



Mestrado em Marketing

Trabalho Final de Mestrado

**A INFLUÊNCIA DA COR, IMAGEM E FORMATO
DE UM RÓTULO DE VINHO ENGARRAFADO NA
PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR**

João Daniel Esteves Pires Torres

Lisboa, 2013



Mestrado em Marketing

Trabalho Final de Mestrado

**A INFLUÊNCIA DA COR, IMAGEM E FORMATO
DE UM RÓTULO DE VINHO ENGARRAFADO NA
PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Por: João Daniel Esteves Pires Torres

Orientador: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO VERISSIMO

Júri:

Presidente: PROF. DOUTORA HELENA M. MARTINS GONÇALVES

Vogais: PROF. DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA PICALUGA NEVADO

Lisboa, 2013

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Resumo

O objetivo do presente estudo é determinar qual a influência que os elementos de *design* de um rótulo de vinho engarrafado - cor, imagem e formato do rótulo - têm no comportamento do consumidor.

O estudo irá realizar-se através de uma análise quantitativa que investigará se a influência de determinadas cores, imagens e formatos de rótulo afetam positivamente a percepção e interpretação do consumidor. Para este efeito, foi desenhada a pesquisa que culminou na condução de um questionário divulgado, com recurso à técnica de amostragem por conveniência, a alunos de Licenciatura, Pós-graduação e Mestrado do ISEG, assim como, através do recurso às redes sociais.

Embora os resultados não tenham permitido validar alguns dos objetivos propostos, foi possível verificar, através do recurso a técnicas de análise conjunta, que determinadas combinações entre os principais elementos que constituem um rótulo, têm a capacidade de gerar diferentes emoções e reações nos consumidores e num patamar mais particular, concluir quais os elementos de *design* a que os consumidores atribuem maior importância relativa e utilidade individual.

Palavras chave: Marketing; Rotulagem vinhos; *Design* vinhos; Marketing Sensorial; Estímulos visuais.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Abstract

The main objective of this study was to determine the importance of several design elements of a label presented in a bottled wine, such as colour, image and the shape of the bottle's label.

This study has been done through a quantitative analysis which has investigated the positive influence of some colours, images and the label shapes in the consumers' perception. In order to achieve this aim, participants were asked to evaluate 16 combinations of wine label elements through an online questionnaire.

Although the results obtained did not allowed to confirm all the objectives of this investigation, it was possible, with the assist of conjoint analysis techniques, verify that some combinations of the wine label design elements have the means to generate certain emotions and reactions to the customer. In a more particular level the results reveal which attributes are more important for the customer and which of them has greater utility from the customer point of view.

Key Words: Marketing; wine labels; wine design; sensorial marketing; visual stimulus.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na perceção do consumidor

Índice

Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivo e relevância do estudo	2
1.3 Definição do problema	3
Capítulo 2. Revisão de Literatura	4
2.1 Os Sistemas perceptuais: A importância de imagens, cor e texto na perceção do consumidor	4
2.2 Comportamento do consumidor: Da exposição à Atitude	5
2.3 O sector vinícola e a importância da cor, imagem e outros elementos de <i>design</i> nos rótulos de vinho	7
2.4 Cor, Imaginário e Identidade da Marca	8
Capítulo 3. Modelo Conceptual	9
3.1 Introdução	9
3.2 Análise do modelo conceptual	9
3.3 Objetivos	11
3.4 Questão de pesquisa	11
3.5 Hipóteses	11
Capítulo 4. Desenho da investigação	16
4.1 Introdução	16

**A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na
percepção do consumidor**

4.2 Desenho da pesquisa	16
4.3 Desenvolvimento do questionário	16
4.4 Escalas utilizadas	17
4.5 Análise conjunta	18
Capítulo 5. Análise Empírica	20
5.1 Introdução	20
5.2 Caracterização da amostra	20
5.3 Análise conjunta e os 5 atributos de um rótulo de vinho	22
5.4 Teste de hipóteses	25
Capítulo 6. Conclusões	32
6.1 Introdução	32
6.2 Utilidade individual percebida pelo consumidor dos elementos de um rótulo de vinho	32
6.3 Influência do estímulo visual de um rótulo de vinho na percepção do consumidor	33
6.4 Indicações para pesquisa futura	34
6.5 Limitações.....	34
Referências bibliográficas	36
Anexos	41
Anexo I – Questionário	41
Anexo I – Imagens dos rótulos de vinho	43

**A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na
percepção do consumidor**

Índice de figuras e tabelas

Figura 1 – Modelo E-O-R adaptado.....	10
Tabela 1 – Utilidade e importância relativa dos atributos de um rótulo.....	23
Tabela 2 - Média e desvio padrão dos atributos de análise conjunta de um rótulo..	24

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Capítulo 1. Introdução

1.1. Enquadramento

O mercado vinícola tem registado uma evolução significativa ao nível da competitividade concorrencial, num sector em que a oferta de vinho engarrafado tem evoluído significativamente em qualidade e diversidade.

Segundo dados da OIV, a produção mundial de vinho registou um decréscimo de aproximadamente 10%, entre 2000 e 2012, apesar de alguns países produtores terem registado uma tendência de crescimento, nomeadamente: Chile (88%); Austrália (57%); África do Sul (44%); e China (42%). Em contrapartida, o consumo mundial de vinho, registou um crescimento de cerca de 8% entre 2000 e 2012, devido sobretudo ao aumento do consumo em países como: Rússia (121%); China (67%); Canadá (67%); e Estados Unidos da América (37%). O preço médio pago por litro de vinho registou, igualmente, uma tendência de crescimento (12%) durante o mesmo período de tempo.

O mercado nacional acompanhou a tendência mundial da produção de vinho, tendo registado um decréscimo durante a última década. Relativamente ao consumo de vinho, este manteve-se estável, tendo-se registado, no entanto, um crescimento ao nível do vinho com destino à exportação, durante o mesmo período de tempo.

Os elementos de *design* são determinantes no posicionamento de um vinho, particularmente quando se considera a estrutura atual do mercado e a vasta oferta disponível. Britton (1992) referiu que, devido à estrutura do mercado, sobretudo ao nível dos canais de distribuição, o consumidor faz a sua escolha com base numa oferta disponível muito diversificada e num curto espaço de tempo.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

A qualidade e o preço de determinado produto ainda representam os alicerces de uma marca de sucesso, mas os atributos emocionais de uma marca são cada vez mais determinantes para o processo de diferenciação face à concorrência (Orth et al, 2005, citado por Mueller & Lockshin, 2008).

Recentemente, investigadores afirmaram que cerca de 73% das decisões de compra são tomadas no momento da compra. Deste modo, o *design* do rótulo assume uma importância relevante no ponto de venda (Connolly & Davison, 1996).

Segundo os especialistas, o primeiro contato que, normalmente, o consumidor tem com o vinho é através da exposição a um rótulo, quer este esteja impresso numa garrafa ou numa caixa de vinho. Em muitos casos, verifica-se que este primeiro contato permite, ou não, o desenvolvimento de expectativas que conduzem ao aumento do interesse noutras características do rótulo do vinho, tais como a marca, a região demarcada de origem e a mensagem do produtor. Deste modo, os rótulos do vinho atuam como facilitadores da continuidade do contato inicial, incrementando o tempo de contato e exposição ao produto.

1.2. Objetivo e relevância do estudo

A importância do Marketing Sensorial tem evoluído significativamente nos últimos anos e parte desta evolução deve-se à inovação existente nos sistemas e processos de mensuração de fenómenos psicológicos e sociais.

O objetivo deste estudo é determinar qual o efeito que as imagens, cores e formato de um rótulo de vinho têm, no comportamento do consumidor e, consequentemente, no processo de tomada de decisão de compra. Neste sentido, será

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

avaliado o efeito visual produzido pelos atributos que caracterizam rótulos de garrafas de vinho tinto engarrafado, nomeadamente no que diz respeito ao papel das imagens, cores e formato do rótulo no quadro mental do consumidor.

Para este efeito, será necessário compreender o processo de percepção, aprendizagem e memória resultante da exposição ao rótulo de uma garrafa de vinho tinto engarrafado, um dos principais canais visuais de comunicação e posicionamento de uma marca, para os *marketeers* e profissionais do sector vinícola.

1.3. Definição do Problema

A presente dissertação tem como objetivo apresentar soluções para o problema de pesquisa que pode ser resumido na seguinte questão: A predominância das imagens, cores e formatos de um rótulo de vinho tinto engarrafado tem impacto na percepção e atitude do consumidor face a determinado rótulo?

Para definir e categorizar a resposta a esta questão, será necessário definir quais os tipos de rótulos mais representativos no mercado, evitando alusões às marcas existentes. Pretende-se, deste modo, colmatar o efeito de enviesamento que as afeições por determinadas regiões, marcas ou castas possam ter no processo de percepção, aprendizagem, memória e, conseqüentemente, na tomada de decisão de compra. Contudo, os rótulos serão uma réplica de alguns rótulos que, atualmente, podemos encontrar em comercialização, com o objetivo de percebermos quais os limiares de percepção à exposição a estímulos resultantes do contato com os rótulos de vinho engarrafado, mais próximo da realidade.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Capítulo 2. Revisão de Literatura

2.1. Os sistemas perceptuais – A importância de imagens, cor e outros elementos de design na percepção do consumidor

As descobertas científicas sobre a influência da cor têm gerado alguma controvérsia, devido à falta de evidências científicas que permitam estabelecer relações de causalidade concretas entre a cor e a sua capacidade para gerar determinados comportamentos ou respostas fisiológicas no ser humano. Contudo, em determinados ramos científicos, como, por exemplo, em psiquiatria, as cores são utilizadas em vários testes.

Os pensamentos são constituídos por imagens, independentemente de estas serem compostas por formas, cores, movimentos, sons ou palavras (Damásio, 2009). As imagens que constituem o pensamento terão sido designadas pelo autor como *imagens evocadas*, com origem na experiência, crenças e valores, isto é, no quadro mental de cada indivíduo. As imagens evocadas diferem das imagens perceptivas, já que estas últimas dizem respeito a imagens percebidas, mas são igualmente fundamentadas pelo quadro mental do indivíduo.

Damásio (2009) refere que as representações neurais (imagens) têm de ser correlacionadas de forma essencial com aquelas que, de momento a momento, constituem a base neural para a construção do *self*. Citando Einstein, Damásio (2009) sugere que:

(...) as palavras ou a linguagem, não parecem desempenhar qualquer papel nos mecanismos de pensamento. As entidades físicas que parecem servir de elementos no pensamento são, determinados sinais e imagens mais ou menos definidas que podem ser voluntariamente reproduzidos e combinados. Existe, com certeza, uma certa ligação entre

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

esses elementos e os conceitos lógicos relevantes. É também evidente que o desejo de definir conceitos logicamente associados é a base emocional deste jogo bastante vago com os elementos mencionados (...) que são, neste caso, do tipo visual e, muscular. As palavras convencionais, ou outros sinais, têm de ser laboriosamente procurados apenas numa fase secundária, quando o jogo associativo que foi mencionado se encontra suficientemente estabelecido e pode ser reproduzido pela vontade.

In Damásio (2009, pp. 150-151),

Embora as reações fisiológicas a cores façam parte da experiência do ser humano, existem evidências pouco significativas que indiquem a existência de uma relação direta entre a cor e reações específicas a estímulos causados por esta, no comportamento do consumidor.

A cor afeta a atenção (Gerard, 1957, citado por Bellizzi, et al, 1983) e influência a ansiedade (Jacobs & Suess, 1975).

A percepção é aferida com base no quadro mental e comportamental de cada indivíduo, assim como nas suas experiências, crenças e características demográficas. As reações fisiológicas a cores podem ser inatas (Humphrey, 1976) ou resultantes da experiência, aprendizagem e/ou associações (Langenbeck, 1913, citado por Mello & Pires, 2009).

2.2. Comportamento do consumidor: Da exposição à atitude.

A exposição a estímulos pode ou não resultar na percepção, por parte do consumidor, de determinado produto e despertar uma reação positiva, neutra ou negativa em relação ao mesmo. Solomon (2011) refere que a exposição a estímulos pode atingir

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

um limiar absoluto ou diferencial que define a percepção. Por sua vez, estes estímulos podem ou não ter a capacidade de gerar comportamentos, tendo o autor sugerido que o consumidor repara apenas numa pequena parte dos estímulos a que está exposto. Destes, uma parte ainda mais pequena desperta a sua atenção. Posteriormente, alguns estímulos são processados pela consciência e organizados com base nas experiências, valores e necessidades do consumidor.

A percepção é tratada por Solomon (2011) como o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Segundo Solomon (2011), o processo de percepção é constituído por várias etapas que resultam de uma exposição a estímulos ou *inputs* sensoriais. O autor identifica quatro etapas fundamentais no processo de percepção, nomeadamente: Exposição; Atenção; Interpretação; Resposta.

Solomon (2011) refere, ainda, a importância das teorias de aprendizagem no comportamento do consumidor. O processo de memória assume ainda um carácter fundamental no presente projeto e Solomon (2011) realça a sua importância no comportamento do consumidor, sobretudo ao nível do significado sensorial, nos campos da retenção/formação e recuperação.

A perspectiva da *Gestalt* torna-se, pois, essencial na compreensão da organização dos estímulos. Segundo Solomon (2011), a perspectiva *Gestalt* afirma que os indivíduos percecionam o sentido através de um conjunto de estímulos, ao invés de estímulos individuais. Os indivíduos têm tendência a percecionarem uma figura incompleta como completa através do preenchimento do vazio com base na experiência (Princípio da conclusão). Esta perspectiva refere, ainda, que os consumidores revelam tendência para

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

agrupar objetos em grupos similares (Princípio da semelhança). Outro princípio associado a esta abordagem prende-se com o facto de os indivíduos manifestarem tendência para destacar uma figura principal, assumindo o restante como fundo, ou seja, assumindo a figura destacada uma posição dominante face aos restantes estímulos visuais (Princípio da figura-fundo).

2.3. O sector vinícola e a importância da cor, imagem e outros elementos de design nos rótulos de vinho

As embalagens de vinho têm sido alvo de pesquisa científica nos últimos anos. (Orth & Malkewitz, 2006; Boudreaux & Palmer, 2007; Rocchi & Stefani, 2005).

A aparência e características das embalagens dos produtos desempenham um papel fundamental na influência da percepção do consumidor (Solomon, 2011). Contudo, existem estudos que admitem que o rótulo do vinho não desempenha um papel significativo no processo de tomada de decisão de compra de vinho (Goodman et al, 2005, 2006, citados por Mueller & Lockshin, 2008; Goodman et al, 2007).

Thomas & Pickering (2003) concluíram que o rótulo frontal assume maior importância para o consumidor do que o rótulo colocado na parte traseira da garrafa.

Após entrevistas em profundidade e *focus groups*, foi possível concluir que os elementos de *design* são considerados pelo consumidor, quando toma a decisão de adquirir o produto (Rocchi & Stefani, 2005; Szolnoki, 2007).

Szolnoki (2007) produziu o único estudo conhecido sobre a importância das embalagens de vinho usando a medição direta através de um sistema de *rating*. Assim, foi

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

possível concluir que a importância atribuída pelos consumidores às embalagens de vinho é o segundo fator que consideram menos importante na tomada de decisão de compra, após a categoria sabor e origem, mas antes da categoria marca, que ficou classificada na última posição.

Independentemente da mensagem ser sobre a história, local de produção, estilo de produção ou tipo de trabalho conduzido na produção de um vinho, o rótulo de um vinho é a única forma de um produtor comunicar a sua intenção ou posicionamento (Caldewey & House, 2003, citados por Orth & Malkewitz, 2006).

Assim, o rótulo tem de comunicar com os consumidores através de informação relevante e apropriada sobre a qualidade do vinho, sendo que, na maioria dos casos, esta assume o papel de um vendedor (Tootelian & Ross, 2000).

Desta forma, o rótulo deve despertar o interesse e atenção do consumidor, levando-o a “pegar na garrafa” (Boudreaux & Palmer, 2007).

2.4. Cor, imaginário e identidade da marca

A cor é fundamental na construção do capital marca, revelando-se importante mensurar os efeitos da cor no desenvolvimento do imaginário associado a determinada marca. O imaginário da marca depende de fatores intangíveis de um produto ou serviço, incluindo os canais através dos quais a marca intercepta as necessidades psicológicas e sociais do consumidor (Keller, 2008). O imaginário da marca está, desta forma, relacionado com as emoções e sentimentos que lhe estão associados.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Se as reações são instintivas, as cores ativam reações afetivas ao nível cerebral. Contudo, se as reações forem associativas, as preferências sobre cores são acumuladas ao longo do tempo, como resultado de associações afetivas, experiência passada e associações conscientes com a linguagem, literatura ou mitos/lendas (Osgood et al, 1957, citado por Mello & Pires, 2009).

Quanto mais colorido for um rótulo de vinho, mais forte é o efeito deste na percepção de qualidade e *willingness to pay*. (Teague, 2004, citado por Boudreaux & Palmer, 2007).

Capítulo 3. Modelo conceptual

3.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar o modelo conceptual a considerar na presente investigação. Posteriormente serão formuladas as hipóteses de estudo e a questão de pesquisa.

3.2. Análise do Modelo Conceptual

O modelo conceptual adaptado para o desenvolvimento da presente análise assenta sobre o modelo conceptual E-O-R (Estímulo, Organismo e Resposta), inicialmente desenvolvido por Mehrabian & Russel (1974) com o objetivo de avaliar o impacto de um espaço físico no comportamento do consumidor, modelo este que terá sido posteriormente adaptado por Donovan & Rossiter (1982) e Lee & Johnson (2010).

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Lee & Johnson (2010) investigaram os estímulos presentes numa superfície comercial e a sua influência na compra por impulso, concluindo que o ambiente físico e uma boa relação com o funcionário da loja produzem influência na compra por impulso.

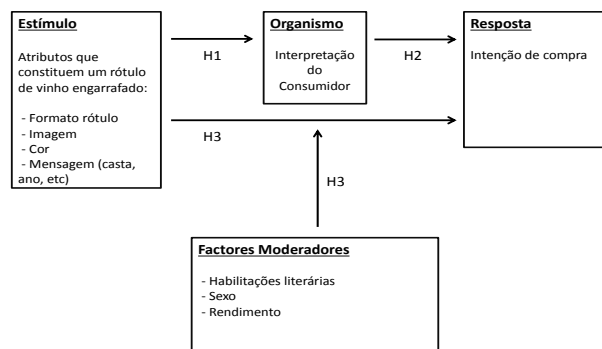
A base teórica deste modelo refere que as percepções do consumidor num ambiente físico resultam do estado de espírito criado por esse mesmo ambiente (Baker et al, 1992).

Segundo Mehrabian & Russel (1974), as emoções das pessoas determinam o seu comportamento e podem ser influenciadas pelo ambiente físico que as rodeia (citado por Correia, 2011).

Segundo Bitner (1992), os indivíduos respondem a estímulos produzidos pelo ambiente físico através de emoções cognitivas e sensações psicológicas, sendo o seu comportamento diretamente influenciado por esse ambiente. Os fatores pessoais e situacionais atuam como moderadores da resposta a estes estímulos ambientais.

Por fim, torna-se fundamental adaptar o modelo conceptual à realidade da presente pesquisa e do mercado nacional.

Figura 1 – Modelo E-O-R adaptado



A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

3.3. Objetivos

O objetivo deste estudo é demonstrar quais os impactos positivos que as imagens, cores e formatos de rótulos de vinho produzem no comportamento do consumidor. Assim, os principais objetivos deste estudo consistem em saber:

- 1) Qual a utilidade individual percebida pelo consumidor de cada elemento que constitui um rótulo de vinho.
- 2) O estímulo visual de um rótulo influencia a percepção do consumidor sobre determinado rótulo de vinho.
- 3) O estímulo visual de um rótulo tem influência na intenção de compra de um vinho.

3.4. Questão de pesquisa

Os atributos de um rótulo de vinho engarrafado conseguem influenciar a percepção do consumidor?

3.5. Hipóteses

As características de *design* dos produtos assumem uma importância cada vez maior, dada a relevância do posicionamento e diferenciação de uma marca num contexto concorrencial agressivo. Quando consideramos o mercado vinícola, esta importância assume-se como determinante para a boa prestação de determinado produto. Segundo Rocchi & Stefani (2005) estas características são a primeira coisa em que os consumidores reparam quando olham para uma garrafa de vinho.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Solomon (2011) referiu que a aparência e características das embalagens dos produtos desempenham um papel fundamental na influência da percepção do consumidor.

Rettie & Brewer (2000) conduziram um estudo sobre as componentes visual e verbal do *design* de embalagens e descobriram que o *design* e a informação no *layout* afetam a forma como os consumidores absorvem e retêm informação.

Outros estudos concluíram que a percepção do consumidor é fortemente influenciada pelos elementos de *design* que compõem as embalagens e rótulos de garrafas de vinho (Boudreaux & Palmer, 2007; Orth & Malkewitz, 2006).

Neste sentido foi formulada a primeira hipótese:

H1. Os atributos de um rótulo de um vinho engarrafado influenciam a avaliação do consumidor

H1.1. A cor preto de um rótulo de vinho tem mais utilidade individual percebida que as outras cores na avaliação do consumidor.

H1.2. A imagem adega de um rótulo de vinho tem mais utilidade individual percebida que as outras imagens na avaliação do consumidor.

H1.3. O formato rótulo transversal de um rótulo de vinho tem mais utilidade individual percebida que os outros formatos na avaliação do consumidor.

Boudreaux & Palmer (2007) concluíram, após a análise dos elementos de *design* que constituem um rótulo (imagem, cor e *layout*), que a imagem obteve os resultados mais significativos na pesquisa conduzida por estes investigadores, sendo o único

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

elemento de *design* que se revelou significativo, após teste em todas as facetas da personalidade de marca de Aaker (1997).

Estes resultados potenciam a formulação da seguinte hipótese:

H2. A imagem de um rótulo tem maior importância que a cor.

Kotler (1973) indicou que o ambiente, constituído por ruídos, tamanhos, formas, aromas e cores, pode ajudar a criar atenção, transmitir mensagens e criar sentimentos que podem aumentar a probabilidade de compra, despertando respostas emocionais e comportamentais no consumidor.

Boudreaux & Palmer (2007) testaram a influência da cor e imagem no imaginário do consumidor quando exposto a rótulos de vinho e concluíram que a cor e a imagem desempenham um papel significativo na percepção do consumidor sobre a qualidade e a identidade da marca, tendo demonstrado capacidade de gerar atitudes na tomada de decisão de compra.

Outros investigadores sugerem que os rótulos de garrafas de vinho são particularmente relevantes no processo de tomada de decisão de compra, sobretudo quando consideramos consumidores pouco frequentes que demonstram tendência para sobrevalorizar a informação nos rótulos (Chaney, 2000).

Investigações recentes provaram que uma forte ligação emocional entre consumidores e produtos afeta diretamente a percepção da interação entre preço e qualidade como determinante da intenção de compra (Pitta, 2007).

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Segundo alguns investigadores, o rótulo de um vinho permite a percepção da qualidade que os consumidores utilizam para aceder a produtos diferentes em função dos seus próprios valores, que, por sua vez, respondem a uma série de regras subjetivas (Hall & Winchester, 2000 e Lockshin, 2003; citados por Mello & Pires, 2009; Reynolds & Gutman, 1988).

Solomon (2011) refere a importância da seleção perceptual na escolha intuitiva dos estímulos a que os consumidores são expostos, baseada na experiência, valores e quadro mental de determinado indivíduo ou grupo de indivíduos.

Se as cores são instintivas ou inatas, a exposição a estas tem efeitos na parte do cérebro relacionada com a afeição. Se estas resultam da aprendizagem acumulada, a afeição está dependente de associações conscientes formuladas através da experiência (Bellizzi, et al, 1983).

Considerando o anteriormente referido procedeu-se com a formulação de hipóteses, com o objetivo de conhecer a influência de alguns fatores moderadores:

H3. A utilidade individual percebida pelos consumidores é igual entre os moderadores dos estímulos

H3.1 A utilidade individual percebida pelo consumidor é igual entre géneros

H3.1.1. A utilidade individual percebida da cor pelo consumidor é igual entre géneros

H3.1.2. A utilidade individual percebida da imagem pelo consumidor é igual entre géneros

**A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na
percepção do consumidor**

H.3.1.3. A utilidade individual percebida do formato pelo consumidor é igual entre géneros

H3.2 A utilidade individual percebida pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

H.3.2.1. A utilidade individual percebida da cor pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

H.3.2.2. A utilidade individual percebida da imagem pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

H.3.2.3. A utilidade individual percebida do formato de um rótulo pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

H3.3 A utilidade individual percebida pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

H.3.3.1. A utilidade individual percebida da cor pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

H.3.3.2. A utilidade individual percebida da imagem pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

H.3.3.3. A utilidade individual percebida do formato de um rótulo pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Capítulo 4. Desenho da Investigação

4.1. Introdução

A metodologia de investigação e todo o processo de desenvolvimento do questionário a adotar são apresentados no presente capítulo.

4.2. Desenho da pesquisa

Considerando o problema de pesquisa, os objetivos definidos e as hipóteses formuladas, o trabalho empírico teve como base um estudo de natureza descritiva quantitativa.

Os dados fundamentais para a pesquisa em curso foram recolhidos através de um inquérito *online*.

A técnica de amostragem utilizada foi a por conveniência. A população foi definida como um conjunto aleatório de consumidores com mais de 18 anos. O questionário foi desenvolvido com recurso ao *software* Qualtrics e foi divulgado através das redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn, assim como através dos alunos de Licenciatura, Pós-graduação e Mestrado do ISEG.

4.3. Desenvolvimento do questionário

O questionário, que pode ser consultado no Anexo I, inicia-se com um texto introdutório e explicativo do objeto de estudo. De seguida, os inquiridos são encaminhados para o primeiro bloco de questões, que tem como objetivo caracterizar o perfil de consumo de vinho dos inquiridos.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

No segundo bloco de questões, procurou-se avaliar as imagens de rótulos de vinho engarrafado resultantes da combinação dos vários atributos que constituem o processo de análise conjunta, construído para determinação dos objetivos da presente pesquisa. Os inquiridos foram expostos aos rótulos impressos numa imagem de garrafa de vinho tinto e procederam à sua avaliação, através de um sistema de ranking. As imagens podem ser consultadas no Anexo II.

Por fim, no último bloco de questões solicitou-se algumas informações genéricas sobre o perfil demográfico de cada um dos inquiridos, de forma a caracterizar a amostra recolhida.

No processo de desenvolvimento do questionário, foi realizado um pré-teste a um conjunto de 15 pessoas, de forma a validar a sua coerência e consistência. Como resultado deste pré-teste, foram recolhidas algumas sugestões que permitiram adaptar o questionário às características da população, em termos de navegabilidade e compreensão.

4.4. Escalas utilizadas

A caracterização do perfil de consumo teve como base de análise a utilização das escalas nominal e ordinal. Ao nível da caracterização das escalas utilizadas, podemos referir que se trata, essencialmente, de escalas não comparativas.

No primeiro bloco de questões, foi utilizada uma escala não nominal para caracterização do perfil de consumo dos inquiridos.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

No segundo bloco de questões, utilizou-se a escala não comparativa de classificação contínua, com o objetivo de mensurar a avaliação do consumidor acerca da combinação de atributos, resultante do modelo de análise conjunta definido e aplicado no presente estudo. Este tipo de escala foi utilizado, porque permite ao consumidor avaliar o rótulo de vinho apresentado, considerando o seu formato, imagem e cor, de acordo com o estímulo resultante da exposição. Assim, e com base nas escalas utilizadas por Monteiro & Lucas (2001), os rótulos de vinho foram avaliados numa escala de um a sete.

4.5. Análise Conjunta

A análise conjunta é uma técnica de análise estatística particularmente interessante para quantificar e prever a avaliação que o consumidor faz de determinado produto, tendo como base o conjunto dos seus atributos mais importantes (Steenkamp, 1987, citado por Monteiro & Lucas, 2001).

A análise conjunta permite a desagregação das características individuais dos produtos em diversas partes (atributos e níveis), cujo somatório representa a função total de utilidade associada a esse mesmo produto.

Quando aplicamos a análise conjunta, partimos do pressuposto de que os consumidores avaliam a sua preferência por determinado produto ou serviço com base na percepção de utilidade total ou somatório da utilidade individual percebida de cada atributo (Hair et. al, 1992, citado por Monteiro & Lucas, 2001).

Através da utilização desta técnica, torna-se possível calcular as preferências dos consumidores para cada nível de um atributo ou característica analisada. Este cálculo

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

pode ser conduzido de tal forma que possibilita a comparação entre indivíduos com base nos atributos preferidos (Tull & Hawkins, 1990, citado por Monteiro & Lucas, 2001).

A análise conjunta inclui dois passos fundamentais. Primeiro, uma escolha cuidada do conjunto de atributos e níveis dos respectivos atributos. Estes atributos devem representar as principais características que os consumidores consideram quando avaliam um determinado produto. Por sua vez, os níveis devem representar as várias partes que constituem cada um dos atributos selecionados. O número de níveis deve ser escolhido de forma a cobrir todas as dimensões consideradas pelos consumidores, mas não devem ser demasiado amplos, de forma a permitir a diferenciação (Haldbrendt et al, 1991, citado por Sanchez & Gil, 2008).

Para prosseguir com a análise conjunta, e considerando que não existem estudos anteriores relativamente a este tema no mercado nacional, houve alguma dificuldade no desenvolvimento dos atributos a estudar, tendo os mesmos sido definidos com base em entrevistas com especialistas e na observação dos modelos existentes no mercado. Importa referir que, para além dos atributos avaliados, existe informação presente nos rótulos de vinho cuja utilização resulta da norma regulamentar da União Europeia (EC) N° 479/2008 de 29 de Abril de 2008, nomeadamente: marca; ano de colheita; região; tipo de vinho; engarrafador; número de lote; litros; teor de álcool; país de origem; existência de sulfitos; e certificação de região de origem.

Assim, os atributos foram divididos em cinco. Cada rótulo foi elaborado de acordo com os níveis dos atributos. Os atributos foram definidos da seguinte forma: As imagens, formatos de rótulos e cores resultam da observação destas características como

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

sendo as mais utilizadas em rótulos de vinhos, no mercado nacional; A presença de informação sobre a casta e o ano de colheita resultam da importância de medir a influência da presença desta informação, no rótulo de um vinho, para o consumidor.

Considerando as combinações possíveis entre os atributos utilizados, ou seja, 144 ($2 \times 4 \times 3 \times 3 \times 2 = 144$), procedeu-se com a utilização de um procedimento ortogonal (IBM SPSS, versão 17) para seleccionar as combinações relevantes e, posteriormente, desenvolver as 16 garrafas de vinho resultantes da redução da amostra inicial, de acordo com o *output* do SPSS.

Capítulo 5. Análise empírica

5.1. Introdução

Neste capítulo, será apresentada a análise empírica dos dados recolhidos. Numa primeira fase, proceder-se-á com a caracterização da amostra. Numa segunda fase, os dados serão tratados e analisados em função das hipóteses enunciadas, consoante o tipo de análise mais adequado, com especial destaque para as técnicas de análise conjunta. Antes de proceder com a presente análise, efetuou-se a avaliação da normalidade das distribuições das variáveis dependentes, através do teste *Kolmogorov-Smirnov*, que permitiu concluir que nenhum dos itens seguia o pressuposto da normalidade (p-value = 0,000).

5.2. Caracterização da amostra

A amostra é composta por 225 indivíduos, dos quais foram considerados apenas 147 inquiridos com o questionário completo. Destes, 53,1% do sexo feminino e 46,9% do

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

sexo masculino. No que diz respeito ao escalão etário, o mais representativo foi o intervalo dos 25 a 34 anos, representando 45,6% dos inquiridos, seguido do escalão entre 18 e 24 anos, que representa 20,4% dos inquiridos. O agregado familiar de 3 indivíduos representou 31,3% do total de inquiridos, seguido de muito perto pelo agregado familiar de 2 indivíduos, com uma representatividade de 29,3%. O intervalo de rendimento mais representativo situou-se entre 1.500€ a 2.500€, com um peso de, aproximadamente, 33,3%, seguindo-se o intervalo de rendimento inferior a 1.500€, com uma representatividade de 24,3%. Relativamente à situação profissional dos inquiridos, verificou-se um claro destaque dos trabalhadores por conta de outrem, que representam 53,1% do total, seguindo-se os estudantes com um peso de 17,6%. Os inquiridos são maioritariamente solteiros (58,5%), seguindo-se os casados (32,6%). No que diz respeito às habilitações literárias, a grande maioria dos inquiridos tem habilitações superiores a Licenciatura (50,3%), seguido dos inquiridos com habilitações ao nível da Licenciatura (33,3%).

No que se refere à autoavaliação que cada um dos inquiridos faz do seu conhecimento sobre vinhos, 45,7% admitem ter fraco conhecimento, enquanto 33,7% referem ter um conhecimento médio. Relativamente ao intervalo de preços que os inquiridos estão dispostos a pagar por garrafa de vinho de 0,75 Litros, cerca de 50,9% dos inquiridos admite que compra vinhos entre 2,5€ a 4,99€, 29,1% situam-se no intervalo entre 5€ a 7,99€, 8,6% referem o intervalo até 2,49€, 6,6% o intervalo entre 8€ a 9,99€ e apenas 4,6% admitem comprar vinhos cujo preço seja igual ou superior a 10€. No que se refere à frequência de consumo de vinho, 69,5% dos inquiridos referiu que consome

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

vinho em festas e eventos, 40,3% referiram que consomem vinhos fora de casa às refeições, 39,1% mencionaram que consomem vinho em casa às refeições e 16,5% em outras ocasiões. Quando questionados sobre o processo de recolha de informação para a escolha de um vinho, os inquiridos salientaram, maioritariamente, a informação recolhida através da família e amigos (79,4%), nos pontos de venda (46,3%), livros e revistas especializadas (17,8%), Internet (14,6%), ações de degustação (13,2%) e, por fim, rádio e televisão (3,9%). Quando questionados sobre o processo de decisão na compra de um vinho, 58,3% dos inquiridos admitem ser eles próprios quem escolhe o vinho, enquanto 41,7% referem que não são responsáveis pela decisão de compra.

5.3. Análise conjunta e os 5 atributos do rótulo de vinho

Através da análise conjunta, procurámos compreender qual a utilidade individual percebida e importância relativa que os consumidores atribuem aos elementos que constituem o rótulo de um vinho por via da avaliação dos atributos e respetivos níveis, mais importantes para os consumidores quando expostos a um rótulo de vinho. Para este efeito, procedemos com o desenho ortogonal do *software* SPSS para obter as 16 combinações mais relevantes com base nos atributos e níveis identificados no capítulo anterior e apresentados na tabela 1. Importa referir que as análises seguintes consideraram apenas uma amostra $n = 146$, na medida em que foi identificado um *outlier* que avaliou todas as garrafas com a classificação 4.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Atributo	Nível	Utilidade (n=146)	Rank de Utilidade	Importância Relativa (%)
Cor	Vermelho	-0,006	1°	35,9
	Branco	-0,141		
	Preto	0,571		
	Bege	-0,424		
Formato	Retângulo	-0,167	2°	26,8
	Retângulo transversal	0,213		
	Duplo retângulo	-0,046		
Imagem	Adega	-0,05	3°	20,3
	Cacho de Uvas	-0,186		
	Escudo de Armas	0,237		
Casta	Sim	0,128	4°	9,6
	Não	-0,128		
Ano	Sim	0,0557	5°	7,5
	Não	-0,0557		

Tabela 1 – Utilidade e importância relativa dos atributos de um rótulo

Após análise da tabela 1, podemos concluir que o atributo mais valorizado pelos inquiridos foi a cor, com maior utilidade individual percebida pelo consumidor e uma importância relativa de 35,9%, o que vem confirmar os resultado obtidos por Teague (2004, citado por Boudreaux & Palmer, 2007), que afirma que os vinhos de gama alta estão associados a cores escuras e ricas, enquanto os vinhos de gama baixa estão associados a cores vivas e divertidas.

O atributo menos valorizado pelos inquiridos foi a indicação de ano de colheita, que ocupou a quinta posição no *ranking*, com uma importância relativa de 7,5%.

Quando procedemos com a análise dos perfis das 16 combinações mais relevantes entre os atributos definidos, concluímos que o perfil “Casta? Sim | Cor? Preto | Imagem? Escudo de Armas | Formato? Retângulo Transversal | Ano? Sim” obteve o melhor

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

scoring por parte dos inquiridos, com uma classificação média de 4,7, considerando uma escala de 1 a 7. Por sua vez, o perfil “Casta? Não | Cor? Bege | Imagem? Adega | Formato? Retângulo | Ano? Sim” obteve a pior classificação, com um *scoring* médio de 2,8, considerando a mesma escala. Na tabela 2, encontram-se os resultados da avaliação efetuada pelos inquiridos, no seguimento do processo de análise conjunta das 16 combinações de atributos mais relevantes.

Casta	Cor	Imagem	Formato	Ano	Média (n=146)	Desvio Padrão (n=146)
Sim	Preto	Escudo de Armas	Retângulo Transversal	Sim	4,74	1,22
Não	Preto	Cacho de Uvas	Retângulo	Não	3,21	1,29
Não	Branco	Adega	Retângulo	Sim	3,12	1,28
Não	Bege	Adega	Retângulo	Sim	2,82	1,34
Não	Bege	Cacho de Uvas	Retângulo Transversal	Sim	3,18	1,52
Não	Vermelho	Adega	Retângulo Transversal	Não	3,46	1,50
Sim	Bege	Escudo de Armas	Retângulo	Não	3,28	1,28
Sim	Vermelho	Cacho de Uvas	Duplo Retângulo	Sim	3,49	1,49
Não	Preto	Adega	Duplo Retângulo	Não	4,10	1,52
Sim	Preto	Adega	Retângulo	Sim	4,12	1,41
Não	Vermelho	Escudo de Armas	Retângulo	Não	3,52	1,27
Sim	Branco	Cacho de Uvas	Retângulo	Não	3,33	1,34
Não	Branco	Escudo de Armas	Duplo Retângulo	Sim	3,36	1,47
Sim	Vermelho	Adega	Retângulo	Sim	3,42	1,24
Sim	Bege	Escudo de Armas	Duplo Retângulo	Não	2,94	1,41
Sim	Branco	Adega	Retângulo Transversal	Não	3,53	1,68

Tabela 2 – Média e desvio padrão dos perfis de análise conjunta de um rótulo

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

5.4. Teste de hipóteses

Neste capítulo, procedemos com a análise dos dados recolhidos, com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor de vinho tinto engarrafado, assim como a sua interpretação de um rótulo de vinho e conseqüente efeito no processo de tomada de decisão de compra. Para este efeito, utilizaram-se os testes paramétricos de análise bivariada, Análise de Variância Simples Paramétrica - ANOVA (k amostras independentes). Segundo Maroco (2011), os testes paramétricos são mais potentes do que os correspondentes testes não paramétricos, apresentando maior probabilidade de detetar um efeito real na população.

***H1.** Os atributos de um rótulo de um vinho engarrafado influenciam a avaliação do consumidor*

Após análise do *ranking* de Utilidades (tabela 1), podemos concluir que os consumidores consideram e são influenciados pelos atributos que constituem um rótulo de vinho engarrafado, sobretudo quando consideramos a importância relativa atribuída a determinados níveis de atributos em detrimento de outros, e após avaliação das 16 combinações de atributos a que os inquiridos foram expostos. Deste modo, não se rejeita a hipótese, de acordo com os resultados obtidos por Cooper & Kleinschmidt (1987) que provaram, após uma análise de performance conduzida sobre 203 novos produtos, que o *design* do produto é o fator mais importante na determinação da performance das vendas. Esta evidência foi, posteriormente, confirmada pela elevada correlação existente entre a qualidade do *design* e estímulo visual com a performance financeira de determinada empresa (Hertenstein et. al, 2005; Wallace, 2001).

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Cimbalo *et. al* (1978) testaram a associação entre cores e emoções, identificando o amarelo, laranja e azul como cores alegres e o vermelho e preto como cores tristes. As emoções (feliz e triste) associadas a determinada cor foram semelhantes entre grupos e os resultados evidenciaram que estes grupos tiveram um tipo de reação emocional quando expostos a cores específicas.

H1.1. A cor preto de um rótulo de vinho tem mais utilidade individual percebida que as outras cores na avaliação do consumidor.

A cor demonstrou que pode ter capacidade de influenciar a interpretação do consumidor, tendo sido provada a sua significância através do nível da importância relativa atribuída ao atributo cor (35,9%), comparativamente aos outros atributos testados. Relativamente à utilidade individual percebida de cada uma das cores testadas, a cor preto destaca-se das restantes com um *scoring* de utilidade individual percebida de 0,571, confirmando os resultados de Boudreaux & Palmer (2007) que referem que cores neutras e escuras estão associadas a vinhos com maior qualidade. Assim, não se rejeita a hipótese, com base no pressuposto de que a cor tem maior utilidade individual percebida pelo consumidor.

H1.2. A imagem adega de um rótulo de vinho tem mais utilidade individual percebida que as outras imagens na avaliação do consumidor.

A imagem pode, igualmente, ter capacidade de gerar emoções no consumidor e impacto na interpretação deste, sobretudo, quando consideramos a importância relativa do atributo imagem (20,3%), tendo assumido a 3ª posição no *ranking* de utilidades. No que diz respeito à utilidade individual percebida da imagem adega, verifica-se que esta

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

imagem obteve uma utilidade individual percebida pelos inquiridos de -0,05 enquanto a imagem cacho de uvas teve um resultado de -0,186. Contudo, a imagem escudo de armas representou uma utilidade individual percebida para o inquirido de 0,237. Assim, rejeita-se a hipótese com base no pressuposto que a utilidade individual percebida é inferior à imagem escudo de armas.

Estes resultados vêm contrariar os resultados de Boudreaux & Palmer (2007) que afirmaram que as imagens *châteaux* e cacho de uvas eram as que despertavam maior interesse no consumidor.

H1.3. O formato rótulo transversal de um rótulo de vinho tem mais utilidade individual percebida que outros formatos na avaliação do consumidor.

Relativamente aos formatos de rótulo testados, podemos afirmar que estes podem ter capacidade de impactar a interpretação do consumidor, na medida em que o atributo formato figura na 2ª posição do *ranking* de utilidades, depois do atributo cor e antes do atributo imagem, com uma importância relativa para o consumidor de 26,8%. Quando analisamos a utilidade individual percebida do formato retângulo transversal (0,213), verificamos que este se destaca dos restantes formatos ao nível da utilidade individual percebida pelo consumidor para os formatos duplo retângulo (-0,046) e retângulo (-0,167). Assim, não se rejeita a hipótese, porque verifica-se que o formato do rótulo tem capacidade de gerar emoções no consumidor.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

H2. A imagem de um rótulo tem maior utilidade que a cor

Após análise da tabela 1, torna-se evidente que o atributo cor (35,9%) assume uma importância relativa superior ao atributo imagem (20,3%). O atributo cor ocupa a 1ª posição no *ranking* de utilidade para o consumidor, enquanto a imagem assume a 3ª posição do *ranking*. Quando consideramos as utilidades individuais de cada nível que compõe o atributo cor e imagem, verifica-se que o nível com maior utilidade individual percebida para o consumidor é a cor preto (0,5741) seguido da imagem escudo de armas (0,237) e da cor vermelho (-0,006). Assim, rejeita-se a hipótese, porque a cor de um rótulo de vinho assume maior importância relativa e utilidade individual percebida pelo consumidor, contrariando os resultados obtidos por Boudreaux & Palmer (2007), que referiram que a imagem é o elemento de *design* de um rótulo de vinho engarrafado mais significativo em todas as facetas da personalidade da marca, assim como o princípio da figura-fundo associado à teoria da perspectiva *Gestalt*.

Com o objetivo de perceber se a utilidade individual percebida de cada nível dos atributos testados que constituem um rótulo de vinho é idêntica em função das características demográficas dos indivíduos, procedemos com o teste da Análise de Variância Simples Paramétrica - ANOVA (k amostras independentes).

H3. A utilidade individual percebida pelos consumidores é igual entre fatores moderadores

H3.1 A utilidade individual percebida pelo consumidor é igual entre géneros

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

H.3.1.1. A utilidade individual percebida da cor pelo consumidor é igual entre géneros

Rejeita-se a hipótese porque existem grupos em que os resultados não são estatisticamente significativos, não sendo possível obter conclusões. No entanto, existem diferenças percebidas e estatisticamente significativas onde podemos concluir que as mulheres destacaram a utilidade individual percebida da cor vermelho [$F(1, 146) = 7,154$; $p\text{-value} < 0,05$] e os homens atribuíram maior utilidade individual à cor branco [$F(1, 146) = 10,899$; $p\text{-value} < 0,05$]. Ainda assim, considerando os resultados mistos, rejeita-se a hipótese.

H.3.1.2. A utilidade individual percebida da imagem pelo consumidor é igual entre géneros

Rejeita-se a hipótese porque os resultados não são estatisticamente significativos em todos os grupos analisados ($p\text{-value} > 0,05\%$).

H.3.1.3. A utilidade individual percebida do formato pelo consumidor é igual entre géneros

Rejeita-se a hipótese porque os resultados não são estatisticamente significativos em todos os grupos analisados ($p\text{-value} > 0,05\%$).

H3.2 A utilidade individual percebida pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

H.3.2.1. A utilidade individual percebida da cor pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

Rejeita-se a hipótese porque existem grupos em que os resultados não são estatisticamente significativos, não sendo possível obter conclusões. No entanto, existem diferenças percebidas e estatisticamente significativas onde podemos concluir que os agregados familiares com maiores níveis de rendimento ($> 3.500€$) identificam maior utilidade individual percebida nos rótulos com a cor preto [$F(5, 142) = 2,255$; $p\text{-value} < 0,05$] enquanto que os agregados familiares com um nível de rendimentos entre $2.500€$ a $4.500€$ atribuem maior utilidade individual percebida aos rótulos de cor bege [$F(5, 142) = 2,738$; $p\text{-value} < 0,05$]. Contudo, rejeita-se a hipótese devido aos resultados mistos.

H.3.2.2. A utilidade individual percebida da imagem pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

Rejeita-se a hipótese porque existem grupos em que os resultados não são estatisticamente significativos. No entanto, existem diferenças percebidas e estatisticamente significativas onde podemos concluir os níveis de rendimento entre $2.500€$ a $4.500€$ demonstraram maior interesse pela imagem adegas [$F(5, 142) = 2,375$; $p\text{-value} < 0,05$]. Ainda assim, rejeita-se a hipótese.

H.3.2.3. A utilidade individual percebida do formato de um rótulo pelo consumidor é igual entre escalões de rendimento

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Rejeita-se a hipótese porque os resultados não são estatisticamente significativos em todos os grupos analisados (p -value > 0,05%).

H3.3 A utilidade individual percebida pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

H3.3.1. A utilidade individual percebida da cor pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

Rejeita-se a hipótese porque os resultados não são estatisticamente significativos em todos os grupos analisados (p -value > 0,05%).

H3.3.2. A utilidade individual percebida da imagem pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

Rejeita-se a hipótese porque existem grupos em que os resultados não são estatisticamente significativos. No entanto, existem diferenças percebidas e estatisticamente significativas onde podemos concluir que os inquiridos com o ensino secundário classificaram a imagem cacho de uvas com maior utilidade individual [$F(3, 146) = 3,041$; p -value < 0,05] enquanto os inquiridos com habilitações literárias ao nível do bacharelato ou superior atribuíram uma maior utilidade individual percebida à imagem escudo de armas [$F(3, 146) = 2,945$; p -value < 0,05]. Ainda assim, rejeita-se a hipótese devido aos resultados mistos.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

H.3.3.3. A utilidade individual percebida do formato de um rótulo pelo consumidor é igual entre níveis de habilitações literárias

Rejeita-se a hipótese porque os resultados não são estatisticamente significativos em todos os grupos analisados ($p\text{-value} > 0,05\%$).

Capítulo 6. Conclusões

6.1. Introdução

Neste capítulo, serão apresentadas as conclusões da presente pesquisa. Numa primeira fase, irá proceder-se com as conclusões resultantes do processo de análise conjunta. De seguida, serão analisadas as conclusões resultantes das hipóteses testadas. Por fim, serão apresentadas contribuições para pesquisa futura e limitações ao presente estudo.

6.2. Utilidade individual percebida pelo consumidor dos elementos de um rótulo de vinho

O primeiro objetivo do presente estudo seria avaliar qual a importância relativa e utilidade individual percebida pelo consumidor acerca de cada um dos 5 atributos testados, que constituem um rótulo de vinho engarrafado. Neste sentido, conclui-se que os inquiridos atribuíram maior importância relativa ao atributo cor (35,9%) com especial destaque para a cor preto que reuniu a maior utilidade individual percebida pelos inquiridos. O segundo atributo com maior importância relativa para o consumidor foi o formato do rótulo (26,8%), destacando-se o retângulo transversal com maior utilidade individual percebida pelos inquiridos. Na terceira posição do *ranking* de importância

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

relativa, a imagem (20,3%) escudo de armas obteve a maior utilidade individual percebida pelos inquiridos. Na quarta e quinta posição do *ranking* de importância relativa, ficaram a indicação de casta (9,6%) e ano de colheita (7,5%), respectivamente. Assim, a título de conclusão pode-se afirmar que os estímulos visuais cor, imagem e formato do rótulo demonstraram ter capacidade de gerar emoções nos inquiridos, que foram expressas através da avaliação dos 16 rótulos de vinho a que foram expostos.

6.3. Influência do estímulo visual de um rótulo de vinho na percepção do consumidor

O segundo objetivo do presente estudo foi testar se os principais elementos de *design* de um rótulo de vinho influenciavam o sistema perceptual do consumidor e em que medida. No entanto, não foi possível obter evidências científicas que pudessem auxiliar na prossecução deste objetivo, na medida em que, o presente estudo incidiu maioritariamente na análise das utilidades individuais, no âmbito da análise conjunta, associadas a cada um dos 5 elementos de um rótulo de vinho estudados. Contudo, outros investigadores concluíram que os elementos de *design* de um rótulo têm a capacidade de produzir estímulos que conseguem gerar emoções nos consumidores, quer ao nível da percepção da mensagem ou qualidade de um produto, quer ao nível do processo de memorização e associação a determinada marca ou produto. Nomeadamente, Boudreaux & Palmer (2007) concluíram que as imagens, a cor e o *layout* de um rótulo de vinho têm influência na interpretação que o consumidor faz de determinado vinho.

Através da presente pesquisa, também podemos concluir que os consumidores atribuem diferentes níveis de importância aos atributos que constituem um rótulo de

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

vinho. Demonstrando que algumas combinações de cor, imagem e formato do rótulo têm maior capacidade de gerar sentimentos e emoções através dos estímulos que produzem.

6.4. Indicações para pesquisa futura

A contribuição teórica deste estudo foi testar a influência dos atributos de um rótulo de vinho e a influência destes na interpretação que o consumidor tem acerca de um vinho.

Na presente investigação concluiu-se que atributos como as cores, imagens e o formato dos rótulos têm capacidade de gerar emoções nos consumidores e, deste modo, influenciam a percepção e o sistema de memorização dos consumidores. As conclusões obtidas no presente estudo relativamente à relevância de certos atributos que constituem um rótulo de vinho podem servir para auxiliar profissionais do sector vinícola e ser extrapolados para a realidade de outros produtos alimentares cuja rotulagem assuma importância.

6.5. Limitações

Esta investigação teve algumas limitações que tiveram a capacidade de influenciar os resultados.

As garrafas desenvolvidas para o questionário têm para os inquiridos um impacto inferior comparativamente à sua visualização no espaço físico de uma superfície comercial, representado o ambiente real em que o consumidor efetua a compra e onde em muitos casos toma a sua decisão de compra de determinado vinho engarrafado. Assim, a

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

impossibilidade de recriar o ambiente físico onde normalmente o consumidor está em contato com várias garrafas de vinho representa uma limitação para este estudo.

Neste estudo assumimos que todos os inquiridos poderiam visualizar as cores apresentadas nos rótulos das garrafas, mas existem indivíduos que podem sofrer de algum tipo de daltonismo, entre outros problemas de ordem física ou psíquica, que pode ter implicações na avaliação dos rótulos.

Hoje em dia, já é possível recorrer à utilização de tecnologias inovadoras de observação do comportamento do consumidor quando exposto a determinado produto, como o *Eye tracking*, a título de exemplo. A utilização destas ferramentas, para observação no terreno, poderia ter resultados interessantes quando comparados com as conclusões do presente estudo.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Referências bibliográficas

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.

Baker, J., Dhruv, G. & Levy, M. (1992). An experimental approach to making store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56 (4), 57-71.

Boudreaux, C.A. & Palmer, S. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (3), 170-186.

Britton, P. (1992). Packaging: graphic examples of consumer seduction. *Beverage Industry*, Vol. 83 (8) p. 21.

Chaney, I.M. (2000), "External search effort for wine", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 (2), 5-21.

Cimbalò, R.S., Beck, K.L. & Sendziak, D.S. (1978). Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *Journal of Genetic Psychology*, 33 (2), 303-4.

**A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na
percepção do consumidor**

Connolly, A., & L. Davison (1996), How Does Design Affect Decisions at the Point of Sale? *Journal of Brand Management*, 4(2), 100-107.

Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. (1987), New Products: What Separates Winners from Losers? *Journal of Product Innovation Management*, 4 (3), 169-184.

Correia, M. (2011), Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais. Dissertação. Instituto Superior de Economia e Gestão, 10-27.

Damáσιο, A. (2009). O Erro de Descartes. Emoção, Razão e o Cérebro humano, 25.^a edição. Lisboa: Europa-América, 99-214.

Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2007). Influencers of consumer choice in a retail setting - more international comparisons. *Wine Industry Journal*, 22(6), 42-48.

Hertenstein, Julie H., Marjorie B. Platt, and Robert W. Veryzer (2005), The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance, *Journal of Product Innovation Management*, 2 (1), 3-21.

Humphrey, N. K. (1976). The colour currency of Nature, in: T. Porter & B. Mikelides (Eds), *Colour for Architecture*, pp. 95–98 (London: Studio Vista).

Hupka, R.B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. & Tarabrina, N.V. (1997). The colors of anger, envy, fear, and jealousy: a cross-cultural study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 28 (2), 156-171.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Jacobs, K.W. & Suess, J.F. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. *Perceptual and Motor Skills*, 41 (1), 207-210.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-61.

Lee, J. & Johnson, K. (2010), Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (1), 30-39.

MacInnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *The Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.

Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 5ª edição, Report Number, 5-380.

Mello, L. & Pires, R. (2009). Message on the bottle: colours and shapes of wine labels. Working paper 42 (September). American Association of Wine Economists.

Monteiro, D. & Lucas, M. (2001), Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon, *British Food Journal*, Vol. 103 (6) pp. 414 – 424.

Mueller, S., Rungie, C., Goodman, S., Lockshin, L. & Cohen, E. (2008). Is there more information in Best Worst choice data? Using the variance-covariance matrix to consider respondent heterogeneity. Refereed paper, *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 17-19th July, 2008.

Mueller, S. & Lockshin, L. (2008). How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

methods. 4th *International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 17-19th July, 2008.

Nowak, L., Tach, L. & Olsen, J. (2006). Wowing the millenials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (5), 316-323.

Orth, U.R. & Malkewitz, K. (2006). Packaging design as resource for the construction of brand identity. Paper presented at the *Proceedings of the 3rd Academy of Wine Business Research*, Montpellier, 6-8 July, 2006.

Orth, U.R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic packaging design and consumer brand impression. *Journal of Marketing*, 72 (3), 64-81.

Pitta, D. (2007). Building Brand Equity and Share of Heart at Nassau Valley Vineyards. *Journal of Product and Brand Management*, 16 (2), 148-151.

Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (January), 56-70.

Reynolds, T.G. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 19 (28), 11-31.

Rocchi, B., & Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.

Sanchez, M. & Gil, J. (1997). A Conjoint analysis of quality wine. *Journal of Food Products Marketing*, 4:2, 63-78.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, 9th ed. Pearson, 80-187.

Szolnoki, G. (2007). Die Messung des Einflusses der auusserenProduktgestaltung auf die Kaufbereitschaft: dargestellt am Beispiel Weisswein (Measurement of the influence of extrinsic product design on purchase intent for white wine). Dissertation (PhD thesis) Justus-Liebig-UniversitaetGiesen, GeisenheimerBerichte Bd. 61, Geisenheim.

Thomas, A. and Pickering, G. (2003), The importance of wine label information, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 (2), 58-74.

Tootelian, D. H. & Ross, K. (2000). Products labels: what information do consumer want and will they believe it? *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 61 (1), pp. 25–38.

Wallace, Robert (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal*, 12 (Summer), 20-27.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Anexo I – Questionário

1º Bloco

1. Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos (produção, viticultura, enologia, regiões, castas, entre outros)?

R.: Nulo; Fraco; Médio; Bom; Muito Bom.

2. Quando compra vinho qual o intervalo de preços mais frequente (considerando uma garrafa 0,75 ltr)?

R.: Até 2,49€; De 2,50 a 4,99€; De 5,00 a 7,99€; de 8,00 a 9,99€; 10,00€ ou mais.

3. Numa semana habitual, quem consome vinho no seu agregado familiar (selecione todas as opções adequadas)?

R.: Eu; O meu parceiro / parceira; Filhos; Ascendentes; Convidados; Ninguém.

4. Numa semana habitual, qual é o consumo médio de vinho no agregado familiar (considerando uma garrafa 0,75 ltr)?

R.: Menos de 1 garrafa; Entre 1 e 2; Entre 3 e 4; 5 ou mais garrafas.

5. Numa semana habitual, quanto despende na compra de vinho, em média (considerando uma garrafa 0,75 ltr)?

R.: Até 2,49€; De 2,50 a 4,99€; De 5,00 a 9,99€; De 10,00 a 14,99€; 15,00€ ou mais.

6. Em que ocasião consome vinho com mais frequência (selecione todas as opções adequadas)?

R.: Em casa, às refeições; Fora de casa, às refeições; Em festas / eventos; Outras ocasiões.

7. Bebe vinho ...

R.: Principalmente no fim-de-semana; Principalmente nos dias úteis; Regularmente durante a semana.

8. Como obtém informações para a compra de vinhos (selecione todas as opções adequadas)?

R.: Nos pontos de venda; Em acções de degustação; Da família / amigos; Em livros e revistas especializadas; Na rádio / televisão; Na internet.

9. Habitualmente, a decisão de compra / escolha de um vinho engarrafado é tomada por si?

R.: Sim; Não.

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

10. Descreva qual o seu papel habitual na escolha de um vinho engarrafado?

R.: Influenciador; Decisor; Consumidor; Outro.

2º Bloco

(Exemplo de questão do bloco 2 com a respectiva imagem a classificar pelo inquirido)

11. Considerando as características visuais e estéticas da imagem, cor e formato do rótulo da garrafa, avalie este rótulo numa escala de 1 a 7, onde 1 representa nada interessante e 7 muito interessante.



3º Bloco

27. Qual é a sua idade?

R.: De 18 a 24 anos; 25 a 34; 35 a 44; 45 a 54; 55 a 64; 65 ou mais.

28. É?

R.: Homem; Mulher.

29. Qual a dimensão do seu agregado familiar?

R.: 1; 2; 3; 4; 5 ou mais.

30. Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

R.: Menos de 1.500€; De 1.500 a 2.500€; De 2.501 a 3.500€; De 3.501 a 4.500€; De 4.501 a 5.500€; Mais de 5.500€.

31. Qual é a sua situação profissional?

R.: Trabalhador por conta própria; Trabalhador por conta de outrem; Trabalhador por conta do Estado; Estudante; Doméstico/a; Desempregado/a; Reformado/a; Outros.

32. Qual é o seu estado civil?

R.: Casado; Solteiro; Divorciado / Separado; Viúvo; Outro

33. Quais são as suas habilitações literárias?

R.: Inferior ao ensino secundário; Ensino secundário; Bacharelato / Licenciatura; Superior a Licenciatura.

34. Este espaço está reservado para qualquer comentário que pretenda fazer acerca do presente questionário (opcional).

A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor

Anexo II – Imagens utilizadas no 3º bloco de questões do questionário

