

## Resumo

Dada a crescente competitividade comercial e importância da embalagem no processo de diferenciação e captação da atenção dos consumidores, é nosso entendimento que o processo comunicacional protagonizado pela embalagem joga um papel decisivo no controlo e formatação dos elementos que caracterizam esse mesmo processo: a dimensão estética, a formal, a cromática e a funcional. São estes elementos que captam a atenção do consumidor no acto de decisão da compra, seja ela decisão racional, emocional ou subconsciente.

Este trabalho tem como objectivo explorar as preocupações comerciais ao nível da construção da imagem. Torna-se importante descodificar quais as características e atributos estéticos, formais, expressivos, cromáticos, sensoriais, etc. capazes de responder aos desejos do consumidor. Como é influenciada a percepção humana?

De forma a obter respostas para interrogações pertinentes, propõem-se analisar e comparar dois produtos nacionais. Dada a enorme diversidade de embalagens no mercado, optou-se por escolher duas marcas nacionais com um percurso muito semelhante no mercado e com produtos da mesma espécie no sector de embalagens de bebidas. Este foi o critério de selecção para escolher a marca Sagres e Super Bock.

## Abstract

Given the increasing commercial competitiveness and importance of the packing in the different process and captation of the attention of the consumers, it is our agreement that the communication process carried out by the packaging, plays a decisive roll in the control and formatting of the elements that characterize this process: the aesthetic dimension, the shape, chromatic and the functional. These are the elements that catch the attention of the consumer in the act of decision of the purchase, this decision can be either rational, emotional or subconscious.

This work has the purpose to explore the commercial concerns in the construction of the image. It becomes important to interpret which attributes and characteristics from aesthetic, shape, significant, chromatic, sensorial, etc., is capable to answer the desires of the consumer. How can the perception human be influenced?

To get answers for this pertinent questions, I propose to analyze and to compare two national products. Given the enormous diversity of packings in the market, I opted to choose two national marks with a very similar passage, with products of the same species in the sector of drink packaging. This was the criterion of selection to choose the mark Sagres and Super Bock.