

Estudo da perceção dos consumidores relativa às embalagens de cosmética para dermatite atópica

Alexandra Ferreira Barbosa

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

outubro de 2023

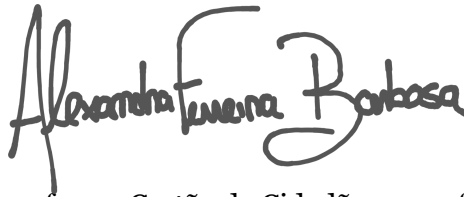
Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Alexandra Ferreira Barbosa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10710 de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 05/10/2023

A handwritten signature in black ink that reads "Alexandra Ferreira Barbosa". The signature is written in a cursive, flowing style.

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Dedicatória

Começo por dedicar esta dissertação a todos, aqueles que acreditaram e aqueles que acharam que não estaria aqui a escrever esta dedicatória.

No entanto dedico este trabalho a 4 mulheres muito importantes na minha vida, que criaram e fomentam ainda hoje a mulher que escreveu este projeto. A primeira chama-se Diana Barbosa, minha irmã, que me ensinou que há fases, e não são elas que nos definem, mas sim fortalecem-nos. Sempre foste uma peça essencial para esta dissertação ver a luz do dia, pelo facto de teres sempre acreditado em mim, por mais que achasse que seria impossível. Ouviste-me, construístes-me e investiste nesta tagarela.

À minha avó, Beatriz Ferreira, que é o exemplo de resiliência, não importa a supressa que a vida nos dá, o caminho é seguir em frente. O amor, a união e a proteção são os principais pilares que vêm à cabeça quando penso em ti e em tudo aquilo que deste e ensinaste.

Por fim, e não esquecida a Maria Angelina Rodrigues Ferreira Barbosa, mãe, dedico-te este projeto, foste a estrela que me orientou. Nos momentos mais angustiantes olhava para o céu e confessava-te os meus medos, nas vitórias sorria e enchia-me o coração por saber que estavas a ver a tua pequena Xagulina destemida e sem ovos debaixo dos braços.

O meu quarto elemento, Alexandra Barbosa, eu. Dedico esta dissertação à eu do passado, presente e futuro, para me relembrar que há sempre uma pequena janela nos piores momentos que irá ser a luz, a esperança e lembrete de que nada está perdido, apenas desajeitado e que com paciência e tempo tudo se recompõe.

Folha em branco

Agradecimentos

Sempre defendi que era o aluno que faz a universidade e não a universidade que fazia o aluno, no entanto, estava totalmente enganada. Ao longo deste percurso acadêmico compreendi que a vida enquanto estudante universitária derivou-se a um conjunto de memórias aos quais não consigo transcrever em palavras, no entanto, consigo lembrar-me da primeira vez em que me sentei numa sala de aula e senti que uma nova etapa tinha começado.

A trezentos quilómetros de casa, a viver sozinha sem saber por onde começar, onde a única certeza que tinha era estar preparada para todo o conhecimento que iria receber e aplicá-lo da melhor forma, criando e recriando arte.

Foram 5 anos académicos desafiadores, mas enriquecedores, onde tive a oportunidade de florescer enquanto pessoa. Agradeço a todos os docentes que me ensinaram, impulsionaram e persuadiram-me em querer aprender mais e mais sobre Marketing. Relembrando-me sempre o meu propósito de estar sentada naquela sala de aula. Quero fazer um agradecimento especial ao meu orientador e querido professor Paulo Duarte, por ter sido paciente, persistente e amigo. Ao relembrar-me da minha resiliência, por mais que a vida me tivesse criado momentos menos bons, era só preciso manter o foco. Respirar, organizar e continuar o caminho por mais devagar que andasse.

Ao meu comercial imobiliário, parceiro, confidente e braço direito um especial obrigado a João Pereira. Não só arranjaste uma casa para a caloiria recém-chegada em 2017, como foste casa ao longo desta jornada, com todo o apoio, paciência, amor e carinho que precisava.

À Cilita e ao Mário, uma obrigada por terem o cuidado, a preocupação e amor como se fosse uma filha biológica deles.

Por fim, e não menos importante um agradecimento enorme, ao ponto de não caber nesta investigação, obrigada família por serem os melhores e me lembrarem sempre o que é ser uma Barbosa. Onde viveram ao meu lado, por mais que a distância existisse festejando as minhas vitórias, apoiando-me nas derrotas e relembrando-me sempre que por mais que a escala custe a vista vai ser incrível.

Obrigado, Covilhã.

Folha em branco

Folha em branco

Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em compreender quais os elementos presentes da embalagem que estimulam o consumidor a adquirir um produto de *skin care para peles atópicas*. Dessa forma compreende-se que este estudo realça a manipulação da cor, design e preço, de maneira a focar quais destes mecanismos são o fator que as empresas devem focar na elaboração e lançamento de *packaging*.

Foram realizadas 40 entrevistas, a 34 participantes do género feminino e 6 do género masculino. Adicionalmente, a amostra total de 40 participantes foi dividida igualmente em 2 grupos. No grupo A foram integrados os participantes com dermatite atópica, e no grupo B, foram incluídos os participantes com ausência desta condição.

Nas entrevistas realizadas, foram apresentados um conjunto de embalagens onde o respondente teria de escolher as 3 eleitas e ordená-las por ordem de preferência. Consoante as suas decisões iríamos compreender as suas motivações. O passo seguinte serviu para entender qual o design que o mesmo tinha mais interesse e se esse traduzia-se no mais caro aos seus olhos. De seguida, apresentamos uma opção de troca, entre as suas preferências de maneira a compreender se o respondente ponderava a quantidade oferecida em valores absolutos e relativos, e se o seu interesse se sujeitava à quantidade de produto ou ao formato da embalagem. Por fim, quisemos compreender as expectativas criadas pelo inquirido consoante as cores e as ilustrações presentes nas embalagens.

Os resultados sugerem que uma marca que queria entrar no mercado, terá mais sucesso ao usufruir cores de uma marca já renomada no mercado. No entanto, o consumidor não irá por como prioridade o formato da embalagem se esta tiver ao mesmo preço, mas oferecer uma menor quantidade de produto em comparação à sua segunda ou terceira preferência. E que há cores que são associadas há sua composição, como por exemplo o verde a produtos naturais e o azul a formulas à base de água.

Palavras-chave

Dermatite atópica; embalagem; skincare; design.

Folha em branco

Abstract

The aim of this study is to understand which elements of packaging encourage consumers to purchase a skin care product for atopic skin. It is therefore understood that this study highlights the manipulation of color, design and price, in order to focus on which of these mechanisms are the factors that companies should focus on when designing and launching packaging.

A total of 40 interviews were conducted, with 34 female and 6 male participants. In addition, the total sample of 40 participants was divided equally into 2 groups. Group A included participants with atopic dermatitis and Group B included participants without this condition.

During the interviews, the respondents were presented with a set of packages and had to choose the 3 they preferred and rank them in order of preference. Depending on their decisions, we would understand their motivations. The next step was to understand which design they were most interested in and whether it was the most expensive in their eyes. Next, we presented them with a trade-off between their preferences in order to understand whether the respondent weighed up the quantity offered in absolute and relative values, and whether their interest was subject to the quantity of product or the shape of the packaging. Finally, we wanted to understand the expectations created by the respondent according to the colors and illustrations on the packaging.

The results suggest that a brand that wants to enter the market will be more successful if it uses colors from a brand that is already renowned in the market. However, consumers will not prioritize the shape of the packaging if it has the same price but offers a smaller quantity of product compared to their second or third preference. And there are colors that are associated with their composition, such as green for natural products and blue for water-based formulations.

Keywords

Atopic dermatitis; packaging; skincare; design.

Folha em branco

Índice

Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vii
Resumo	x
Palavras-chave	x
Abstract.....	xii
Keywords	xii
Índice	xiv
Lista de Figuras.....	xvii
Lista de Tabelas	xix
Lista de Gráficos	xxi
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1. Evolução geral do mercado de cosmética	3
1.2. O mercado dos produtos para pele atópica	5
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	12
2.1. Embalagem	12
2.2. Cor.....	13
2.3. Preço	15
Capítulo 3 - Métodos	16
.....	17
3.1. Guião	17
Capítulo 4- Resultados	19
Capítulo 5– Considerações Finais	36
5.1 Limitações e linhas futuras	37
Referências	39

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1- Spray da Eucerin	9
Figura 2- Spray da Uriage.....	9
Figura 3- Spray A-Derma	10
Figura 4- Diferentes Embalagens da Bioderma.....	10
Figura 5- Strike da La Roche-Posay	11
Figura 6- Primeiro Estímulo	17
Figura 7- Bisnaga 1.....	21
Figura 8- Bisnaga 2.....	21
Figura 9- Esquema de Resposta	23
Figura 10- Terceiro Estímulo.....	30

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1- Análise da concorrência	7
Tabela 2- Software ColorMunki ColorPicker	14
Tabela 3- Grupos da Experiência	16
Tabela 4- Estrutura do Guião	18
Tabela 5- Ordem de preferência	20
Tabela 6- Motivações	30
Tabela 7- Justificação	31

Folha em branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Vendas Mundiais.....	3
Gráfico 2- Canal de Vendas.....	4
Gráfico 3- Vendas de produtos de cosmética em Portugal	5
Gráfico 4- Roll On	22
Gráfico 5 - Troca da 1ª preferência pela 2ª referência em ml.....	24
Gráfico 6- Troca da 1ª preferência pela 2ª preferência com base em aumentos relativos (%)	24
Gráfico 7- Troca da 1ª preferência pela 3ª preferência em ml.....	25
Gráfico 8- Gráfico 8- Troca da 1ª preferência pela 3ª preferência em %	26
Gráfico 9- Segundo estímulo	26
Gráfico 10- 1ª Preferência dos Design	27
Gráfico 11- 2ª Preferência dos Design	27
Gráfico 12- Embalagem do produto mais dispendioso	28
Gráfico 13- Embalagem com médio valor monetário	29
Gráfico 14- Hidratação.....	29
Gráfico 15- Tecnicamente Avançado	31
Gráfico 16- Ingredientes naturais	32
Gráfico 17- Uso de creme hidratante	33
Gráfico 18- Creme Hidratante	33
Gráfico 19- Frequência.....	34
Gráfico 20- Tempo	34
Gráfico 21- Agressividade	35

Folha em branco

Capítulo 1 - Introdução

A essência da palavra cosmética, deriva do grego “Kosmos”, tomando o significado de enfeite. Na visão grega clássica, o termo surgiu com o significado de moralidade e beleza, sendo associada noutras culturas de forma semelhante (Beidelman, 1971). O mundo da beleza surge no antigo Egito, onde nesta época foram criados os primeiros produtos, como as sombras para os olhos, com recurso ao uso de minerais e plantas. A aplicação de certos elementos, por mais nocivos que fossem para a saúde, eram usados para fins médicos de modo a tratar doenças oculares e dermatológicas (Tapsoba et al., 2010; Tsoucaris et al., 2001; Van Elslande et al., 2008). Já na época se usava óleos e cremes para proteção solar e de outros fatores climáticos.

A cosmética é aplicada em diversos contextos, sendo usada por ambos os géneros, no entanto, as mulheres representam o público que mais consome este tipo de produto (Corson, 1972; Gunn, 1973). A necessidade da boa aparência é universal, contudo, varia de cultura para cultura. Segundo a *Cosmetics Europe-The Personal Care Association*, cerca de 450 milhões de europeus usufruem de diversos produtos cosméticos, como por exemplo, sabonete, champô, amaciador de cabelo, pasta de dentes, desodorizante, creme de barbear, cuidado da pele, perfume e maquilhagem (Cosmetics Europe - The Personal Association, 2023). Prevê-se que em 2026, o mercado da cosmética, a nível mundial, atinja os 648,3 milhões de dólares, cimentando uma tendência crescente (Data Bridge Market Research, 2019).

A expansão global da cosmética, tem como elemento determinante a Segunda Guerra Mundial, onde os soldados usavam tintas para se camuflarem, e proteger do sol, sendo estes produtos posteriormente disponibilizados a população civil (Chaudhri & Jain, 2009) Após a Segunda Guerra Mundial, e com o crescimento da cultura americana, a ideologia da imagem de “Beleza Americana”, disseminou-se mundialmente a partir de Hollywood e mais tarde, massificou-se com o aparecimento da televisão a cores, estimulando a necessidade do "cidadão comum", se comparar às estrelas de cinema (González-Minero & Bravo-Díaz, 2019).

Dentro dos produtos comercializados no setor da cosmética, o segmento de cuidado da pele (genericamente conhecido como *skincare*) detém uma quota de mercado e 39%, com a expectativa de atingir um crescimento de 6% entre 2019 e 2023 (Businesswire, 2019). Neste mercado é possível identificar e distinguir há segmentos ou nichos específicos de produtos focados no tratamento de distúrbios dermatológicos específicos, como é o caso da dermatite atópica.

A origem da palavra atopia, nasce da palavra grega “atopos” que significa “fora do lugar”. A definição dermatite atópica surge em 1923 por Cooke e Cocato, quando estes observam a existência de peles como um nível de sensibilidade anormalmente elevada (Kramer et al., 2017; Ständer, 2021). A dermatite atópica é conhecida uma patologia crónica da pele, que afeta globalmente cerca de 230 milhões de indivíduos (Bieber, 2003; Hay et al., 2014). Clinicamente, esta consiste numa deficiência que altera a barreira cutânea, comprometendo a performance dos lípidos da pele (Yang et al., 2020). No entanto, existe uma forma de combater esta doença, recorrendo a cuidados adequados, que engloba limpeza da pele, mas também hidratação e amolecimento, fortalecendo assim, diariamente, a barreira cutânea (Boguniewicz et al., 2018). A dermatite atópica é a forma mais comum de eczema, uma doença de pele que causa coceira, pele seca e rachada. O aumento da prevalência do mesmo tornou-se um fardo mundial para a população, pois pode ter um efeito devastador na qualidade de vida,

Deste modo, a aquisição de produtos direcionados para o tratamento da dermatite atópica surge como uma necessidade por parte do consumidor para suplementar e repor as funções normais da pele.

A dermatite atópica (DA), também conhecida como eczema atópico, afeta até 30% das crianças e 10% dos adultos, não havendo um tratamento que possa curar completamente o distúrbio da dermatite atópica. A sua prevalência é igualmente comum nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento. (IHealthcareAnalyst Inc., 2023). Os tratamentos atuais para a DA incluem hidratantes tópicos e agentes anti-inflamatórios e imunossuppressores sistémicos. No âmbito deste trabalho apenas o primeiro grupo de tratamentos vai ser alvo de análise.

Considerando que a intenção de compra é afetada por fatores internos e externos diversos revela-se importante conhecer os elementos determinantes para a escolha, tais como: a gama, a marca, a qualidade e o fornecedor; que contribuem para a decisão de compra (Nurhasanah & Hariyani, 2018).

Le et al. (2020) defende que existem 5 fatores que influenciam a preferência de produtos relacionados com o cuidado da pele: preço, promoção; produto; marca e características psicológicas. No entanto, há outros elementos que podem exponenciar a intenção de compra, em relação à cosmética, sendo estes: qualidade, lealdade, recomendação, publicidade e cultura (Aldaihani & Ali, 2019). Realça-se ainda que o uso de uma embalagem estrategicamente desenhada, bem como o rótulo, e o suporte de uma figura pública, podem impactar decisivamente na intenção de compra (Younus et al., 2015). É ainda de considerar O contexto económico. Este é igualmente relevante para a escolha do produto, uma vez que, se a economia estiver em crescimento, o poder

de compra do consumidor aumenta, estimulando o consumidor a optar por produtos mais caros e de maior qualidade. Este contexto providencia também uma procura de informação mais ativa, por parte do consumidor (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Deste modo, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o mercado dos produtos de cosmética para tratamento de dermatite atópica e avaliar a perceção dos consumidores relativamente ao design das embalagens. Para o efeito apresenta-se uma síntese da evolução do mercado dos produtos destinados à dermatite atópica seguida da análise dos produtos e formatos disponíveis no mercado português, para se proceder à avaliação posterior da preferência dos consumidores pelos diversos formatos de embalagem e a sua resistência à mudança de formato de embalagem. Por fim é examinada a componente visual das embalagens com a avaliação por parte dos entrevistados de diferentes opções gráficas.

1.1. Evolução geral do mercado de cosmética

O mercado da cosmética é um negócio que tem vindo a crescer de forma quase contínua (gráfico 1). De acordo com os dados publicados no *website* Statista, é possível analisar a evolução de vários indicadores relacionados com o setor de Beleza e Cuidados Pessoais e Skin Care, nomeadamente: vendas mundiais, canais de venda, e vendas em Portugal.

O gráfico 1, mostra as vendas mundiais do setor de beleza e cuidados pessoais, e a fatia da *skin care*.

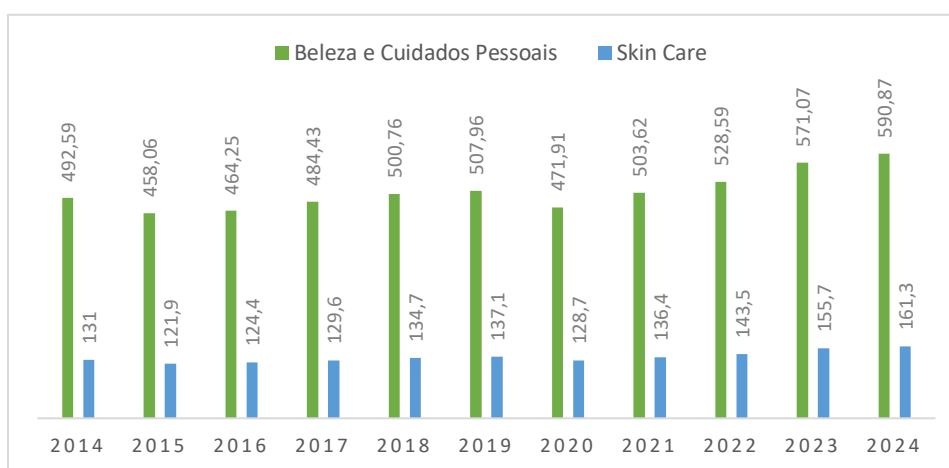


Gráfico 1- Vendas Mundiais

Fonte: Statista Research Department (2023b)

Como se pode observar, entre 2014 e a atualidade as vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais tem vindo a evoluir positivamente de forma crescente, sendo

expectável que esta se mantenha traçando mentalmente uma linha de tendência face aos dados atuais. O mesmo acontece no mercado de *skin care*, que tem vindo contribuir para o crescimento do setor de Beleza e Cuidados Pessoais. No entanto, é de realçar que em 2020, ano central de pandemia de COVID-19, registou-se um decréscimo no contexto geral de Beleza e Cuidados Pessoais, e por consequência em *skin care*. Contudo, nos anos seguintes o mercado retoma a tendência de crescimento.

O gráfico 2 apresenta a comparação evolutiva das vendas por canal (online e físico). Nota-se que a partir de 2019, o canal de venda online tem vindo a incrementar o seu peso relativo no total de vendas, estimando-se que represente em 2025 um terço das vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais. Esta alteração ficou, muito provavelmente, a dever-se à pandemia de COVID-19. O surgimento do Covid-19 obrigou os consumidores a adaptarem os seus hábitos de consumo, afetando estas mudanças os diversos países (Borbás et al., 2021; Di Crosta et al., 2021; Guthrie et al., 2021). No entanto existem pontos negativos em relação ao canal online : o atraso da entrega, a nenhuma/pequena socialização, ataques informáticos e ainda o processamento de informação online (Cai & Cude, 2016; Kim, 2020; Rohm & Swaminathan, 2004; Watanabe & Omori, 2020). Contudo, apesar das suas desvantagens, o crescimento e previsão, é que o canal de compras online continue o seu crescimento, sendo expectável que chegue aos 33% em 2025.

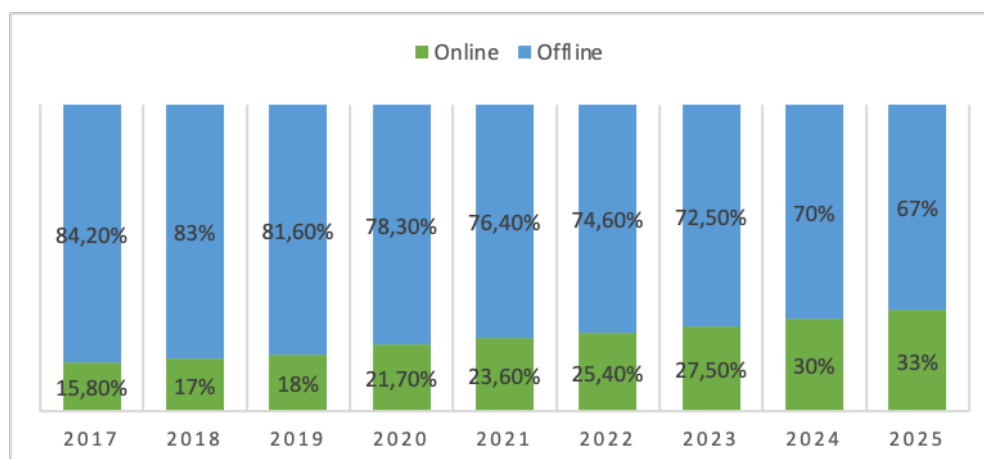


Gráfico 2- Canal de Vendas

Fonte: (Statista Research Department, 2023a)

O gráfico 3, apresenta os dados do mercado de Beleza e Cuidados Pessoais em Portugal entre 2014 e 2024 (previsão). Apesar das vendas em Portugal apresentarem, de forma geral, um crescimento, comparativamente com o gráfico 1 relativo ao mercado

global, é possível verificar algumas semelhanças. Em 2014 este mercado encontrava-se no seu pico, sendo que só apenas em 2023 as vendas se aproximam desse ponto mais alto, sendo ultrapassado em 2024 de acordo com a previsão atual. O ano de 2020 viu as vendas contraírem significativamente, em linha com o observado nas vendas globais, muito provavelmente em consequência da pandemia COVID-19.

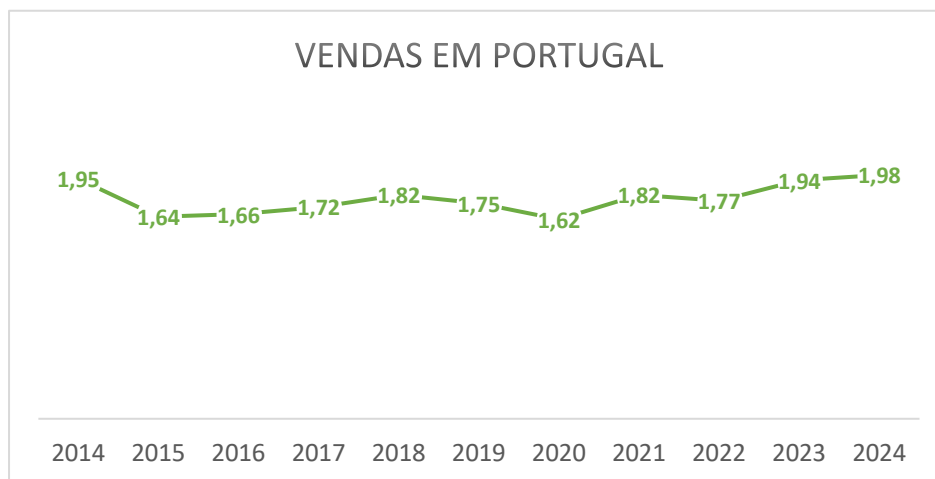


Gráfico 3- Vendas de produtos de cosmética em Portugal

Fonte: (Statista Research Department, 2023a)






1.2. O mercado dos produtos para pele atópica




Na tabela 1, é possível observar diversas marcas com linhas de produtos para tratamento de pele com dermatite atópica. A identificação destes produtos foi realizada com base em dois critérios: apresentar no site da marca a designação explícita de produto para pele com dermatite atópica ou eczema e ser direcionado para adultos. Assim, a tabela 1 reflete todas as marcas que cumprem estes requisitos no mercado português.

Deste modo observa-se que de um modo geral, todas as marcas fornecem informações sobre a doença, colocando avisos sobre os sintomas da mesma. No entanto há marcas que usam uma abordagem de forma a singularizar os seus produtos no mercado, como por exemplo, A-Derma realça a origem dos seus produtos serem biológicos, ou então, a Cetaphil destaca o uso da tecnologia Filaggrin™ aplicada nos seus produtos. Duas marcas não aplicam a estratégia de “argumentação”, sendo estas a Bioderma e a Uriace, pois ambas possuem produtos destinados a problemas

dermatológico, mas não evidenciam a sua promoção no site, em comparação com as outras marcas na tabela 1.

Tabela 1- Análise da concorrência

Marca	Logo	Gama	Argumento
Eucerin		AtopiControl	“Saiba como gerir as fases ativas e inativas da doença de pele, para reduzir o desconforto sempre que surge a irritação.”
Avène		XeraCalm	“Eczema facial significa desconforto e prurido no rosto, o que pode tornar-se insuportável. Descubra produtos de cuidados específicos para abordar os problemas da pele atópica do rosto.”
Uriage		Xémose	(Não encontrei)
A-Derma		Exomega	“Se a pele do seu rosto estiver seca e tiver tendência para eczema atópico, acalme a comichão e nutra-a com aveia dermatológica Rhealba obtida por agricultura biológica.”
Bioderma		Atoderm	(Não encontrei)

<p>La Roche-Posay</p>		<p>KERIUM DS</p>	<p>“Cuidado diário para cada necessidade da sua pele sensível.”</p>
<p>Cetaphil</p>		<p>PRO ITCH</p>	<p>“O cuidado diário da pele atópica com produtos suaves é fundamental para ajudar a reparar a barreira cutânea. Utilize os produtos Cetaphil para pele atópica, seca e sensível que vão aliviar o prurido e a secura da pele. A sua tecnologia Filaggrin™ irá a ajudar a manter a hidratação natural da pele.”</p>
<p>Ducray</p>		<p>DEXYANE</p>	<p>“A sua pele encontra-se com uma secura severa? Tem sensações de irritação ou de prurido? Descubra o programa de cuidados dexyane adaptado à pele muito seca e com tendência atópica.”</p>

Observando as marcas identificadas neste estudo, denota-se uma grande disparidade na quantidade de produtos oferecidos. Duas das marcas que se destacam neste âmbito é a A-Derma e Bioderma, elas realçam-se pelo facto de oferecerem um elevado número de produtos com diversos formatos de embalagens. No entanto, as restantes marcas mencionadas podem não ter um leque tão diversificado de produtos, contudo podem ter apenas uma embalagem diferenciadora, como por exemplo, na gama Xémose da Eucerin, oferece uma spray de maneira a aliviar o ardor e a comichão.



Figura 1- Spray da Eucerin



Figura 2- Spray da Uriage



Figura 3- Spray A-Derma

A gama *Atoderm*, da marca *Bioderma*, sobressai pela presença de dois batons labiais e um sabonete de limpeza e hidratação para pessoas com dermatite atópica.



Figura 4- Diferentes Embalagens da Bioderma

Outra marca que se sobressai por possuir um produto particular é a La Roche-Posay onde esta apresenta um stick, como forma de SOS para alívio imediato do impulso de coçar.



Figura 5- Stick da La Roche-Posay

Para além do leque de produtos particulares promovidos pelas marcas, observou-se também a estratégia de design das embalagens. É notório que de um modo geral estas seguem um design simples e harmonioso, onde o logótipo da marca é mais destacado comparativamente ao tamanho da letra. O formato da embalagem é também bastante similar (pump, bisnaga), com exceção das embalagens dos produtos acima mencionadas.

Assim, das oito marcas em estudo, a Bioderma é a que tem um maior leque de produtos e destaca-se pela diversidade. No entanto, há mais duas marcas que conseguem destacar-se pela sua estratégia *eco friendly*. São elas A-derma que oferece todos os seus produtos de origem biológica e a La Roche-Posay que comercializa recargas para dois dos seus produtos.

Capítulo 2 - Revisão de literatura

2.1. Embalagem

Numa perspectiva de marketing, a embalagem assume um papel fundamental no momento da decisão de compra, sendo um elemento central da estratégia competitiva pelo seu contacto sensorial com os consumidores (Niemelä-Nyrhinen & Uusitalo, 2013; Velasco & Spence, 2018). Considera-se que um dos pontos-chaves da embalagem é o papel de ligação no ciclo criado entre o produtor e o consumidor final, tendo como etapas o embalamento, o transporte, a distribuição, o armazenamento, a venda e o consumo. Esta otimiza tempo e dinheiro, ao contribuir para uma maior eficácia na distribuição e maximizando as vendas, gerando assim um lucro superior (Coles et al., 2003). Na visão do consumidor, a embalagem é vantajosa pois acrescenta facilidade na obtenção, consumo ou utilização do produto, satisfazendo a sua necessidade e proporcionando-lhe conforto e satisfação (Draskovic, 2010; Prendergast & Pitt, 1996; Rundh, 2005; Yale & Venkatesh, 1986).

Para além da função de proteção e conservação do produto durante o transporte (Lindh et al., 2016; Prendergast & Pitt, 1996; Rundh, 2013) a embalagem tem ainda como ponto fulcral a comunicação, transmitindo uma mensagem acerca das funções do produto e da marca no ponto de venda (Ampuero & Vila, 2006; Gómez et al., 2015; Liao et al., 2015; Lindh et al., 2016; Prendergast & Pitt, 1996; Velasco & Spence, 2018). Compreende-se que a embalagem vai além da vantagem do transporte do produto, do produtor ao consumidor (Hine, 1997; Spence, 2016) tendo vindo a evidenciar-se como ferramenta de marketing (por exemplo, Rundh, 2005). Fenko et al. (2010) realça que as embalagens dos produtos são fulcrais para o marketing a partir da sua comunicação, uma vez que os consumidores ponderam a sua decisão de compra a partir também da aparência do produto.

Observa-se ainda que a informação fornecida nas embalagens tem um peso considerável nas expectativas dos consumidores, influenciando as respostas de índole emocional (Ng et al., 2013; Spinelli et al., 2014). A vertente afetiva é interessante e reconhecida, uma vez que o apego emocional passa a ser um aliado no processo de decisão e na repetição da aquisição do produto (Paul et al., 2009). As expectativas são feitas sobre uma avaliação, consoante as ideologias e crenças do consumidor, conforme a sua experiência e conhecimento (Okamoto & Dan, 2013). Assim, esta ligação entre elementos visuais da embalagem e componentes emocionais é um fator sensorial com influência no sucesso de um produto exposto no ponto de venda (Spence, 2016).

2.2. Cor

A cor, à parte da forma e materiais, é um dos elementos mais importantes, presentes no design da embalagem (Kauppinen-Räsänen, 2014; Silayoi & Speece, 2004; Velasco & Spence, 2018). Assumindo um papel relevante no mercado, devido ao seu poder não-verbal, permite realçar determinados aspetos, sendo estes: contraste/harmonia, calor/arrefecimento e intensidade de cor (Tiwasing & Sahachaisaeree, 2010). Tendo o poder de ser facilmente recordada em comparação de qualquer outro elemento, conseguindo torná-lo atraente (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010). A cor pode ser atraente de forma natural, quando subconscientemente se liga e relaciona com fatores externos, como a cultura onde se insere e às experiências de vida. No entanto, a escolha de uma cor pode simplesmente cingir-se à cor preferencial da marca não tendo em conta fatores externos (C. J. Lee & Andrade, 2010; Y. Lee & Lee, 2006).

No mundo empresarial, a cor tornou-se num elemento de grande valor, ajudando a posicionar a marca e a singularizá-la, usando este elemento como diferenciador em relação à concorrência (Aslam, 2006). Ao dar corpo à embalagem, a escolha da cor tem um peso considerável devido ao seu contexto e o seu fim (Amsteus et al., 2015) e sua capacidade de estimular pensamentos, emoções e atitudes (Elliot & Maier, 2007). Assim, os designers determinam a cor mais adequada de acordo com o propósito do produto e características do produto, mas também de elementos relacionados com a expectável interpretação do consumidor. Dessa forma, tenta criar-se uma embalagem capaz de seduzir eficazmente os clientes, pelo que, muitas vezes, a estratégia consiste no uso de cores alegres (Marshall et al., 2006).






Smets & Overbeeke (1995), defendem que os designers possuem o poder de cruzar o que é especulado pelo consumidor em termos de sabor com a escolha da cor da embalagem. O exemplo está, na pesquisa realizada por (Deliza & MacFie, 2001), onde identificaram que a embalagem com elementos laranja e branco criou no consumidor a expectativa de que o sumo degustado era mais doce, criando assim um conflito na avaliação do sabor. Os resultados mostram que a população em estudo baseou a criação de expectativas a partir da cor da embalagem.

Num outro estudo, realizado no Reino Unido, 50 participantes analisaram 27 combinações no âmbito do design da embalagem (Nancarrow et al., 1998). As combinações baseavam-se em diversas fontes de rótulos, embalagens, imagens e etiquetas. Na pesquisa foi pedido aos consumidores que selecionassem, através de uma escala, as embalagens que atraíam mais a sua atenção e incrementava a intenção de compra e uma ligação emocional. O estudo mostrou que os consumidores preferiam fontes grandes, e embalagens simples pois estas foram escolhidas maioritariamente. Concluiu-se ainda que o género feminino era mais sensível aos elementos visuais.

Dentro da teoria da cor, existe a harmonia da cor, onde esta surge no uso de duas ou mais cores, que quando combinadas podem criar uma ligação afetiva com o consumidor (Burchett, 2002). Este uso de cores, origina uma percepção visual, onde as cores observadas, não são vistas de forma isolada, mas de forma combinada com tudo o que rodeia à sua volta, consoante o ambiente onde estão inseridas e vice-versa (Chevreul, 1855).

Indo de encontro às diretrizes do software ColorMunki ColorPicker (X-Rite Grand Rapids, MI), segundo Ryan & Conover (2003), há cinco formas básicas de combinar cores que podem ser usadas de forma a criar combinações harmoniosas (Tabela 2).

Tabela 2- Software ColorMunki ColorPicker

Combinações	Definição	Exemplo
Monocromática	O uso de uma única cor, de forma a criar uma harmonia em diferentes tonalidades.	
Analógico	A utilização de duas cores que se encontram ao lado uma da outra na roda da cor.	
Complementar/ Contraste	Dois cores que se encontram em lados opostos na roda da cor.	
Divisões Complementares	Parecido à definição complementar, no entanto usa-se uma segunda cor.	
Triade- Combinação	Baseia-se na combinação de 3 cores, onde as quais surgem de um triângulo equilátero sobre a roda da cor.	

A cor conduz a uma resposta imediata, sendo um fator importante na concretização da embalagem (Garber et al., 2000), tornando-se importante compreender as associações que surgem quando o consumidor é exposto a diferentes cores (Ruumpol, 2014). Wyszecki & Stiles (2000) afirmam que cores claras são consideradas como cores de alto valor, o que ao contrário surge com o uso de cores escuras, sendo estas consideradas cores de baixo valor.

2.3. Preço

A aquisição de produtos resulta dos benefícios, que os mesmos aportam aos consumidores quando vão ao de encontro das suas necessidades e desejos. No entanto, as vantagens oferecidas, podem estar sujeitas a outras influências, tais como a categoria do produto, onde compreende-se que, por vezes a relevância da embalagem é secundária, sendo o preço o fator mais importante para a escolha dos consumidores (Steenis et al., 2017; Wyrwa & Barska, 2017).

O marketing usa de forma estratégica o preço, controlando assim a procura e prestígio de mercado (Zhang, 2021). O preço impacta a intenção de compra, onde um consumidor que não quer ou não tem grande poder de compra, concentra-se principalmente no preço de um produto no momento da decisão. Como base na forma de encarar o preço é possível identificar na literatura vários segmentos de consumidores: “conscientes do preço”, “consciente do valor”, “orientado para o valor”, “orientado para o preço”, “propenso ao negócio”, “parcimonioso”) (Nurhasanah & Hariyani, 2018). Estes consumidores, são estimulados pelo preço, prestando menos atenção há informação e qualidade do produto. Assim estes agentes vão sempre atrás do preço mais baixo, não se importando de mudar ou experimentar marcas novas (Nordin & AK, 2021; Rihn et al., 2018). Esta postura, mostra que os consumidores sensíveis ao preço, procuram produtos de baixo preço, e vice-versa (Thanasuta, 2015).

Há ainda, autores que defendem que o preço pode ser diferenciado em “preço real” e “preço percebido” (Ali & Bhasin, 2019), onde a percepção do valor do produto pode influenciar o ato de compra do consumidor ou o seu comportamento. Na hora da decisão de compra, o preço percebido é aquele que tem mais peso (Zeithaml, 1988), uma vez que, o consumidor tenta compreender as vantagens que podem obter na aquisição do bem (Cakici et al., 2019).

No entanto, quando há consumidores com pouco conhecimento sobre um produto, eles usam o preço como um medidor de qualidade (Dickson & Sawyer, 1990), desta forma a compra de artigos de elevada qualidade é refletida na prática de preços altos (Khan, 2013; Rao & Monroe, 1988). Este pensamento acaba por afetar negativamente, a estratégia dos marketers quando estes usam como estratégia a promoção de vendas (Veale & Quester, 2009).

Capítulo 3 - Métodos

A presente investigação tem por finalidade procurar compreender se a embalagem é um fator preponderante para a escolha do consumidor em produtos de dermocosmética para dermatite atópica. Para o efeito foi conduzida uma investigação recorrendo a entrevistas com consumidores. Para a escolha dos entrevistados para a realização desta experiência foram utilizadas as redes sociais e e-mail para solicitar a colaboração de antigos participantes em outros estudos. Após os contactos efetuados os voluntários foram agrupados em 2 grupos, correspondendo o Grupo A pessoas com dermatite atópica e o Grupo B a indivíduos sem dermatite. No total, foram efetuadas 40 entrevistas, repartidas de forma equitativa pelos dois grupos. Obtiveram-se 34 respostas do género feminino e 6 do género masculino, com idades entre os 19 e os 33 anos (Tabela 7).

Tabela 3- Grupos da Experiência

	Designação	n	Idade Média	Género	
				F	M
C/Dermatite	Grupo A	20	24,25	17	3
S/Dermatite	Grupo B	20	24,25	17	3

As entrevistas foram realizadas por videoconferência com recurso à plataforma Zoom, sendo cada entrevista gravada com o consentimento do inquirido. Para o efeito foi utilizado um guião que continha perguntas de reposta aberta, escalas do tipo *Likert* e dicotómicas.

A entrevista iniciou-se com uma breve apresentação do estudo, objetivos e procedimentos. Procedeu-se em seguida à apresentação De seguida iniciou-se a apresentação do primeiro estímulo (figura 5), onde o objetivo surgiu em compreender qual dos 6 formatos de embalagens apresentadas o respondente mais se identificava e se sentiriam mais persuadido a comprar, por ordem de preferência. A escolha dos formatos das embalagens foi inspirada pela observação das marcas existentes no mercado.



Figura 6- Primeiro Estímulo

3.1. Guião

O guião foi preparado tendo em consideração os objetivos da investigação e a revisão da literatura. Foi criada uma estrutura repartida em 4 partes (Tabela 8). A primeira parte tem como objetivo compreender a preferência dos entrevistados tendo em conta o tipo de embalagem. Com isto pretende-se compreender as motivações da escolha ou não do formato preferido, com especial ênfase no Roll-On, bem como analisar a disponibilidade do respondente para proceder à troca de formato.

De seguida, a segunda parte aborda o gosto do inquirido em relação às ao visual das embalagens que lhe são apresentadas, sendo posteriormente questionado sobre a perceção de preço para cada opção gráfica apresentada. Esta parte tem como objetivo compreender se embalagens com muitos ou poucos elementos transmitem uma sensação de maior ou menor valor na ótica do consumidor e se o seu gosto muda de acordo com a sua perceção de valor. Por fim, aborda-se a perceção de hidratação, procurando compreender a sensação transmitida por cada opção gráfica das embalagens que transmite.

Na etapa seguinte é apresentada uma alteração gráfica, substituindo uma imagem clássica para uma mais chamativa, repetindo-se as questões sobre a perceção de hidratação. Ainda nesta fase procura-se também indagar a visão que o inquirido tem sobre qual a embalagem que transmite a ideia de um produto tecnologicamente mais avançado, e o que contém uma maior percentagem de ingredientes naturais.

A quarta parte, destina-se a obter dados específicos para a caracterização de cada grupo de entrevistados, como é possível observar na tabela 4. Por fim, são questionadas informações para caracterização demográfica dos entrevistados.

Tabela 4- Estrutura do Guião

1ª Parte	Ordenar três a embalagem consoante a sua preferência
	Perceber as motivações para a sua primeira escolha
	O que motivou, ou não, a escolha do Roll-On
	Compreender até que ponto trocaria a sua primeira opção pela sua segunda opção
	Compreender até que ponto trocaria a sua primeira opção pela sua terceira opção
2ª Parte	Ordenar por ordem de preferência tendo em conta o grafismo das embalagens
	Ordenar por ordem crescente a embalagem que sugere um maior preço
	Indicar a embalagem que transmite maior sensação de hidratação
3ª Parte	Indicar a embalagem que transmite maior sensação de hidratação
	Indicar qua das presentes embalagens, transmite um produto tecnologicamente mais avançado
	Indicar a embalagem que sugere que contem maior percentagem de ingredientes naturais
4ª Parte	Sem Dermatite Usa cremes hidratantes
	Sem Dermatite Aplica na mão, corpo, ou em ambos os lugares
	Com e Sem Dermatite Qual a frequência de aplicação
	Com Dermatite Há quanto tempo sofre da doença
	Com Dermatite De uma escala de 1 a 5 classifique a agressividade da sua dermatite, tendo em conta que 5 “Muito Agressivo” e 1 “Pouco Agressivo”
	Género
	Idade

Capítulo 4- Resultados

A realização deste estudo baseou-se em dados obtidos a partir de um conjunto de entrevistas onde foram apresentadas imagens de diversas embalagens com vista à compreensão da percepção dos entrevistados relativamente a embalagens de produtos destinados ao tratamento da dermatite atópica. Para o efeito foi apresentada aos entrevistados a figura 5, como o objetivo de compreender as preferências dos entrevistados quanto ao tipo de embalagem de cremes hidratantes.

Na primeira questão foi pedido aos entrevistados que ordenassem por preferência 3 embalagens em ranking (da 1^a à 3^a embalagem), tendo em conta que o preço e a quantidade eram iguais. Ao observar os resultados da tabela 9, conclui-se que a embalagem preferida do grupo A é a Bisnaga 2 com 7 resposta, no entanto. O Pump fica em segundo lugar com 6 respostas e em terceiro lugar fica a Bisnaga 1 com 7 respostas.

A motivação dos entrevistados para tomada de decisão da Bisnaga 2, foi devido á sua funcionalidade, familiaridade, hábito e formato.

Tabela 5- Ordem de preferência

	Ordem de Preferência Repondentes Com Dermatite (Grupo A)			Ordem de Preferência Repondentes Sem Dermatite (Grupo B)			Total		
	1ª	2ª	3ª	1ª	2ª	3ª	1ª	2ª	3ª
Bálsamo	5	4	3	5	5	4	10	9	7
Bisnaga 1	0	2	7	0	2	6	0	4	13
Bisnaga 2	7	6	4	3	5	6	10	11	10
Pump	6	5	4	10	5	3	16	10	7
Roll On	0	3	1	1	2	0	1	5	1
Spray	2	0	1	1	1	1	3	1	2
TOTAL	20	20	20	20	20	20	40	40	40

Em relação ao Grupo B, destaca-se o Pump com 50% com preferência dos entrevistados deste grupo. Para sustentar a escolha estes indicaram que o formato era prático e higiênico, estando também mais familiarizados com este, logo evidenciando o efeito hábito pela sua fácil utilização. Em suma, numa visão geral compreende-se que o Pump é predominantes com a escolha de 16 dos entrevistados, ficando em segundo lugar a Bisnaga 2 com 11 respostas e por fim, em terceiro, com 13 respostas a Bisnaga 1.



Figura 7- Bisnaga 1



Figura 8- Bisnaga 2

Após a análise da preferência de embalagem, foi questionado aos entrevistados o porquê de escolherem ou não o Roll-On. O motivo desta questão resulta deste ser um formato não convencional neste tipo de produtos, pois como observado no tópico sobre o mercado dos produtos para peles atópicas, apenas existia uma marca a oferecer o seu creme neste formato de embalagem. Assim, como é possível observar no gráfico 4, no geral apenas 7 entrevistados no total optaram pelo Roll-On como uma das opções, sendo 4 entrevistados portadores de dermatite. Os restantes 33 indivíduos não optaram por esta embalagem, apresentando diversos motivos, tais como: o facto de não ser comum no mercado, não considerarem prático, estranharem o formato para a sua função, não considerarem intuitivo, ser difícil de dosear a quantidade aplicada e pouco higiénico. No entanto, vários entrevistados vêm aspetos positivos na escolha deste artigo, sendo que para elas é inovador, prático, cómodo e diferenciador.

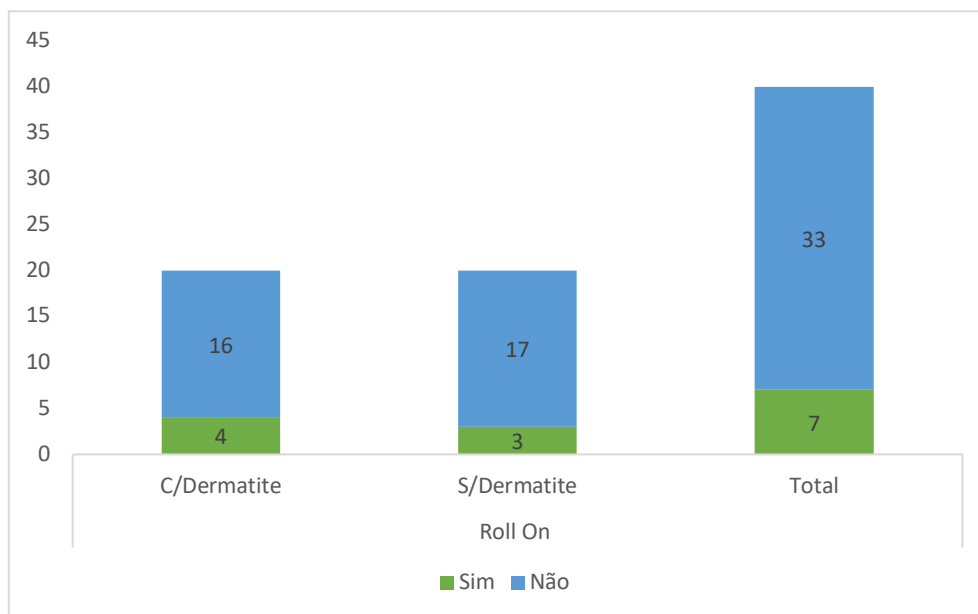


Gráfico 4- Roll On

Em seguida, quisemos compreender de que modo a quantidade das várias embalagens poderia conduzir os entrevistados a trocar a sua embalagem preferida por outra. Para o efeito foram-lhe dadas várias opções para análise utilizando valores absolutos (mililitros) e valores relativos (percentagens). Para tal, era pedido ao respondente que imaginassem, a sua primeira opção com 250 ml de quantidade de produto e a sua segunda opção com 275 ml, tendo em conta que o preço era igual, sendo questionado se nessa situação se sentiria tentado a mudar de embalagem. Consoante a sua escolha era tomado um seguimento sendo que, se fosse aceite de imediato a troca, a próxima opção troca seria com base em valores relativos, no entanto, se o mesmo negasse, iríamos oferecer até 50ml de quantidade de produto em comparação à sua primeira

escolha, fixando o limite máximo de acréscimo nos 40 %. A figura 9, apresenta um resumo do protocolo utilizado nesta fase.

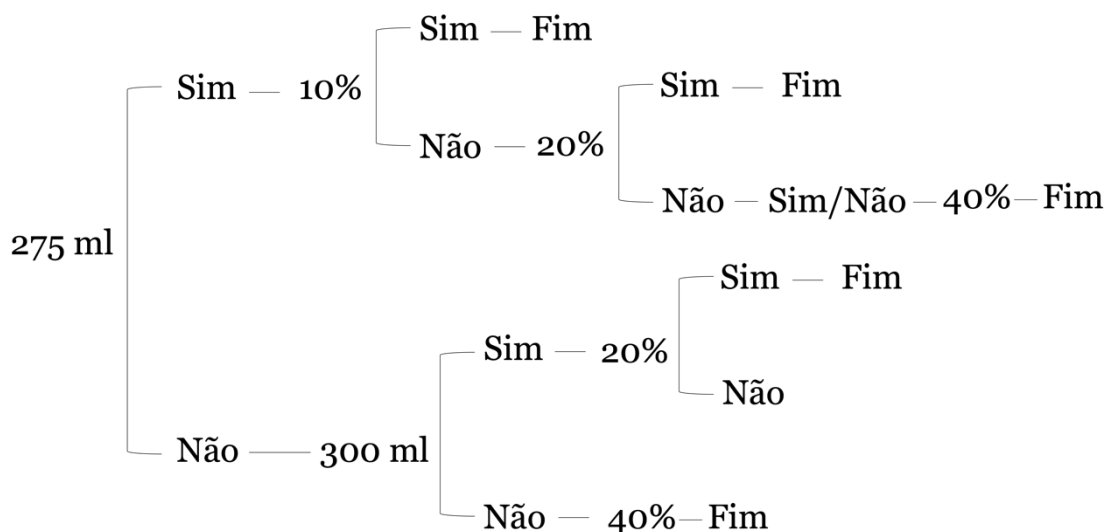


Figura 9- Esquema de Resposta

O gráfico 5, apresenta o sumário das escolhas dos entrevistados. Da sua observação percebemos que mais de metade dos respondentes optou por efetuar a troca entre a sua primeira preferência pela sua segunda, desde que esta tivesse apenas mais 25 ml de quantidade de produto. A motivação que levou o grupo A, a proceder á troca foi devido ao facto de os produtos direcionados para este problema dermatológico serem dispendiosos, desse modo os entrevistados preferiam sujeitar a sua preferência em relação ao formato da embalagem, levando assim uma maior quantidade de produto.

Contudo, observa-se que 5 respondentes que rejeitaram a troca, mesmo quando foi oferecido mais 50 ml de produto em face à ao volume da embalagem preferida.

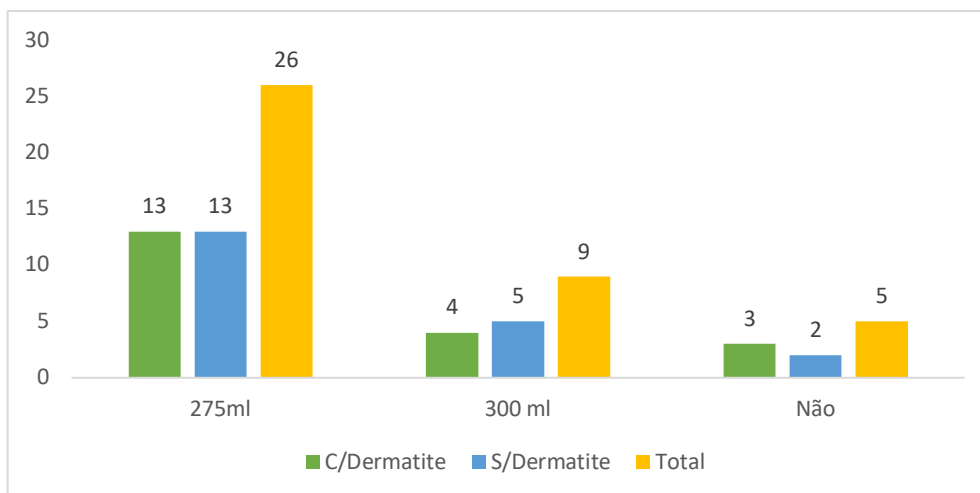


Gráfico 5 - Troca da 1ª preferência pela 2ª referência em ml

Como mencionado anteriormente, após o respondente aceitar ou não o valor absoluto, o passo seguinte, era propor a troca com base em incrementos relativos (percentuais) (Gráfico 6). Deste modo, a oferta de mais 10 % aos entrevistados que aceitaram anterior a troca com apenas mais 25 ml de produto em comparação à sua primeira preferência, foi apenas aceite por 24 dos entrevistados, sendo que 13 pertenciam ao Grupo A e 11 ao Grupo B (gráfico 6). Os restantes 2 entrevistados, que anteriormente aceitaram efetuar a troca com os 275 ml afirmaram que 10% de quantidade de produto não era assim tão vantajoso. Verificou-se que no Grupo A, 2 entrevistados que rejeitaram a troca com 300 ml, aceitaram a troca ao lhes ser proposto um incremento de 40%, tendo como motivação uma perceção de maior quantidade de produto oferecida, em relação à proposta anterior.

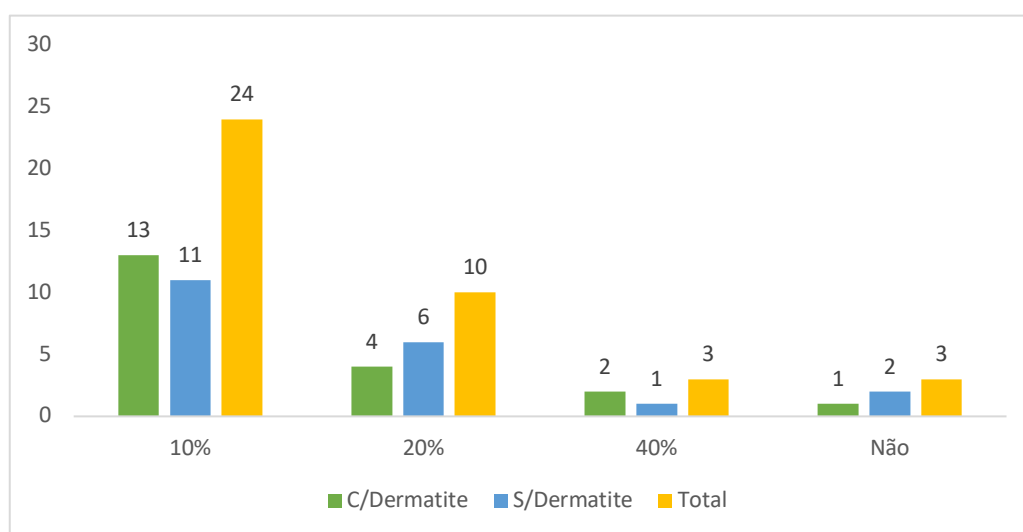


Gráfico 6- Troca da 1ª preferência pela 2ª preferência com base em aumentos relativos (%)

Após esta etapa, o objetivo era compreender, se o mesmo aconteceria quando colocássemos a primeira e a terceira opção nas mesmas condições propostas no cenário mencionado anteriormente em vez de comprar a primeira com a terceira preferência. Assim, verifica-se que o grupo B, sem dermatite, é mais flexível a concretizar a troca da primeira opção com a terceira, oferecendo esta mais 25ml de quantidade de produto. No entanto em comparação ao gráfico 5 (Troca da 1ª Preferência pela 2ª Preferência em ml), é notório que o grupo A, com dermatite mostra uma maior resistência ao efetuar a troca independentemente se este traz uma maior quantidade de produto

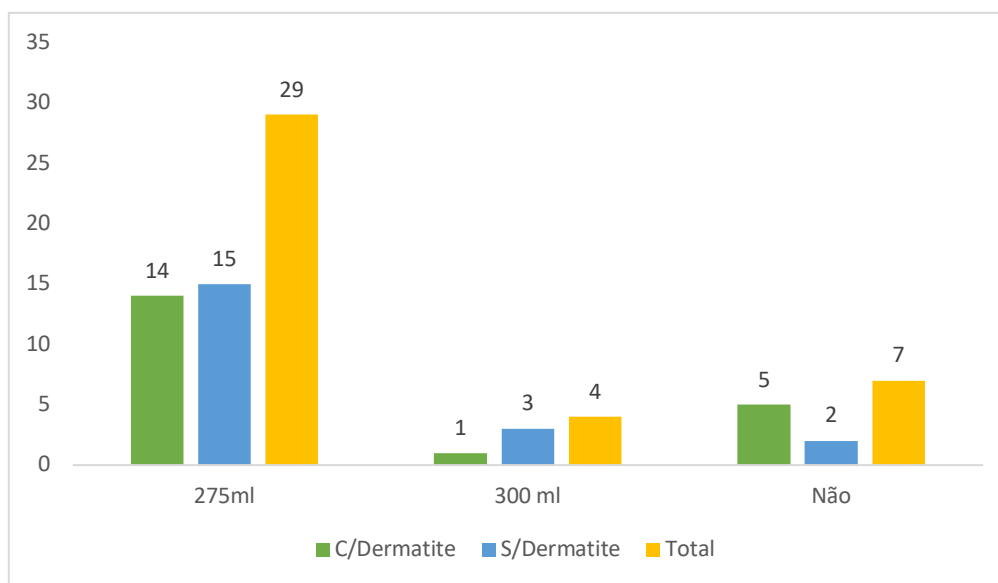


Gráfico 7- Troca da 1ª preferência pela 3ª preferência em ml

Quando se analisa a troca com base em valores relativos propostos, verifica-se que mais de metade dos respondentes aderiram à troca com mais 10% de quantidade de produto em comparação à sua primeira opção, sendo mais 2 entrevistados do que o gráfico 6 (Troca da 1ª Preferência pela 2ª Preferência Em %). Observou-se que o grupo Sem Dermatite (grupo B) optou por efetuar a troca quando questionados se trocariam a sua primeira opção pela sua terceira através do uso de valores relativos (20 e 40 %). O que ao contrário aconteceu com o grupo A, mostrando uma maior resistência de efetuar a substituição da 1ª pela 3ª opção

Contudo ao compararmos, o valor absoluto (gráfico 7), com os valores relativos (gráfico 8), observa-se que a resistência para não efetuar a troca diminui quando é questionado se sujeitaria à troca da 1ª opção pela 3ª com 40% de quantidade de produto.

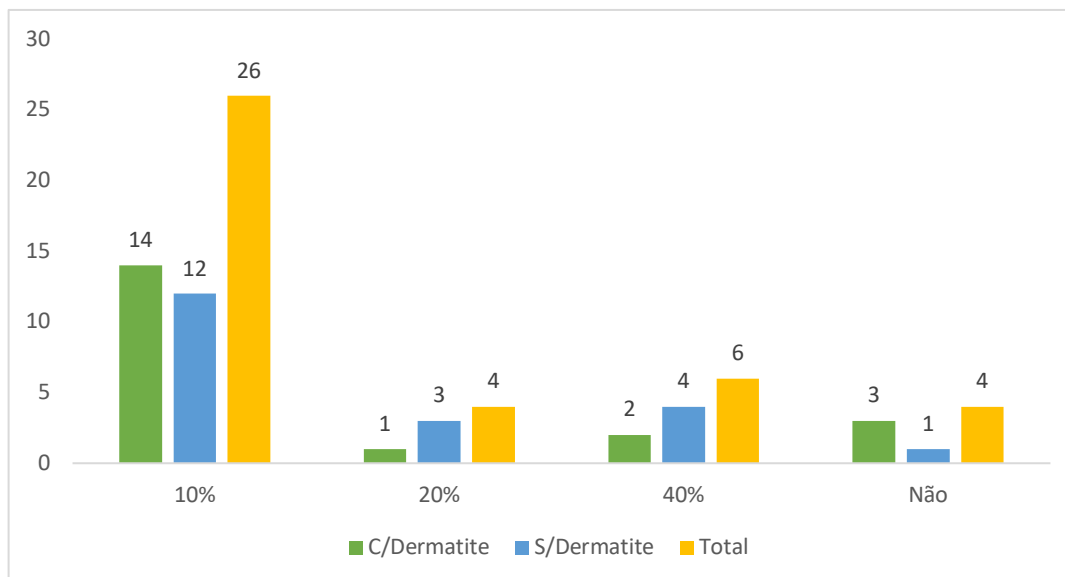


Gráfico 8- Gráfico 8- Troca da 1ª preferência pela 3ª preferência em %

Na segunda fase da entrevista, foi colocada a primeira opção escolhida pelo respondente com 3 propostas de design distintas (figura 7), na tentativa de compreender as preferências dos entrevistados relativamente ao grafismo (design) da embalagem. Deste modo o design 1 consiste na utilização de cores mais convencionais e consistente com as marcas no mercado, utilizado o branco o azul-escuro e o vermelho, o 2 grafismo usa o verde com diferentes tonalidades com uma certa textura, e por fim, temos a 3ª proposta, onde esta utiliza a abordagem tríade com combinação de roxo, verde e amarelo e elementos circulares decorativos.

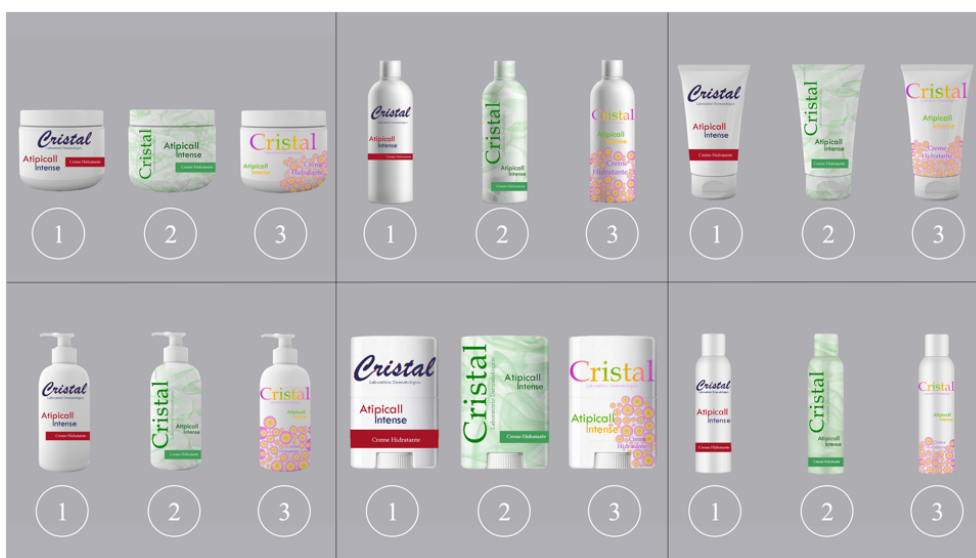


Gráfico 9- Segundo estímulo

Ao entrevistado foi pedido que ordenasse por ordem de preferência decrescente as propostas tendo em conta apenas o grafismo. Ao observar as 3 propostas apresentadas, considerando a totalidade dos entrevistados, a embalagem eleita foi o apresentava o design 2 (gráfico 9). Quando se analisam os resultados por grupo, observa-se o design 2 foi o preferido pelos entrevistados do grupo B, enquanto ao design 1 agradou mais aos entrevistados do grupo A. O design 3 não cativou os entrevistados.

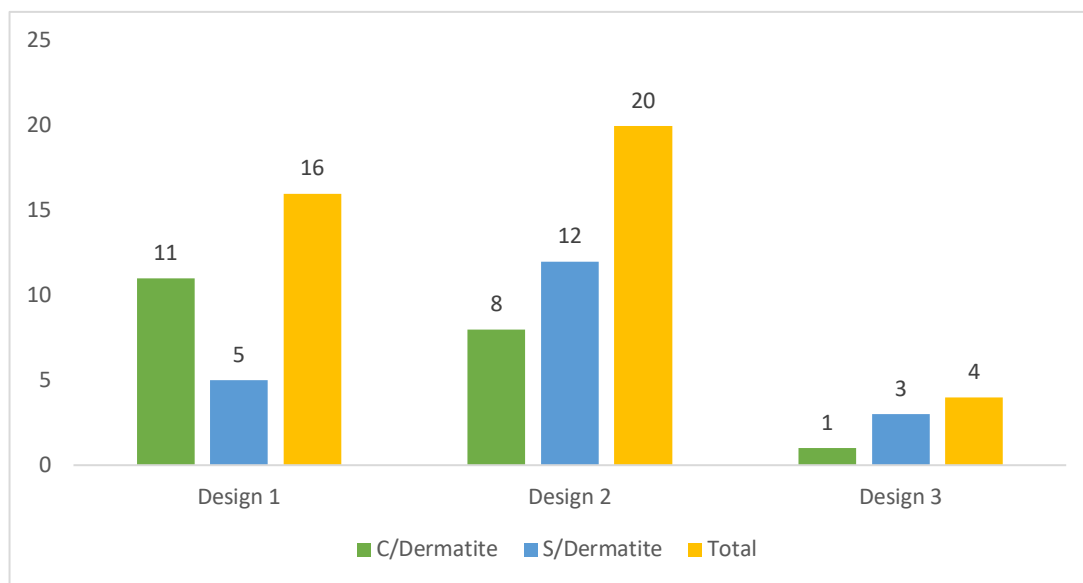


Gráfico 10- 1ª Preferência dos Design

Quando questionado sobre qual era a sua 2ª preferência relativamente aos grafismos apresentados, é de realçar que os entrevistados que optaram pelo grafismo eleito anteriormente (design 2), ficaram apenas com as restantes opções presentes. Assim ao observar o gráfico 10, constata-se que no geral o grafismo mais votado foi o design 1.

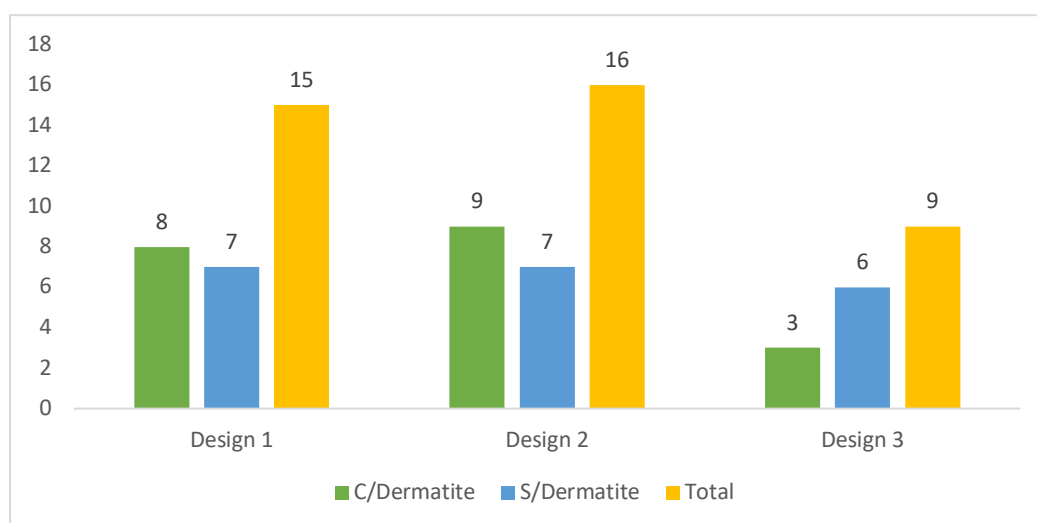


Gráfico 11- 2ª Preferência dos Design

De seguida quisemos compreender a visão dos entrevistados face ao valor monetário que eles atribuíam aos 3 designs apresentados. Dessa forma, foi pedido que ordenassem por ordem decrescente a embalagem que transmitisse maior valor monetário até à menor. Observa-se no gráfico 12 que, no geral, o design 1 é considerado o mais dispendioso, tendo em conta que foi eleito por 19 entrevistados, contribuindo para tal 13 respondentes do grupo A. Contudo, o grupo B considerou que o mais dispendioso seria o design 2.

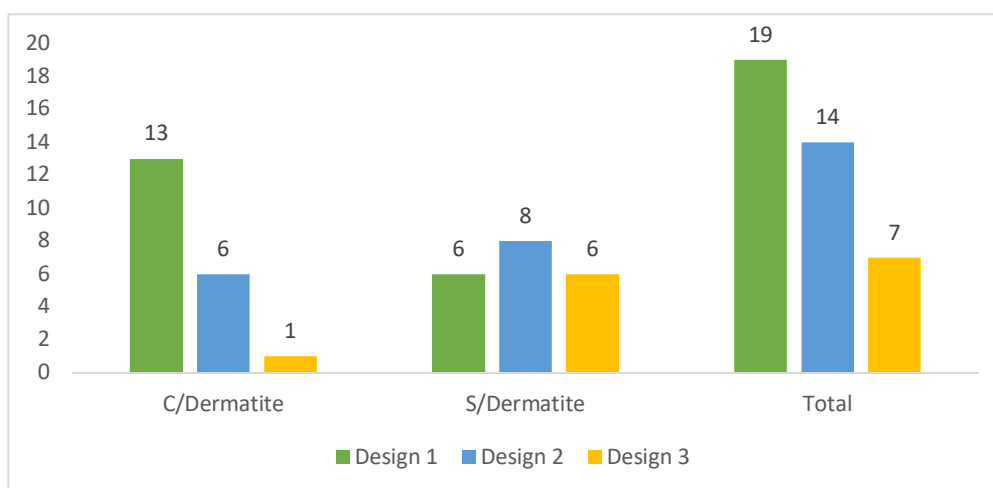


Gráfico 12- Embalagem do produto mais dispendioso

Assim, em relação ao design com médio valor monetário (gráfico 13) foi atribuído ao design 2, segundo o grupo A. No entanto, o grupo B tendo escolhido anteriormente o grafismo 2 como o mais caro, atribui o segundo lugar ao design 1, tendo sido escolhido por 7 dos 20 entrevistados.

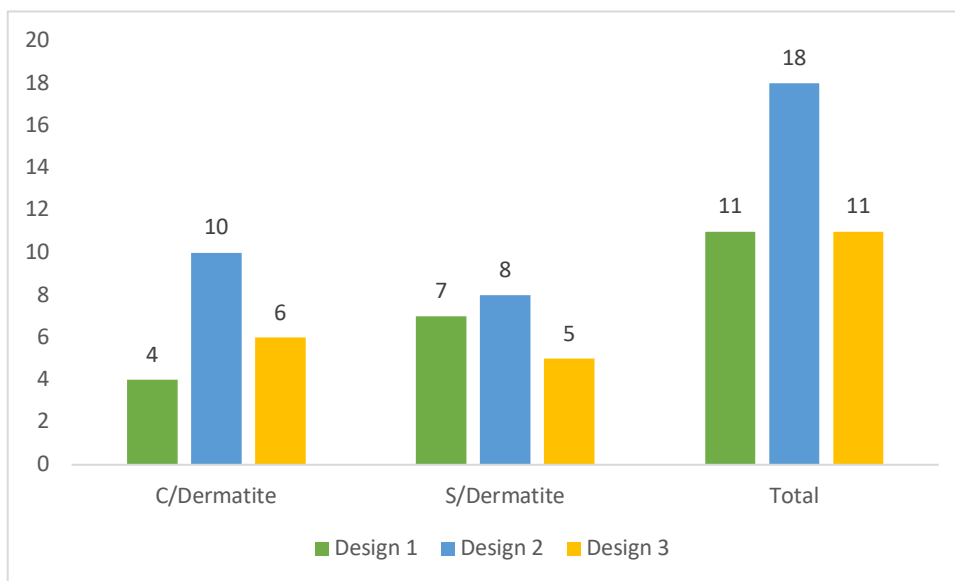


Gráfico 13- Embalagem com médio valor monetário

Por fim, compreendemos que os grupos concordaram, que o design 3 fica a ser considerado como baixo valor monetário, uma vez que, ambos os grupos escolheram os restantes 2 designs como primeiro e segundo mais caro.

No passo seguinte, procurou-se compreender a visão dos respondentes relativamente ao desempenho do produto percecionado pelo entrevistado a partir da observação do grafismo da embalagem. Ao questionar qual dos designs transmitia a sensação de maior hidratação verifica-se que dos 40 respondentes mais de metade, apontou o design 1 como o que transmitia a impressão de melhor performance (gráfico 11), com 10 respostas positivas no grupo B e 14 no grupo A.

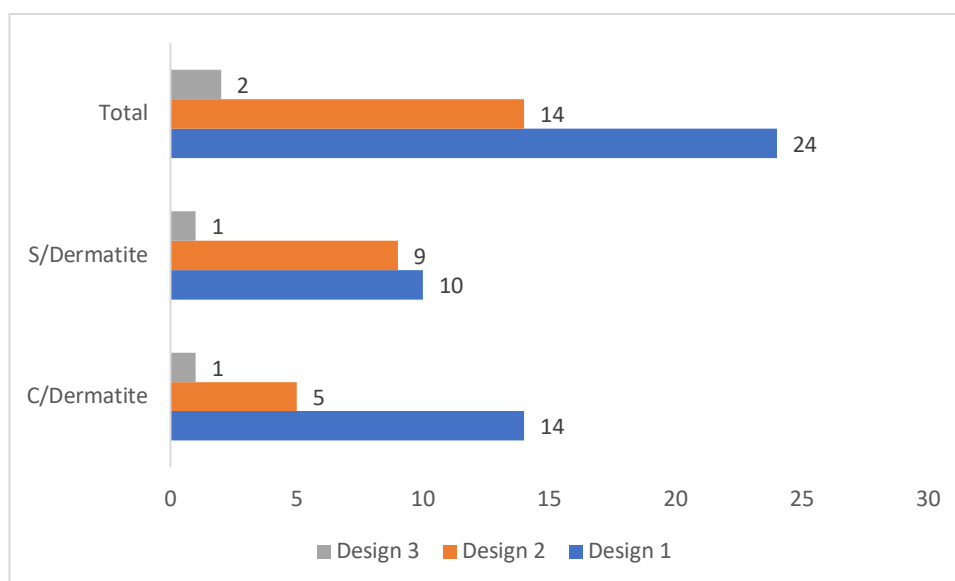


Gráfico 14- Hidratação

A justificação da escolha é apresentada na tabela 6 Grande parte dos entrevistados associava este design a outras marcas presentes no mercado, atribuindo como convencional devido à utilização das cores e ao especto simples e direto.

Tabela 6- Motivações

	C/Dermatite	S/Dermatite	Total
Convencional	4	5	9
Cor	5	1	6
Associação	7	3	10
Clean	5	3	8

Na 3ª parte da entrevista, fizemos uma pequena alteração aos designs apresentados, ao substituir o design 1, por um, mais elaborando, usando a água como elemento figurativo, juntamente com a cor azul com diversas tonalidades (figura 8).

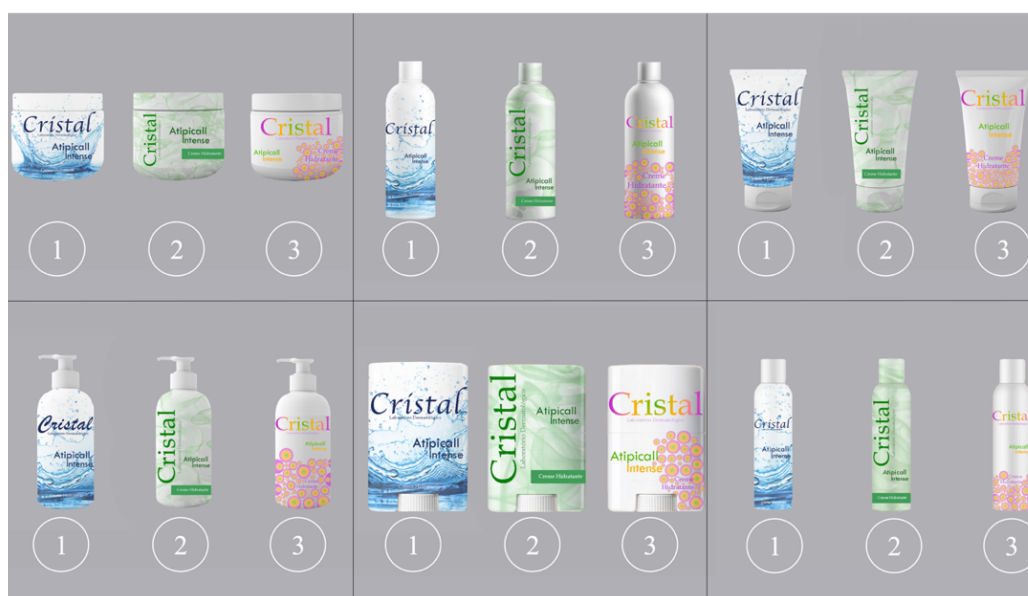


Figura 10- Terceiro Estímulo

Ao alterar a imagem, voltamos a questionar novamente os entrevistados sobre qual destas 3 opções transmitia a sensação de melhor hidratação. Após a alteração do design 1

verifica-se que a resposta mais frequente foi o design 2, onde 23 entrevistados afirmaram que esta seria a sua escolha consoante a alteração feita. A justificação dos entrevistados baseou-se na cor da embalagem, sendo associada à saúde e com base em ingredientes da planta Aloe Vera (tabela 7).

Tabela 7- Justificação

	C/Dermatite	S/Dermatite	Total
Cor	7	2	9
Saúde	2	4	6
Aloe Vera	2	2	4
Simple	2	1	3
Apelativo	3	5	8

Tentou-se em seguida perceber qual das embalagens sugere um produto tecnologicamente mais avançado. Ao observar o gráfico 15 compreende-se que numa visão geral houve uma divisão de opiniões entre o design 1 e o 2. Contudo o grupo A mostrou-se mais atraído pelo design 2, uma vez que este transmite uma composição de ingredientes naturais e um design singular. Em relação ao grupo B, este opta pelo design 1, uma vez que transmite uma composição e textura à base de água.

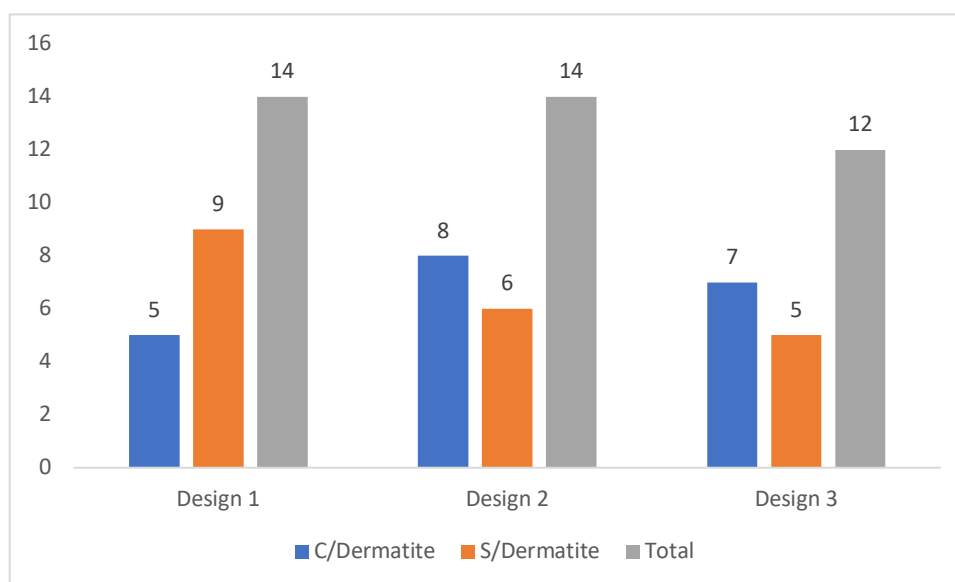


Gráfico 15- Tecnologicamente Avançado

Em relação à natureza dos ingredientes, aferiu-se a preferência por produtos com componentes naturais. O novo design 1 usa elementos que remetem para a água como

imagem base da embalagem, o verde e um elemento mais abstrato prevalecem no design 2, tendo por fim, o design 3 que tem presente 3 tonalidades diferentes e imagens circulares. 1

Ao questionar sobre qual das embalagens transmitia uma maior perceção de conter maior proporção de ingredientes naturais, é notório pelo gráfico 16, que a embalagem que se destacou, tanto no geral como nos dois grupos foi a embalagem 2. O fundamento desta escolha baseou-se na cor presente que remetia para a natureza, limpeza, saúde, ecologia e sustentabilidade, sendo que o elemento presente era associado a folhas.

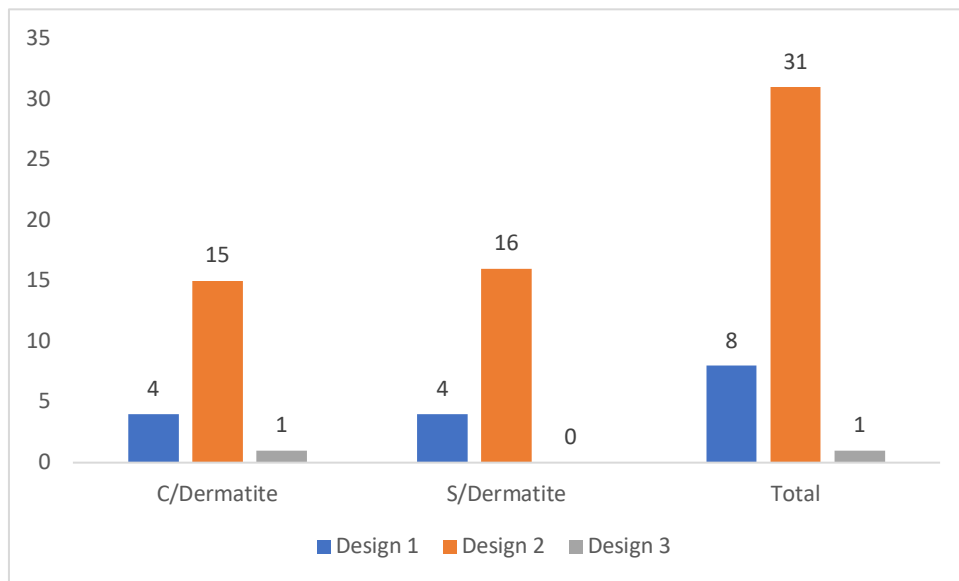


Gráfico 16- Ingredientes naturais

Por fim, guião da entrevista, terminava com uma adaptação consoante o grupo a que o inquirido pertencia. Assim, os 20 integrantes do grupo B foram questionados sobre se aplicavam creme hidratante e em que zonas. Ao observar a o gráfico 17 compreende-se que 19 dos entrevistados aplicam este tipo de creme.

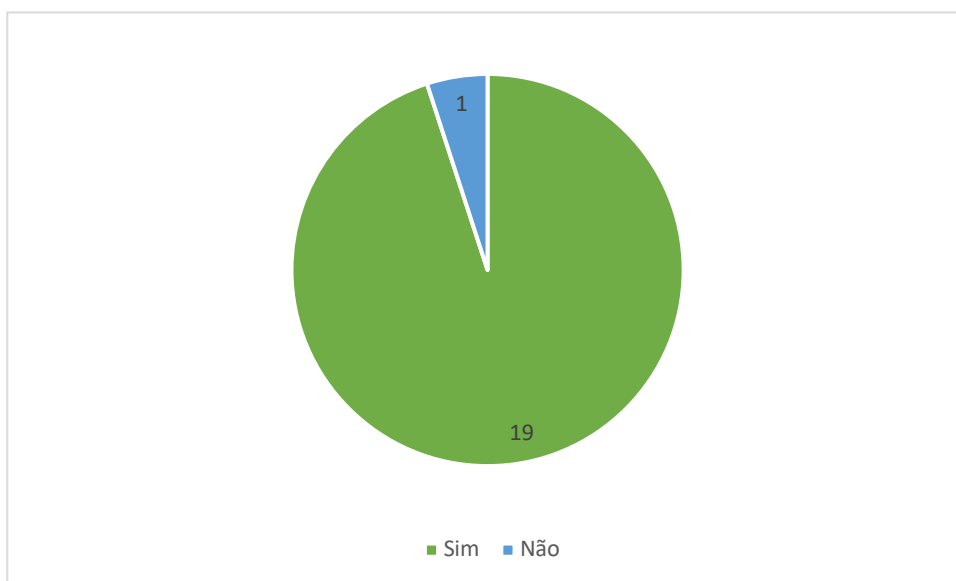


Gráfico 17- Uso de creme hidratante

Contudo, sobre a sua aplicação, 19 entrevistados que afirmaram anteriormente que aplicavam cremes hidratantes, apenas 8 aplicavam no corpo e os restantes em ambas das zonas, mostrando que nenhum apresentou a aplicação unicamente nas mãos (gráfico 18).

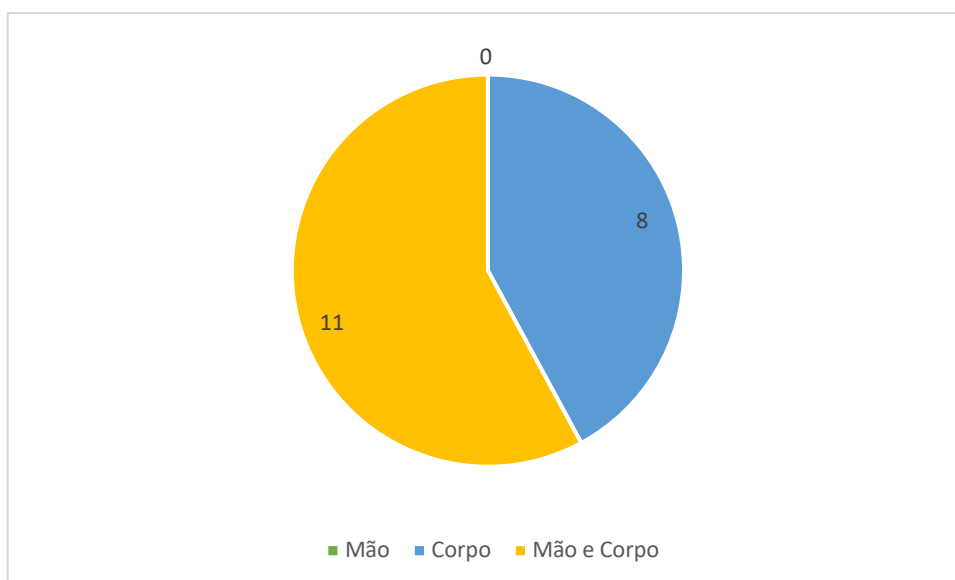


Gráfico 18- Creme Hidratante

Relativamente à frequência da aplicação dos hidratantes, observa-se que 25 dos 29 entrevistados aplica creme diariamente. No entanto alguns entrevistados do grupo A que aplicam em caso de SOS e 5 aplicam apenas semanalmente ou de duas em duas semanas.

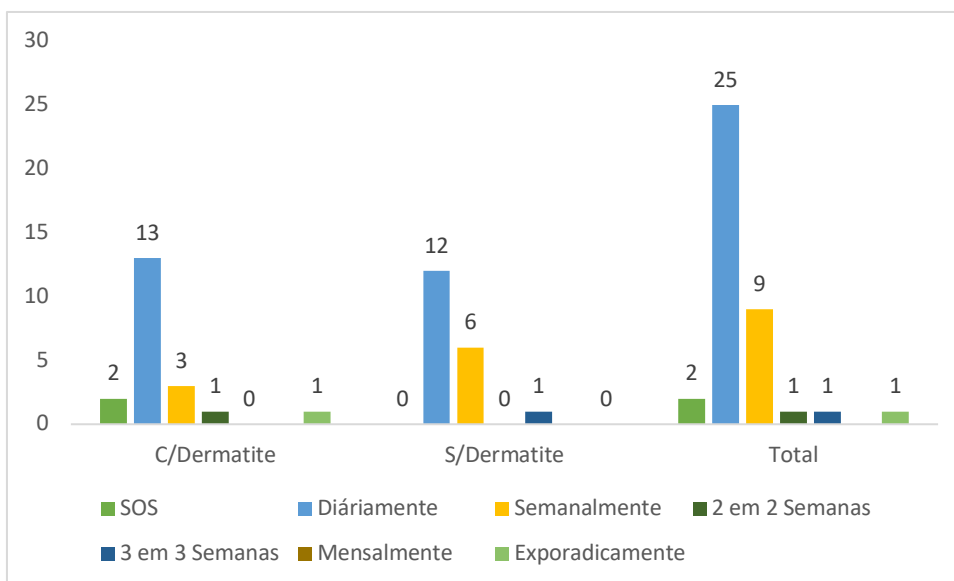


Gráfico 19- Frequência

Por fim questionaram-se os entrevistados do grupo A, sobre o período decorrido desde que a doença foi diagnosticada e a sua agressividade numa escala de 1 a 5, sendo 5 “muito agressivo” e 1 “pouco agressivo”.

O gráfico 20, mostra que mais de metade dos entrevistados sofre de dermatite atópica à menos de uma década, mostrando que a mesma foi identificada na adolescência, no entanto, os restantes já sofrem desta doença desde criança.

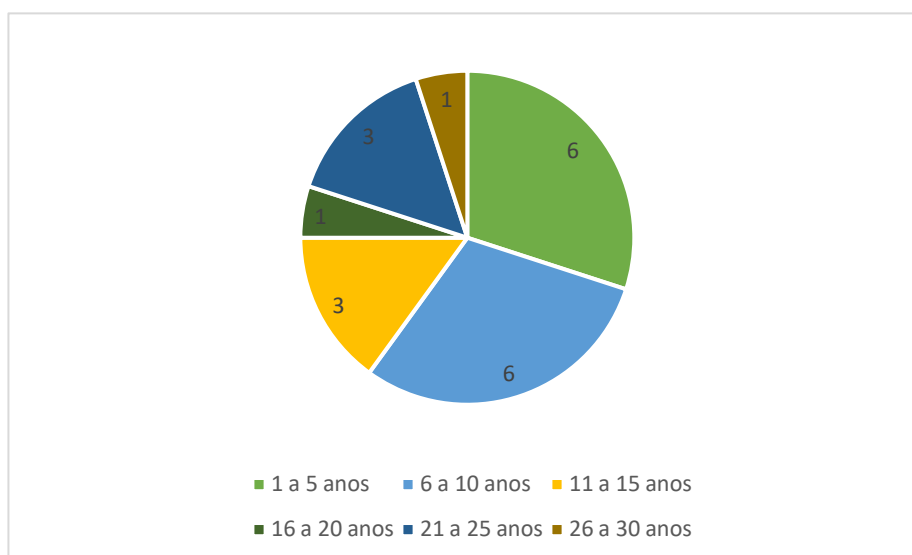


Gráfico 20- Tempo

Por fim, relativamente à agressividade da doença sobressai que 9 entrevistados a classificaram com um 3. Aparentemente prevalece nos entrevistados formas leves e moderadas de dermatite atópica.

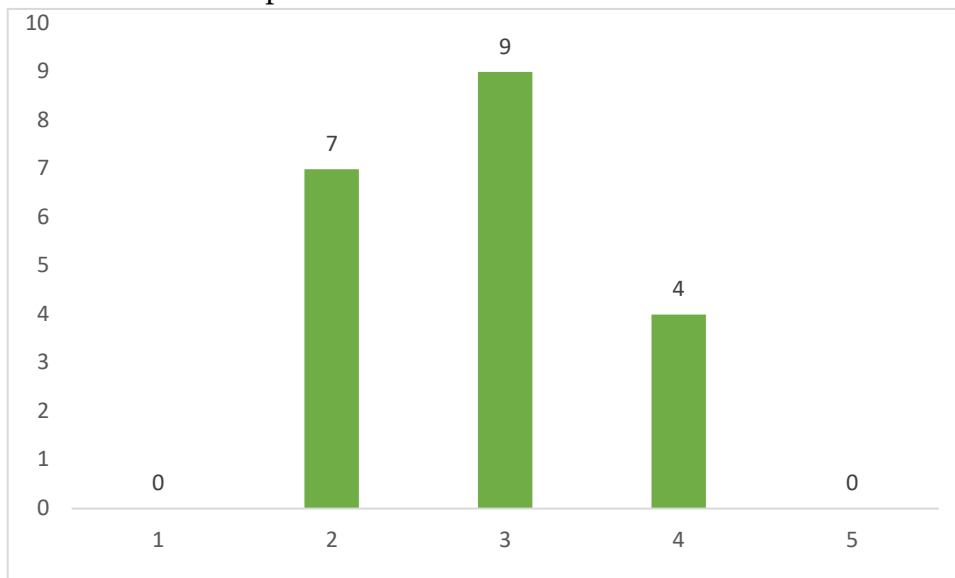


Gráfico 21- Agressividade

Capítulo 5 – Considerações Finais

O mundo da cosmética tem vindo a crescer e alargar-se com o passar dos anos. Criando necessidades, como por exemplo, a *skin care*. No entanto, o objetivo desta investigação surgiu em compreender o valor da embalagem na visão do consumidor para o caso específico das embalagens de produtos destinados ao tratamento de dermatite atópica.

Antes da concretização da experiência, foi realizado um estudo de forma a compreender o que certos autores tinham descobrindo, orientando as suas conclusões.

Segundo os autores (Draskovic, 2010; Prendergast & Pitt, 1996; Rundh, 2005; Yale & Venkatesh, 1986), os consumidores encaram a embalagem como algo vantajoso, devido à sua aquisição e uso. Contudo existe ainda uma visão sensorial, criando expectativas (Ng et al., 2013; Spinelli et al., 2014). O que se torna uma vantagem devido ao desenvolvimento de um apego emocional que o consumidor pode vir a desenvolver com a sua satisfação (Paul et al., 2009).

Como tal, observou-se anteriormente que o Grupo A teve como preferência a bisnaga 2 e o grupo B o pump, parte destas escolhas motivaram-se pela identificação do inquirido com o formato e praticidade das embalagens.

Contudo ao apresentarmos o roll-on como uma alternativa de embalagem para aplicação de cremes hidratantes, mais de metade dos entrevistados não se identificou com este formato, devido ao facto de não ser o convencional.

Em relação à cor, há autores que defendem que esta pode ficar na memória do consumidor (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010). Onde no mundo empresarial (Amsteus et al., 2015), defende que a cor tem um valor impotente devido ao seu contexto.

O que leva à sua comprovação, quando se observou que o grupo A tem como primeira preferência ao design 1 ao justificar que a escolha surge divo às cores serem associadas a marcas caras e com grande efeito de hidratação. Contudo, o grupo B optou como preferência o design 2, quando questionados o porquê da sua escolha muitos defendiam que preferiam por um design simples e harmonioso, criando assim, uma concordância com a visão de Ryan & Conover (2003), ao ter sido aplicado no design 2 a versão “monocromática” com a cor verde, onde os entrevistados tomaram esta decisão devido à cor escolhida ser associada à natureza e pureza segundo os entrevistados. Este juiz de valor surge devido ao pensamento, às emoções e atitudes (Elliot & Maier, 2007).

Sobre o preço, existe autores que defendem que há 2 tipos de preço, sendo este o real e o percebido, onde, o valor percebido surge da perceção do valor do produto, tornando-se um grande peso na hora da decisão de compra (Ali & Bhasin, 2019; Zeithaml, 1988). Com isto, observou-se que os entrevistados ao serem questionados sobre

suprimirem a sua primeira opção pela sua segunda ou terceira escolha, mais de metade dos respondentes, preferiam efetuar a troca, uma vez que as outras duas opções traziam maior quantidade, fosse apresentada em valor absoluto e valor relativo.

No entanto, observou-se que existiam cerca de 5 entrevistados em média que para eles o valor percebido era o formato da embalagem e não a quantidade de produto oferecida.

Compreende-se que o consumidor é tendencioso para escolher formato de embalagens “padrão” já presentes no mercado. Onde o seu formato é conhecido como armazenar e fornecer ao consumidor o seu creme hidratante.

No momento da decisão de compra, o consumidor depara-se com diversos fatores que fazem repensar e decidir a sua deliberação. Observa-se que quando o consumidor se depara com preço similares, mas embalagens e quantidades diferentes, ele é persuadido pela quantidade e não pelo formato das embalagens. Uma vez que, este prefere suprimir a sua preferência em relação ao formato das embalagens, por uma maior quantidade de produto oferecida, tendo em conta que o preço é o mesmo. Contudo esta troca é mais eficaz quando é apresentada a partir de valores absolutos.

Sobre a cor, compreendeu-se que o consumidor se sente mais seguro na aquisição de produtos que usam cores por associam a outras marcas já eleitas e renomadas no mercado. No entanto, ponderam que o produto cria uma expectativa de uma boa *performance*, no entanto não o iram achar tecnologicamente avançado.

5.1 Limitações e linhas futuras

O desenvolvimento da investigação foi condicionado por limitações, sendo uma delas a amostra, por sido ter selecionada por conveniência com recurso a publicações nas redes sociais e indicação por entrevistados com e sem dermatite atópica. Tendo em conta que a minha rede de contactos digitais é em grande parte universitários devido ao meio em que me insiro, levou também a que a amostra tenha uma predominância de alunos.

O facto de as entrevistas terem sido realizadas no formato online, constitui igualmente uma limitação. Deve ainda ser considerado na avaliação das conclusões o facto de apenas imagens das embalagens terem sido apresentadas aos entrevistados e não as embalagens físicas.

Estas limitações constituem oportunidades óbvias para futuras investigações onde sejam assegurados os recursos e condições para aplicação de uma metodologia que permita alargar e aprofundar os resultados atuais. Nessas investigações poderão ser concretizadas entrevistas presenciais, incrementar a heterogeneidade para amostra, bem como proceder à produção de protótipos de embalagens para os entrevistados poderem experienciar fisicamente. É possível ainda usar embalagens já testadas no mercado e

outras modificadas de forma a compreender, se os elementos alterados são relevantes para influenciar a perceção do respondente.

Referências

- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3).
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
- Beidelman, T. O. (1971). The Kaguru, a matrilineal people of East Africa. (No Title).
- Bieber, T. (2003). Atopic dermatitis. *The New England Journal of Medicine*, 2(2), 118–120. <https://doi.org/10.1111/j.1540-9740.2003.02059.x>
- Boguniewicz, M., Fonacier, L., Guttman-Yassky, E., Ong, P. Y., Silverberg, J., & Farrar, J. R. (2018). Atopic dermatitis yardstick: Practical recommendations for an evolving therapeutic landscape. *Annals of Allergy, Asthma and Immunology*, 120(1), 10–22.e2. <https://doi.org/10.1016/j.anai.2017.10.039>
- Borbás, R., Fehlbaum, L. V., Dimanova, P., Negri, A., Arudchelvam, J., Schnider, C. B., & Raschle, N. M. (2021). Mental well-being during the first months of Covid-19 in adults and children: behavioral evidence and neural precursors. *Scientific Reports*, 11(1), 17595. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-96852-0>
- Burchett, K. E. (2002). Color harmony. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Soc*, 27(1), 28–31.
- Businesswire. (2019). *Global Cosmetic Skin Care Market 2019-2023 | Evolving Opportunities with Beiersdorf and Johnson & Johnson Services | Technavio*.
- Cai, Y., & Cude, B. (2016). Online shopping. In *Handbook of consumer finance research*. Springer.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.

- Chaudhri, S. ., & Jain, N. . (2009). History of Cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceuticals*, 3, 164–167.
- Chevreul, M. E. (1855). *The principles of harmony and contrast of colours, and their applications to the arts*. Longman, Brown, Green, and Longmans.
- Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. (2003). Food packaging technology. In *Food packaging technology*. Blackwell Publishing, CRC Press, London, UK.
- Corson, R. (1972). Fashions in makeup: From ancient to modern times. (No Title).
- Cosmetics Europe - The Personal Association. (2023). COLIPA.
<https://cosmeticseurope.eu/>
- Data Bridge Market Research. (2019). *Global Cosmetics Market - Industry Trends and Forecast to 2026*.
- Deliza, R., & MacFie, H. (2001). Product packaging and branding. In *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices* (pp. 55–72). Springer.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(8), e0256095.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.
- Draskovic, N. (2010). Packaging convenience: Consumer packaging feature or marketing tool. *International Journal of Management Cases*, 12(2), 267–274.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250–254.
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user–product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40.
- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*. Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211.
- González-Minero, F. J., & Bravo-Díaz, L. (2019). The use of plants in skin-care products, cosmetics and fragrances: Past and present. *Cosmetics*, 5(3), 1–9.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics5030050>
- Gunn, F. (1973). The artificial face: A history of cosmetics. (No Title).
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a

- pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hay, R. J., Johns, N. E., Williams, H. C., Bolliger, I. W., Dellavalle, R. P., Margolis, D. J., Marks, R., Naldi, L., Weinstock, M. A., & Wulf, S. K. (2014). The global burden of skin disease in 2010: an analysis of the prevalence and impact of skin conditions. *Journal of Investigative Dermatology*, 134(6), 1527–1534.
- Hine, T. (1997). The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers. (*No Title*).
- IHealthcareAnalyst Inc. (2023). *Global Atopic Dermatitis Treatment Market \$12.6 Billion by 2029*. <https://www.ihealthcareanalyst.com/global-atopic-dermatitis-treatment-market/>
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.
- Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287–308.
- Khan, M. (2013). Effectiveness of price discount levels and formats in service industries. *Global Cas Es on Hospitality Industry*, 17.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.
- Kramer, O. N., Strom, M. A., Ladizinski, B., & Lio, P. A. (2017). The history of atopic dermatitis. *Clinics in Dermatology*, 35(4), 344–348.
- Le, T. A., Mai, N. Q. T., Vo, N., Tram, N. T. T., & Nguyen, N. Le. (2020). Factors affecting the choice of buying Korean cosmetics. *Management Science Letters*, 10, 3097–3106.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219507774>
- Lee, C. J., & Andrade, E. (2010). The effect of emotion on color preferences. *ACR North American Advances*.
- Lee, Y., & Lee, J. (2006). The development of an emotion model based on colour combinations. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 122–136.
- Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48–55.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23.
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product

- package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17(7–8), 615–621.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110–118.
- Ng, M., Chaya, C., & Hort, J. (2013). The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualisations. *Food Quality and Preference*, 29(2), 146–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.006>
- Niemelä-Nyrhinen, J., & Uusitalo, O. (2013). Identifying potential sources of value in a packaging value chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(2), 76–85.
- Nordin, N., & AK, S.-N. (2021). Private label brand purchase intention: A Malaysian study. *Norfarah, N., PM, Koo & Siti-Nabiha, AK (2018). Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study, Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(1), 197–215.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2), 187–209.
<https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142>
- Okamoto, M., & Dan, I. (2013). Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 24(3), 247–255.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 215–237.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.
- Rihn, A., Khachatryan, H., & Wei, X. (2018). Assessing purchase patterns of price conscious consumers. *Horticulturae*, 4(3), 13.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the

- marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547–1563.
- Ruumpol, J. G. (2014). *In the eye of the consumer: the influence of package shape and package color on perceived product healthfulness*. University of Twente.
- Ryan, W. E., & Conover, T. E. (2003). *Graphic communications today*. International Thomson Publishing.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Smets, G. J. F., & Overbeeke, C. J. (1995). Expressing tastes in packages. *Design Studies*, 16(3), 349–365.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, 1–22.
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G. P., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.009>
- Ständer, S. (2021). Atopic Dermatitis. *N Engl J Med*, 384, 1136–1143.
- Statista Research Department. (2023a). *Beauty & Personal Care - Worldwide*. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#sales-channels>
- Statista Research Department. (2023b). *Revenue of the cosmetics market worldwide from 2015 to 2028*. Statista.
<https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tapsoba, I., Arbault, S., Walter, P., & Amatore, C. (2010). Finding out egyptian gods' secret using analytical chemistry: biomedical properties of egyptian black makeup revealed by amperometry at single cells. *Analytical Chemistry*, 82(2), 457–460.
<https://doi.org/10.1021/ac902348g>
- Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands.

- International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102–121.
- Tiwasing, W., & Sahachaisaeree, N. (2010). Conflicting purchasers' and users' appeal toward a design goal determining children and parent's purchasing decision: a case of toy packing design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1357–1361.
- Tsoucaris, G., Martinetto, P., Walter, P., & Lévêque, J. L. (2001). [Chemistry of cosmetics in antiquity]. *Annales pharmaceutiques francaises*, 59(6), 415–422.
- Van Elslande, E., Guérineau, V., Thirioux, V., Richard, G., Richardin, P., Laprévote, O., Hussler, G., & Walter, P. (2008). Analysis of ancient Greco-Roman cosmetic materials using laser desorption ionization and electrospray ionization mass spectrometry. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, 390(7), 1873–1879. <https://doi.org/10.1007/s00216-008-1924-0>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144.
- Velasco, C., & Spence, C. (2018). *Multisensory packaging: Designing new product experiences*. Springer.
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during and after the COVID 19 pandemic: Evidence from Japan. *The Impact of COVID-19 on E-Commerce*, 10, 971–978.
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770–779.
- Wyszecki, G., & Stiles, W. S. (2000). *Color science: concepts and methods, quantitative data and formulae* (Vol. 40). John Wiley & Sons.
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *ACR North American Advances*.
- Yang, G., Seok, J. K., Kang, H. C., Cho, Y. Y., Lee, H. S., & Lee, J. Y. (2020). Skin barrier abnormalities and immune dysfunction in atopic dermatitis. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(8), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijms21082867>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9–13. https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/2-Identifying-the-Factors-Affecting_html%0Ahttps://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Z. (2021). *Media's strategic use of appeals and cultural values in influencing*

consumer behavior and purchase intentions: An examination of the skin Whitening Phenomenon Among Highly-educated Young Chinese Adults. Ohio University.