que ressurge em determinadas épocas, potenciado por fatores específicos.

No entanto, Le Goff (1990), um historiador francês, afirma que o revivalismo existe porque vivemos uma aceleração histórica. Esta “ (...) levou as massas dos países industrializados a ligarem-se nostalgicamente às suas raízes: daí a moda retro, o gosto pela história e pela arqueologia, o interesse pelo folclore, o entusiasmo pela fotografia, criadora de memórias e recordações, o prestígio da noção de património.”.

É assim possível notar que, apesar de muito semelhantes, são dois conceitos distintos, ou mais especificamente, conseguimos perceber que a nostalgia é um sentimento, ao passo que o revivalismo é uma manifestação desta mesma nostalgia.

E porque esta dissertação trata de desenvolver exactamente uma forma de manifestação de algo – embalagem (é uma manifestação de uma marca, de um produto) -, decidimos optar por retratar a utilização do revivalismo ao invés da nostalgia. Nesta tese, focaremos a tendência da utilização de embalagens que manifestem nostalgia, ou seja, embalagens revivalistas. O revivalismo é um

sentimento ao passo que o retro é uma expressão desse sentimento. É porque existe revivalismo que surgem, com sucesso, as embalagens retro.

### **1.3 Presença do Revivalismo no contexto actual**

O Revivalismo, “tendência para recordar com admiração certas coisas do passado e querer realizá-las de novo no presente” (Dicionário da Língua Portuguesa) é uma tendência crescente. Este relembrar e recriar um passado já vivido é fruto de alguns fatores que fazem parte do contexto actual em que estamos presentes.

“Consequência da tirania da velocidade tecnológica que vivemos, do excesso de informação, da falta de tempo para nos relacionarmos, tudo o que nos remete para o nosso imaginário coletivo de infância ou de passado é-nos confortável, cómodo e familiar. Faz-nos procurar as raízes, memórias e os valores tradicionais. Neurologicamente o ser humano precisa desse equilíbrio para se manter funcional.” (Briefing, 2012)

De facto, homem tem cada vez menos tempo para si próprio, consequência do que acima já foi referido. Procura assim algo que o reconforte e que o faça pensar em “tempos idos de glória”. Assim, nesta sequência o que o denominado “mercado da saudade” retrata exatamente esta procura por algo que nos faz ficar nostálgico e saudoso, e que, para responder a este estímulo, fez existir um certo número de produtos que satisfazem estes desejos, e que mostram cada mais vontade e razão em querer fica e vingar.

Exemplo disso é a conhecida loja de produtos tipicamente portugueses, “A Vida Portuguesa”. Tal como no seu *site* está descrito esta loja existe “a acreditar que os produtos antigos portugueses têm futuro”. Prova disso são já as inúmeras lojas movidas pela mesma e que “se inspiram no conceito e redescobrem as marcas antigas portuguesas”.

Nas variadas notícias e críticas feitas à mesma, é possível notar que a essência desta loja passa realmente ao público que a visita.

“A loja é de tal forma interessante que é possível permanecer lá horas e sempre há algo para descobrir. As filas, em tempos de crise, justificam-se: dá para comprar presentes divertidos, baratos e bem embalados. (...) Num mundo que caminha a passos largos para a pasteurização, a loja vai na contramão: preserva a nacionalidade no que ela tem mais de genuíno. Talvez resida aí a razão do seu sucesso.” (Valor Económico, Brasil citado por “A Vida Portuguesa”).

### **1.3.1. Crise económica**

Outro motivo que pode firmar esta tendência revivalista cada vez com mais seguidores tem a ver com as circunstâncias económicas que vivemos. Experimentamos tempos difíceis, em que o poder de compra está cada vez mais em baixo.

“Na impossibilidade de comprarmos tanto, tendemos a procurar soluções existentes... recuperando e reinterpretando objetos antigos. Como estes elementos tendem a ser diferenciadores e causam impacto positivo, pela diferenciação, geram procura. Perante isto as marcas criam oferta, estão atentas a isto e lançam produtos retro... que vão ao encontro desta necessidade.” (Briefing, 2012)

E é também por esta razão de foro económico que são já várias as formas de poupar e de conseguir este tipo de produtos reinterpretados: roupa e acessórios, objectos, electrodomésticos, carros vintage, assistindo-se assim ao fenómeno em que “a compra de roupa em segunda mão tem vindo a aumentar nos últimos anos, essencialmente entre os jovens, devido à crise e à consciência ecológica.” (Expresso, 2013).

O assunto 'crise' está sempre na boca dos Media, e a estes também não lhes passa despercebida esta tendência resultante do nosso actual contexto económico:

“Quando há incerteza e não se sabe como será o dia de amanhã, o passado é símbolo de estabilidade. É o tempo do "antes é que era bom". Por isso, cada vez mais se assiste a relançamentos de marcas e produtos históricos, que trazem recordações positivas, quase sempre relacionadas com a infância. O consumidor sente-se confortável ao ver na prateleira algo que já conhece e é estável. E as empresas

conseguem lançar novidades sem terem de investir largas quantias num produto e marca totalmente novos.” (Jornal Público, 2013)

O poder de compra das sociedades está cada vez mais afectado, daí que existam outras formas de contornar a situação. Existem cada vez mais locais e dinâmicas de mercado onde procurar estes outfits que ajudem a ter um look mais revivalista, como as lojas de segunda-mão (*Cash Converters* ou em sites como o OLX ou o CustoJusto) ou até mesmo em páginas no Facebook destinadas a produtos usados ou retro onde num simples click se pode encontrar tudo o que quisermos a preços também eles bastante atractivos.

### **1.3.2 Competição entre marcas – diferenciação**

Como disse Paul Earle “old has become classic, and classic has become cool” (2004). Para reforçar o porquê da existência deste cada vez mais crescente espírito de querer reaver e reviver coisas do passado, não podemos dispensar “(...) a diferenciação. Num mundo onde o fabrico em série e a oferta, é rapidamente identificável, ter um objeto ou uma peça de roupa vintage, torna-nos únicos e especiais.” (Briefing, 2012) Mas, mais que tornar único e especial o consumidor, é a marca quem ganha com todo este processo.

Porquê? O que era antigo deixou de ser velho e sem uso. Hoje, ter algo antigo, é estar na moda. É estar e ser diferente. Faith Popcorn (1991), expert em tendências, no seu livro “The Popcorn Report- Faith Popcorn on the future of your company, your world, your life” afirma que em relação às empresas, existe uma janela de oportunidade em todos os produtos e serviços que façam os consumidores sentir-se bem, que os façam rir, que os divirtam e que os façam sentir-se novamente crianças.

Os objectos antigos “tendem a ser diferenciadores e causam impacto positivo, pela diferenciação, geram procura. Perante isto as marcas criam oferta, estão atentas a isto e lançam produtos retro... que vão ao encontro desta necessidade.” (Briefing, 2012)

Este tipo de produtos criam os chamados nichos de mercado, ou seja, a existência de determinados produtos específicos, neste caso de produtos retro ou revivalistas, que criam um sub-mercado, com um público segmentado e com necessidades também elas específicas. Normalmente, para existir uma estratégia de nicho, é também necessário que exista efectivamente uma oportunidade de mercado. É o caso.

Numa época em que as marcas precisam mais que nunca de criar diferenciação, à medida em que os produtos vão tendo funcionalidades impossíveis de distinguir, a história e tradição de uma marca pode ser um ponto de diferenciação. Esta, vai não só valorizar o passado histórico da marca, como também avaliar a concorrência como uma marca com menos confiança, com menos tradição, etc.

Um exemplo muito claro deste tipo de diferenciação é querer comparar um carro de uma marca com muita história e notoriedade, conhecida pelo público geral como sendo uma marca de confiança, com um carro que tem exactamente as mesmas especificidades técnicas e funcionais, mas que é de uma marca com pouca notoriedade, criada recentemente e sem qualquer tipo de ligação aos consumidores.

Este fator diferenciação existente em produtos revivalistas é claramente um fator chave para o sucesso do negócio. São poucas as marcas que conseguem despertar sentimentos positivos e que tenham um papel claro nas vidas dos seus públicos. É este fator que nos faz comprar pastilhas Chiclets em vez de Trident. É este fator que nos faz optar por chocolate Regina em vez de Milka. É este fator que nos faz querer ter uns AllStar em vez de uns Nike.

### 1.3.3. Evolução tecnológica

Nos dias de hoje é inimaginável não comunicar. À distância de um simples clique, todos estamos em rede e torna-se cada vez mais difícil escapar a esta tendência. Mas as gerações que nasceram no meio das tecnologias, habituadas desde sempre a lidar com estes avanços tecnológicos, vivem hoje lado a lado com uma geração para quem os telemóveis e a Internet eram realidades inimagináveis.

Simon Reynolds, autor do livro “Retromania; Pops Culture’s Addiction to its own past” (2011) acredita que a voracidade da evolução tecnológica fez com que o ser humano se sinta ainda mais distante de uma época que não foi vivida há tanto tempo assim.

Hoje em dia, graças às novas tecnologias e ao facto de vivermos num mundo globalizado, o tempo ganhou uma nova dimensão tendendo a ser pouco e a passar rapidamente. “O consumidor português é cada vez mais mobile. Fruto da revolução tecnológica e social, o consumidor tem a necessidade de estar permanentemente ligado.” (Marketeer, 2014)

No entanto, no que diz respeito ao revivalismo e a esta experiência de utilização de factores do passado nos dias de hoje, a evolução tecnológica pode ter duas faces ambíguas: a constante evolução tecnológica farta o homem e fá-lo querer voltar ao passado em que nada disto existia. Mas, por outro lado, esta constante e cada vez maior evolução pode ser um ponto favorável no que diz respeito ao ser uma ferramenta para que o homem possa expressar os seus sentimentos, e sentir-se nostálgico.

Vivemos diariamente com tecnologias: telemóveis, smartphones, computadores, tablets... No entanto, dificilmente nos apercebemos de que muitos destes utensílios nos ajudam a conseguir reviver momentos já passados. Podemos procurar vídeos que nos lembram a infância, anúncios antigos que rapidamente se encontram em sites como o Youtube; podemos usar aplicações nos nossos smart phones ou tablets que nos ajudam a tornar as nossas coisas de hoje, em coisas de ontem: é o exemplo da

aplicação Instagram que rapidamente torna uma fotografia actual numa fotografia que parece antiga, com a aplicação de filtros; entre outros exemplos.

“Assim, temos assistido à evolução de dois movimentos sociais e tecnológicos paralelos: o da constante inovação e o da "nostalgia digital", uma vontade de revivalismo que se expressa, por exemplo, no regresso à utilização do vinil, que agora volta a ser vendido e promovido em todas as grandes cadeias de lojas de entretenimento.”, (Débora Cambé, 2010)

Não podemos falar neste efeito do revivalismo (o regresso da venda de produtos que foram outrora consumidos), sem mencionar que, consequência desta evolução tecnológica, os produtos que foram os de ontem, replicados hoje, não podem ser exactamente como foram na sua fase original.

Assim, esta técnica retro, deve utilizar o melhor que a tecnologia nos dá, fazendo com que o produto final seja com o design de um período já passado, mas também com a inovação da actualidade. Ou seja, é importante que o consumidor tenha a percepção de que o produto mantém um desenho nostálgico, mas que é tecnologicamente avançado. Um exemplo prático é o conhecido carro Beetle da Wolkswagen, que mantém as suas linhas quase originais, mas ao longo do tempo vai evoluindo e adaptando-se às tendências e avanços do mundo automóvel.

#### **1.3.4. Inverno demográfico**

O Inverno Demográfico que assola o continente Europeu, e principalmente Portugal, é também um dos factores que vem confirmar esta tendência que se verifica em remeter cada vez mais para o passado.

Projeções do Instituto Nacional de Estatística (INE), de Março de 2014, revelam que existe um “continuado e forte envelhecimento demográfico”. Entre 2012 e 2060, “o índice de envelhecimento aumenta de 131 para 307 idosos por cada 100 jovens”.

Com a maior esperança de vida, com o conseqüente envelhecimento da população consumidora, surgem ofertas comerciais que recuperam marcas, temas, produtos que eram usados pelos indivíduos enquanto jovens e jovens adultos, numa tentativa de regressar aos tempos onde provavelmente eram mais felizes, tinham mais vitalidade, e mais opções de vida.

Tendo em conta que “em 2020, haverá 13 países com uma população “super-idosa”, grupo em que se incluirá Portugal” (O Observador, 2014), o uso de técnicas de marketing que vão ao encontro deste público serão uma tendência justificável.

Vivemos cada vez mais tempo, mas ao mesmo tempo também nascem cada vez menos crianças. A situação económica não tem um futuro promissor, e a tendência é que continue neste registo. As empresas têm que enfrentar este fenómeno que ditará o futuro no que toca ao público a atingir, ou seja, haverá menos jovens a quem comunicar uma marca, e em contrapartida haverá cada vez mais idosos.

Assim, as marcas têm neste momento algo a contrabalançar nas suas mãos: por um lado pode ser um grande desafio conseguir comunicar produtos novos a um segmento mais velho. Por outro lado, esta poderá também ser grande uma oportunidade: conseguir vender produtos revivalistas a este público que já conhece, experimentou e que compra efetivamente estes mesmos produtos.

Não é fácil prever o que poderá acontecer no futuro, mas como dizia Kotler, o ideal é viver o futuro no presente - “the truth is the future is already here; it has already happened. The task is to find and study what small percentage of future-defining customers want”. (Kotler et al, 2003:68)

#### **1.4 Novos paradigmas de consumo**

Consequência de todos estes factores que acima referimos, nasce um novo consumidor. O consumidor de ontem não é o consumidor de hoje. António Gama, autor do livro “Auditorias de Marketing” (2011), refere que as mentalidades se

renovaram por consequência das constantes mudanças económicas, sociais e tecnológicas.

Gama afirma também que este novo consumidor se caracteriza pela busca da autenticidade, pela individualidade, pela envolvimento frequente, pela independência, e por estar bem informado.

“As novas tecnologias têm vindo a auxiliar o processo de questões e de sugestões por parte do consumidor e a posterior utilização adequada do produto. O consumidor sente necessidade de experimentar novas formas de comunicar, tentando ele próprio desenvolvê-las.” (Tânia Alves, 2013)

A revista *Marketeer*, num artigo sobre como será o consumo em 2020, escreve que, “segundo a Deloitte, as novas ferramentas de comunicação, como as redes sociais, continuarão a influenciar a mentalidade dos consumidores. Estes terão mais poder, exigirão mais informação, estarão atentos à mudança e vão esperar compensas. O conceito de confiança nas empresas será mais valorizado, ainda que a lealdade dos compradores às marcas se torne mais volátil.”

Factores também anteriormente referidos, como as “mudanças demográficas, económicas e tecnológicas fará dos próximos dez anos um período de turbulência, incerteza e complexidade.” (Marketeer, 2011)

Com a existência de um novo tipo de consumidor, e de maneira a dar resposta a este desafio, as marcas têm o papel preponderante de tentar corresponder às expectativas do mesmo.

No entanto, e como já vimos mais atrás, este consumidor que presencia esta evolução tecnológica, as mudanças sociais etc, poderá não querer adaptar-se a esta nova realidade mas sim, querer ir rebuscar aquilo que outrora o deixou feliz. É este o desafio que as marcas têm em hoje nas suas mãos. Perceber os seus targets, perceber se de facto a estratégia que será implementada irá ao encontro dos consumidores ou não.

A utilização de embalagens revivalistas por uma marca é uma estratégia arriscada tendo em conta o que foi acima referido. Se o consumidor é cada vez mais “moderno”, será que a implementação de uma técnica deste foro é positivo para uma marca? Mais à frente tentaremos validar esta questão.

### **1.5 Retro-marketing – uma expressão do revivalismo**

Ao longo desta dissertação, foi várias vezes referido que a moda de ‘ir buscar coisas ao passado’ para voltar a vivê-las no presente está expressa nas mais variadas formas e nas mais variadas áreas.

Uma das que destacamos, pelo âmbito desta tese em si, é a presença do revivalismo como uma técnica estratégica de marketing, muitas vezes também ele chamado de retro-marketing.

“A expressão *retromarketing* surgiu nos Estados Unidos e no Reino Unido "já há 10 ou 15 anos" e teve origem na geração de *baby-boomers*, nascida depois da II Guerra Mundial e que, agora, tem 50 ou 70 anos. Tem ainda a sua génese no efeito "fim de século". Com o aproximar do fim do século XX, as pessoas "tenderam a olhar para trás e fizeram um balanço do passado”.

Teoricamente, o conceito é definido por Stephen Brown, considerado o "pai do *retromarketing*", como o "relançamento de uma marca, de um produto ou serviço proveniente de um período histórico de outrora que é normalmente, mas nem sempre, reformatado para os *standards*" contemporâneos.” (Jornal Público, 2013).

Retro-marketing não é mais do que “o uso da nostalgia do passado para fazer um produto moderno e atraente. (...) E se muitos pensaram que esta seria uma moda passageira, a prova é que o retro-marketing veio para ficar. Cada nova geração descobre algo que quer redescobrir ou reinventar a partir da geração interior.” (Miller, 2010)

“É muito menos arriscado e muito mais barato do que lançar produtos, serviços ou marcas completamente novos. O retro é uma estratégia de marketing inerentemente conservadora, uma aposta no "testado e provado" em vez de no "novo e melhorado", escreve Stephen Brown.” (Jornal Público)

De facto, criar ou recriar produtos que têm já uma relação afectiva com os consumidores é uma técnica bastante facilitada para as marcas, sendo que, metade do processo está praticamente criado. A ideia desta técnica não é ir ao passado buscar produtos de determinada altura e voltar a vendê-los. A chave do sucesso retro-marketing está no conseguir juntar o melhor da nostalgia com a criatividade e a inovação.

Rapidamente encontramos um exemplo prático que usa esta cada vez mais utilizada ferramenta: os automóveis Mini ou Volkswagen Beetle de hoje. Ambos são carros modernos mas compostos por um esqueleto retro. Podem conduzir-se como um carro moderno, ser tratados como um carro moderno, mas o seu aspecto visual é do passado, replicando apenas o estilo físico do mesmo.

Simon Reynolds, no seu livro “Retromania; Pops Culture’s Addiction to its own past” (2011), descreve a palavra retro da seguinte forma:

The word 'retro' has a quite specific meaning: it refers to a self-conscious fetish for period stylisation (in music, clothes, design) expressed creatively through pastiche and citation. Retro in its strict sense tends to be the preserve of aesthetes, connoisseurs and collectors, people who possess a near-scholarly depth of knowledge combined with a sharp sense of irony. But the word has come to be used in a much more vague way to describe pretty much anything that relates to the relatively recent past of popular culture. (pág.12)

Notamos assim que, não há referência ao retro que não mencione a expressão “passado”. Mas afinal, este passado deve ser reconhecido como sendo algo que seja realmente confortável e familiar ao consumidor.

Allison Cenna, uma estratega sénior da DDB Chicago, afirma que para uma marca retro se conectar com sucesso aos seus consumidores, é necessário alinhar valores comuns e que são tão importantes nas várias gerações. Alguns como autenticidade, a busca por aquilo que é real e verdadeiro; simplicidade, o desejo de descomplicar os estilos de vidas; identidade, o desejo de encanar o nosso estilo; comunidade, o desejo de sentirmos conectados com outras pessoas com os mesmos interesses e valores.

É de facto muito importante conseguirmos que uma marca passe aos seus consumidores valores que a identifiquem. Esta dissertação procura perceber de que maneira as embalagens revivalistas contribuem para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos. Os marketeers parecem mostrar-se receptivos a esta tendência. Os consumidores mostram ter esperança em completar esta ânsia por tempos mais simples, felizes e menos stressantes. As marcas revivalistas devem assim proporcionar segurança, conforto, prazer ou felicidade.

## **1.6 A embalagem**

Se, como vimos anteriormente, o revivalismo pode estar presente com uma música num anúncio televisivo, no aspecto físico de um produto, etc., a embalagem é também uma das mais importantes ferramentas para poder explorar esta técnica, uma vez que é um dos primeiros elementos com que o consumidor interage directamente.

Desde os primórdios da civilização que a embalagem existe com o papel de agrupar, transportar e armazenar alimentos. Com a evolução dos tempos, o mercado obrigou a que as embalagens começassem a conseguir agrupar cada vez mais recursos. Com funções cada vez mais avançadas, as embalagens “foram sendo traduzidas em objetos, constituindo ao longo dos tempos um repertório iconográfico, uma espécie de vocabulário visual com características próprias: a linguagem visual da embalagem.” (Nathália Borges, 2010)

“A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam de conhecer para poderem comunicar com os consumidores. Essa é a principal diferença do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que deu aos produtos uma aparência que permite a identificação do seu conteúdo e facilita o processo de compra. (Mestriner, 2001, p.10)

Com um papel decisivo no ponto-de-venda, a embalagem é realmente um aliado fundamental para a venda de um produto. Segundo Mestriner (2002, p.71) “quando nos referimos à comercialização de um produto, a embalagem é muito mais importante do que o seu conteúdo”.

Dentro desta temática, todas as suas componentes são símbolos que têm influência directa na decisão do consumidor: desde o design, às cores, às formas e imagens que compõem uma determinada embalagem. Não esquecendo o papel preponderante que o rótulo e logotipo de uma marca que distinguem um produto dos demais, afirmando sua personalidade.

Verificamos assim que, a embalagem tem um papel essencial nas escolhas dos consumidores. Nathália Borges, afirma que a embalagem tem a capacidade de atrair a atenção do consumidor e, por isso, é uma estratégia de venda, não só porque se destaca e tem vantagens diante da concorrência nos pontos-de-venda como também motiva o consumidor a examinar o produto e, finalmente tomar a decisão de compra.

Assim sendo, a embalagem deverá ser interpretada pelas marcas não como um factor secundário, mas sim como um investimento que dá vida à relação com o consumidor, e assim sendo, como factor determinante num plano de comunicação de determinado produto.

### **1.7 A embalagen revivalista**

“O retrobranding centra-se, essencialmente nas memórias do passado, nos sentimentos de partilha, em suma, num saudosismo que surge como forma de compensação de uma instabilidade.” (Lídia Guedes, 2010 p.2)

Na sequência do que já foi referido acima sobre embalagens, esta é uma de muitas ferramentas usadas para comunicar o posicionamento de uma marca: comunicando a identidade de uma marca, diferenciando-a dos concorrentes, contando uma história e trazendo valor agregado.

Henrique Santos, autor de uma investigação sobre a preferência entre embalagens vintage ou massificadas, afirma que “existe uma clara maioria que considera que a inovação é algo a ter em conta pelas marcas quando se fala de

embalagens.” (pág. 25) Mesmo relativamente a embalagens com história como a marca Gallo, declara que se “deve apostar na inovação do seu packaging.(...) No entanto, houve também quem afirmasse que, mesmo para um número muito reduzido de marcas ou produtos, era importante manter a embalagem inalterada, pois “mantém o feeling da marca”.

É dentro do factor “história” que surgem as embalagens revivalistas. Andrea Hodgson é responsável por uma dissertação intitulada “Is retro packaging making a comeback? Is old the new “new”?”. Nesta, Hodgson explica que as embalagens revivalistas são uma vantagem para as marcas: “Companies use this concept to their advantage as they believe older generations tend to hold onto past brand associations while newer generations have a newly formed interest in packages that appear to be a “blast from the past”.

É interessante perceber como estas embalagens são de facto uma forma de as gerações mais velhas reviverem o passado, bem como as gerações mais novas que sentem interesse neste tipo de embalagens que parecem ser “uma explosão do passado.” Assim, o design retro, tem o poder de despertar interesse ao lembrar os consumidores de uma marca com muita história, e também fazer uma espécie de apelo diferente aos consumidores de uma geração mais nova.

Ao ter a ver com lembranças e identidade, o objectivo de optar por uma estratégia de embalagem revivalista passa também por querer qualificar determinado produto como sendo de uma marca com genuinidade e qualidade. Rick Barrack, director criativo da empresa CBX, afirma que “com o tempo, as marcas aprenderam que os consumidores associam um packaging ‘old fashion’ a um produto de qualidade.” (2011)

A maioria das marcas que usam nos dias hoje embalagens revivalistas, são marcas que já estão no mercado há muito tempo e que por isso têm já a aprovação dos seus clientes. Assim, o seu packaging puxa ao sentimento dos mesmos. Enquanto antigamente os consumidores se relacionavam apenas com o vendedor da farmácia ou da mercearia local, hoje, é cada vez mais difícil criar relações como as de ontem.

Já não existe um rosto por trás de uma loja ou de um produto que compramos. Criar nostalgia através de uma embalagem ajuda na parte em que a marca ganha credibilidade e também na construção de confiança.

“We cannot deny the value of a personal history link that leads the emotion-driven consumption...history may be a powerful tool to use, but remember that history must be made first.” (Hernán Braberman, 2009)

Esta, é uma técnica que os especialistas do marketing acham ser arriscada e por isso deve ser tomada com cuidado. “So, to any company considering a nostalgic packaging program, I’d recommend taking a very realistic look at consumer perception of the brand/product and then proceeding very carefully.” afirma Amy Graver (2009)

Relembremos de novo a loja “Vida Portuguesa” que recentemente surgiu numa notícia da BBC News onde a descrevem como “Uma nova tendência em Portugal de vintage packaging. (...) Uma loja onde as prateleiras e embalagens dos produtos remetem para décadas passadas. Brinquedos, perfumes e alimentos com um look vintage são particularmente populares entre os turistas e estão a ajudar a revitalizar a economia do país”. (Mauricio Moraes, 2013)

Assim, é muito importante que as empresas tenham cuidado com a escolha de optar por uma estratégia de comunicação na utilização de uma embalagem revivalista. Ao olhar para uma embalagem, os consumidores devem reconhecer facilmente a marca, identificar-se com ela, reconhecer a mesma embalagem que já foi utilizada há tantos anos e também, que esta tem uma história por trás do seu design familiar.

Será que isto acontece na utilização de embalagens revivalistas? O que acontece na utilização de uma embalagem com design revivalista? É positivo para as marcas? Os consumidores conseguem perceber a qualidade e genuinidade das marcas que o praticam? É este o grande objectivo desta dissertação.

Quivy e Campenhoudt, autores do Manual de Investigação em Ciências Sociais, afirmam que

“uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor. (...) A hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico. (...) Representa como que uma pressuposição, que não é gratuita, sobre o comportamento dos objectos estudados. (...) Mas, ao mesmo tempo, a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão da pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente.” (1995)

Assim, com base no quadro teórico desta investigação explorado, as hipóteses adotadas para verificação são as descritas abaixo:

### **Hipóteses:**

**H1** O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial.

**H2** O packaging com design revivavista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

**H3** O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.

**H4** O packaging com design revivalista é percebido pelos consumidores como um produto de qualidade mais elevada.

**H5** O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.

**H6** O packaging com design revivalista é percebido pelo consumidor como uma marca com história.

## **CAPÍTULO II – MÉTODO**

Como resultado desta cada vez maior descrença nos tempos de hoje, consequência da tirania da velocidade tecnológica e da crise social e económica que presenciamos, os consumidores parecem criar técnicas que, tal e qual como uma espécie de escudo, os fazem proteger-se de tudo aquilo que não querem viver. Os tempos idos foram melhores e trazem saudades.

Contudo, é importante perceber os motivos que levam os consumidores a fazer certas escolhas. Neste caso, o objectivo na realização desta dissertação, é perceber se de facto, a existência e a utilização de embalagens revivalistas, ou seja, embalagens que remetam para o passado (passado esse dos consumidores e também das próprias marcas em si), contribui ou não para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos. Mais especificamente, perceber se existem diferenças de percepções em termos etários.

As marcas não podem simplesmente lançar uma embalagem retro e esperar pela obtenção de sucesso. Assim, esta tese visa tentar que esta percepção ajude os profissionais do marketing a entender os seus públicos, e de que forma a implementação de estratégias de marketing como esta, pode ser benéfica para determinada marca.

Por esta razão, vamos de seguida explicar qual a estratégia metodológica utilizada para validar ou infirmar as hipóteses estabelecidas e perceber quais as vantagens e desvantagens dos instrumentos que vão ser utilizados para desconstruir e responder à questão de partida: “De que forma o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos”.

## **2.1 Tipo de Investigação**

De maneira a conseguirmos concretizar esta investigação, foi utilizado o método dedutivo, pois parte de um corpo de conhecimentos teóricos prévios, relatados no enquadramento teórico, avançando para a sua testagem. Segundo Cleber Prodanov e Ernani de Freitas, no seu livro “Metodologia do Trabalho Científico”(2013 pág.27), este é o “método que parte do geral, e a seguir, desce ao particular. (...) Proposto pelos racionalistas Descartes, Spinoza e Leibniz, pressupõe que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro.”

Assim, esta investigação pressupõe que através de teorias já existentes, e que foram já exploradas no enquadramento teórico, iremos obter dados particulares. Tendo em conta que partimos de uma lógica dedutiva, consequentemente utilizámos uma metodologia quantitativa. Esta, vinda da corrente filosófica Positivismo, é mais ligada à utilização de técnicas estatísticas e implica a utilização de questionários para uma amostra do nosso target de forma a conhecer a sua opinião sobre o tema a ser estudado em dados mais quantificados. (Malhotra, 2006). Partindo da formulação de hipóteses, este é um tipo de estudo confirmatório – tem o fim de confirmar ou infirmar as hipóteses apresentadas.

Tendo em consideração o método dedutivo e a metodologia quantitativa utilizados neste estudo, aplicou-se a técnica de inquérito por questionário.

## **2.2 Recolha de dados**

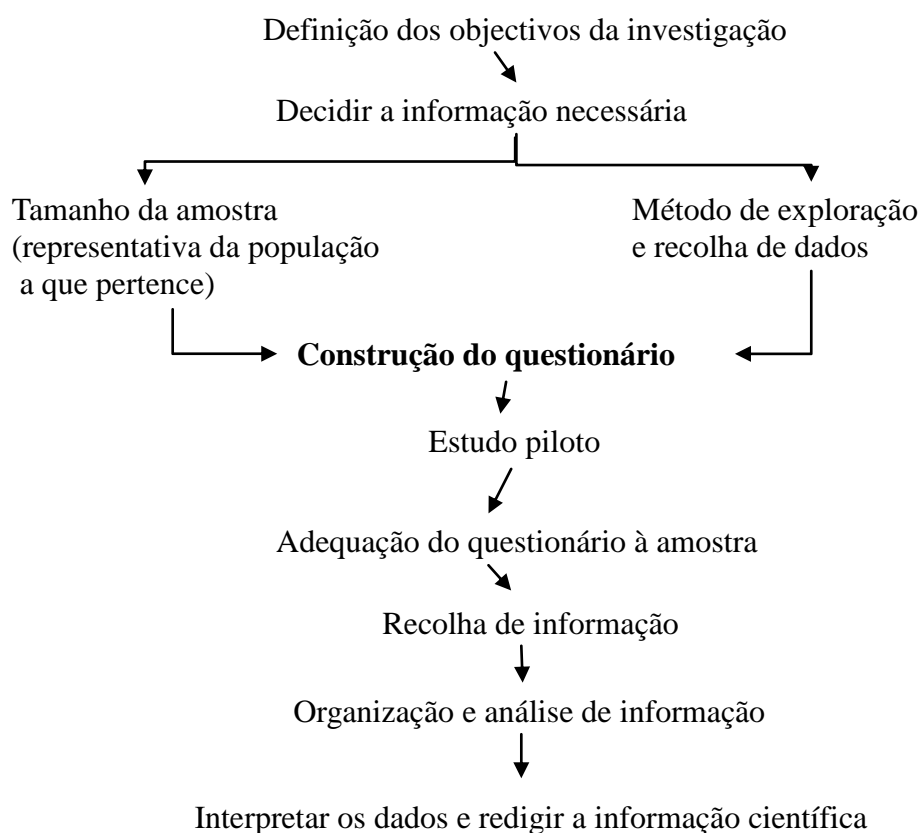
### **2.2.1. Instrumento de recolha de dados**

De forma a dar resposta às questões feitas esta investigação, o estudo teve que passar por uma fase de recolha quantitativa de dados. Esta, foi feita através de um inquérito por questionário.

O questionário “(...) é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar.”

(Hoz, 1985:58).

A construção de um questionário deve seguir várias etapas. Segundo a revisão de literatura, as etapas deverão ser:



**Figura1:** Etapa para a construção de um questionário (Bravo e Eisman 1998:179, baseado em Cohen e Monion, 1980:95)

O questionário construído para este estudo (ver Anexo A), seguindo a lógica acima demonstrada, teve alguns cuidados aquando a sua estruturação: começando com a apresentação do objectivo em estudo, seguido pela solicitação de rigor nas respostas a ser dadas pela população, bem como a informação da duração estimada do preenchimento do mesmo.

De seguida, consequência de ser uma pesquisa sobre embalagens revivalistas, foram dados aos inquiridos alguns exemplos de produtos com packaging que utilizam este tipo de recurso. As embalagens apresentadas foram as seguintes:



**Figura 1** – Embalagem Atum Tenório



**Figura 2** – Embalagem Rebuçados Dr. Bayard



**Figura 3** – Embalagem farinha Maizena



**Figura 4** – Embalagem Pó Royal



**Figura 5** – Embalagem Sabonete Confiança



**Figura 6** – Embalagem Sombrinhas Chocolate Regina



**Figura 7** – Embalagem Enlatados Tricana

O questionário em causa, que pelo seu próprio nome parecer ter sempre o objectivo de colocar questões, neste caso, apresentou apenas um conjunto de afirmações. Afirmações estas que tiveram em conta o enquadramento teórico apresentado e que tiveram o objectivo de confirmar ou infirmar as hipóteses anteriormente estabelecidas.

Consequentemente, o instrumento utilizado para medir o grau de intensidade das respostas foi uma escala tipo Likert, usando apenas respostas fechadas, dando a vantagem de existir mais uniformidade nas mesmas, bem como na facilitação da tabulação das mesmas.

A escala de Likert é considerada uma escala não comparativa, e a mais comum utilizada em estudos quantitativos. Em geral, utiliza cinco pontos, os quais serão usados neste estudo:

1. Discordo absolutamente
2. Discordo
3. Nem discordo nem concordo
4. Concordo
5. Concordo absolutamente

Uma vez que neste questionário estamos a lidar com variadas afirmações, esta modalidade de resposta fechada é a mais indicada de maneira a que o questionado nos diga com que intensidade o consumidor concorda ou discorda com cada asserção.

### **2.3 Procedimentos utilizados na recolha de dados**

O questionário (ver anexo A) foi elaborado com recurso ao software de questionários online Survey Monkey ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)), uma ferramenta acessível e de fácil navegação, que permite criar pesquisas rápidas sobre qualquer tipo de tema.

De forma a conseguir reunir o maior número de respostas possível, o questionário foi enviado via e-mail para toda a lista de contactos do investigador, bem como partilhado várias vezes na rede social Facebook, conseguindo assim um grande número de partilhas por parte de amigos, o que fez chegar a um grande número de inquiridos.

Este questionário foi lançado no dia 21 de Outubro de 2014, sendo que as respostas foram recolhidas no dia 7 de Novembro.

### **2.4 Procedimentos utilizados na análise dos dados**

A recolha e análise dos dados conseguidos através do questionário lançado aos consumidores foi feita através do programa Microsoft Excel, onde depois de extraído todo o conteúdo contido nos questionários, se pôde fazer uma divisão por questões e por dados a obter (idade e género dos inquiridos), bem como seleccionar apenas os inquiridos da zona da Grande Lisboa, pelos motivos já atrás mencionados.

Dentro da Grande Lisboa fizemos também uma separação para análise dos inquiridos: por cada questão apresentada no questionário fez-se uma divisão dos

resultados obtidos por intervalo etário (18-24; 25-34; 35-44; 45-54;55-64;+65) de forma a entender se a idade interfere nas percepções dos mesmos. Fez-se também a divisão por sexos, de forma a perceber se existem diferenças nas respostas entre os mesmos mas não existindo diferenças acentuadas, não se colocou na análise de resultados.

Depois de divididos os dados por afirmações (da primeira até à décima), conseguiu perceber-se que percentagem de respostas pertencia a cada possível nível da escala de Likert: Discordo absolutamente; discordo; nem concordo nem discordo; concordo e concordo absolutamente. Após a recolha de todas as percentagens, fez-se a construção de cada gráfico para demonstrar as respostas conseguidas.

## **2.5 Universo e Amostra**

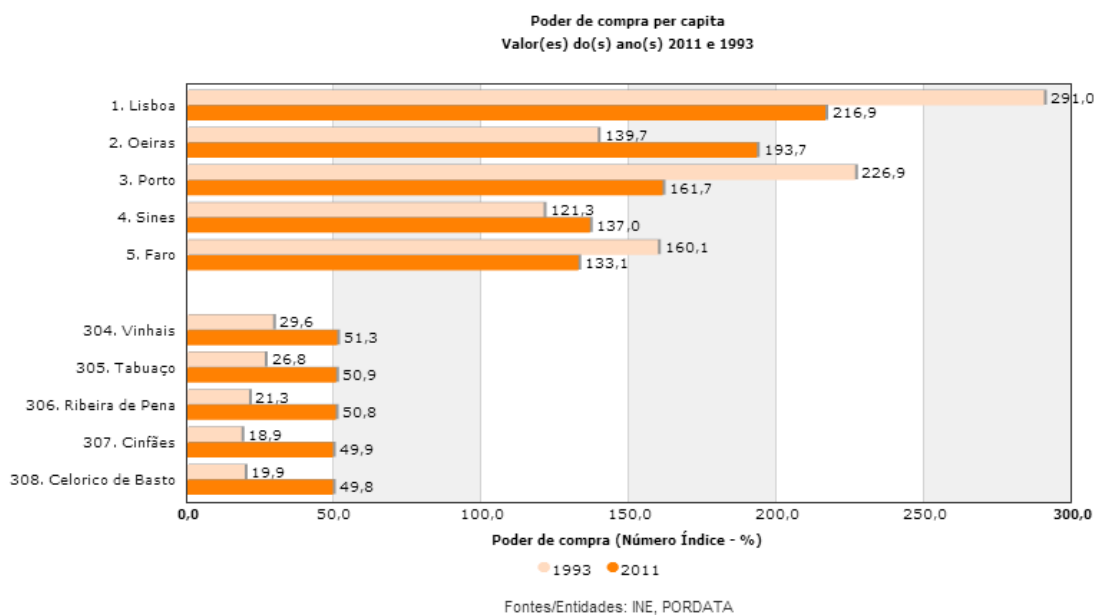
Segundo Marconi; Lakatos (1996) e Levin (1985) a população a ser pesquisada ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham, pelo menos, uma característica em comum. Nesta dissertação, o Universo são os consumidores de produtos de grande consumo residentes em Portugal Continental, indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65.

Inicialmente, este estudo tinha como objectivo de investigação perceber a percepção dos consumidores relativamente à utilização de embalagens revivalistas em Portugal Continental. No entanto, e uma vez que se verificou uma dificuldade crescente em conseguir o mesmo número de inquiridos nas diversas regiões de Portugal (Grande Lisboa, Grande Porto, Alentejo, Ribatejo, Algarve, Beira, Estremadura, Trás-os-Montes, Minho e Douro), optámos por comparar as respostas dos inquiridos da Grande Lisboa e Grande Porto.

A dificuldade foi também sentida nesta opção: o número de inquiridos da Grande Lisboa e do Grande Porto era bastante díspar e não representativo da proporção populacional existente entre estas duas regiões, não sendo viável fazer esta comparação, ficando assim o estudo circunscrito à região da Grande Lisboa. Esta

dissertação é assim um ponto de partida para um estudo de âmbito mais alargado que abarque o Continente e Ilhas.

A escolha de Lisboa como referência para este estudo tem como justificação ser a região com maior poder de compra do país. Segundo o site da Pordata (Base de dados Portugal contemporâneo), Lisboa é o município com maior poder de compra:

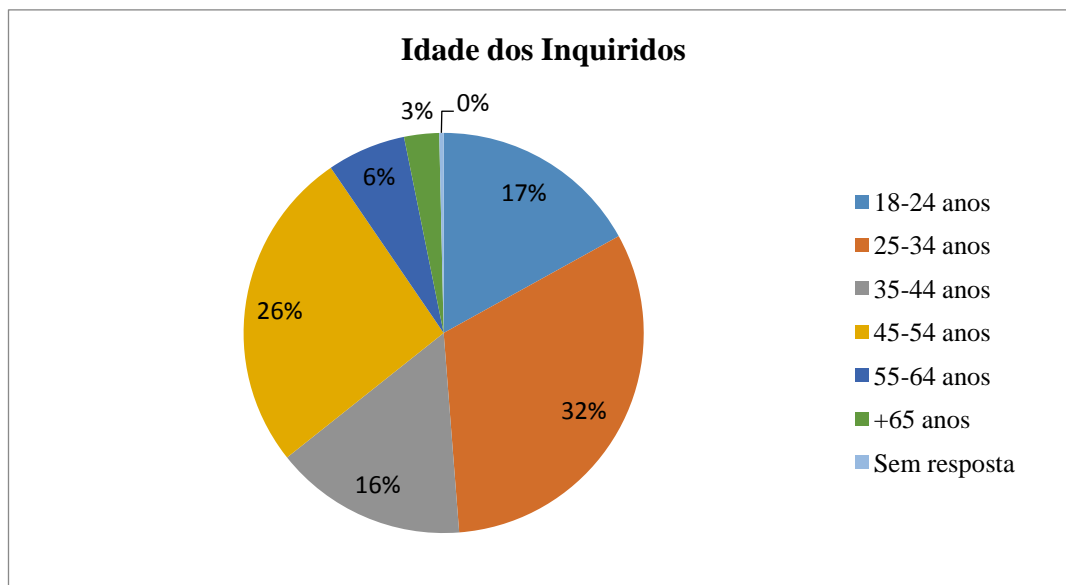


**Gráfico 1 – Poder de compra *per capita***

Assim, nesta dissertação a amostra considera todos os residentes na área da Grande Lisboa, indivíduos com idades entre os 18 e mais que 65.

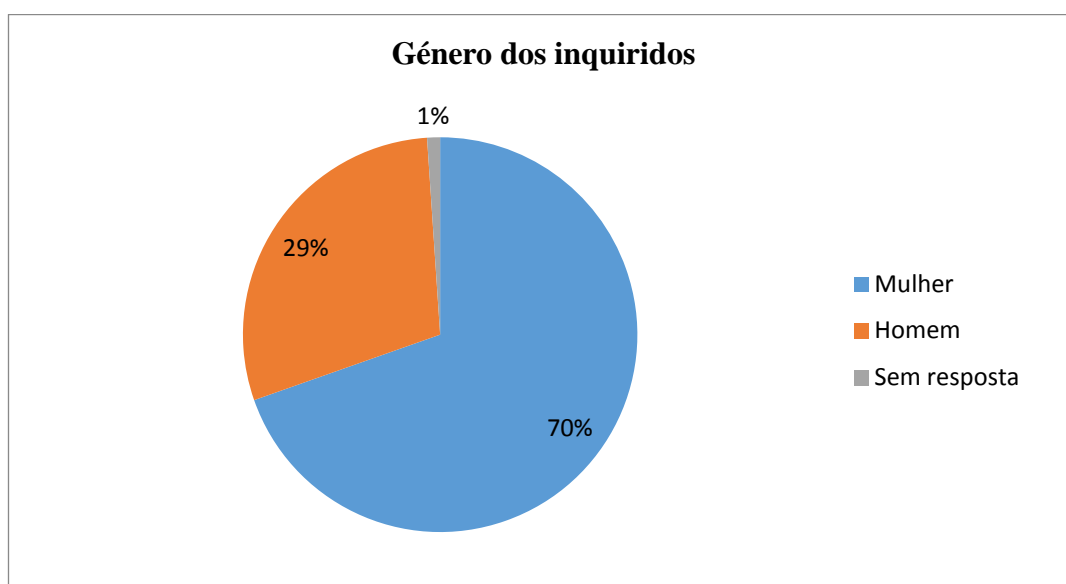
Neste estudo a técnica aplicada foi de uma amostra não probabilística de conveniência.

Este tipo de amostragem é uma técnica que, tal como o seu próprio nome indica a amostra é identificada por conveniência, conseguindo respostas das pessoas disponíveis para tal. Esta, é uma técnica “expediente, prática e rápida.” (Perdigão; Helinger e White, 2012).



**Gráfico 2** – Idade dos Inquiridos

No total 283 pessoas da Grande Lisboa responderam ao questionário, com idades compreendidas entre os 18 e mais de 65 anos, tal como demonstra o gráfico 1.



**Gráfico 3** – Género dos Inquiridos

Em relação ao género dos inquiridos, ao observarmos o gráfico 2, podemos notar que 29% dos inquiridos pertencem ao sexo masculino, 70% pertencem ao sexo feminino, sendo que 1% não se identificou, não deixando dúvidas que foram maioritariamente as mulheres que responderam ao inquérito deste estudo.

### **CAPÍTULO III – RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com esta investigação. O objectivo com este estudo, era tentar perceber a opinião dos consumidores em relação à utilização de embalagens revivalistas, mais especificamente, comparar as respostas dos diferentes segmentos etários. Para tal, foram estabelecidas algumas hipóteses que vale a pena recordar:

**H1** O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial.

**H2** O packaging com design revivalista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

**H3** O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.

**H4** O packaging com design revivalista é percebido pelos consumidores como um produto de qualidade mais elevada.

**H5** O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.

**H6** O packaging com design revivalista é percebido pelo consumidor como uma marca com história.

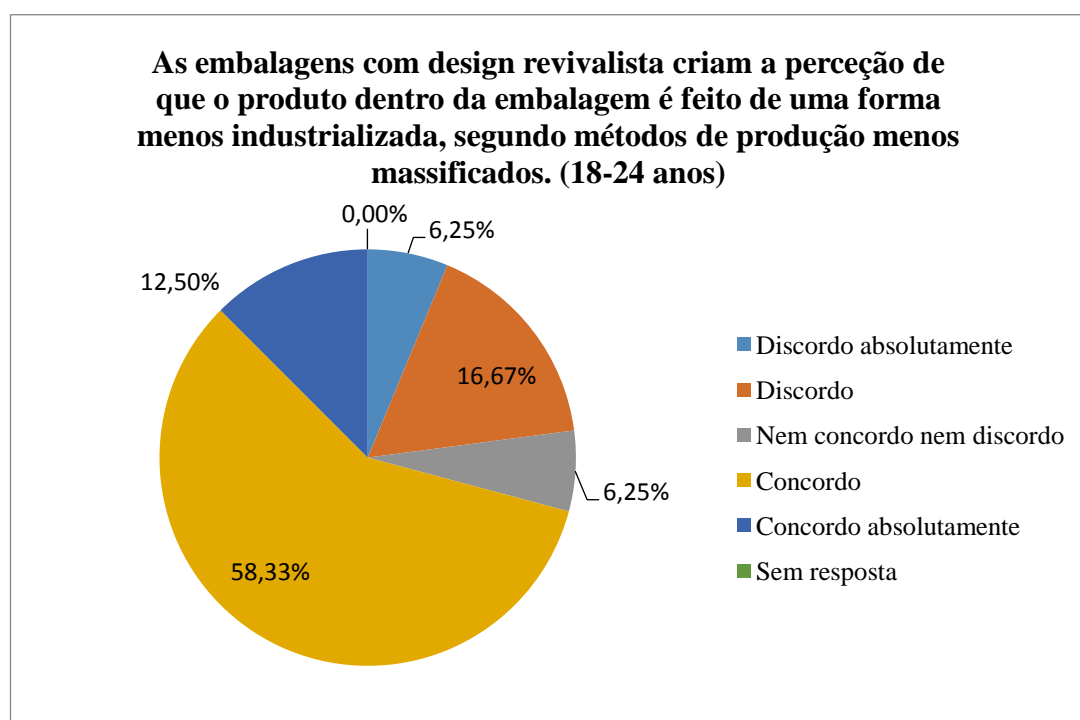
Foi com base nestas mesmas hipóteses que as afirmações colocadas aos consumidores foram desenvolvidas. Abaixo, verificaremos através destas afirmações a confirmação ou infirmação das mesmas.

### 3.1 Avaliação resultados dos questionários

Para a análise dos resultados existentes conseguidos através das respostas dos questionários, vamos fazê-lo sempre pela mesma sequência: análise das respostas a cada afirmação dadas pelos vários intervalos etários existentes (18-24; 25-34; 35-44; 45-54;55-64;+65).

Fazendo uma comparação entre os vários resultados, chegaremos à análise geral de cada questão/afirmação tentando perceber se é possível confirmar as hipóteses previamente estabelecidas para este estudo ou não.

#### 3.1.1 Questão 1

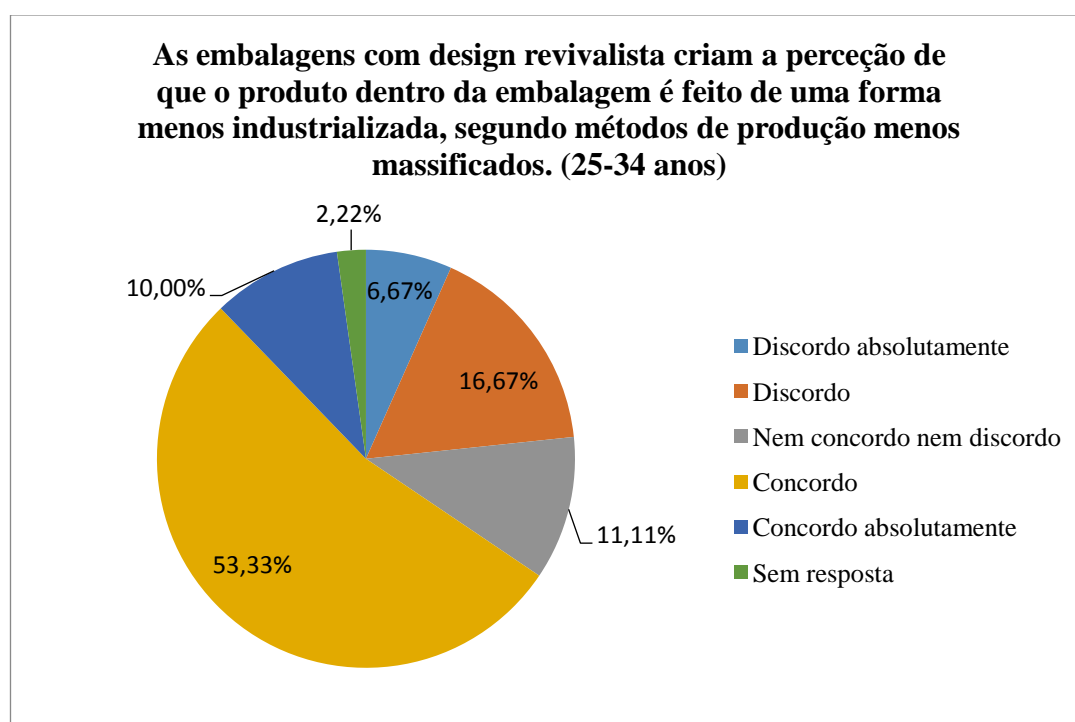


**Gráfico 4** – Primeira afirmação do questionário – 18-24 anos

A primeira questão, que tinha como objectivo perceber se os consumidores concordavam com o facto de as embalagens revivalistas percecionarem a ideia de que o produto dentro da mesma é feito de uma forma menos industrializada, segundo métodos de produção menos massificados, teve como base uma das hipóteses criadas

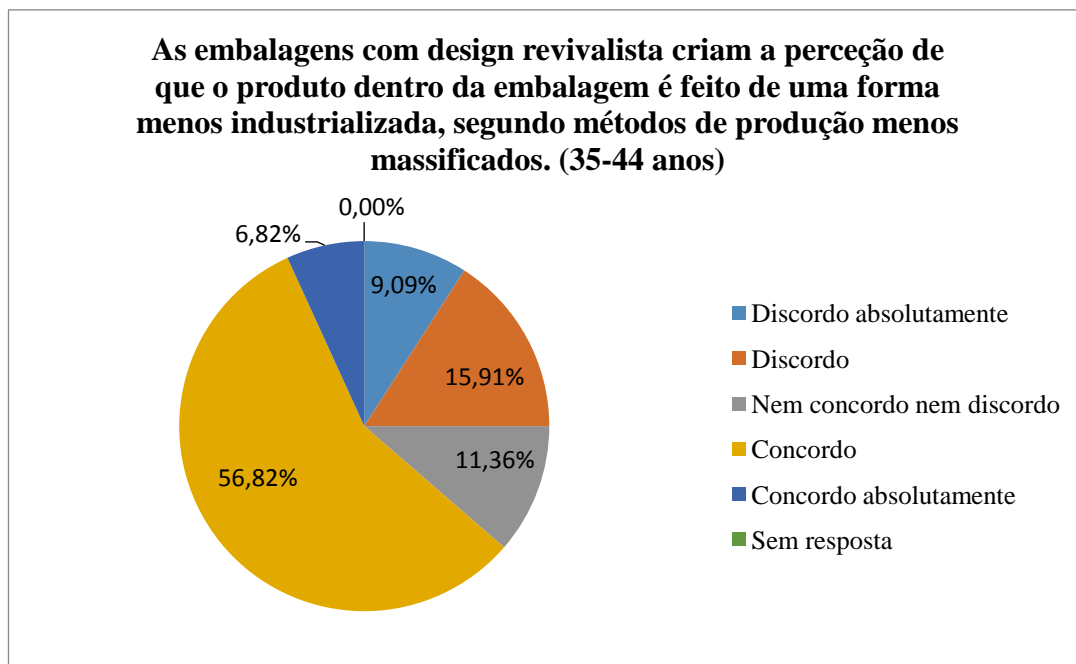
para esta dissertação. Neste caso específico, vai ao encontro da primeira hipótese estabelecida 1- “O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial”.

Como é observável no Gráfico 3, que demonstra a opinião dos consumidores pertencentes ao intervalo etário 18-24 anos relativamente à primeira afirmação apresentada no questionário, 58,33% dos inquiridos asseguram concordar com esta afirmação; 16,64% discordam; 12,50% concordam absolutamente; 6,25% nem concordam nem discordam e apenas 6,25% discordam absolutamente. Podemos assim concluir que a maioria dos inquiridos desta idade está de acordo com a citação mencionada, uma vez que as opções que vão de encontro à concordância com a afirmação (concordo e concordo absolutamente), juntas perfazem o total de 70,83%.



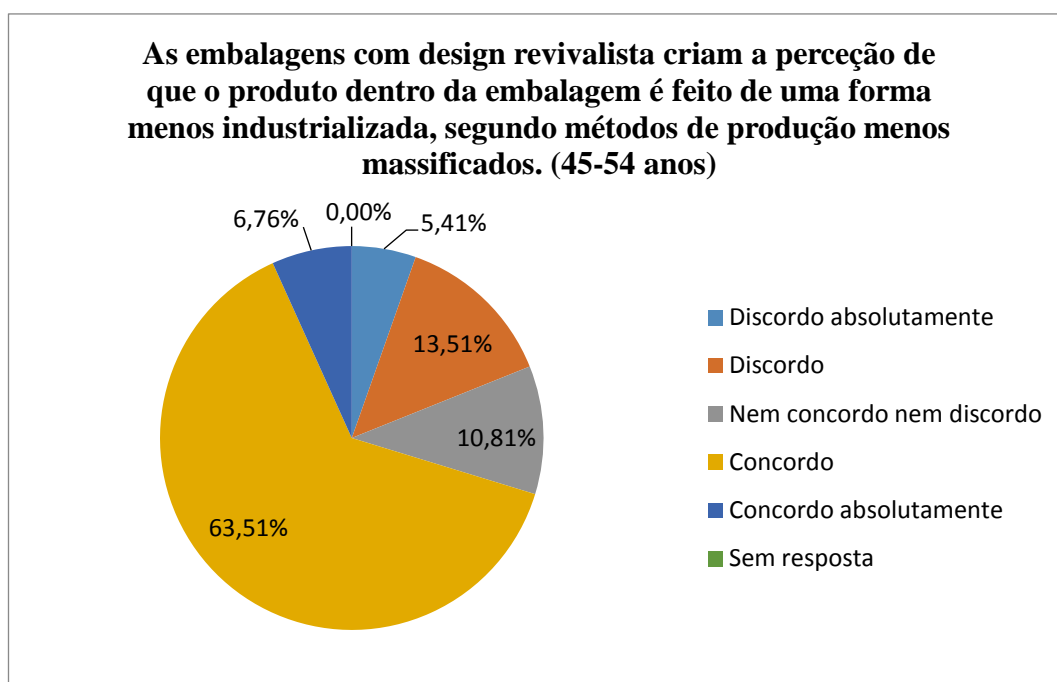
**Gráfico 5** – Primeira afirmação do questionário – 25-34 anos

No gráfico 4 é notável que os inquiridos pertencentes ao intervalo etário 25-34 anos têm como opinião maioritária concordar com a afirmação (53,33%). Enquanto 16,67% discordam, 11,11% afirmam nem concordar nem discordar, 10%, concordam absolutamente e 6,67% discordam absolutamente.



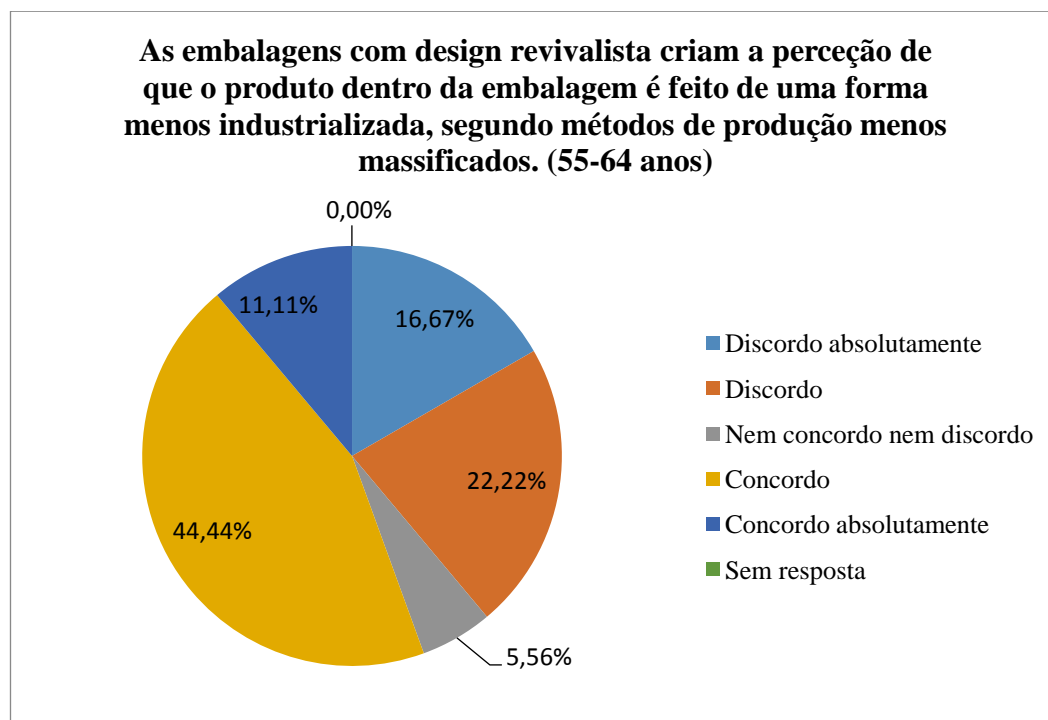
**Gráfico 6** – Primeira afirmação do questionário – 35-44 anos

O grupo etário composto pelas idades 35 a 44 anos, não sai muito fora da linha dos outros. É notável no gráfico acima que 56,82% manifestam concordar com a afirmação, 15,91% discordam, 11,36% nem concorda nem discorda, 9,09% discorda absolutamente, 6,82% concorda absolutamente.



**Gráfico 7** – Primeira afirmação do questionário – 45-54 anos

Os pertencentes às idades compreendidas entre 45 e 54 anos são aqueles que demonstram maior concordância com a afirmação – com 63,51%. A seguir 13,51% discordam, 10,81% nem concordam nem discordam, 6,76% concordam absolutamente e apenas 5,41% afirmam discordar absolutamente. Mais uma vez se verifica a confirmação da hipótese.

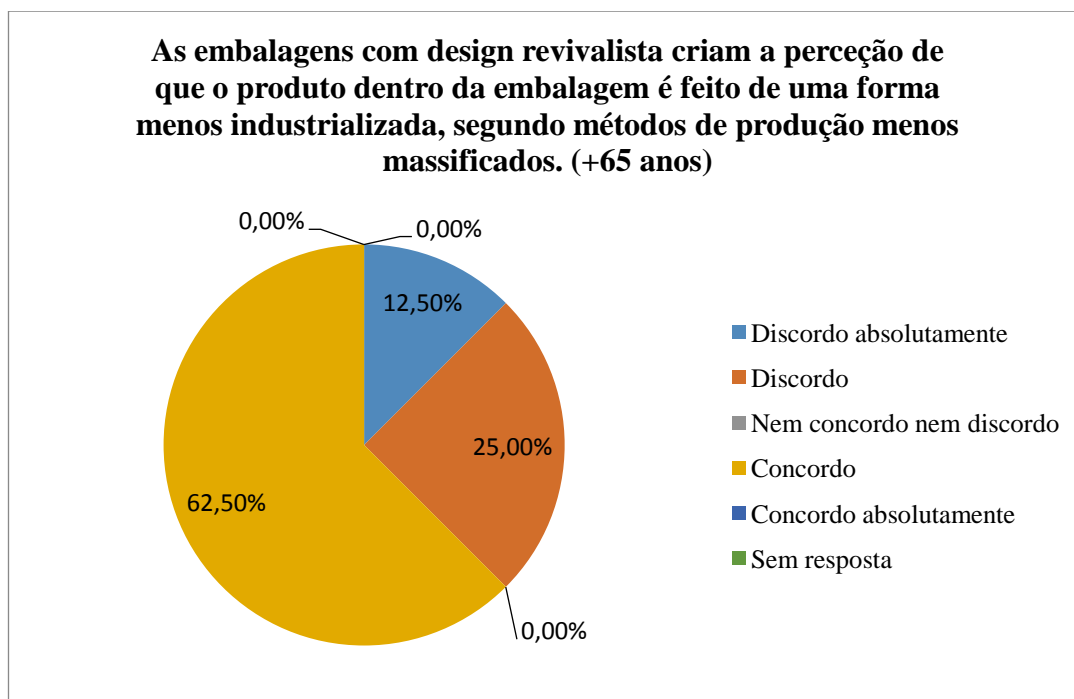


**Gráfico 8** – Primeira afirmação do questionário – 55-64 anos

O penúltimo intervalo demonstra ser aquele que regista a menor percentagem da opção de resposta “concorde” (44,44%). Seguidamente segue-se o discordo com 22,22%, com 16,67% o discordo absolutamente e com 11,11% o concordo absolutamente. A opção “nem concordo nem discordo” alcança apenas 5,56%.

É de destacar o facto de neste intervalo etário a percentagem de “discordos” ser a maior até ao momento. Neste, o “discordo” e “discordo absolutamente” juntos perfazem o total de 38,89%, conseguindo assim ser o intervalo etário que está em maior desacordo com a afirmação.

No entanto, é mais uma vez a concordância que existe em maioria nas respostas dos inquiridos deste segmento etário.



**Gráfico 9** – Primeira afirmação do questionário – +65 anos

No último intervalo de idades, que compreende todos os inquiridos com 65 ou mais anos, é o “concordo” aquele que obtém maior número de inquiridos (62,50%). Com 25% de “discordo” e com outros 12,50% de “discordo absolutamente”, assemelha-se ao anterior intervalo etário mas não fica à frente. É também uma estreia não existir nenhum número de respostas “nem concordo nem discordo”, bem como “concordo absolutamente”.

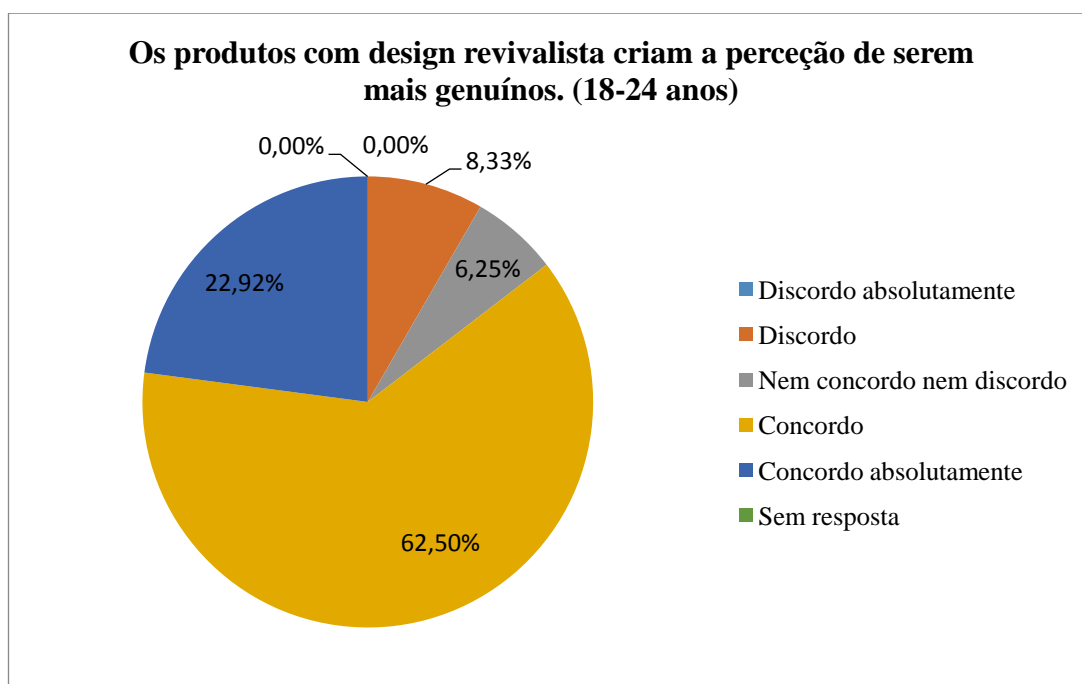
Podemos concluir que relativamente à primeira afirmação, a distinção de respostas entre as diferentes idades não é muito acentuada. A variação de percentagens é bastante reduzida, havendo apenas algumas considerações a destacar: o “concordo” é sem sombra de dúvida aquele que é escolhido maioritariamente por todos os intervalos etários enquanto que as gerações mais velhas parecem mostrar maior desacordo pela afirmação (55-64 e +65). Nas gerações mais novas parece haver alguma indiferença pela afirmação (notado pela percentagem de respostas “nem concordo nem discordo”), pois à medida que vamos subindo de intervalos etários as escolhas parecem ser mais decididas e a percentagem dessa opção (“nem

concordo nem discordo”) diminui, acabando mesmo por não existir no último intervalo etário.

Em suma, podemos verificar que o objectivo pretendido com o colocar desta questão (confirmar a hipótese 1 – “O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial”) foi conseguido. A hipótese é confirmada em todos os extratos etários (como verificado através das percentagens), manifestando uma menor expressão na faixa etária mais nova.

### 3.1.2 Questão 2

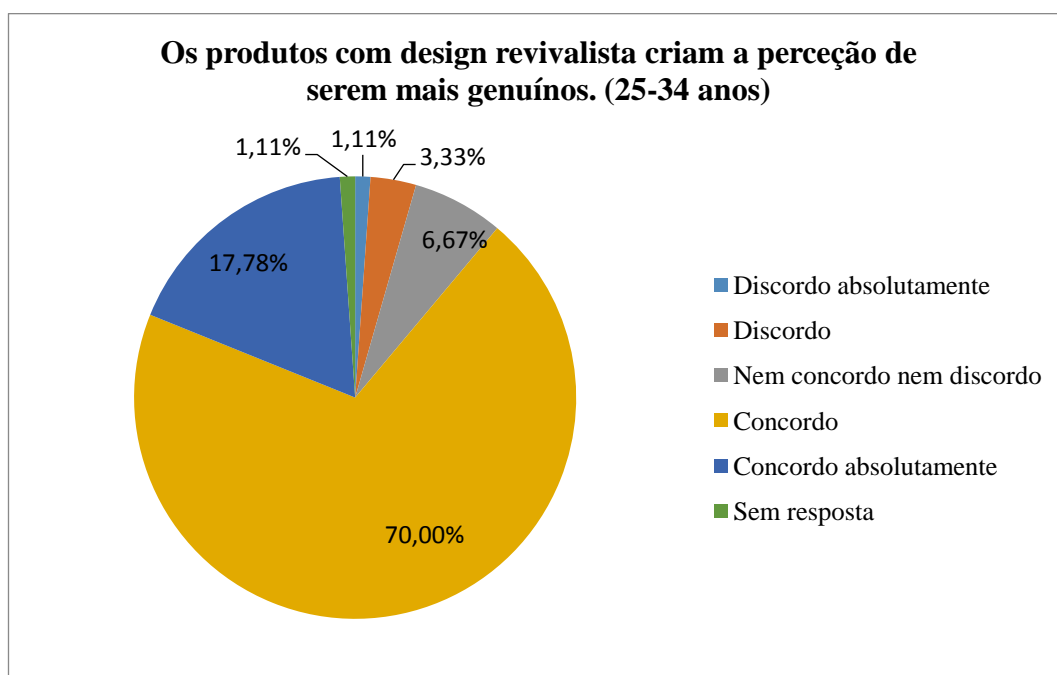
No caso da segunda afirmação, cujo objectivo era tentar entender se o facto de alguns produtos utilizarem um design revivalista, cria no consumidor a percepção de serem produtos mais genuínos, os resultados também parecem ser confirmativos.



**Gráfico 10** - Segunda afirmação do questionário – 18-24 anos

No primeiro intervalo etário, os inquiridos dos 18 aos 24 anos demonstram que o “concordo” é novamente aquele que obtém mais adeptos com uma percentagem de 62,50%. O “concordo absolutamente” é o segundo mais escolhido com 22,92%.

O “discordo” alcança apenas 8,33% e somente 6,25% afirmam nem concordar nem discordar com a afirmação. Não existindo nenhuma escolha da hipótese “discordo absolutamente”, notamos aqui mais uma vitória das respostas que concordam com a questão: o “concordo” e “concordo absolutamente” perfazem um total de 85,42%, não deixando assim margem para dúvidas de que a hipótese é confirmável.

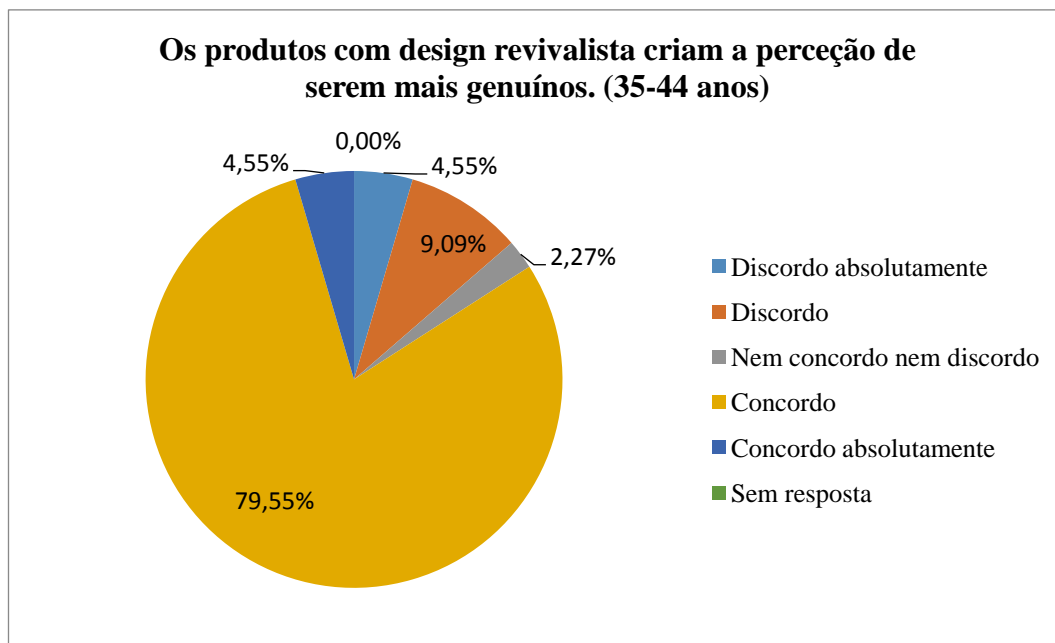


**Gráfico 11** - Segunda afirmação do questionário – 25-34 anos

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos são também da mesma opinião que o extrato etário anterior. Com 70% de respostas no “concordo” e 17,78% no “concordo absolutamente”, é observável a concordância com a afirmação. Apenas 6,67% afirmam “nem concordar nem discordar”, enquanto que 1,11% discorda absolutamente. (1,11% não responderam).

Mais uma vez, com 87,78% (“concordo” e “concordo absolutamente”) é a concórdia que atinge maior número de inquiridos, e conseqüentemente uma conformidade com a afirmação apresentada.

Vejamos o intervalo etário seguinte.

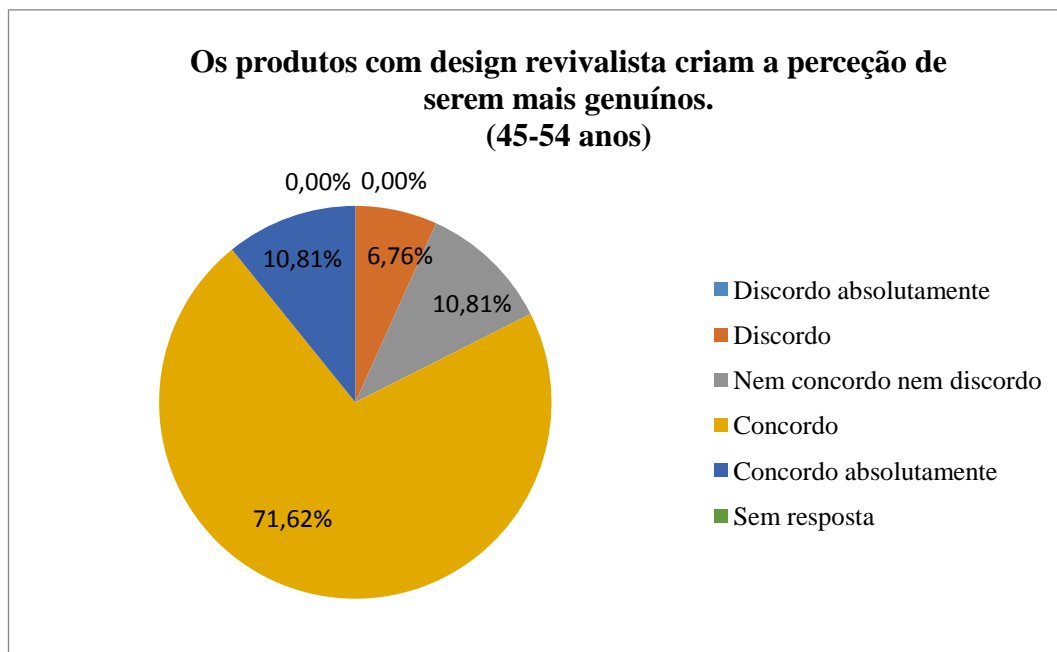


**Gráfico 12** - Segunda afirmação do questionário – 35-44 anos

Com a maior percentagem apresentada na escolha de resposta “concordo” (79,55%), os inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos mantêm-se na mesma linha que os anteriores, juntando 4,55% de “concordo absolutamente”.

Com apenas 2,27% de investigados que nem concordam nem discordam, é de destacar neste caso a subida da percentagem do “discordo” com 9,09% e do “discordo absolutamente” que atinge os 4,55%.

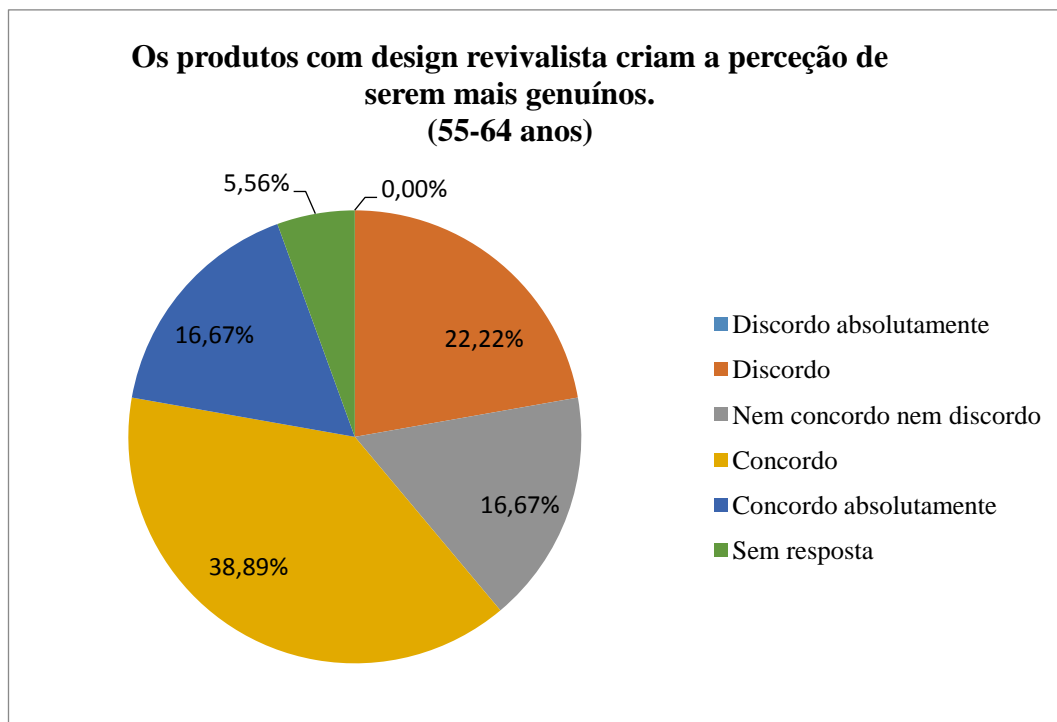
A hipótese pode ser mais uma vez confirmada, uma vez que temos uma taxa de concordância de 84,1% (“concordo” e “concordo absolutamente”).



**Gráfico 13** - Segunda afirmação do questionário – 45-54 anos

Dos 45 aos 54 anos, os inquiridos não fogem do que até agora temos observado. Com uma percentagem de 71,62% de “concordo” e 10,81% de “concordo absolutamente” é notável mais um triunfo da concórdia.

Neste, observamos que nenhum dos inquiridos respondeu que discorda absolutamente, e apenas 6,76% admitem discordar. Os restantes 10,81% nem concordam nem discordam.

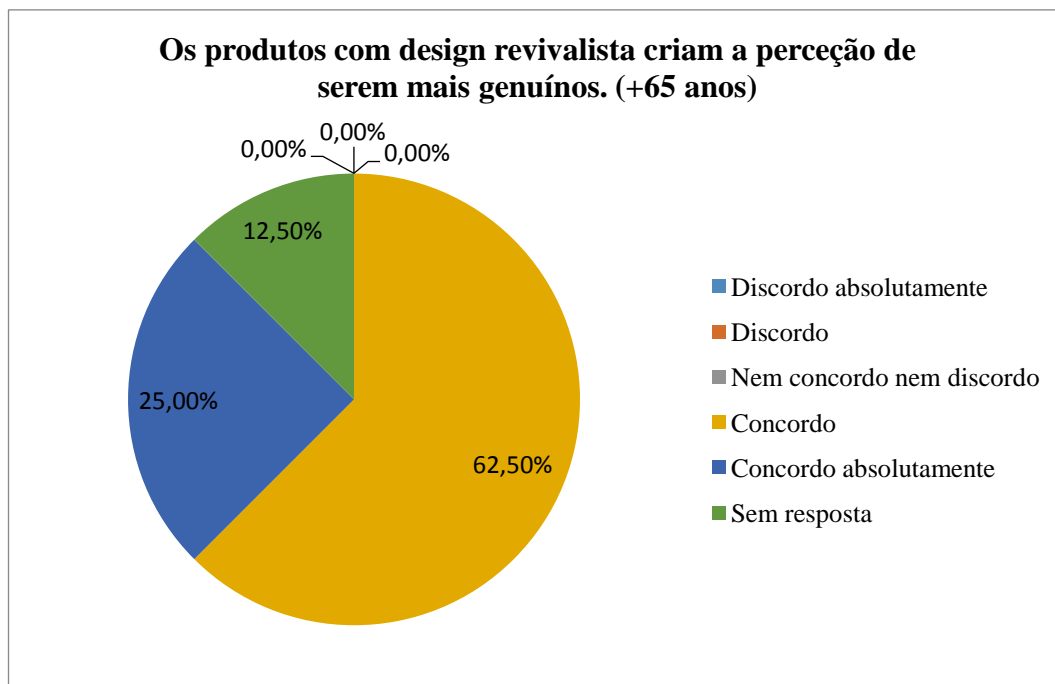


**Gráfico 14** - Segunda afirmação do questionário – 55-64 anos

O penúltimo intervalo etário, que compreende todos os inquiridos dos 55 aos 64 anos parece ser aquele que demonstra uma maior variedade de opiniões.

Ao contrário dos outros, é aquele que demonstra uma menor percentagem de respostas “concordo” com apenas 38,89%. O “discordo” (22,22%) e o “nem concordo nem discordo” (16,67%) são os que apresentam maior percentagem em relação às outras idades. Igualmente ao anterior intervalo etário não existem inquiridos que discordem absolutamente. (5,56% não responderam).

Concluimos que este intervalo etário é aquele que demonstra estar em maior desacordo com a afirmação apresentada, ainda que seja o “concordo” que esteja mais uma vez na linha da frente com 55,56% (“concordo” e “concordo absolutamente”).



**Gráfico 15** - Segunda afirmação do questionário – +65 anos

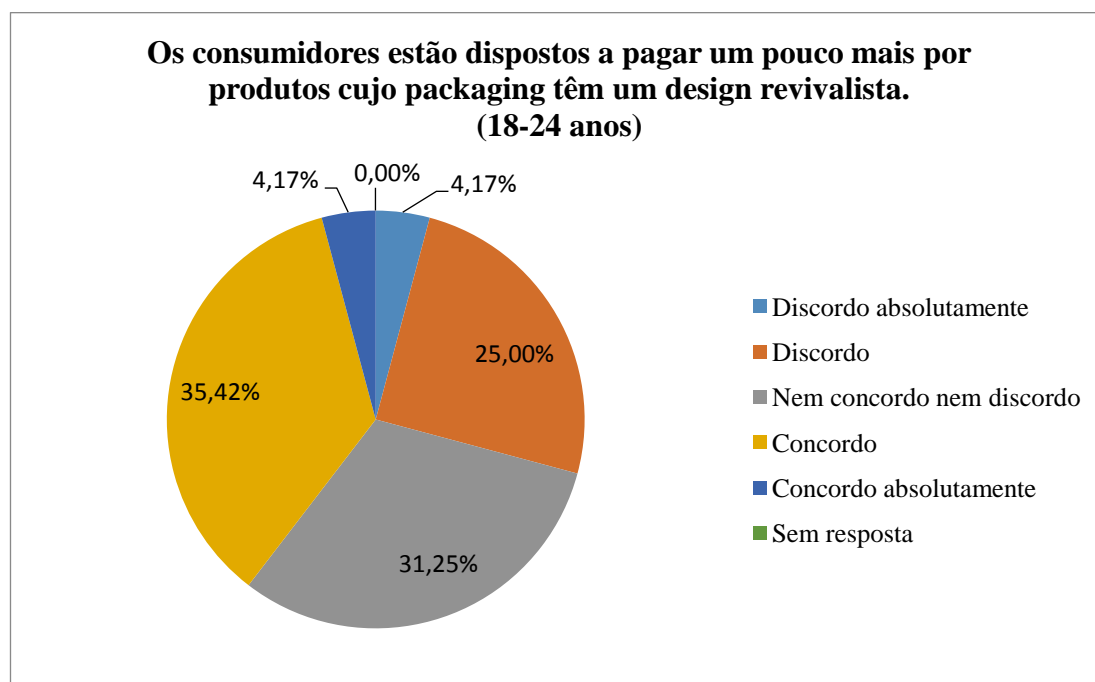
É observável no último extrato etário (65 anos ou mais) que 68,55% dos inquiridos afirmam concordar com a afirmação, e 25% concordam absolutamente. Nenhuma das hipóteses “discordo”, “discordo absolutamente” e “nem concordo nem discordo” foram escolhidas como opção. (12,50% não responderam). É notável que este intervalo etário é aquele que demonstra concordar maioritariamente com a afirmação em causa.

Após a leitura de todos os gráficos que evidenciam as respostas dos inquiridos relativamente à questão sobre as embalagens revivalistas criarem nos consumidores a percepção dos produtos serem mais genuínos, podemos concluir que em todos os intervalos etários é o “concordo” que está evidente como o mais optado. Apesar das percentagens do mesmo variarem nas diversas idades, essas diferenças não se manifestam muito acentuadas à excepção dos inquiridos com 55-64 que manifestam uma descida da mesma (dos setentas para os trinta). Por ser o que manifesta menos concórdia é aquele que também discorda mais da afirmação.

Em suma, objectivo pretendido com o colocar desta questão (confirmar a hipótese 6 - O packaging com design revivalista é percebido pelo consumidor

como uma marca com história - foi atingido. A hipótese é confirmada em todos os extratos etários (como verificado através das percentagens apresentadas), manifestando uma elevada expressão em todas faixas etárias, com exceção das idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos que mostram menos concordância e mais discordância da mesma.

### 3.1.3 Questão 3



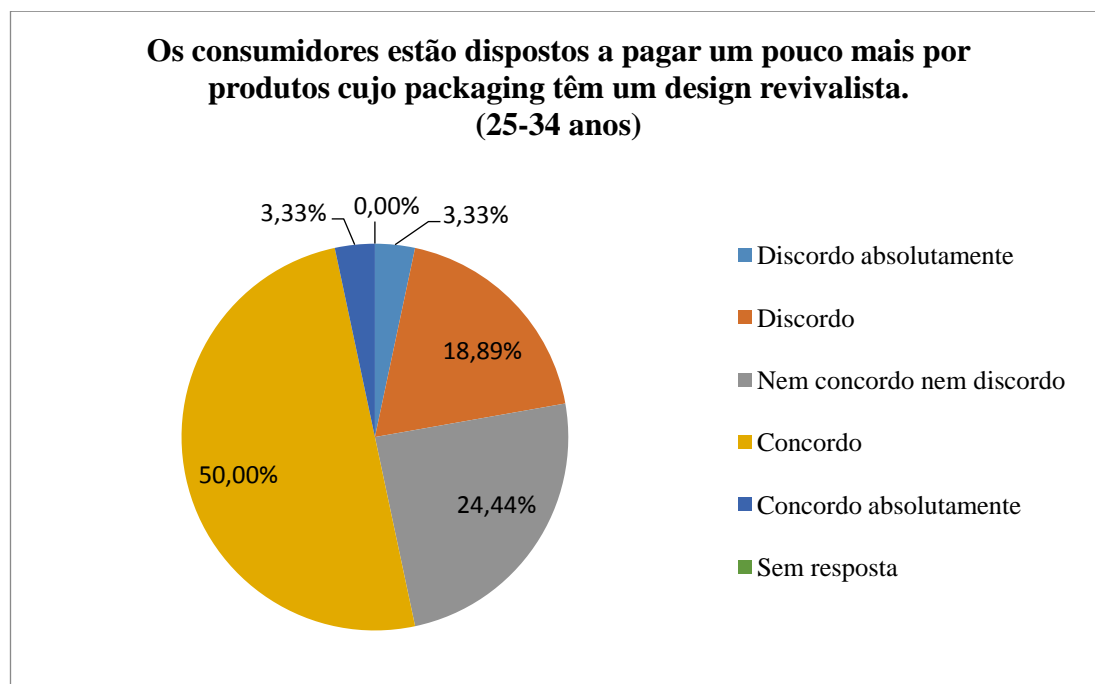
**Gráfico 16** – Terceira afirmação do questionário – 18-24 anos

O décimo quinto gráfico mostra-nos qual a opinião dos consumidores quanto ao preço de uma embalagem revivalista. Mais precisamente, esta afirmação pretende perceber até que ponto os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto cujo packaging tem um design revivalista.

No intervalo etário mais novo do inquérito (18-24 anos), as opiniões parecem bastante divididas. O “concordo” começa por ser a resposta mais escolhida, mas ao contrário das outras afirmações, nesta parece ter menos expressividade. Com apenas 35,42% vai na frente com o “nem concordo nem discordo” que atinge os 31,25% e

com o discordo que alcança os 25%. Apenas 4,17% discordam absolutamente, e outros 4,17% discordam absolutamente.

Verificamos aqui que esta confirma a hipótese em estudo.

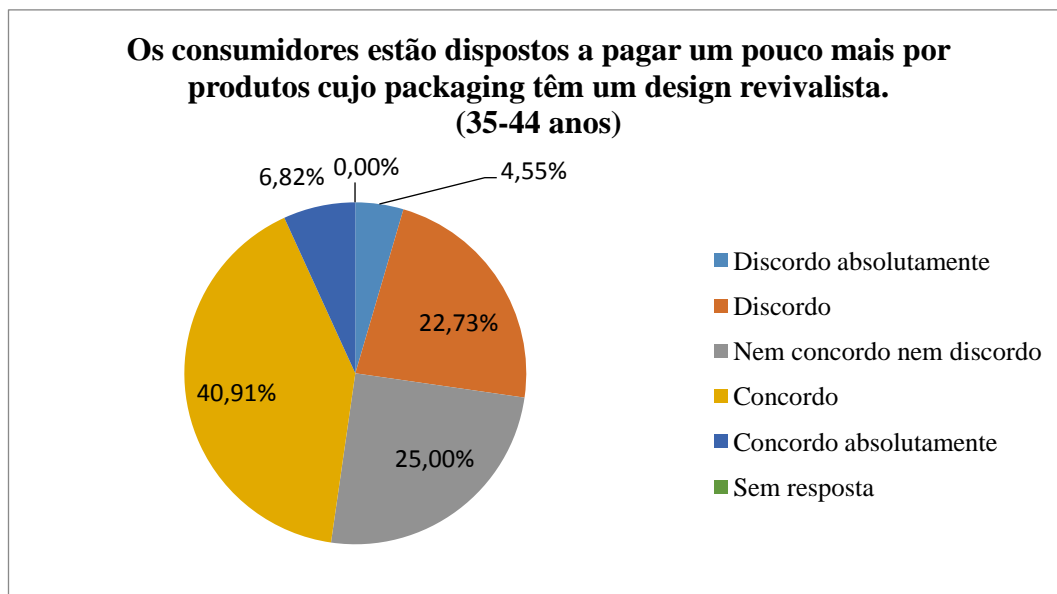


**Gráfico 17** – Terceira afirmação do questionário – 25-34 anos

O grupo etário seguinte, que compreende os inquiridos entre os 25 e os 34 anos de idade tem uma meia metade preenchida pelo “concordo” (50%) e a outra preenchida por diversas opções: 24,44% nem concorda nem discordam 18,89% discorda, apenas 3,33% discorda absolutamente e outros 3,33% concordam absolutamente.

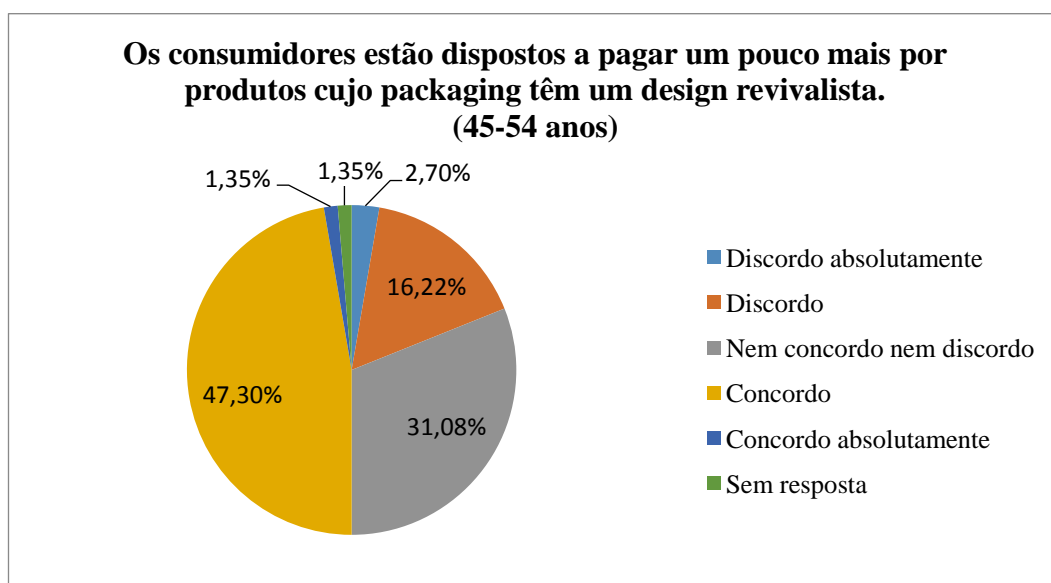
Comparativamente com o extrato etário anterior, verificamos uma subida da concordância e uma descida da discordância e do “nem concordo nem discordo”.

Desta vez verificamos a possibilidade de validar a hipótese estabelecida para esta afirmação com 53,33% (“concordo” e “concordo absolutamente”).



**Gráfico 18** – Terceira afirmação do questionário – 35-44 anos

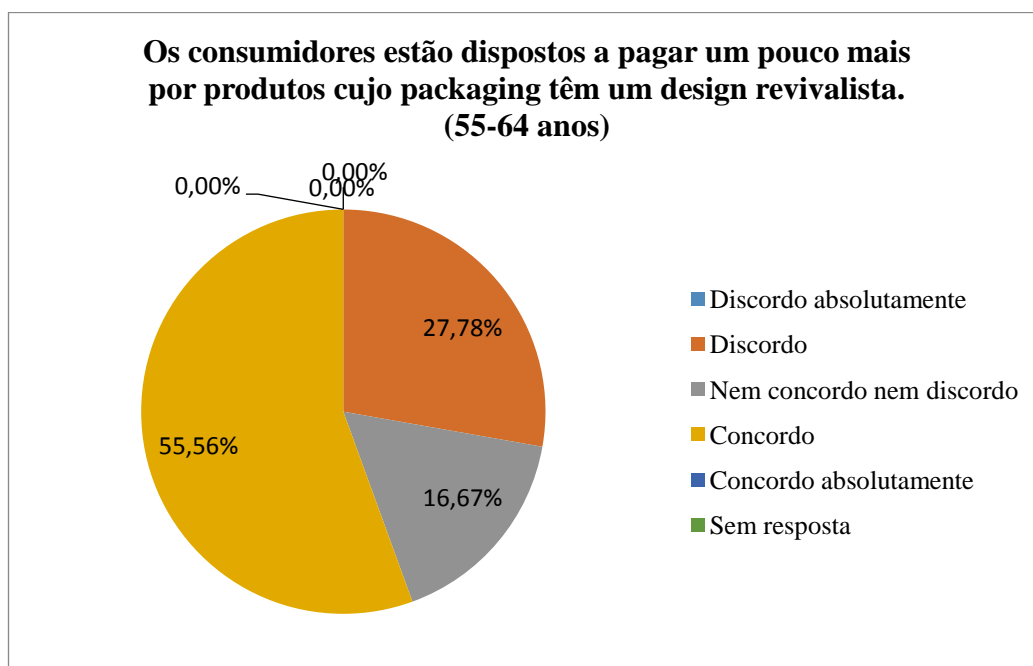
Na terceira opção de idades (35-44 anos), verificamos uma descida do “concordo” relativamente ao anterior extrato etário mas, no entanto, a percentagem continua a ser maior que no primeiro com 40,91%. Verifica-se que o “nem concordo nem discordo” com 25% continua a assumir maior destaque que o “discordo” com 22,73%. O “concordo absolutamente” atinge apenas 6,82% enquanto o “discordo absolutamente” alcança somente 4,55% não sendo assim possível confirmar a hipótese em causa.



**Gráfico 19** – Terceira afirmação do questionário – 45-54 anos

No quarto extrato etário presente no questionário (45-54 anos) é mais uma vez visível que as opiniões sobre esta questão são bastante divergentes. O número de “concordos” é mais uma vez o que mais sobressai com 47,08%. No entanto, o número de inquiridos que demonstra nem concordar nem discordar revela um aumento significativo neste segmento etário com 31,08%. Mostrando também uma descida relativamente aos outros segmentos, o “discordo” com 16,% e o “discordo absolutamente” com 2,70% não são deixam grande destaque. Por fim, apenas 1,35% afirma concordar absolutamente com a afirmação. (1,35% não respondeu).

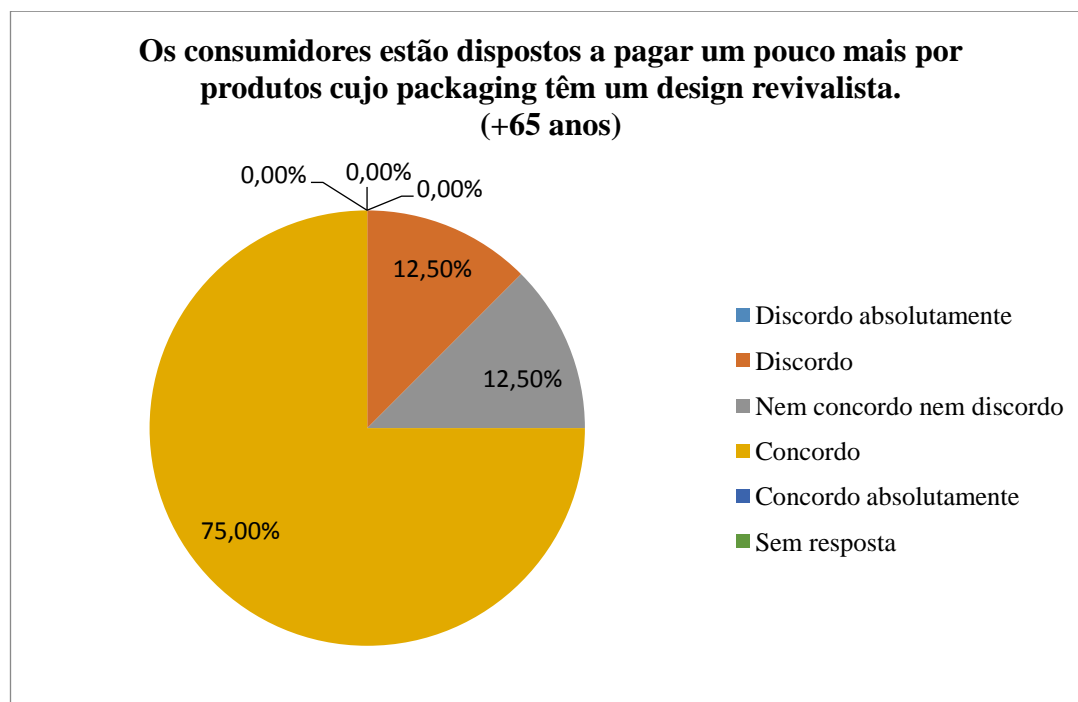
Mais uma vez se nota a impossibilidade de confirmar a hipótese.



**Gráfico 20** – Terceira afirmação do questionário – 55-64 anos

No quinto e penúltimo segmento etário é verificável a existência de apenas três das opções que foram dadas a escolher pelos inquiridos. A ocupar a maior quota do gráfico está a opção “concordo” com 55,56%. Com 27,78% está o “discordo”. O terceiro triângulo está ocupado pelo “não concordo nem discordo” com apenas 16,67%, revelando assim uma descida para metade em relação ao extrato etário anterior.

Apesar dos inquiridos com 55-64 anos terem até ao momento a maior percentagem da opção “concordo” é notável que é também a que apresenta uma maior percentagem de “discordo”. No entanto, é verificável a possibilidade de podermos confirmar a hipótese estabelecida.



**Gráfico 21** – Terceira afirmação do questionário – +65 anos

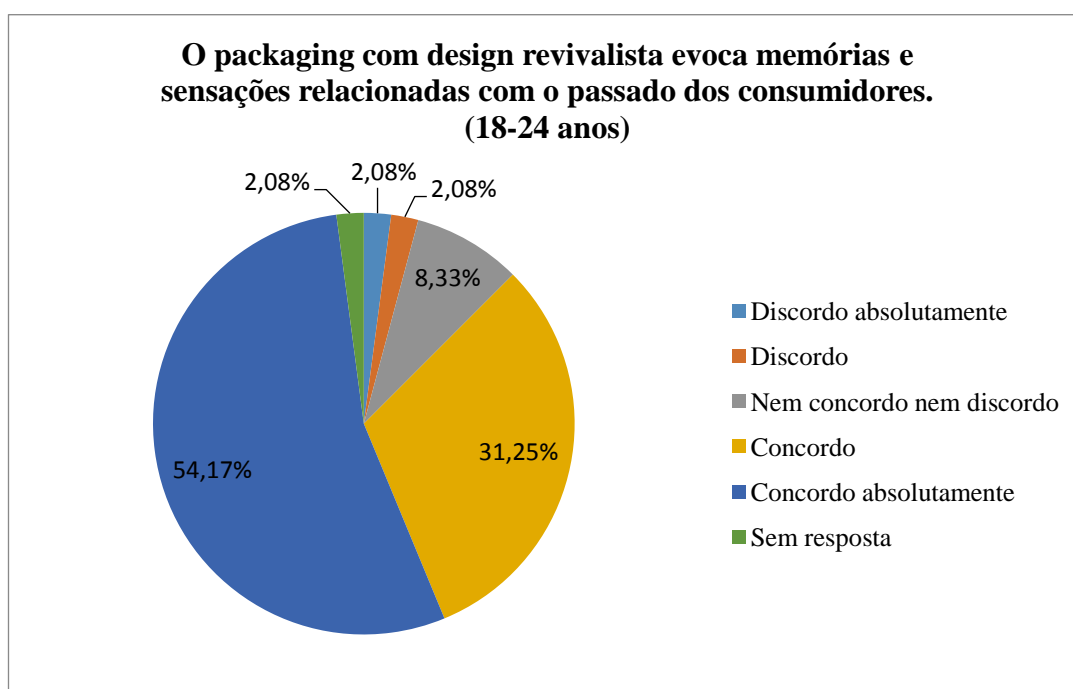
À semelhança do segmento etário anterior, os inquiridos mais velhos também optam apenas por três das hipóteses de escolha apresentadas no inquérito. A esta afirmação, 75,50% admitem concordar com a mesma, enquanto que 12,50% afirmam nem concordar nem discordar e outros 12,50% discordam com a afirmação. De todos os extratos etários este é aquele que regista a maior percentagem de “concordo” e também a menor percentagem de “discordo” e de “nem concordo nem discordo”.

Neste caso, e porque normalmente o factor preço está associado ao factor qualidade, a hipótese que fez surgir esta afirmação é a hipótese 5 – “O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.”

Estes resultados mostram que a maioria dos inquiridos concorda com a imposição de um preço mais elevado num produto cujo packaging seja revivalista mas, apesar de ser o “concordo” a sugestão de escolha mais eleita em todos os intervalos etários, nem em todos é possível que a hipótese pretendida seja confirmada.

Pela presença mais acentuada em algumas idades do que outras do “discordo” e do “nem concordo nem discordo”, apenas se verifica a confirmação desta hipótese pelos intervalos etários 25-34, 55-64 e 65 ou mais. Assim, a hipótese é infirmada nos intervalos etários 18-24, 35-44 e 45-54.

#### 3.1. 4 Questão 4



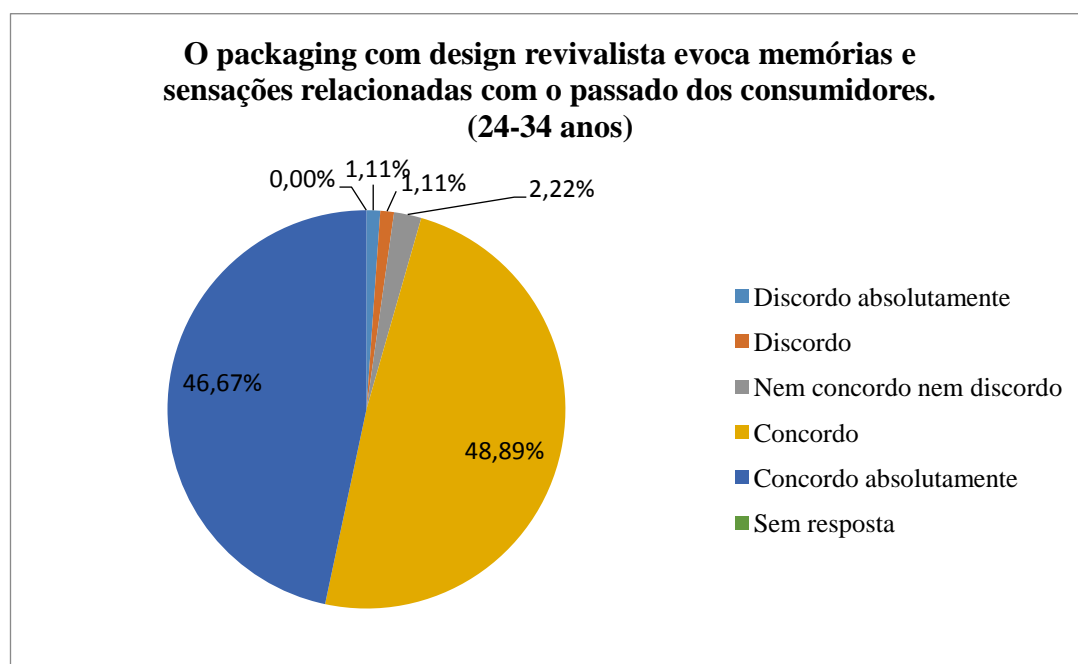
**Gráfico 22** – Quarta afirmação do questionário – 18-24 anos

A quarta afirmação tem como objectivo entender se a utilização de um packaging com design revivalista evoca memórias e sensações no consumidor relacionadas com o passado dos mesmos. Este, tal como a sua própria afirmação declara, tenta confirmar a hipótese 2 anteriormente estabelecida (“O packaging com

design revivavista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores”).

Este é, sem dúvida, o gráfico que até ao momento menos dúvida nos deixa. Com uma percentagem de 54,17% de “concordo absolutamente” e outros 31,25% de “concordo”, rapidamente podemos dizer que a hipótese se confirma neste segmento etário.

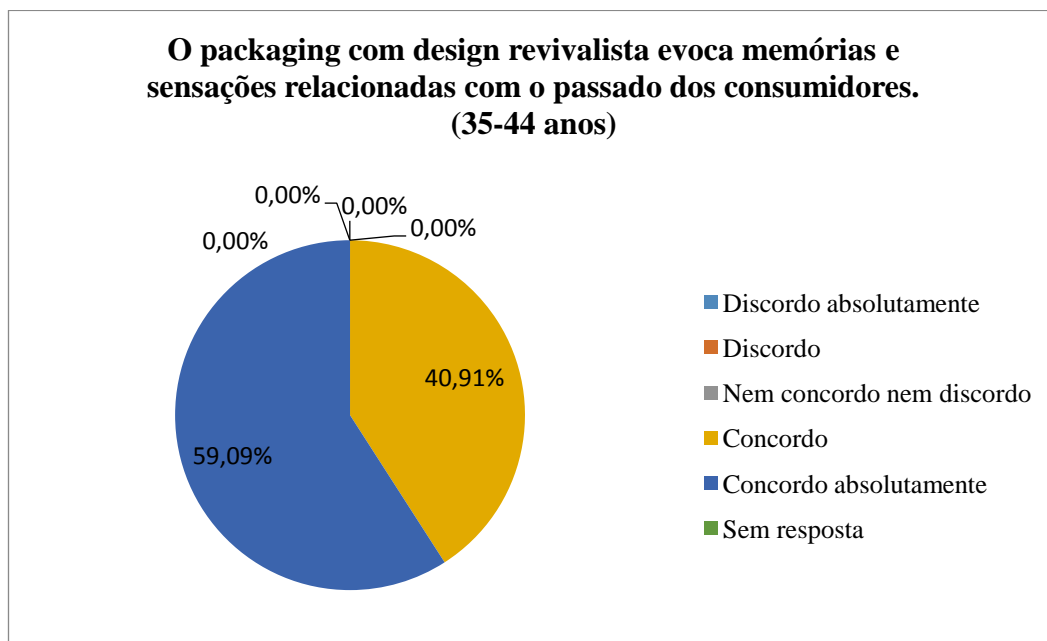
Não sendo assim importantes para a análise, as restantes sugestões de escolha apresentam apenas 8,33% para o “nem concordo nem discordo”, 2,08% para o “discordo absolutamente”, outros 2,08% para o discordo. (2,08% não responderam).



**Gráfico 23** – Quarta afirmação do questionário – 25-34 anos

No segmento etário que compreende as idades dos 25 aos 34 anos também não existem incertezas. Com quase duas “meias luas” preenchidas por duas cores diferentes, podemos afirmar que esta é mais uma prova de que a hipótese pode ser confirmada. 48,89% concordam, 46,67% concordam absolutamente, e apenas 2,22% afirmam nem concordar nem discordar, 1,11% discordam e outros 1,11% discordam absolutamente.

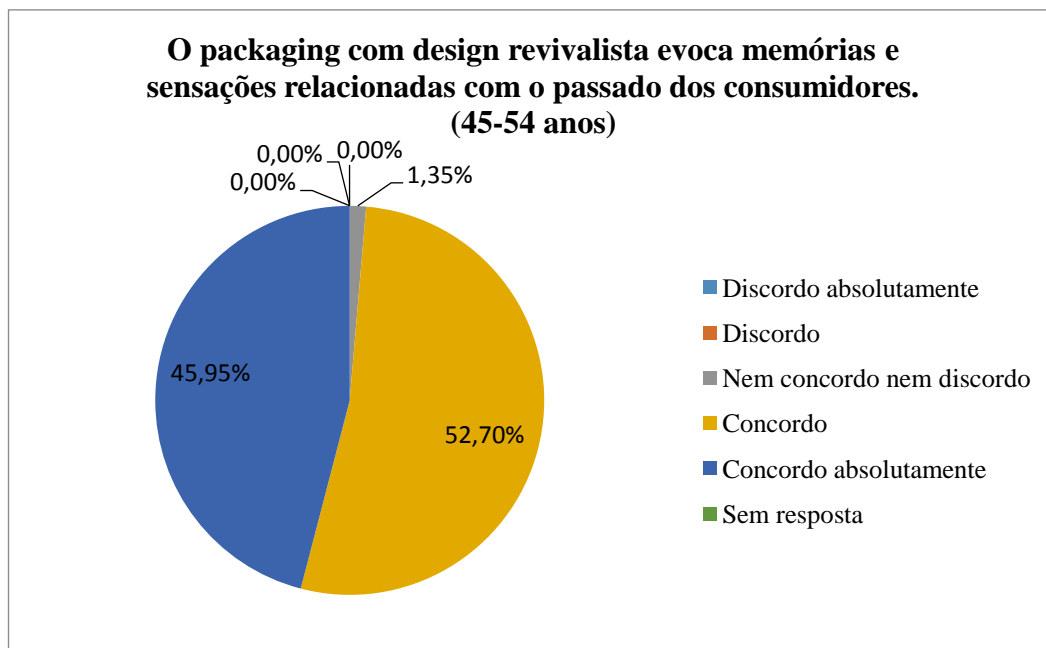
Apesar de se verificar a existência de escolha por parte dos inquiridos de outras respostas, podemos retirar deste gráfico que 95,56% estão de acordo com a afirmação, não havendo assim margem para qualquer outro tipo de pensamento.



**Gráfico 24** – Quarta afirmação do questionário – 35-44 anos

É no extrato etário que compreende os inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos que verificamos pela primeira vez a existência de um conjunto de respostas que no seu total perfazem 100% de uma opinião.

Com 59,09% de “concordo absolutamente” e 40,91% de “concordo”, não podemos senão concluir que a hipótese previamente estabelecida, é totalmente da opinião dos inquiridos deste segmento etário, que sim, o packaging com design revivalista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

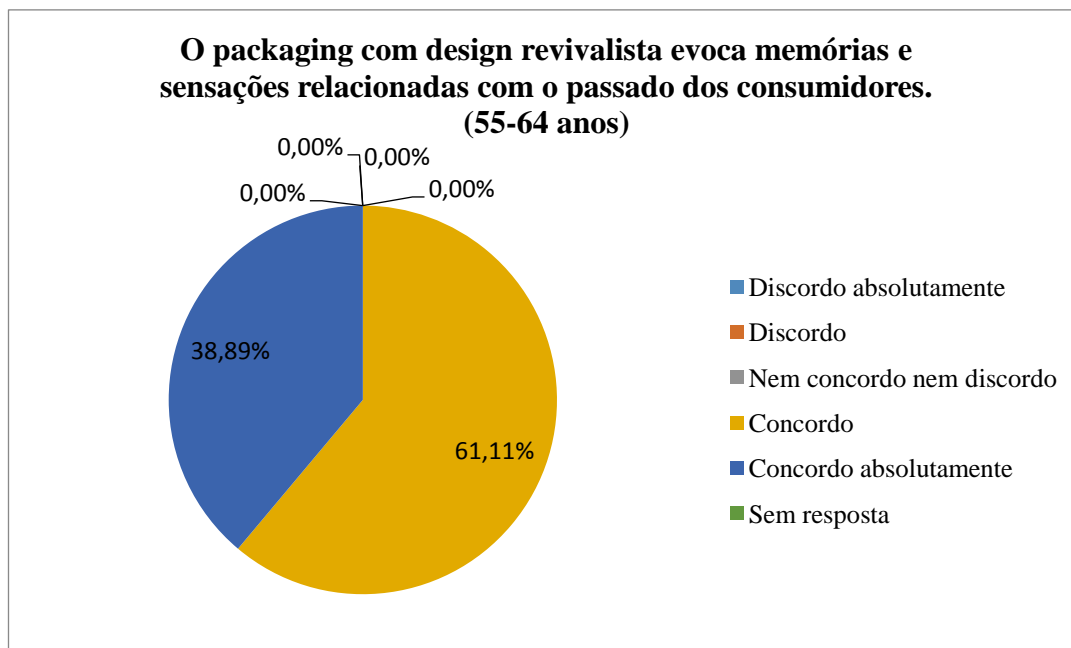


**Gráfico 25** – Quarta afirmação do questionário – 45-54 anos

Os inquiridos com idades entre os 45 e os 54 anos parecem também ser bastantes decididos no que diz respeito à afirmação apresentada.

O “concordo” alcança uma percentagem de 52,70%, e o “concordo absolutamente” de 45,95%. Com o total de 98,65% estas duas hipóteses da escala de Likert não deixam mais uma vez que haja hesitações. Somente 1,35% mostram nem concordar nem discordar.

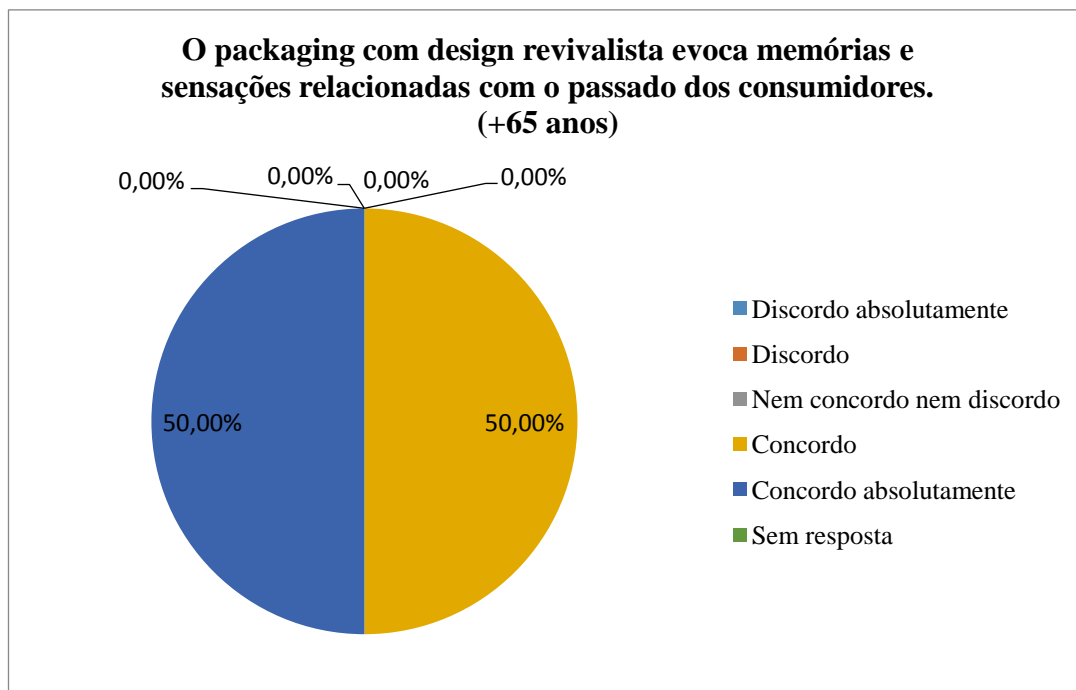
Mais uma vez, podemos confirmar a hipótese 2, desta vez pelo segmento etário entre os 45 e os 54 anos.



**Gráfico 26** – Quarta afirmação do questionário – 55-64 anos

À semelhança dos inquiridos entre 35 e 44 anos, o segmento etário que aqui se verifica (55-64), também optou apenas por duas hipóteses de escolha. Duas hipóteses essas que estão ligadas à concordância com a afirmação.

O “concordo” com 61,11% e o “concordo absolutamente” juntos, perfazem o total de 100%, pelo que podemos mais uma vez confirmar a hipótese por mais um extrato etário.



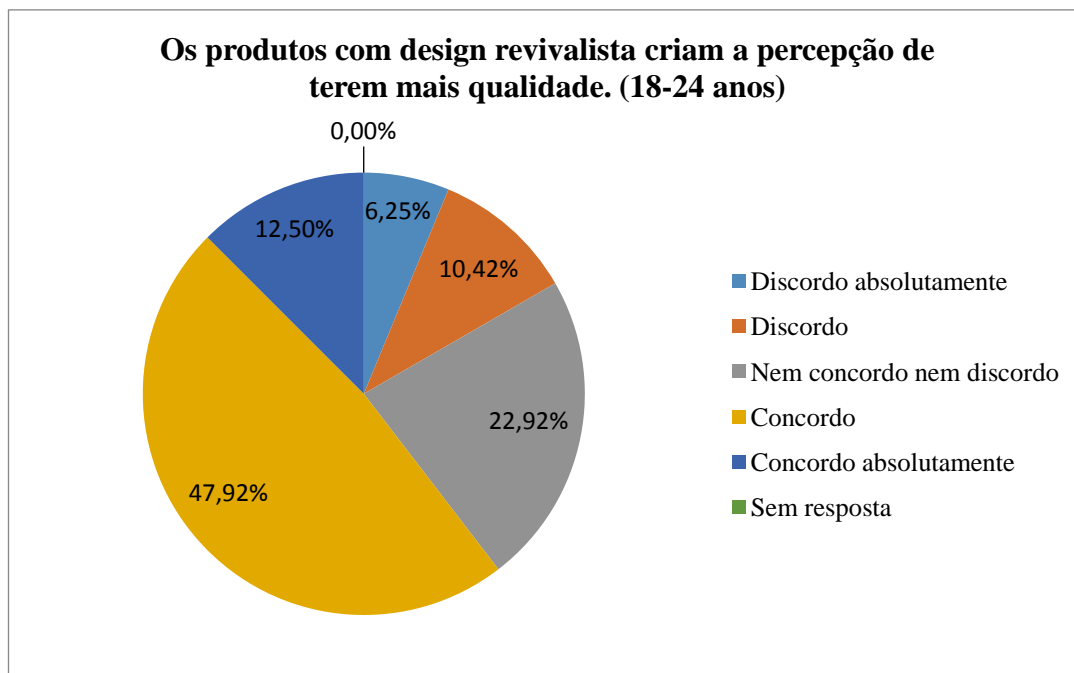
**Gráfico 27** – Quarta afirmação do questionário – +65 anos

O último extrato etário mantém as opiniões das outras idades mas no entanto parece ter uma regularidade maior no que diz respeito às suas escolhas. Mais uma vez com a verificação de 100% de concordância, os inquiridos mais velhos escolhem com 50% o “concordo” e outros 50% o “concordo absolutamente”.

Neste caso específico o grau de concordância entre os inquiridos é muito elevado, o que nos permite confirmar a hipótese colocada em todos os segmentos etários com maior certeza nos extratos mais velhos.

### 3.1.5 Questão 5

Nesta afirmação, o objectivo principal prendia-se no facto de querermos perceber o nível de concordância dos consumidores relativamente ao facto de os produtos com um design revivalista percepcionarem ter mais qualidade. Esta ideia parte, como todas as outras, de uma hipótese anteriormente apontada, mais especificamente a hipótese 4 – “O packaging com design revivalista é percepcionado pelos consumidores como um produto de qualidade mais elevada.”

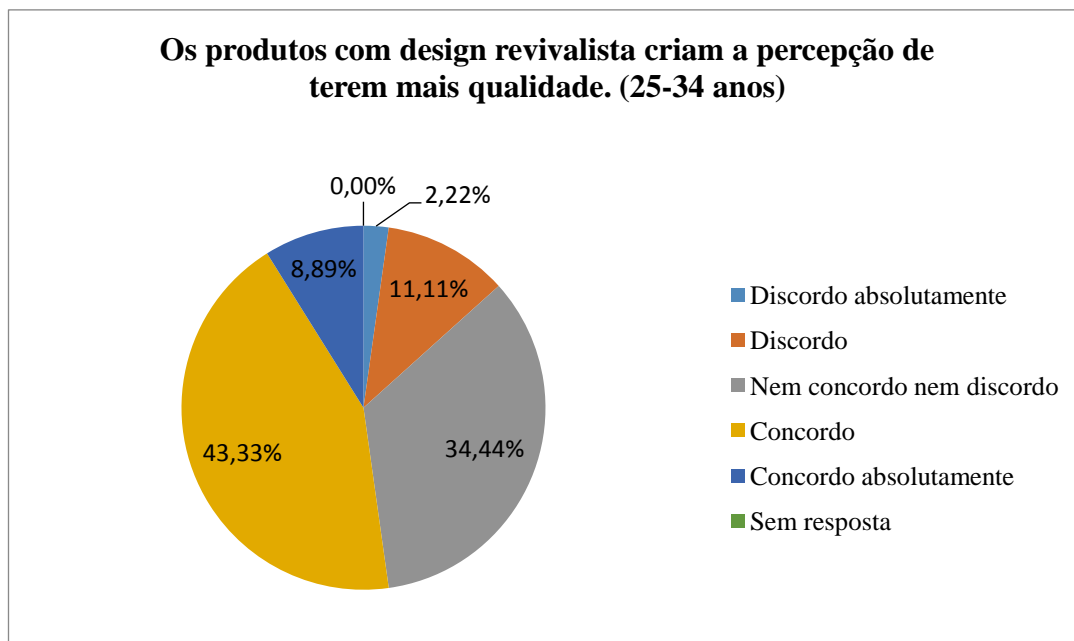


**Gráfico 28** – Quinta afirmação do questionário – 18-24 anos

Relativamente à afirmação acima descrita, o primeiro segmento etário tem como maior escolha (como tem sido até ao momento) o “concordo” com 47,92% e o “concordo absolutamente” com 12,50%. Com 22,92% o “nem concordo nem discordo”, 10,42% o “discordo” e 6,25% o “discordo absolutamente”.

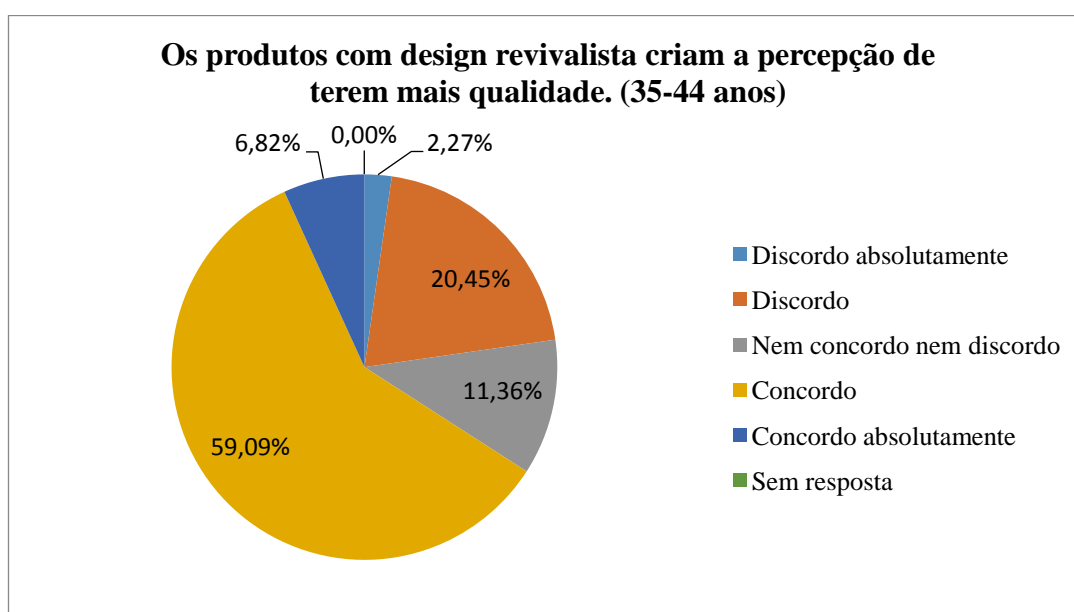
Bem notamos que a maioria dos inquiridos está mais inclinada para a concordância (47,92% que concordam mais 12,50% que concordam absolutamente, fazendo o total de 60,42%). No entanto, não podemos deixar de notar o elevado número de consumidores que se colocam na “corda bamba”, sem concordar nem discordar com a afirmação, quase um quarto dos inquiridos.

Vejamos se o segmento etário seguinte se apresenta da mesma forma ou se difere da mesma.



**Gráfico 29** – Quinta afirmação do questionário –25-34 anos

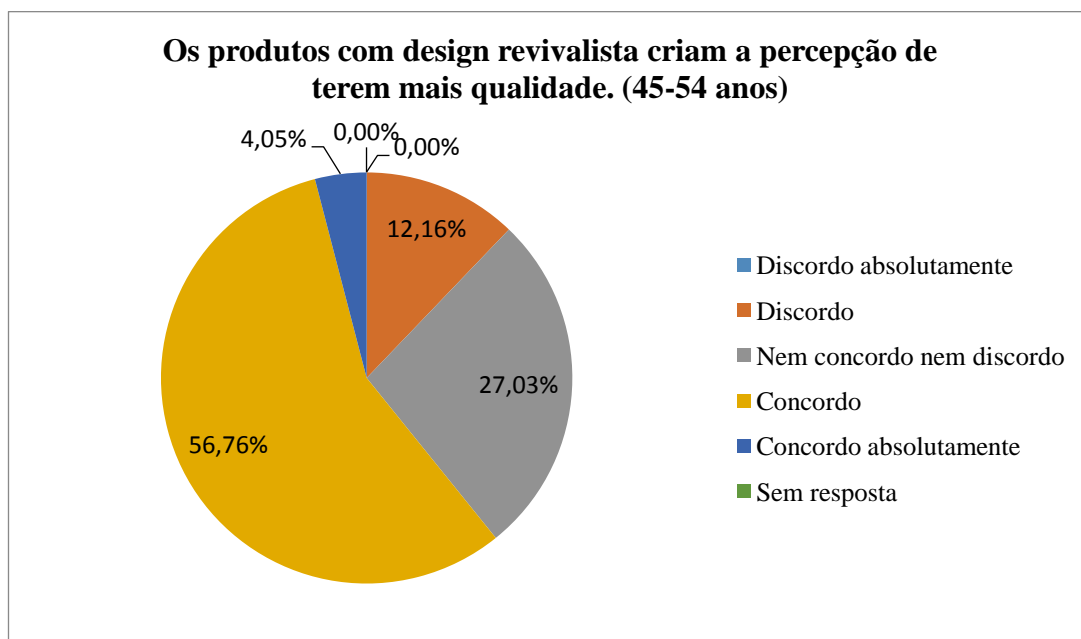
No gráfico 28 é notável que os inquiridos pertencentes ao intervalo etário 25-34 anos têm como opinião maioritária concordar com a afirmação (43,33%). Enquanto 34,44% afirmam nem concordar nem discordar, 11,11% discordam, 8,89%, concordam absolutamente e 2,22% discordam absolutamente. Mais uma vez a concordância juntamente com a concordância absoluta são a maioria de hipótese de escolha entre os inquiridos.



**Gráfico 30** – Quinta afirmação do questionário –35-44 anos

O grupo etário composto pelas idades 35 a 44 anos, continua dentro da linha dos outros. É notável no gráfico acima que 59,09% manifestam concordar com a afirmação, 20,45% discordam, 11,36% nem concorda nem discorda, 6,82% concorda absolutamente, 2,27% concorda absolutamente.

Assim, podemos verificar que mais um extrato etário pode confirmar a hipótese em estudo.

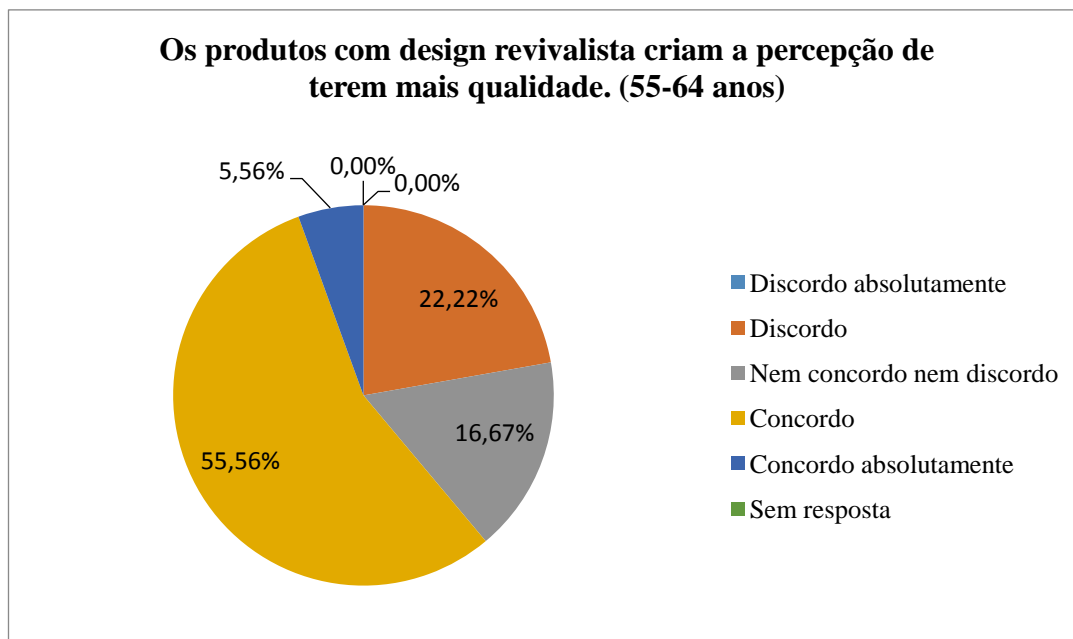


**Gráfico 31** – Quinta afirmação do questionário – 45-54 anos

No gráfico acima está demonstrada qual a opinião dos inquiridos com idades entre os 45-54 anos referente à afirmação já mencionada.

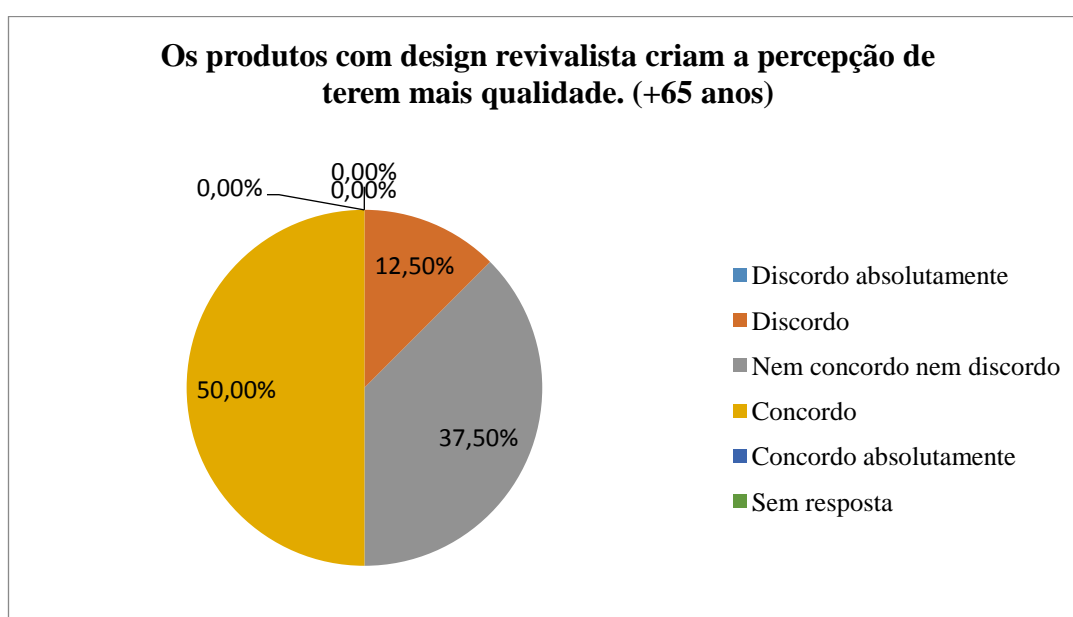
É visível que 56,76% concordam, e 4,05% concordam absolutamente. De notar a grande percentagem de inquiridos que admitem nem concordar nem discordar da afirmação – 27,03%. Na discordância nota-se o “discordo” com 12,16% não havendo nenhum inquirido que discorde absolutamente.

É notável assim que neste segmento etário a hipótese que visava confirmar-se, é possível de confirmar pois tem um total de 60,81% (“concordo” e “concordo absolutamente” juntos).



**Gráfico 32** – Quinta afirmação do questionário – 55-64 anos

Nos inquiridos entre os 55 e os 64 anos as opções são bastante parecidas com as anteriores. Apesar de não existir nenhum inquirido que tenha optado pelo “discordo absolutamente”, o “não concordo” tem 22,22%. No entanto, é mais o vez o “concordo” que com 55,56% dos inquiridos continua na frente. De resto, 16,67% dos inquiridos mostram nem concordar nem discordar da afirmação. A hipótese é assim mais uma vez confirmada.

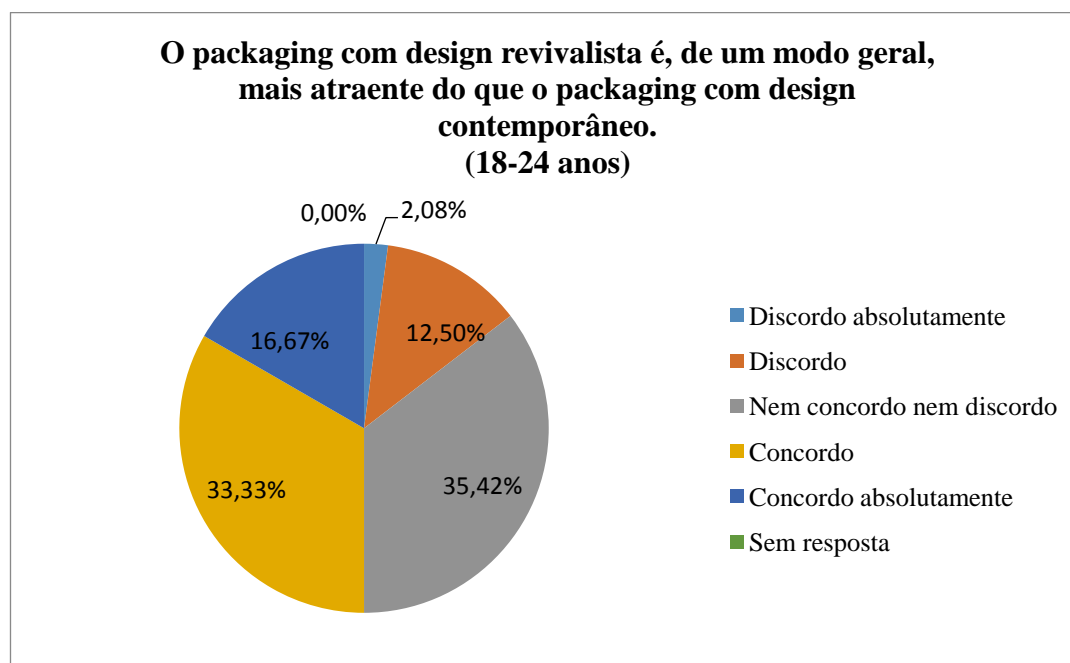


**Gráfico 33** – Quinta afirmação do questionário – +65 anos

O intervalo etário mais velho dos inquiridos (65 ou mais anos) parece não ter as opiniões muito variadas no que toca à afirmação em causa. Com apenas três hipóteses de resposta escolhidas, este grupo de investigados escolhe também o “concordo” como preferido com 50%. No entanto, as outras duas hipóteses que fazem os restantes 50% e que não deixam que esta hipótese estabelecida seja confirmada neste grupo etário são o “nem concordo nem discordo” com 37,50% (a maior até ao momento) e o “discordo” com 12,50%.

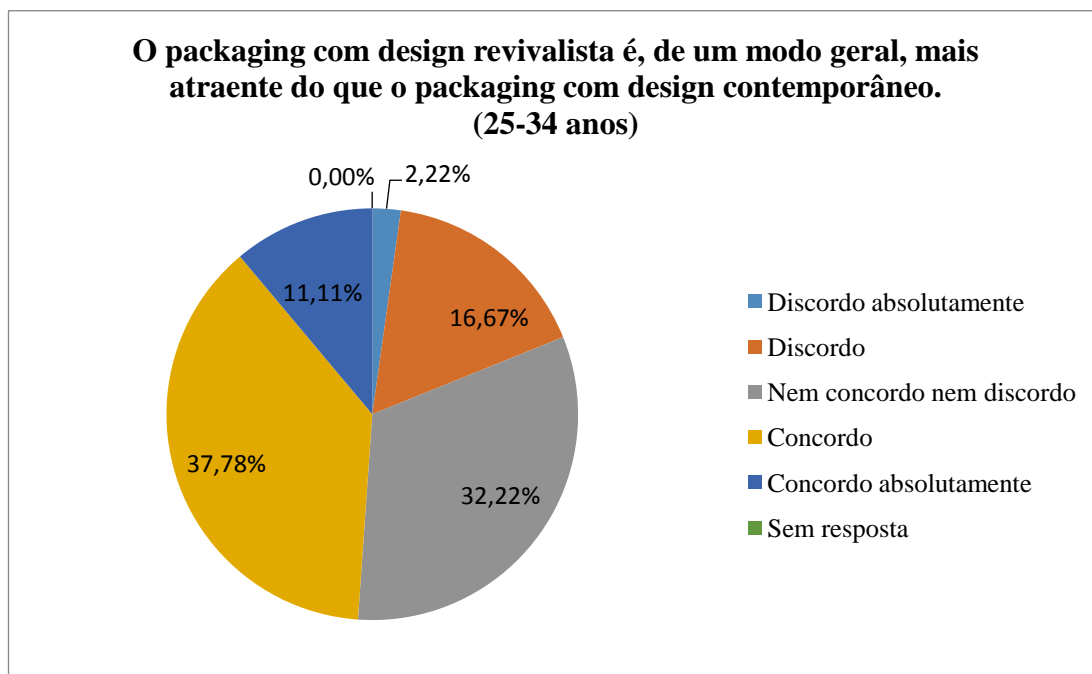
Em suma, depois de analisadas as opiniões de todos os extratos etários sobre o facto dos produtos com design revivalista criarem a percepção de terem mais qualidade, podemos concluir que, por existir uma percentagem de concordância sempre superior a 50% em todas os segmentos etários menos no último (65 ou mais), a hipótese 4 é confirmada em todos os extratos etários à excepção da faixa etária mais velha que se mostra mais séptica em relação à mesma.

### 3.1.6 Questão 6



**Gráfico 34** – Sexta afirmação do questionário – 18-24 anos

Chegando à afirmação nº6, podemos observar que esta está profundamente ligada com a hipótese anteriormente estabelecida 3 - O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.

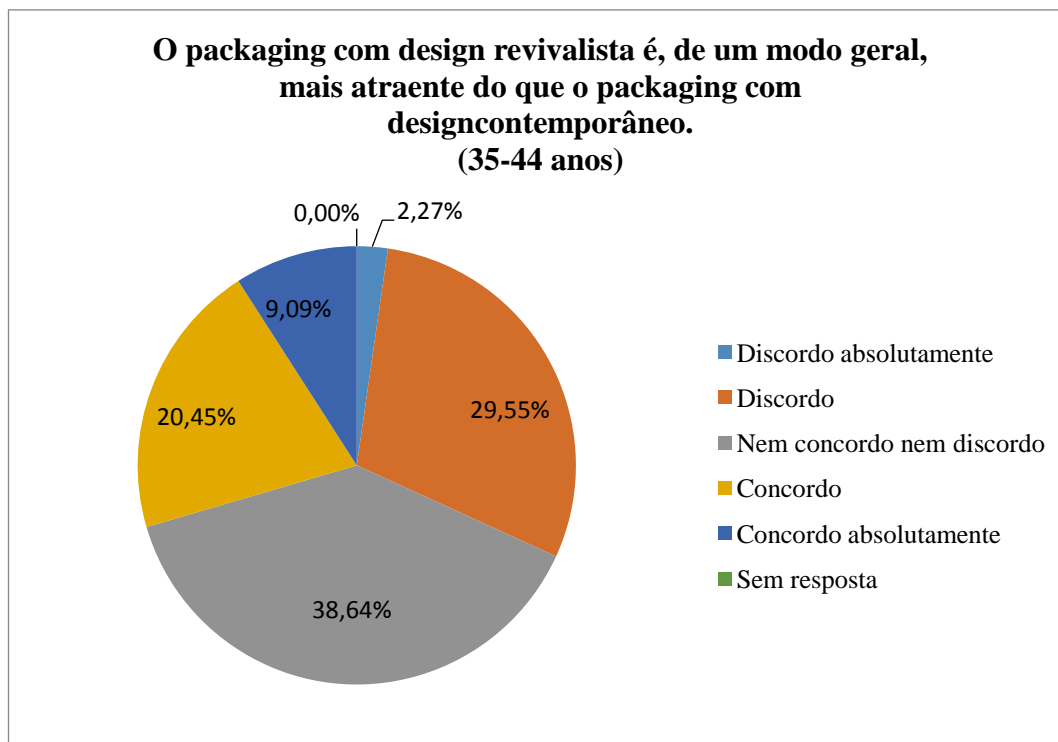


**Gráfico 35** – Sexta afirmação do questionário – 25-34 anos

Começando por aqueles que são o extrato etário mais novo deste estudo, podemos notar pela composição do gráfico que este é bastante variado no que toca às opções de respostas. Vejamos.

O “concordo” é de novo o mais escolhido com 37,78%. O “concordo absolutamente” atinge os 11,11%. Destaca-se o “nem concordo nem discordo” conseguindo atingir os 32,22%. O “discordo” alcança os 16,67% e o “discordo absolutamente” apenas 2,22%.

Assim, apesar de termos a concordância como grande parte que compõe este gráfico, o facto de o “concordo” e “concordo absolutamente” juntos somente atingirem os 48,89%, não permite confirmar a hipótese pretendida neste segmento etário.

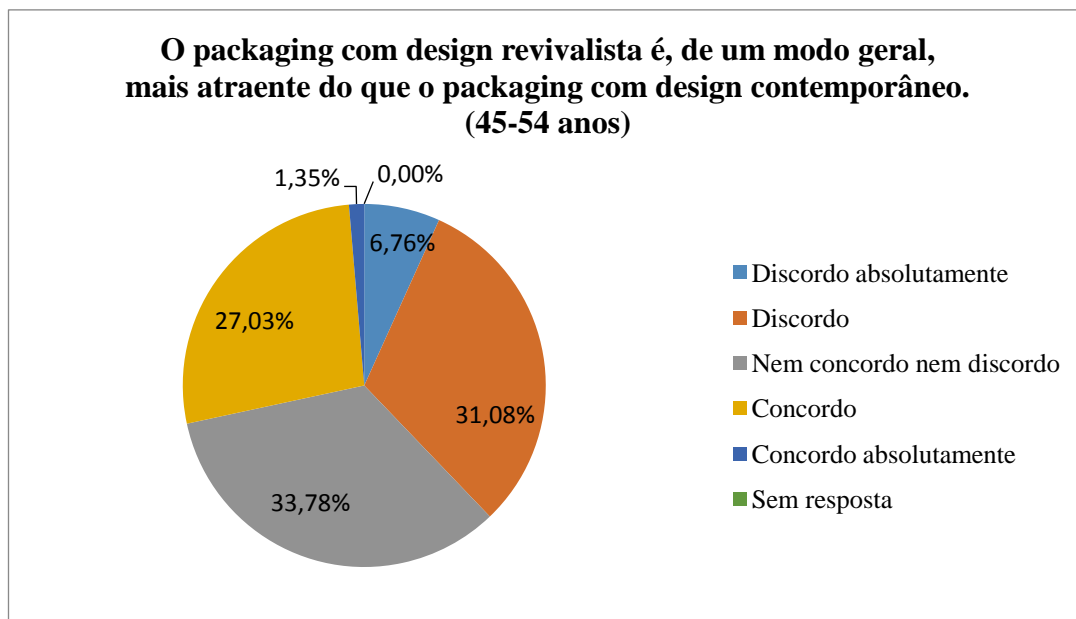


**Gráfico 36** – Sexta afirmação do questionário – 35-44 anos

Nesta faixa etária, observamos pela primeira vez neste estudo uma situação: o “concordo” não é o mais escolhido pelos inquiridos com idades entre os 35 e os 44 anos. Vejamos então.

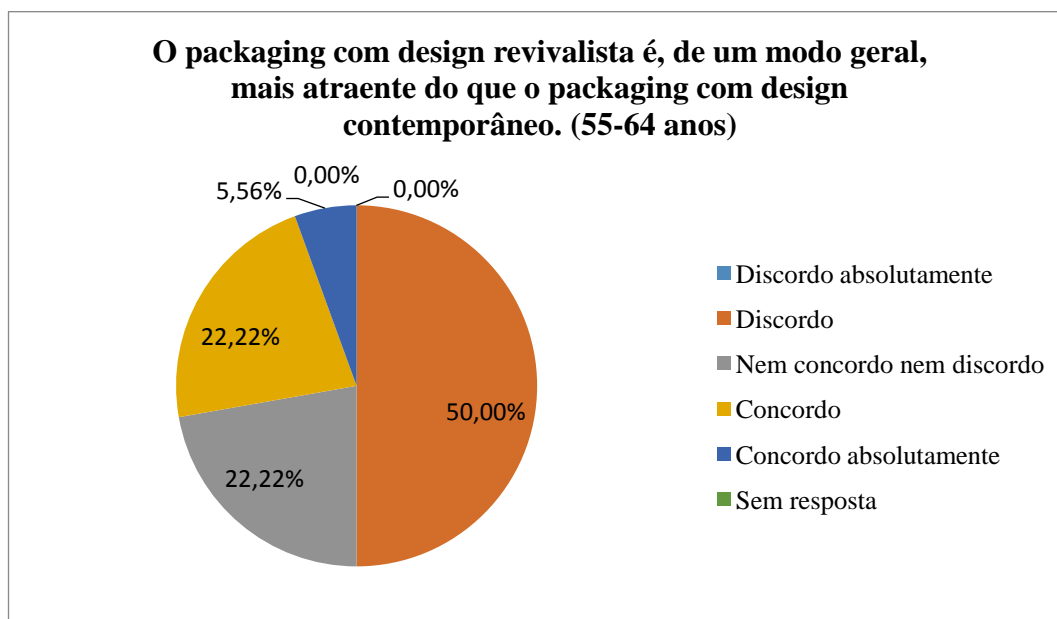
Enquanto que em todos os gráficos até ao presente o “concordo” manifestou ser aquele que em todos os grupos etários mostrou ser o “eleito”, neste caso específico é o “nem concordo nem discordo” que com 38,64% se coloca à frente. De seguida, com 29,55% está o “discordo”, e com 9,09% o “concordo absolutamente”. Por fim, com 2,27% alcançados, está o “discordo absolutamente”.

Notamos assim que as opiniões entre estes inquiridos são bastantes divergentes não nos permitindo tirar uma conclusão. Podemos no entanto afirmar que a hipótese que tínhamos em vista confirmar, não é por este extrato etário confirmável.



**Gráfico 37** – Sexta afirmação do questionário – 45-54 anos

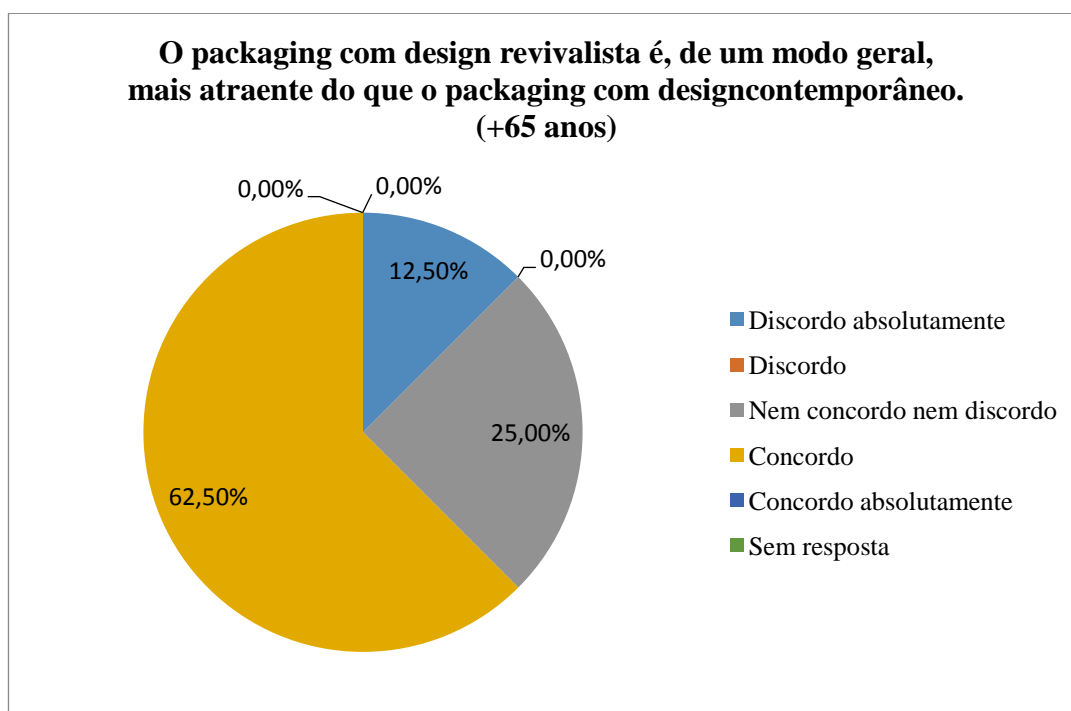
Os inquiridos com idades entre os 45-54 anos têm também opiniões bastante divergentes mas com percentagens muito próximas umas das outras. O “nem concordo nem discordo” continua como eleito com 33,78%. Logo de seguida com 31,08% está o “discordo”; com 27,03% alcançados está o “concordo”; com apenas 6,76% está o “discordo absolutamente” e com somente 1,35% está o “concordo absolutamente”.



**Gráfico 38** – Sexta afirmação do questionário – 55-64 anos

No penúltimo grupo etário desta afirmação, notamos também a presença de uma situação que até agora não tinha sido verificada: a opção de resposta que reúne maior percentagem de inquiridos é o “discordo”.

Com 50% o “discordo” segue na frente das opções de resposta. Assim, logo à primeira, podemos decifrar que a afirmação a ser testada não é confirmada pelo segmento etário 55-64 anos. As restantes respostas estão bastante parecidas no que toca às percentagens: 22,22% nem concordam nem discordam, outros 22,22” concordam, e apenas 5,56% concordam absolutamente.



**Gráfico 39** – Sexta afirmação do questionário – +65 anos

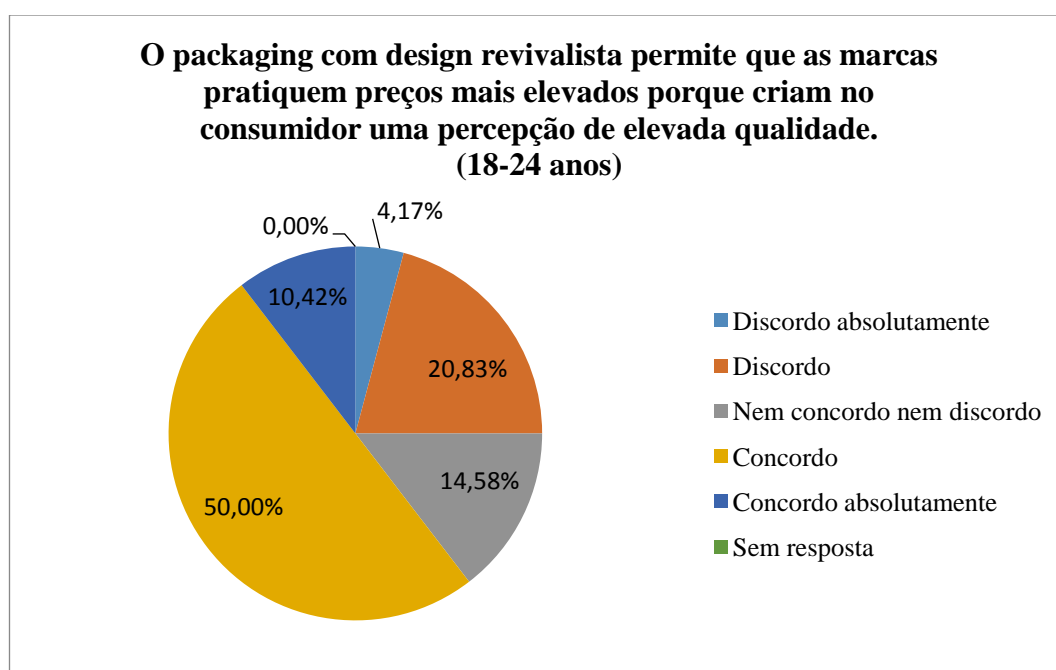
Por fim, o segmento mais velho parece ir contra o resto dos inquiridos. Com 62,50% de respostas “concordo”, consegue ser a única faixa etária que pode confirmar a hipótese em causa. Em relação ao resto, enquanto que um quarto dos inquiridos mostram “nem concordar nem discordar” da afirmação (25%), 12,50% discordam absolutamente.

Nesta questão, que tinha como objectivo perceber se o packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo, podemos notar que foi a que até ao momento gerou mais discórdia entre os inquiridos.

Fomos podendo notar ao longo do percorrer das diferentes idades que em relação ao design revivalista ser mais atraente que o design contemporâneo não parece ser uma verdade para os inquiridos. Com grandes percentagens na opção de resposta “nem concordo nem discordo” e também “discordo”, a hipótese previamente escolhida não pode assim ser confirmada por nenhum extrato etário à excepção do último (65 anos ou mais) que mostra uma taxa de concordância com a mesma acima dos 50% (62,50%).

### 3.1.7 Questão 7

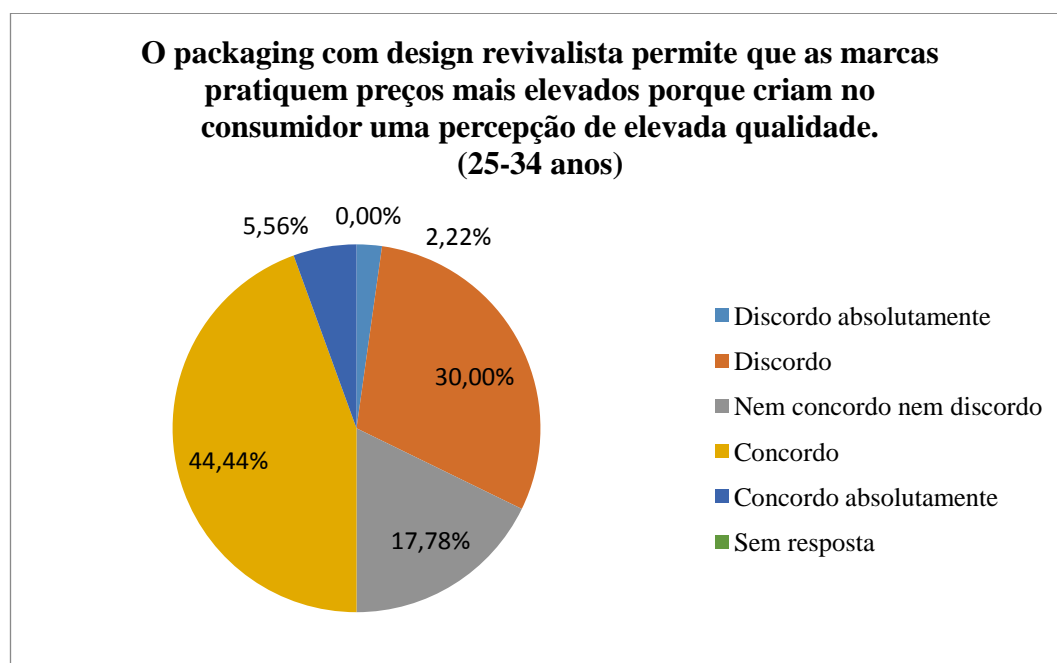
A sétima questão visa analisar e entender a validade da hipótese 5 - O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.



**Gráfico 40** – Sétima afirmação do questionário – 18-24 anos

O primeiro grupo etário de inquiridos tem como já visto em exemplos anteriores duas “meias luas”. Uma delas, que é composta por apenas uma cor arrecada 50% da opção de resposta “concordo”. A outra é composta por quatro das restantes opções de escolha. “Discordo” com 20,83%, “nem concordo nem discordo” com 14,58%, “concordo absolutamente” com 10,42% e por último o “discordo absolutamente” com apenas 4,17%.

Começamos a análise desta questão com uma maioria de inquiridos a escolher a opinião “concordo”. Esta opção, juntamente com a opção “concordo absolutamente” conseguem alcançar os 60,42%, conseguindo assim confirmar a hipótese em causa.

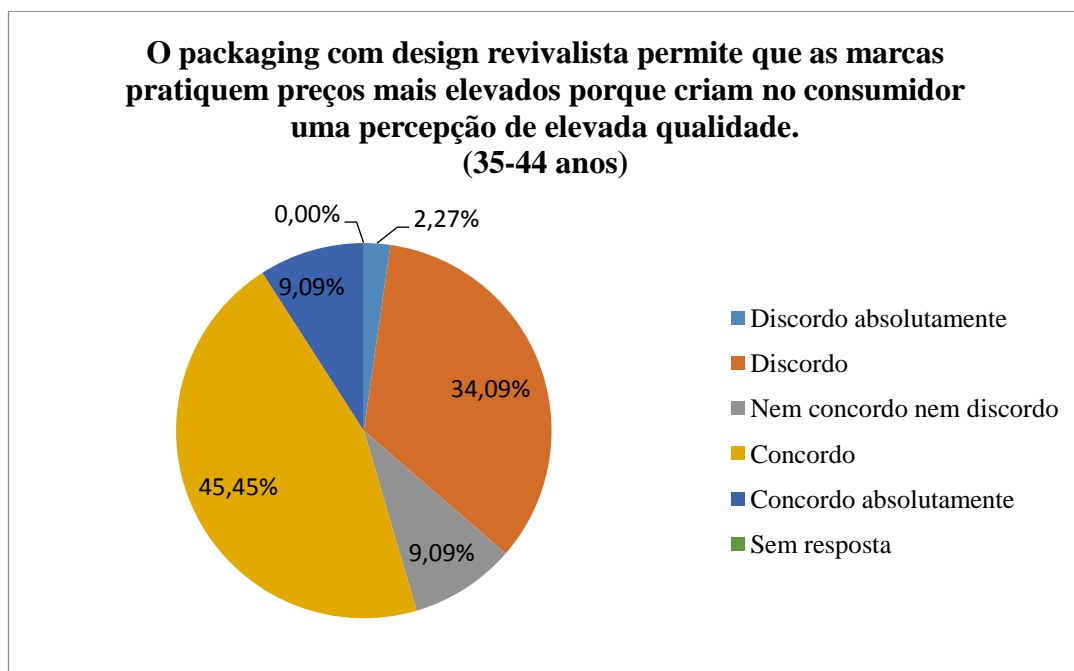


**Gráfico 41** – Sétima afirmação do questionário – 25-34 anos

No segundo extrato etário, composto pelos inquiridos dos 25 aos 34 anos, podemos notar que mais uma vez é o “concordo” que reúne mais votos. Com 44,44% na linha da frente, segue-se com o “discordo” que conseguiu 30% e o “nem concordo nem discordo” que reuniu 17,78%. Apenas 5,56% concordam absolutamente e somente 2,22% discordam absolutamente.

Ao contrário do que vimos no segmento etário anterior, apesar do “concordo” ter sido aquele que os inquiridos mais votaram, não é o suficiente para confirmar a

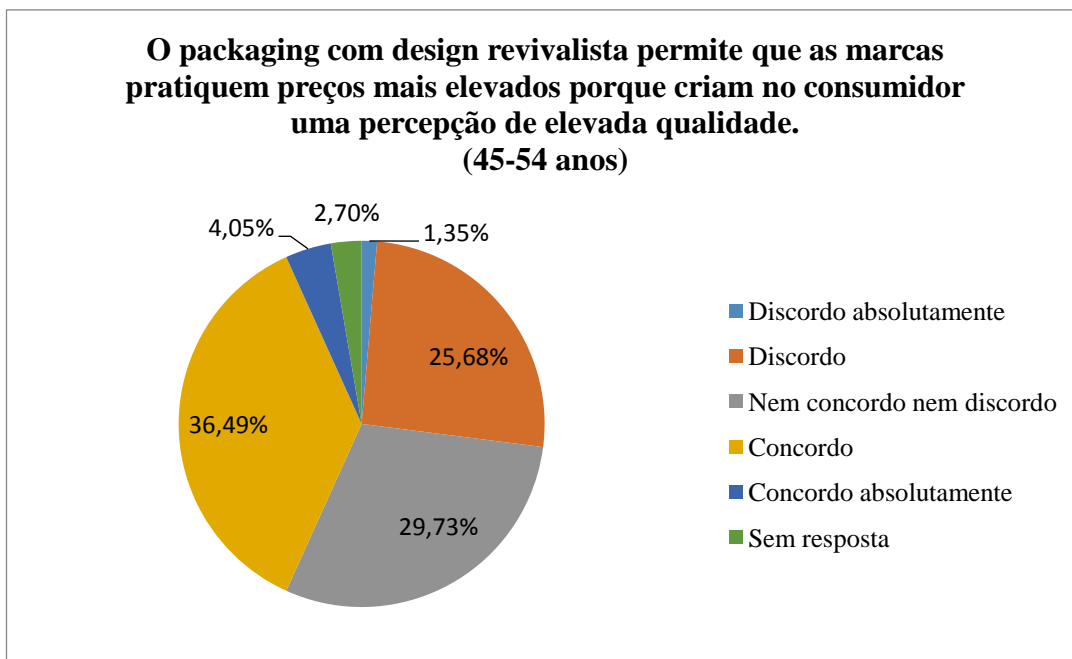
hipótese em causa. É também de destacar o aumento de 10% comparativamente às idades anteriores da opção “discordo”, bem como da opção “nem concordo nem discordo”.



**Gráfico 42** – Sétima afirmação do questionário – 35-44 anos

Os inquiridos do terceiro segmento etário (35-44 anos), elegem novamente o “concordo” como o mais escolhido atingindo assim 45,45%. De seguida, com 34,50% está o “discordo” que atinge na sétima questão a maior percentagem até ao momento. Com um “empate” estão as duas opções “nem concordo nem discordo” e “concordo absolutamente” com 9,09% cada. Por fim, com apenas 2,27% está ao “discordo absolutamente”.

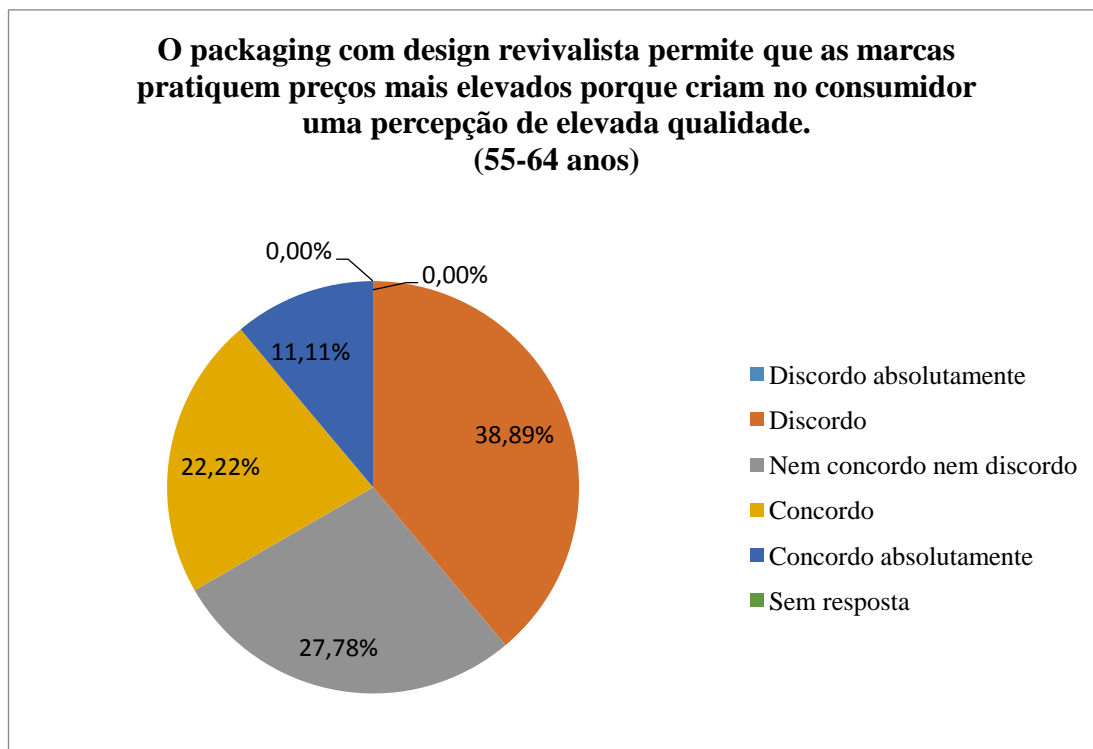
Repetidamente, o “concordo” juntamente e o “concordo absolutamente” juntos atingem 54,54%, podendo assim confirmar a hipótese nesta questão em causa.



**Gráfico 43** – Sétima afirmação do questionário – 45-54 anos

No extrato etário que compreende os inquiridos dos 45 aos 54 anos, nota-se mais uma vez uma maioria de respostas “concordo” com 36,49%. Com 29,73% o “nem concordo nem discordo” atinge neste segmento etário a maior percentagem até ao momento, mesmo acima do “discordo” que atinge aqui 25,68%. Com menos percentagem mas não menos importante o “concordo absolutamente” atinge os 4,05% e o “discordo absolutamente” 1,35%. (2,70% não responderam).

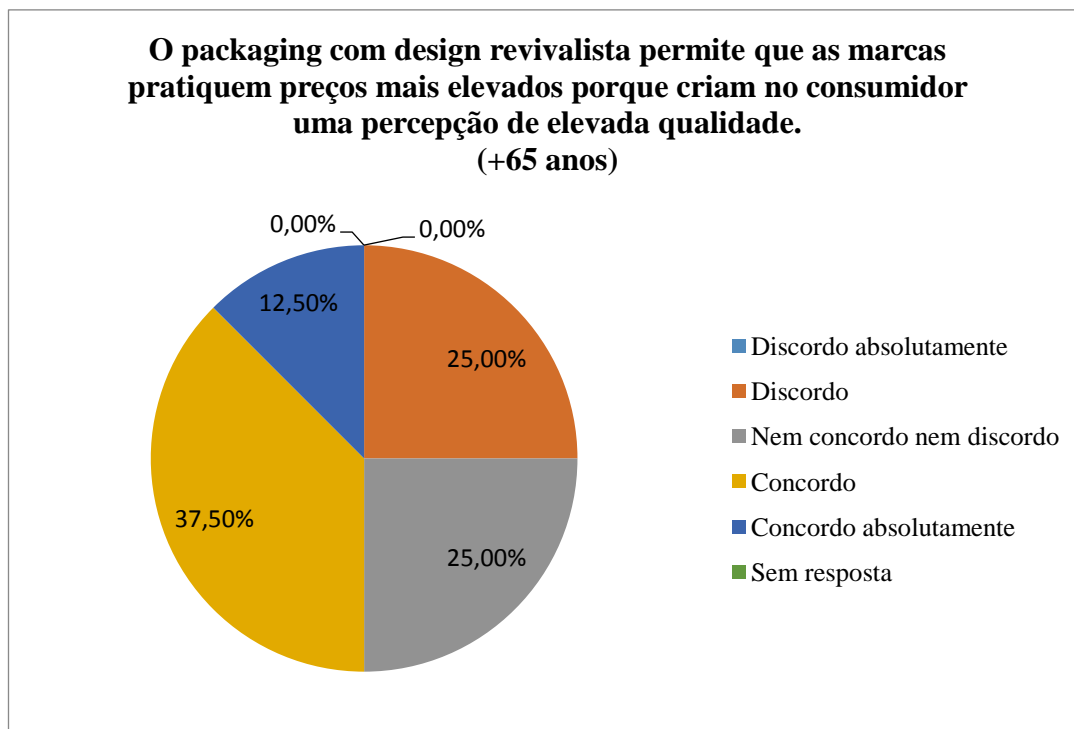
Mais uma vez é impossível confirmar a hipótese estabelecida para esta questão, uma vez que não existe uma percentagem de concordância suficiente para tal, resultado de uma subida da percentagem da opção de resposta “nem concordo nem discordo”.



**Gráfico 44** – Sétima afirmação do questionário – 55-64 anos

O penúltimo segmento etário parece ser até ao momento aquele que reúne mais inquiridos que escolhem a opção de resposta “discordo”, aqui com 38,89%. Com uma percentagem de 27,78% apresenta-se o “nem concordo nem discordo”, com 22,22% o “concordo” e com 11,11% o “concordo absolutamente.

É notável a maioria do “discordo”, que juntamente com o “nem concordo nem discordo” não deixam margem para dúvidas que não é possível confirmar a hipótese apresentada uma vez que a discordância com a mesma vence à concordância.



**Gráfico 45** – Sétima afirmação do questionário – +65 anos

No último segmento etário, aquele que engloba os inquiridos mais velhos, com 65 ou mais anos, podemos notar que existe uma opinião bastante divergente entre os mesmos. No entanto, é mais uma vez o “concordo” que com 37,50% de inquiridos a escolherem-no como sua opinião está em maioria. Empatados com 25% estão o “nem concordo nem discordo” e o “discordo”. Atingindo apenas 12,50% está o “concordo absolutamente”.

Assim, estamos perante uma espécie de “empate”, uma vez que o “concordo” e o “concordo absolutamente” juntos completam 50% da opinião dos inquiridos, mas, o “discordo” e o “nem concordo nem discordo” juntos também atingem 50%. Assim, não podemos chegar a uma conclusão, não podendo assim confirmar a hipótese, tal como era objectivo com esta questão.

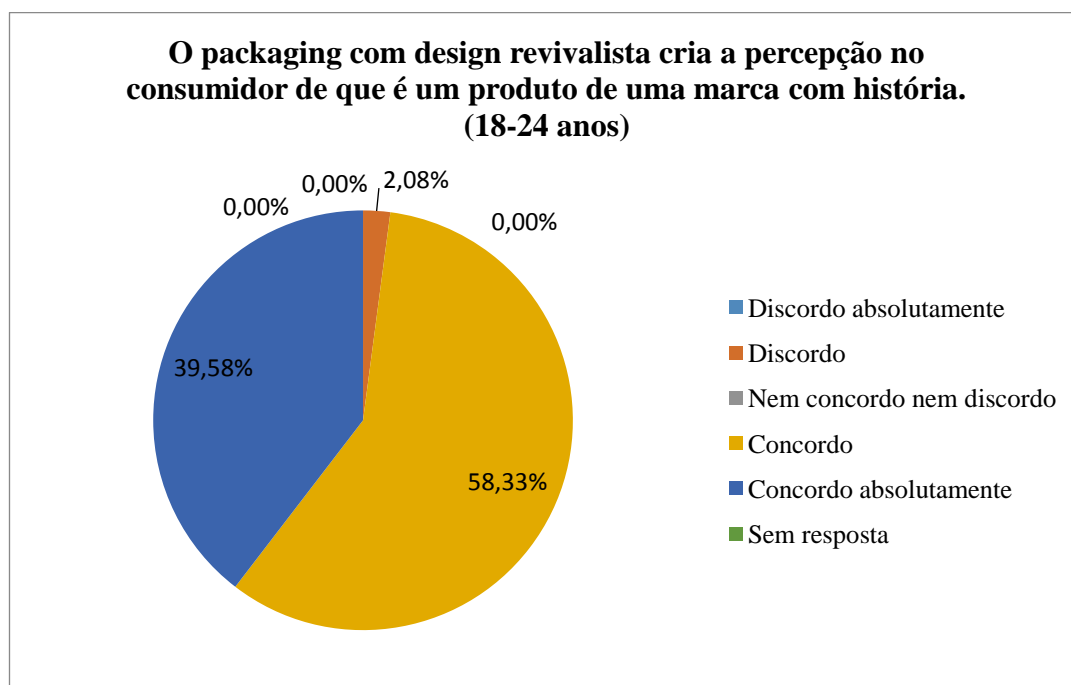
Em suma, depois de analisados as opiniões dos diferentes segmentos etários, podemos concluir que apenas é possível confirmar a hipótese 5 (que visava perceber se os consumidores são da opinião de que o packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor

uma percepção de elevada qualidade), em dois dos seis segmentos etários onde conseguimos uma maioria de concordância com a afirmação. São estes os segmentos etários. São estes os extratos etários 18-24 e 35-44 anos. Nos outros segmentos etários a hipótese é infirmada.

### 3.1.8 Questão 8

Uma das hipóteses que visa ser testada através da oitava afirmação colocada no questionário, é a hipótese número 6 - O packaging com design revivalista é percebido pelo consumidor como uma marca com história.

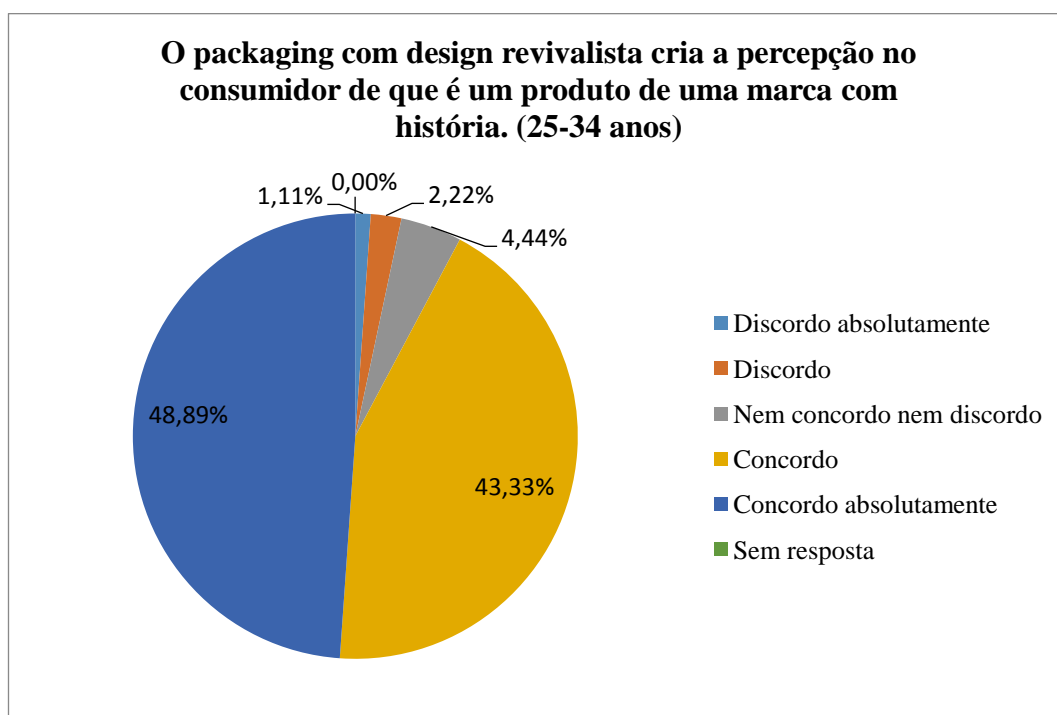
Ao longo desta dissertação tem sido referido várias vezes que as marcas têm uma história por trás dos seus produtos e, por essa razão, algumas utilizam a técnica de uso de embalagens com design revivalista para fazer passar essa sua mesma história. O que tentámos verificar com esta afirmação foi se, de facto, o consumidor consegue compreender esta ideia.



**Gráfico 46** – Oitava afirmação do questionário – 18-24 anos

Este é um dos gráficos que não deixa margem para dúvidas. Este, que representa a opinião dos inquiridos com idades entre os 18 e os 24 anos, é visível que 58,33% afirmam concordar com a afirmação, 39,58% afirmam concordar absolutamente, e apenas 2,08% discordam.

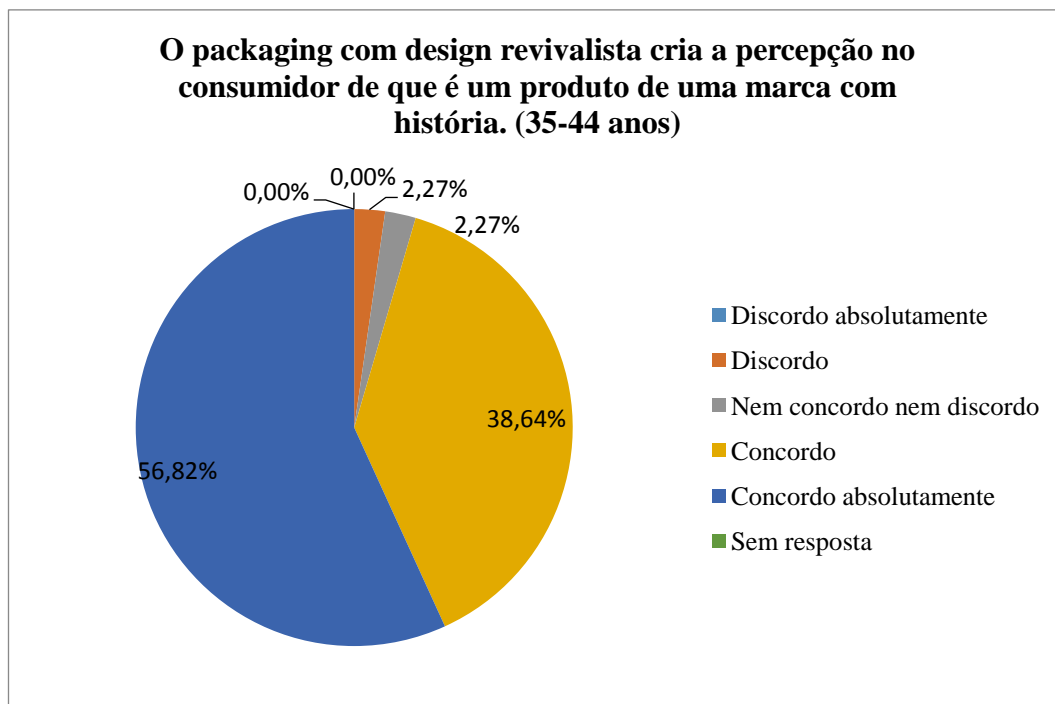
Aqui, não há margem para dúvidas: neste segmento etário a hipótese confirma-se com certeza.



**Gráfico 47** – Oitava afirmação do questionário – 25-34 anos

No segundo segmento do estudo, aqueles que têm entre 25 e 34 anos, também demonstram concordar fortemente com a afirmação. O “concordo absolutamente” atinge até agora a maior percentagem entre todos os segmentos – 48,89%, que juntamente com o concordo com 43,33% não deixam incertezas. O “nem concordo nem discordo” atinge aqui apenas 4,44%, o “discordo” 2,22% e o “discordo absolutamente” 1,11%.

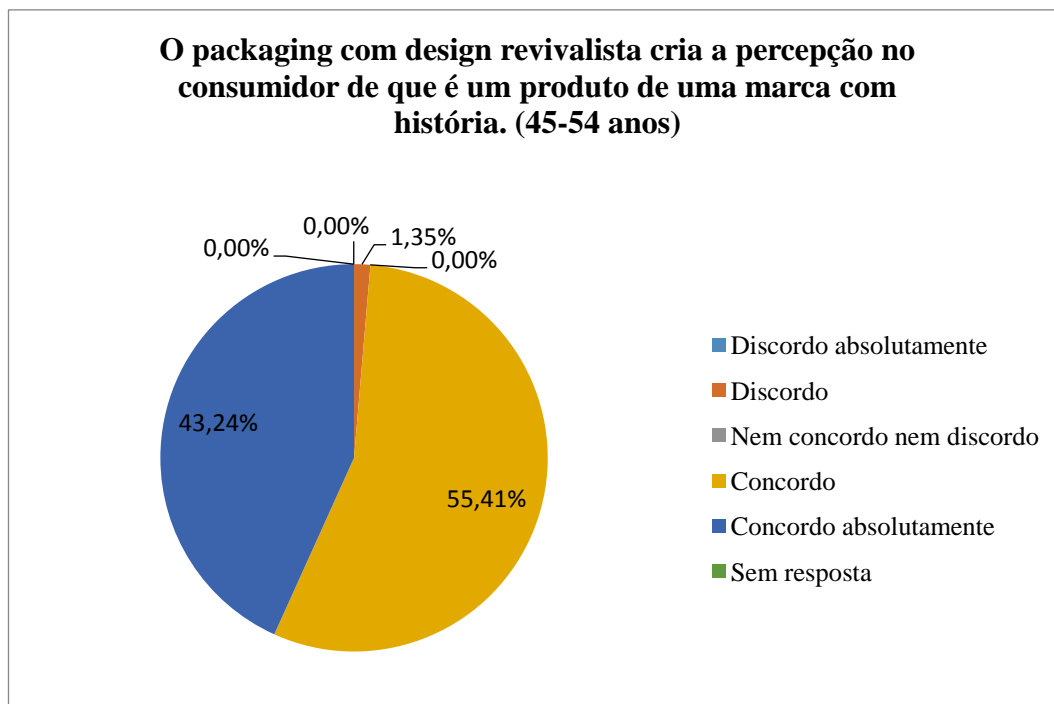
Mais uma vez confirmamos a hipótese estabelecida sem qualquer tipo de dúvidas.



**Gráfico 48** – Oitava afirmação do questionário – 34-44 anos

No terceiro segmento etário, aquele que compreende todos os inquiridos entre os 34 e os 44 anos, é mais uma vez visível uma opinião muito forte.

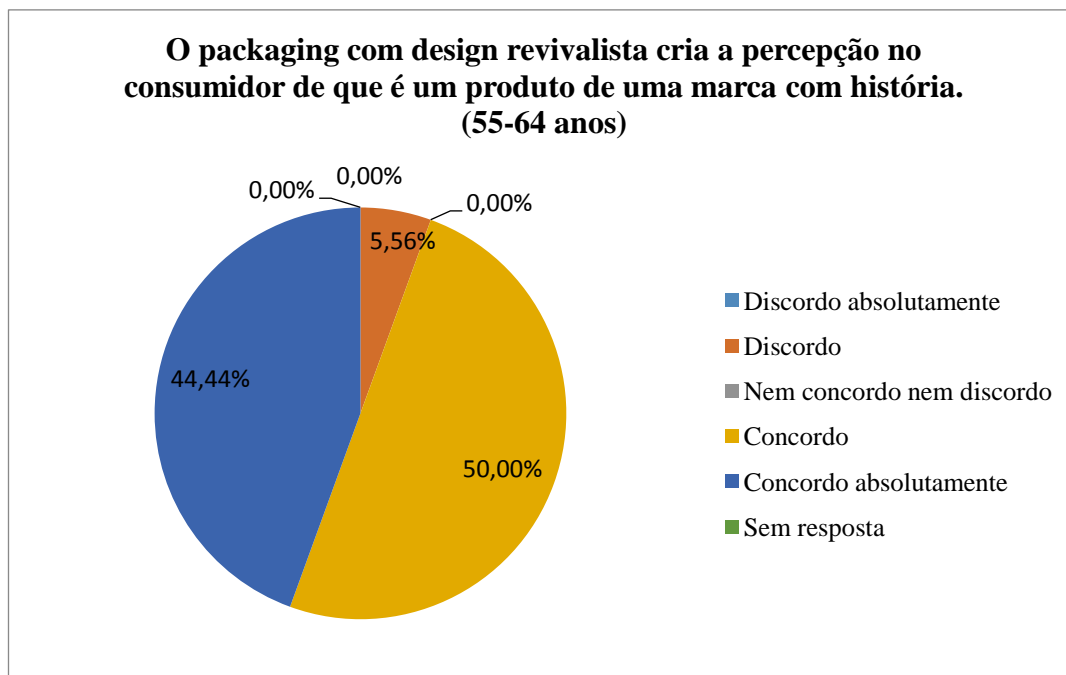
A atingir uma percentagem ainda maior que no extrato etário anterior, encontra-se o “concordo absolutamente” com 56,82%. Juntamente com o “concordo” que aqui atinge os 38,64%, ficamos perante mais uma confirmação da hipótese em estudo. O resto das opções de resposta não tem qualquer tipo de significância uma vez que só obtém apenas 2,27% o “discordo” e outros 2,27% o “nem concordo nem discordo”.



**Gráfico 49** – Oitava afirmação do questionário – 45-54 anos

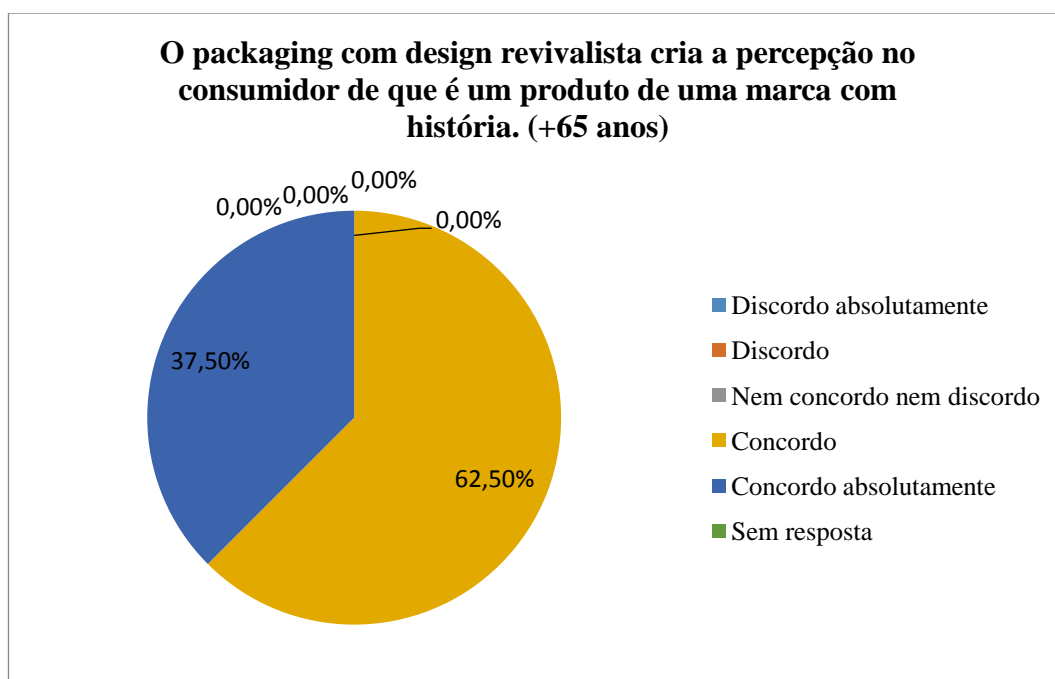
O quarto intervalo etário é mais uma repetição dos segmentos mais novos, uma vez que vem confirmar novamente a hipótese em causa. Os inquiridos dos 45 aos 54 anos concordam que o design revivalista cria a percepção no consumidor de que é um produto de uma marca com história, pois mais de metade dos inquiridos (55,41%) concordam com esta afirmação e outros 43,24% concordam absolutamente.

Apenas 1,35% dos inquiridos mostram discordar com esta afirmação, não fazendo assim qualquer tipo de variação nos resultados em estudo. A hipótese 6 está mais uma vez confirmada.



**Gráfico 50** – Oitava afirmação do questionário – 55-64 anos

Os inquiridos com idades entre os 55 e os 64 anos também não fogem do que vimos até ao momento. Mais uma vez o “concordo” com os seus 50% e o “concordo absolutamente” com 44,44% não deixam dúvidas de que a hipótese se confirma. Apenas 5,56% dos inquiridos afirma discordar com a mesma.

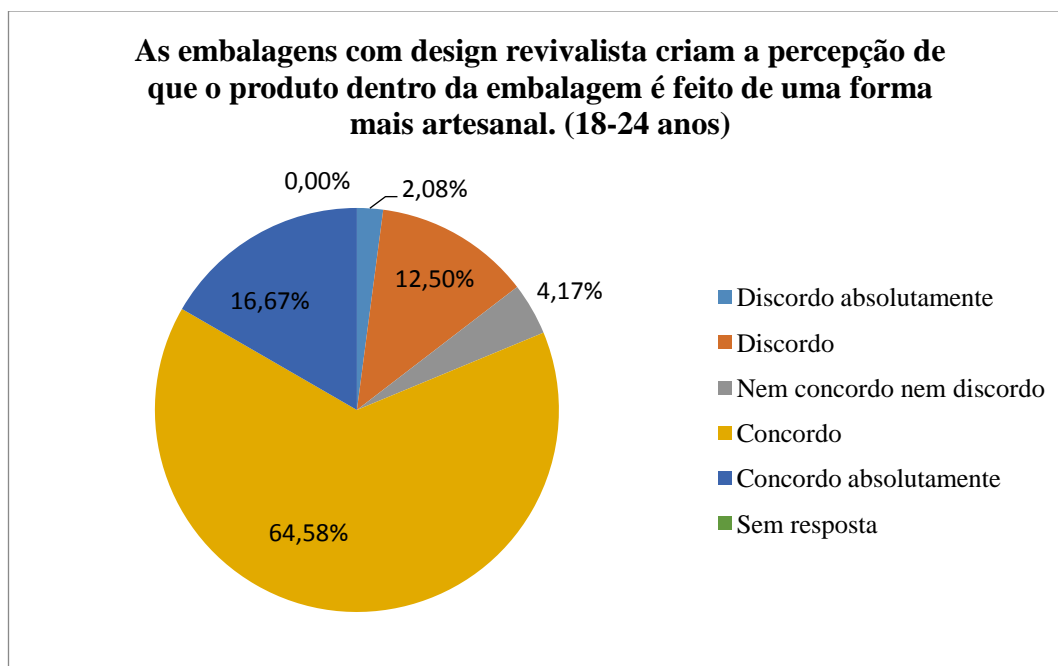


**Gráfico 51** – Oitava afirmação do questionário – +65 anos

No seu aspecto visual, este gráfico é composto por apenas duas cores que estão preenchidas por respostas que visam confirmar a nossa hipótese. O “concordo” atinge até ao momento a percentagem maior neste segmento etário com 62,50%, e o “concordo absolutamente” com 37,50% faz-nos perceber que as respostas dadas pelos inquiridos concordam mesmo com a ideia de que o uso de uma embalagem revivalista, cria no consumidor a percepção de que é uma marca com história.

Concluimos assim, que pela existência de um grau de concordância muito elevado em todos os segmentos etários, podemos confirmar a hipótese colocada.

### 3.1.9 Questão 9

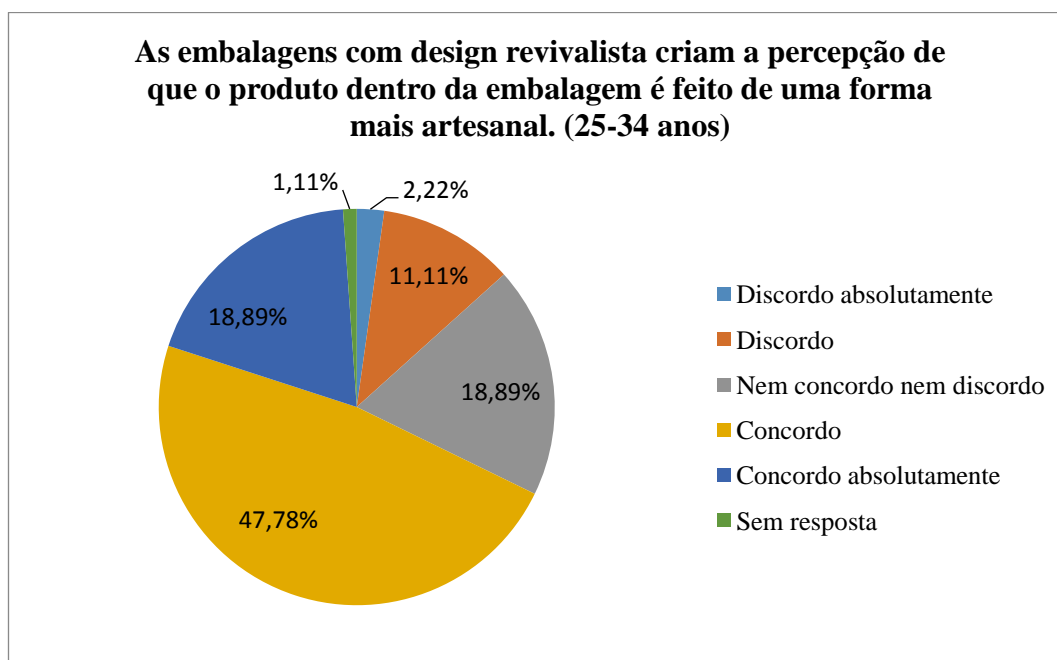


**Gráfico 52** – Nona afirmação do questionário – 18-24 anos

A penúltima afirmação que foi apresentada aos inquiridos no preenchimento do questionário tinha como objectivo tentar entender se as embalagens com design revivalista criam a percepção juntos dos consumidores de que o produto dentro da mesma é feito de uma forma mais artesanal.

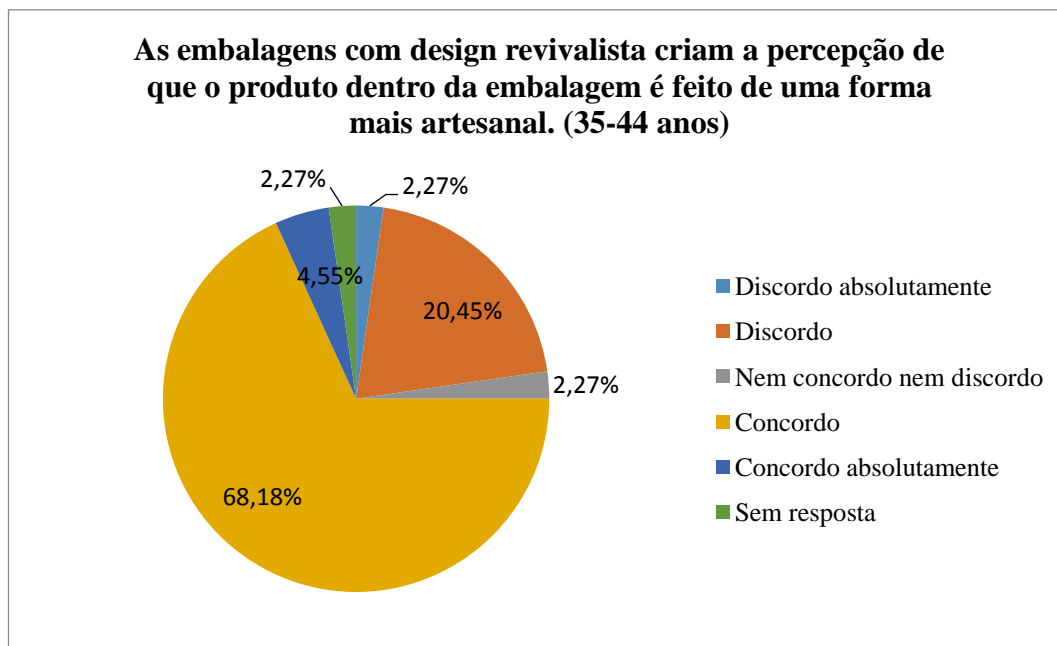
Como é observável, uma grande parte da quota deste círculo é ocupado por uma só cor, o que significa que 64,58% dos inquiridos concorda que de facto, o produto que segue dentro de uma embalagem com design revivalista, é feito de uma forma mais artesanal. Enquanto que 16,67% concorda absolutamente, 12,50% discordam da afirmação. Apenas 4,17% afirmam nem concordar nem discordar e 2,08% discordam absolutamente.

Mais uma vez, é notório que é a concordância que vai à frente. A ocupar quase três quartos da população inquirida, as escolhas entre “concordo” e “concordo absolutamente” não deixam dúvidas para confirmar a hipótese em causa.



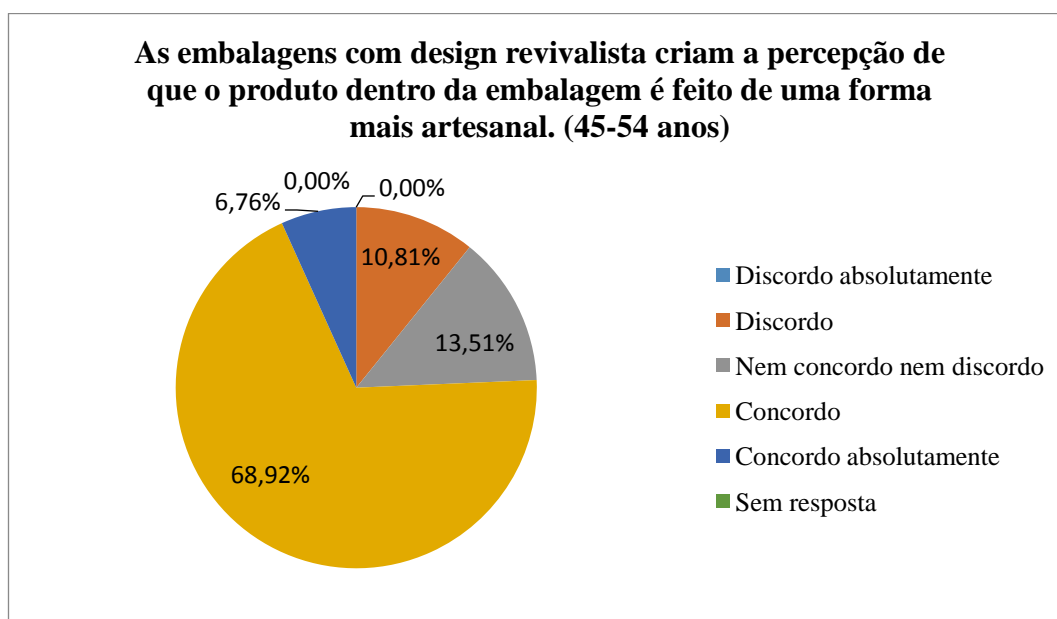
**Gráfico 53** – Nona afirmação do questionário – 25-34 anos

No segundo segmento etário em estudo é também notável uma maioria de concordância nas respostas dos inquiridos. O “concordo” consegue 47,78% e juntamente com o “concordo absolutamente” com 18,89% confirmam a hipótese em estudo. De salientar o aumento da percentagem de inquiridos que nem concorda nem discorda, que aqui regista 18,89%. O “discordo” atinge os 11,11% e o “discordo absolutamente” 2,22%. (1,11% não responderam).



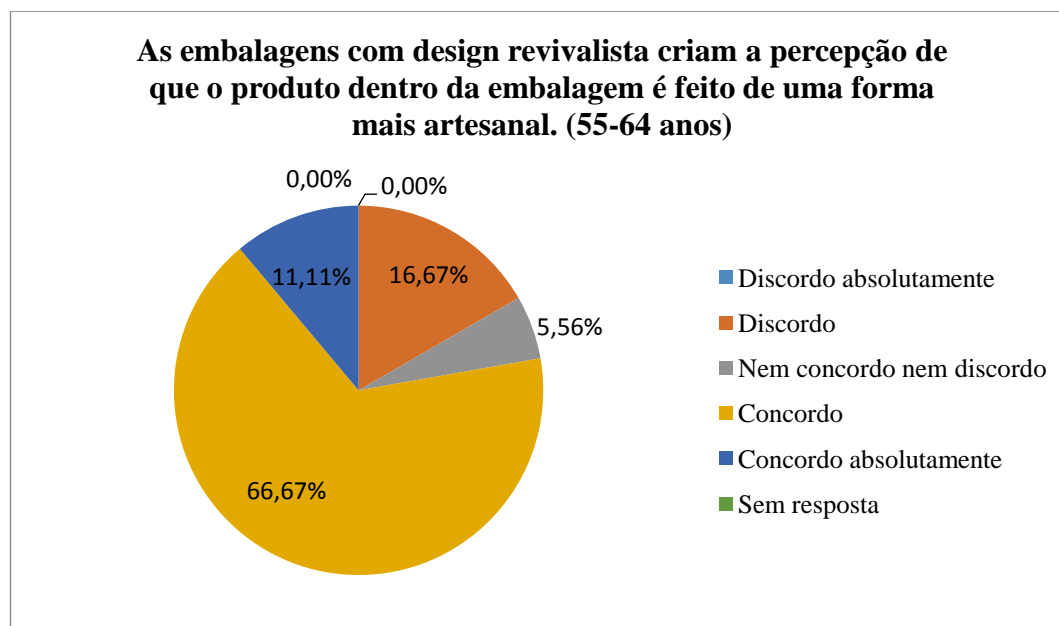
**Gráfico 54** – Nona afirmação do questionário – 35-44 anos

Os inquiridos com idades entre os 35 e os 44 anos apesar de mostrarem até ao momento a percentagem maior de “discordo” com 20,45%, também não deixam margem para dúvidas de que é a concordância que vence. O “concordo” com 68,18% de inquiridos juntamente com o “concordo absolutamente” com 4,55% confirmam mais uma vez a hipótese previamente estabelecida. Apenas 2,27% afirmam nem concordar nem discordar e outros 2,27% discordam absolutamente. (2,27 não responderam).



**Gráfico 55** – Nona afirmação do questionário – 45-54 anos

Mais uma vez é visível que é exequível confirmarmos a hipótese. A ocupar uma grande parte do círculo temos o “concordo” com 68,92%, com 13,51% o “nem concordo nem discordo”, com 10,81% o discordo, e com 6,76% o “concordo absolutamente”.

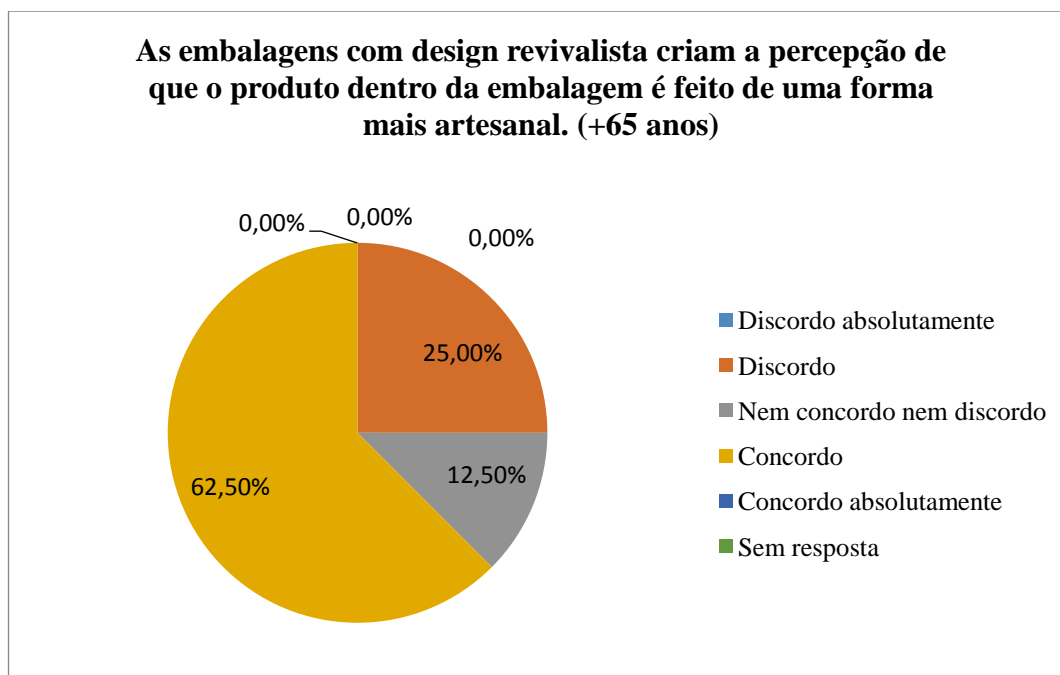


**Gráfico 56** – Nona afirmação do questionário – 55-64 anos

O penúltimo extrato etário permite-nos mais uma vez confirmar a hipótese estabelecida uma vez que o “concordo” continua a ser a opção de resposta mais eleita pelos inquiridos.

Com 66,67% de votantes o “concordo” continua na linha da frente, seguindo-se o “discordo” com 16,67%, com 11,11% o “concordo absolutamente” e com apenas 5,56% o “nem concordo nem discordo”.

A hipótese que fez surgir esta afirmação - **H1** O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial – pode ser mais uma vez ser confirmada, uma vez que o grau de concordância se mantém bastante elevado.



**Gráfico 57** – Nona afirmação do questionário – +65 anos

O último intervalo etário que compreende os inquiridos mais velhos do nosso estudo, mostra uma opinião em relação à afirmação apresentada bastante idêntica à dos outros intervalos.

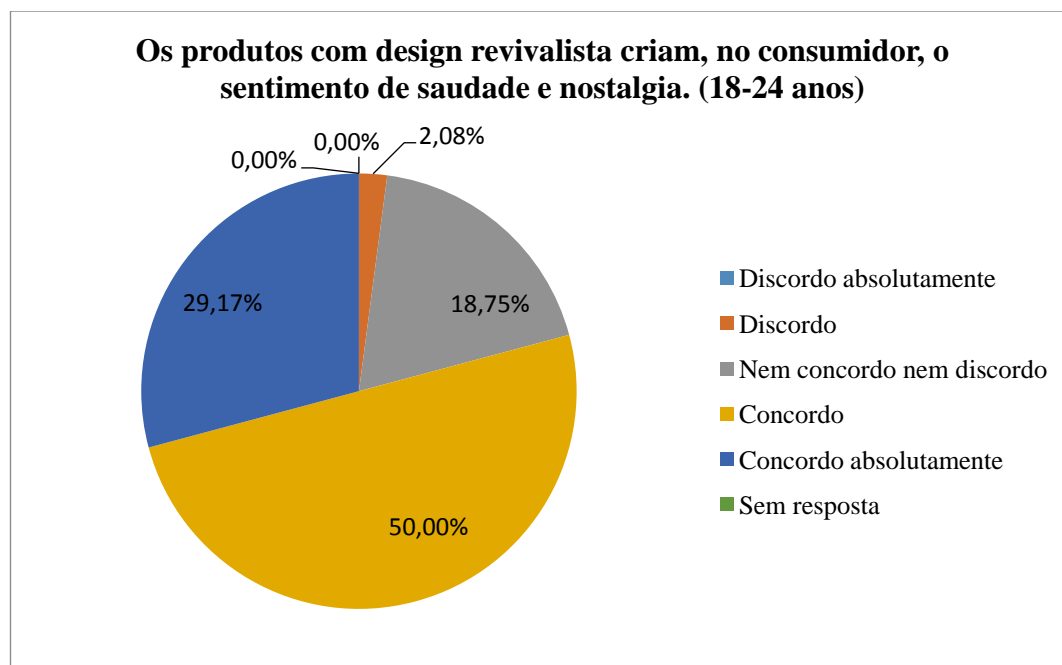
Com apenas três opções de resposta escolhidas, reconhecemos que os inquiridos com 65 ou mais anos elegem também o “concordo” como eleito para revelar a sua opinião em relação ao assunto. Com 62,50% de inquiridos o “concordo”, com 25% o discordo e apenas 12,50% o “nem concordo nem discordo”, podemos mais uma vez chegar à conclusão de que a hipótese se confirma.

Concluimos assim novamente que, pela existência de um grau de concordância muito elevado em todos os segmentos etários, podemos confirmar a hipótese em estudo.

### 3.1.10 Questão 10

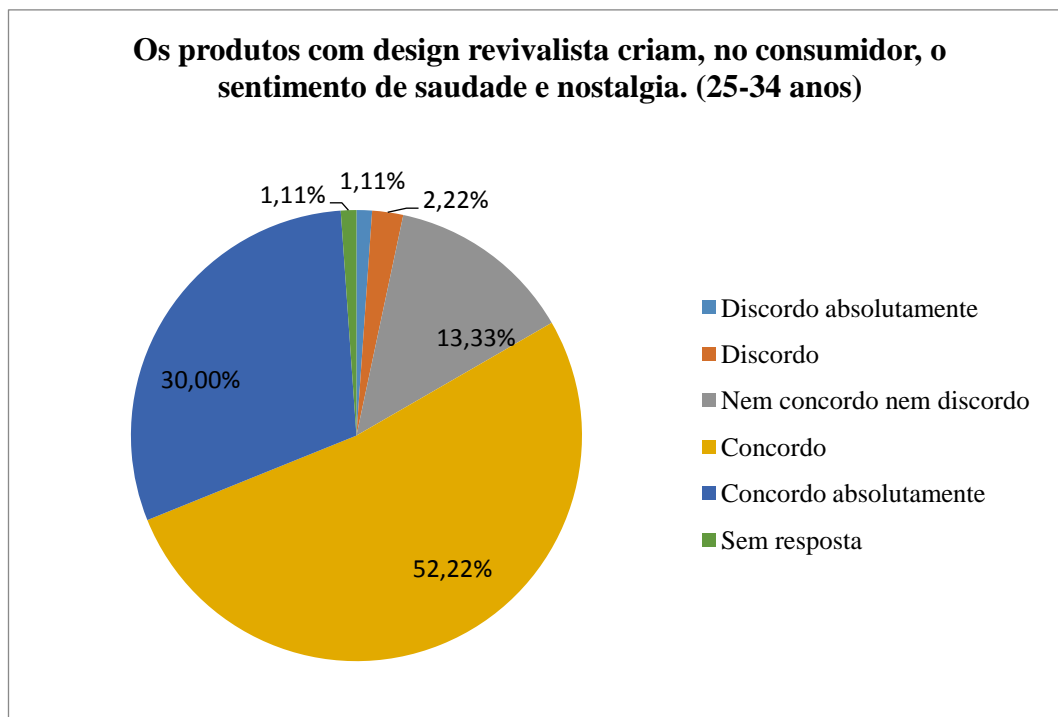
A décima e última questão corresponde à afirmação que visa compreender se os consumidores reconhecem que os produtos com design revivalista criam, no consumidor, sentimentos de saudade e nostalgia ou não.

Esta, tal como todas as outras está ligada a uma hipótese previamente estabelecida, sendo neste caso a hipótese 2 – “O packaging com design revivavista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.”



**Gráfico 58** – Décima afirmação do questionário – 18-24 anos

O primeiro intervalo etário permite-nos confirmar a hipótese estabelecida. Como podemos observar no gráfico acima, é notável este concordar: a ocupar mais de três quartos do círculo 50% concordam com a afirmação dada e 29,17% concordam absolutamente. Ao contrário do que foi notável nas outras afirmações, desta vez o número percentual de respostas não concordantes foi bastante reduzido: apenas 2,08% parecem discordar, enquanto 18,75% nem concordam nem discordam.

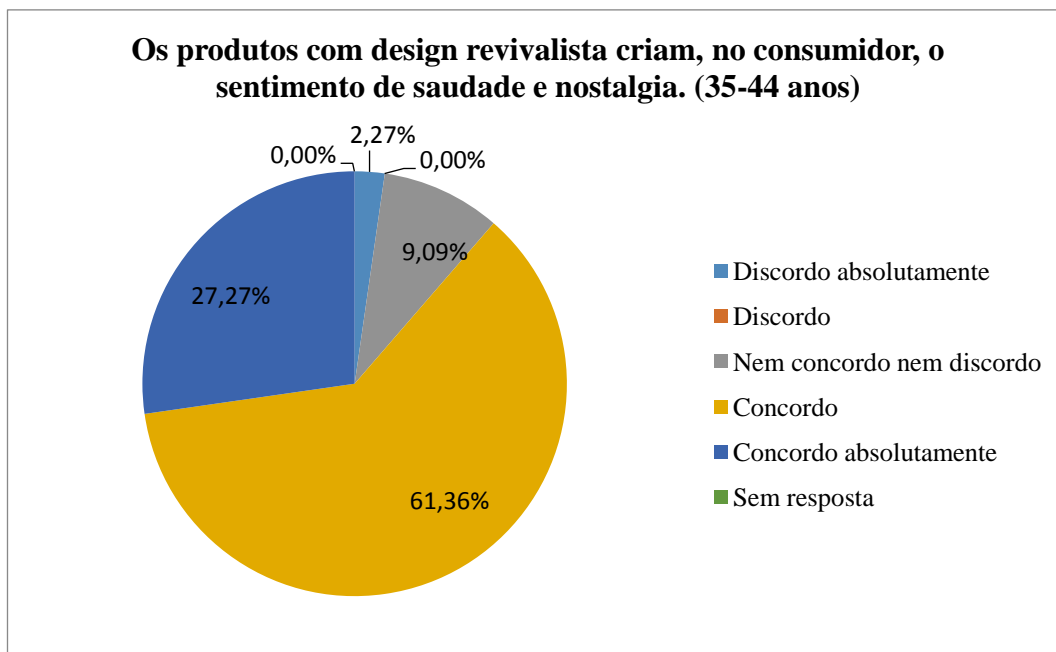


**Gráfico 59** – Décima afirmação do questionário – 25-34 anos

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos têm uma opinião muito idêntica ao intervalo etário anterior.

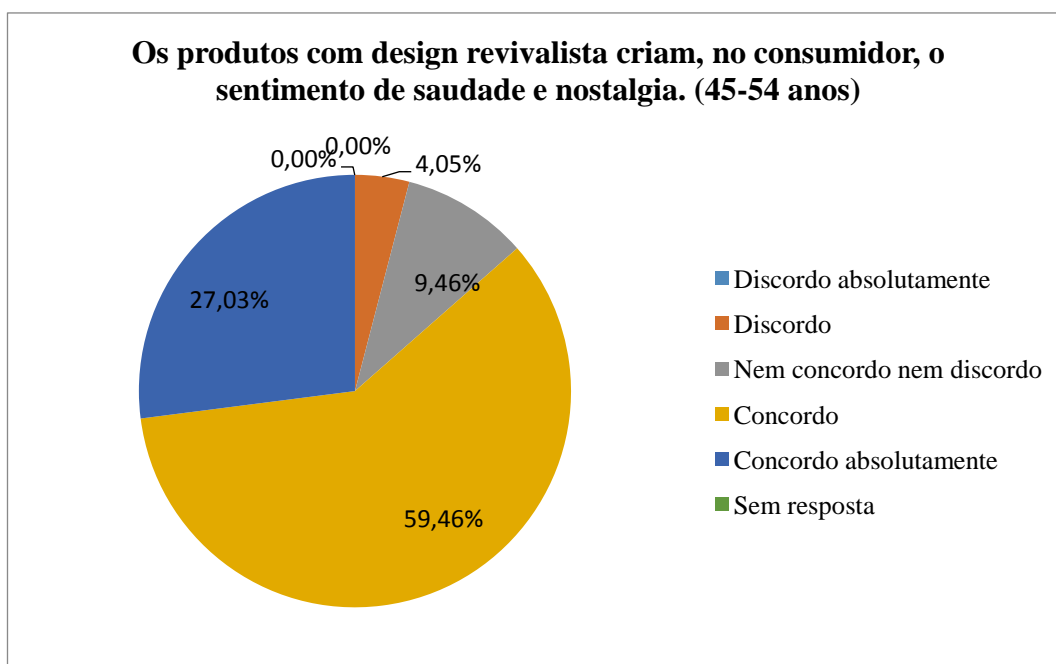
Mais uma vez, ao observarmos o gráfico, notamos que é sem dúvida alguma a concordância que mais uma vez é a mais eleita. A ocupar novamente mais de três quartos que compõem o círculo, o “concordo” com 52,22% e o “concordo absolutamente” com 30%, não deixam dúvidas que este intervalo etário consente a afirmação em causa.

As restantes opções de resposta tiveram pequenas adesões, sendo de destacar os 13,33% de inquiridos que nem concordam nem discordam. O “discordo” alcança apenas 2,22% e o “discordo absolutamente” 1,11%. (1,11% não responderam).



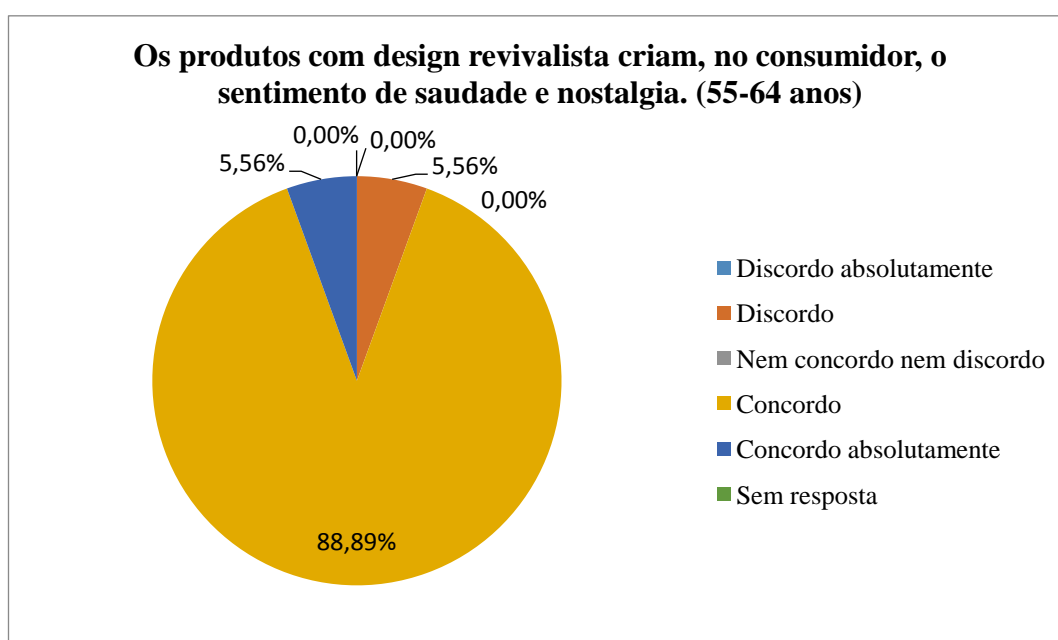
**Gráfico 60** – Décima afirmação do questionário – 35-44 anos

O terceiro extrato etário confirma também o que até agora observávamos. O “concordo” 61,36% e o “concordo absolutamente com 27,27% de inquiridos a optarem como resposta, não deixam dúvidas de que a hipótese se pode confirmar em mais um segmento etário. De resto apenas 9,09% nem concordam nem discordam e somente 2,27% discordam absolutamente.



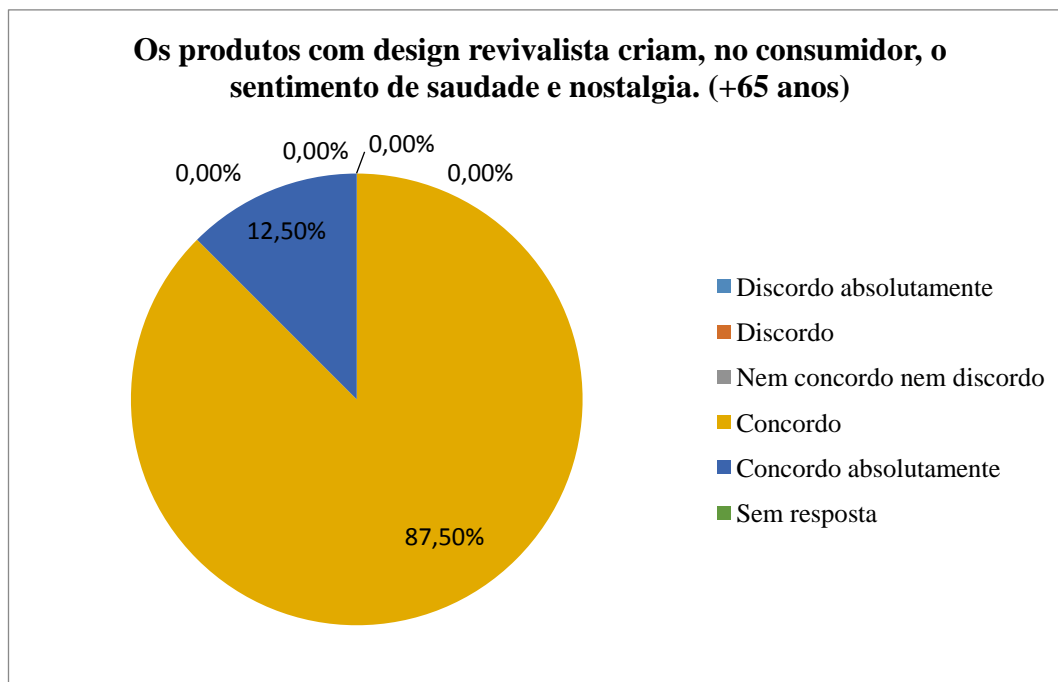
**Gráfico 61** – Décima afirmação do questionário – 45-54 anos

Com inquiridos de idades entre os 45 4 os 54 anos, o quarto segmento etário replica a opinião dos outros segmentos. Novamente o “concordo” está à frente com 59,46% que juntamente com o “concordo absolutamente” com 27,03% ocupam grande parte da opinião dos inquiridos, deixando assim 4,05% para o “discordo” e 9,46% para o “não concordo nem discordo”. Mais uma vez verificamos a validação da hipótese em estudo.



**Gráfico 62** – Décima afirmação do questionário – 55-64 anos

Com 94,45% de concordância, o penúltimo segmento etário de inquiridos não deixa mesmo que existam dúvidas. Com apenas 5,56% de opiniões que discordam da afirmação, o “concordo” e o “concordo absolutamente” que ocupam quase a totalidade do círculo não deixam réstia para hesitações. A hipótese confirma-se aqui claramente



**Gráfico 63** – Décima afirmação do questionário – +65 anos

O intervalo etário mais velho dos inquiridos não mostra qualquer tipo de hesitação no que toca à sua opinião sobre se de facto, os produtos com design revivalista, criarem no consumidor, o sentimento de saudade e nostalgia.

Não havendo espaço no círculo para resposta de desacordo com a afirmação, o “concordo” com 87,50% e o “concordo absolutamente” com 12,50% fazem-nos confirmar a afirmação com toda a certeza.

Esta afirmação, pelos resultados que demonstra, parece ser aquela que para os consumidores é a mais óbvia: sim, um produto com uma embalagem cujo design é revivalista, cria nos consumidores o sentimento de saudade e nostalgia. O enquadramento teórico assim o defende, e os inquiridos assim o comprovam.

## **CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA FUTURAS PESQUISAS**

Neste último capítulo serão efectuadas as interpretações dos resultados obtidos no questionário elaborado, de forma a responder à questão de partida bem como perceber de que forma as hipóteses estabelecidas confirmadas ou infirmadas poderão ter impacto na decisão dos marketeers.

### **4.1 Discussão dos resultados**

Depois de conhecida alguma teoria sobre o tema em estudo e de tentar perceber junto dos consumidores quais as suas percepções sobre determinados aspectos ligados ao uso de embalagens com design revivalista, o nosso conhecimento ficou claramente mais rico sobre a matéria. É notável que este tema, o revivalismo e o uso do mesmo como técnica de marketing, têm sido alvo de diversos estudos que vêm confirmar que estes são bastante positivos para as marcas e que a sua utilização é cada vez mais crescente, consequência de factor que já vimos anteriormente.

Tentámos criar um questionário que pudesse abranger diversos campos, e assim, fazer uma melhor interpretação e discussão dos resultados. De forma a respondermos à questão de partida e às hipóteses posteriormente formuladas, foi necessária como pudemos ver, uma análise extensa dos resultados de maneira a tentarmos perceber os factores que podem influenciar as decisões dos consumidores relativamente a este tema em estudo.

Ao longo do quadro teórico criado, nas hipóteses desenvolvidas bem como no próprio questionário em si, pudemos observar a presença de factores decisivos como qualidade, genuinidade, preço, evocação de memórias, atractividade...etc., que nos vão poder ajudar a perceber os resultados.

Relembrando a questão de partida - “De que forma o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das

marcas e dos seus produtos” – podemos assim numa primeira instância, responder-lhe que sim.

Após a verificação dos resultados das variadas questões nos segmentos etários existentes, vejamos o resumo das confirmações ou infirmações de todas as hipóteses:

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
	H1	H6	H5	H2	H4	H3	H5	H6	H1	H2
18-24	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
25-34	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
35-44	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
45-54	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
55-64	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
>65	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Legenda  Hipótese confirmada      Q-Questão  
 Hipótese infirmada      H - Hipótese

**Quadro 1** – Resumo confirmações e infirmações

**H1** O packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial.

**H2** O packaging com design revivavista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

**H3** O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.

**H4** O packaging com design revivalista é percebido pelos consumidores como um produto de qualidade mais elevada.

**H5** O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.

**H6** O packaging com design revivalista é percebido pelo consumidor como uma marca com história.

De uma forma geral, ao observarmos o quadro resumo da confirmação e infirmação das hipóteses previamente estabelecidas, podemos afirmar que estas estão todas confirmadas à excepção da hipótese 3 e 5. Assim, percebemos facilmente que a idade é realmente um factor chave no que diz respeito ao revivalismo e ao uso do mesmo como técnica de marketing.

Como é observável no quadro acima, existem apenas 2 hipóteses que não são confirmadas na sua totalidade. Uma delas é a hipótese 5 que visa perceber se o packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade.

Esta hipótese, que foi tentada validar em duas questões diferentes, não passou despercebida pelos inquiridos. Feita de formas diferentes – Q3 Os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos cujo packaging têm um design revivalista – e – Q7 O packaging com design revivalista permite que as marcas pratiquem preços mais elevados porque criam no consumidor uma percepção de elevada qualidade – esta não é validada por todos os grupos etários, sendo mesmo a hipótese que mais infirmitades conta.

Podemos notar com isto que o estilo retro não tem, para os consumidores, uma relação directa com um preço mais elevado, não sugerindo uma maior percepção de qualidade que justifique um preço mais elevado.

Posto isto, podemos afirmar que o factor preço é um assunto bastante sensível aos consumidores no que toca à utilização de embalagens revivalistas. Para os inquiridos, o facto de alguns produtos utilizarem embalagens revivalistas, não significa que possam vendê-los por um preço elevado.

O factor preço, tal como já mencionámos, está profundamente relacionado com o factor qualidade. Muitas vezes o raciocínio parte do princípio de que, se um produto tem um preço alto, é porque este tem qualidade. No entanto, os inquiridos mostram não ser a favor deste pensamento – o facto de uma embalagem ter um

design revivalista, não sugere uma maior percepção de qualidade e consequentemente um preço mais elevado.

Ainda sobre questão qualidade, outra hipótese que visava perceber a opinião dos consumidores sobre a mesma era a hipótese 4 - O packaging com design revivalista é percebido pelos consumidores como um produto de qualidade mais elevada.

Esta, testada através da questão nº5 - Os produtos com design revivalista criam a percepção de terem mais qualidade – é confirmada por todos os intervalos etários, à excepção do segmento mais velho (65 anos ou mais).

O que podemos concluir em relação ao factor qualidade (factor este inserido na questão de partida), é que, associado a um preço elevado, os consumidores não mostram uma opinião positiva. Mas, numa situação em que o factor qualidade está associado um produto revivalista, os consumidores (à excepção de uma faixa etária) parecem estar de acordo. Esta opinião, tal como já vimos no enquadramento teórico, pode estar relacionada com a existência da presente crise económica e por isso mesmo, os consumidores se mostrarem pouco confortáveis à utilização de preços mais elevados num produto cuja embalagem seja revivalista. Acreditamos que a conjuntura económica actual influencia esta tendência.

Outra hipótese infirmada é a hipótese 3 - O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.

Esta, testada através da questão número seis, foi revogada por todos os intervalos etários à excepção daquele que compreendia os inquiridos mais velhos, com 65 ou mais anos.

A análise deste resultado mostra-nos que para a maioria dos inquiridos, um produto cuja embalagem tenha um design revivalista não é mais nem menos atraente que um design contemporâneo. O que os inquiridos nos sugerem é que existem bons e maus exemplos de design em ambos os estilos. Ou seja, o estilo de design retro não

é mais atraente que o contemporâneo (existirão porventura bons designs de embalagem em ambos os estilos).

Em relações às restantes variáveis colocadas nas questões, podemos concluir que estas foram todas confirmadas pelos diversos segmentos etários.

Para os nossos inquiridos, não há dúvidas que: o packaging com design revivalista cria, junto do consumidor, a percepção de que a marca é feita de um modo mais artesanal em oposição a um modo industrial; é percebido pelo consumidor como uma marca com história e evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

Com estes dados, é possível confirmarmos outro factor que está em cheque na nossa questão de partida – a genuinidade. Os inquiridos mostram uma concordância com todas as afirmações que mencionam história, passado e memórias.

Uma marca genuína é uma marca que é verdadeira, pura, autêntica, que tem uma história e um passado por trás. E aqui, notamos que os inquiridos são da opinião de que os produtos que utilizam embalagens com um design revivalista, contribuem para aumentar a percepção no consumidor de que são de uma marca genuína.

Assim, podemos concluir esta discussão de resultados respondendo à questão de partida desta investigação: sim, o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos.

## 4.2 Conclusões

Esta investigação teve como objectivo principal medir o impacto que o packaging revivalista tem na mente dos consumidores. Mais especificamente sobre este recurso de design retro para criar um conjunto de percepções específicas nos consumidores.

As marcas querem conseguir boas quotas de mercado e ir ao encontro das expectativas dos seus públicos. Por factores que já vimos anteriormente no quadro teórico, os consumidores são cada vez mais exigentes e há que contornar variadas situações para que o sucesso seja alcançado.

Com esta dissertação concluímos que o revivalismo deverá ser tido em conta pelas marcas, mais especificamente no que toca à utilização de embalagens com um design revivalista como uma ferramenta muito importante, pois, tal como pudemos verificar na análise dos resultados, esta utilização é tida em muito boa conta pelos consumidores.

Um factor importante a ter em conta aquando a utilização desta técnica é o preço. Verificámos através deste estudo que todos os segmentos etários mostram discordar com a imposição de um preço elevado num produto cujo packaging seja retro. Este estilo de embalagem não tem, para os inquiridos, uma relação directa com um preço mais elevado, não sugerindo também uma maior percepção de qualidade que justifique um preço mais elevado.

Tal como vimos no enquadramento teórico, a embalagem é aquilo com quem o consumidor tem o primeiro impacto. Com um papel decisivo no ponto-de-venda, a embalagem é realmente um aliado fundamental para a venda de um produto. Por esta razão, e tal como nos mostraram os resultados, um produto cuja embalagem tenha um design revivalista não é para os inquiridos mais atractivo que um produto cuja embalagem seja contemporânea. Os inquiridos mostram-nos com isto que existem bons e maus designs em ambos os estilos.

No seu estudo sobre se as embalagens retro estão a voltar, Andrea Hodgson chegou também a esta conclusão:

“Results from the survey showed that consumer preferences showed a strikingly high favor to modern packaging design over retro. There was no difference across generations. A high percentage of participants indicated that they preferred modern packaging in terms of design and perceived quality.”(2013)

Vale por isso a pena que as marcas se debrucem sobre se de facto, a criação de uma embalagem com design revivalista é ou não uma mais-valia. É uma decisão arriscada e que deve ser bem pensada pelas marcas porque, ou os consumidores rapidamente a identificam e c porque criam no consumidor uma sensação de nostalgia ou podem de facto arriscar-se a que os consumidores não a achem minimamente atractiva e por isso, não a queiram adquirir.

Verificámos também que o facto de utilizar uma embalagem com design retro, não pode ser feito só porque sim. Para os consumidores, a utilização desta técnica significa que por detrás do produto e da marca está uma verdade, uma história. As marcas devem por isso saber contar a sua história de forma a que os consumidores a possam identificar e reproduzir.

Esta história poderá também ser lembrada evocando, nos consumidores, memórias e saudades do seu passado. Esta deverá ser levada pelas marcas como uma espécie de empurrão, uma vez que não existem dúvidas no que diz respeito à opinião dos inquiridos: o packaging com design revivavista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.

Concluimos deste modo, através dos artigos revistos, bibliografia consultada e da investigação feita através do questionário aplicado, assim como a análise do mesmo que a utilização de uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuinidade das marcas e dos seus produtos.

No entanto, o uso desta técnica deve ser feito de uma forma cuidada: as marcas correm riscos com sua utilização tal como já vimos atrás. Mas o investimento na memória dos consumidores é de facto bastante positivo para as mesmas,

principalmente quando presenciamos momentos de crises económicas e sociais como as de hoje.

### **4.3 Limitações**

No decorrer da concretização deste estudo foram identificados alguns obstáculos que não permitiram uma maior pesquisa e obtenção de resultados mais autênticos, tais como:

- Probabilidade de enviesamento de resultados: os dados foram apenas vindos da base de contactos do investigador.
- A impossibilidade de analisar as percepções dos consumidores das diversas regiões de Portugal.
- A impossibilidade, por escassez de tempo, de perceber juntos de marcas a sua percepção sobre o uso desta técnica.

### **4.4 Sugestões para futuras pesquisas**

Para maior aprofundamento do estudo em causa, sugiro que este possa ser continuado por outros investigadores que possam fazê-lo em maior dimensão, de forma a englobar inquiridos de Portugal Continental e Ilhas, permitindo também perceber se existem diferenças entre as percepções dos inquiridos das diferentes regiões de Portugal, bem como fazer uma comparação entre géneros de forma a entender se se verificam disparidades significativas.

Seria também interessante estudar este recurso a um design revivalista, pegando em alguns exemplos de uso do mesmo e ficar junto das marcas que o fazem de maneira a perceber porque recorrem a este tipo de packaging, bem como perceber se as vendas aumentam, se lhes dão notoriedade, etc.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Livros**

BERNAYS Edward, Propaganda, 1928. New York, Horace Liveright

DAVIS, Fred – Yearning of Yesterday: A Sociology of nostalgia, 1979. New York: The Free Press. ISBN: 0-02-906950-5

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2014

GAMA, António Pimenta da (2011), Auditorias de marketing, 1ª ed, Lisboa: Edições IADE.

LE GOFF, Jacques. História e Memória. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Hernani – Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico. 2ª Edição, Novo Hamburgo; Feevale. 2013

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc van - Manual de investigação em ciências sociais Gradiva, 1995

### **Artigos e Papers**

ALVES, Tânia – Novos paradigmas de consumo e comunicação: o DIY e o poder ao consumidor. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Tese de mestrado.

BARRACK, R. (2011). Package design workshop: Nostalgic packaging creates personal connection.

CENNA, Allison, «Everything old is new again», DDB Worldwide Communications Group Inc.

EARL, John (2004), «The real reason Brand Revival works», Brandchannel, 16 de Fevereiro de 2004.

GUEDES, Lúcia, (2010), Consumo e Identidade Cultural: o papel do designer na preservação da sua cultura e tradições perante um mundo globalizado, I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

HODGSON, Andrea, Is retro packaging making a comeback? Is old the new “new”?, College of Liberal Arts, California Polytechnic State University, 2013

HOLBROOK, M.B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*

HOLAK, S.L; HAVLENA, W.J. NOSTALGIA: An exploratory study of themes and Emotions in the nostalgic experience. *Advance in Consumer Research*, v.19, 1992.

HOROWITZ, Michael G. Friedrich Nietzsche and Cultural Revivalism in Europe, *Jornal article Mankind Quarterly*, Vol.40, 1999.

HOZ, Arturo (1985) *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*, Madrid:Ediciones Anaya, S.A.

INE, Projeções de População Residente, 2012-2060. Disponível na internet: [http://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=215593684&att\\_display=n&att\\_download=y](http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=215593684&att_display=n&att_download=y).

KOTLER, Philip (2003), *Marketing insights from A to Z*, Nova Jersey: John Wiley & Sons.Inc.

MALHOTRA, N. K. (2006) Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada, 4ª edição, Bookman.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MESTRINER, Fabio. Design de embalagens: Curso Básico. São Paulo: MakronBooks, 2001.

MESTRINER, Fabio. Design de embalagens: Curso Avançado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

MOREIRA, Ana – O impacto do Revivalismo das Marcas no Consumidor: Uma perspectiva aplicada a algumas marcas dos anos 80 em Portugal, Universidade Católica Portuguesa, 2013. Tese de Mestrado

NAUGHTON, K., VLASIC, B., GROVER, R., 1998. The Nostalgia Boom: Why the Old is New Again. Business Week, Março 23, iss. 3570

PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca – Teoria e Prática da Pesquisa, Elsevier 2012. ISBN 978-85-352-5087-9

POPCORN, Faith (1991), The Popcorn Report- Faith Popcorn on the future of your company, your world, your life, Nova Iorque: Dobleday.

SANTOS, Henrique - Embalagens Vintage. Vs. Embalagens Massificadas, 2010. Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Seminário de Investigação.

### **Link's web**

<http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=3&sub=1> (acesso a 12 de Setembro 2014)

<http://www.briefing.pt/arquivo/trend-alerts/16289-revivalismo.html> (acesso a 20 de Setembro 2014)

[http://www.retrowow.co.uk/retro\\_marketing/retro\\_marketing.php](http://www.retrowow.co.uk/retro_marketing/retro_marketing.php) (acesso a 6 de Agosto de 2014)

<http://expresso.sapo.pt/crise-e-ecologia-aumentam-compra-de-roupa-em-segunda-mao-entre-jovens=f799770> (acesso a 20 de Setembro 2014)

<http://www.publico.pt/economia/jornal/relancamento-de-marcas-historicas-ajuda-empresas-em-tempo-de-cri-se-26882501> (acesso a 6 de Outubro 2014)

<http://marketeer.pt/2014/02/21/quem-e-o-seu-consumidor/> (acesso a 15 de Outubro de 2014)

[http://obviousmag.org/archives/2010/09/nostalgia\\_digital\\_infografias\\_de\\_paul\\_butt.html](http://obviousmag.org/archives/2010/09/nostalgia_digital_infografias_de_paul_butt.html) (acesso a 15 de Outubro de 2014)

<http://observador.pt/2014/08/07/envelhecimento-da-populacao-moodys/> (acesso a 23 de Outubro de 2014)

<http://marketeer.pt/2011/02/01/800-milhoes-de-novos-consumidores-reestruturam-consumo-em-2020/> (acesso a 23 de Outubro de 2014)

<http://www.packagedesignmag.com/content/do-nostalgia-packaging-campaigns-really-build-a-brand> - (acesso a 25 de Outubro 2014)

<http://www.bbc.com/news/world-europe-22093415> (acesso a 16 de Setembro de 2014)

<http://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118> (acesso a 4 de Novembro de 2014)

**ANEXOS**

## ANEXO A – Questionário

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

Bem-vindos!

O questionário que se segue faz parte integrante do desenvolvimento de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing cujo objetivo é perceber até que ponto o design revivalista no packaging interfere na percepção dos consumidores.

Peço que as respostas sejam dadas com o maior rigor possível para poder existir uma maior verificação do objecto em estudo.

Este questionário tem a duração de cerca de 3 minutos.

Muito obrigada!  
Ana Mira

1 / 14  7%

Seg.

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

Apenas para o/a enquadrar, encontrará abaixo alguns exemplos de packaging que recorre a um tipo de design revivalista.



2 / 14  14%

Ant.

Seg.

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

#### Questionário

De seguida iremos apresentar-lhe um conjunto de afirmações relativos a este tipo de design de embalagem.

Por favor diga-nos com que intensidade concorda ou discorda com cada afirmação.

**1. As embalagens com design revivalista criam a percepção de que o produto dentro da embalagem é feito de uma forma menos industrializada, segundo métodos de produção menos massificados.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente

3 / 14  21%

Ant. Seg.

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**2. Os produtos com design revivalista criam a percepção de serem mais genuínos.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente

4 / 14  29%

Ant. Seg.

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**3. Os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos cujo packaging têm um design revivalista.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente

5 / 14  36%

Ant. Seg.

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**4. O packaging com design revivalista evoca memórias e sensações relacionadas com o passado dos consumidores.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente

6 / 14  43%

[Ant.](#) [Seg.](#)

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**5. Os produtos com design revivalista criam a percepção de terem mais qualidade.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente

7 / 14  50%

[Ant.](#) [Seg.](#)

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**6. O packaging com design revivalista é, de um modo geral, mais atraente do que o packaging com design contemporâneo.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente

8 / 14  57%

[Ant.](#) [Seg.](#)

### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**8. O packaging com design revivalista cria a percepção no consumidor de que é um produto de uma marca com história.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente



### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**9. As embalagens com design revivalista criam a percepção de que o produto dentro da embalagem é feito de uma forma mais artesanal.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente



### Embalagens com design revivalista - Dissertação

**10. Os produtos com design revivalista criam, no consumidor, o sentimento de saudade e nostalgia.**

- Discordo absolutamente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo absolutamente



### Embalagens com design revivalista - Dissertação

#### Dados pessoais

11. Você é:

- Homem
- Mulher

12. Diga-nos que idade tem:

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- +65 anos

13. Diga-nos em que região vive:

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Alentejo
- Ribatejo
- Algarve
- Beira
- Estremadura
- Trás-os-Montes
- Minho
- Douro



### Embalagens com design revivalista - Dissertação

#### Obrigada!

Questionário finalizado.

A sua participação foi muito importante.

Muito obrigada!



Ant Concluído